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

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO N.1 A SALUMI & CONSUMI
ANNO 16 - NUMERO 5 - MAGGIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIORANI®

IL FUTURO ALLE ORIGINI

presenti a
TUTTOFOOD
MILANO
fieramilano 8-11 Maggio 2023
S.S. Sempione 28 - 20017 RHO (MI)
PAD. 2 - Stand N25/N27 - P26

PER UNA RIPARTENZA
CON POCHE CALORIE,
TANTO GUSTO E PROTEINE

FIORANI®

IL FUTURO ALLE ORIGINI

presenti a
TUTTOFOOD
MILANO
fieramilano 8-11 Maggio 2023
S.S. Sempione 28 - 20017 RHO (MI)
PAD. 2 - Stand N25/N27 - P26

LA RICETTA
DELLA FELICITA'

Sport, gioco ENDORFINA

Amici, risate, allegria DOPAMINA

Abbracci, amore OSSITOCINA

Tartare, il piacere senza glutine SEROTONINA

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

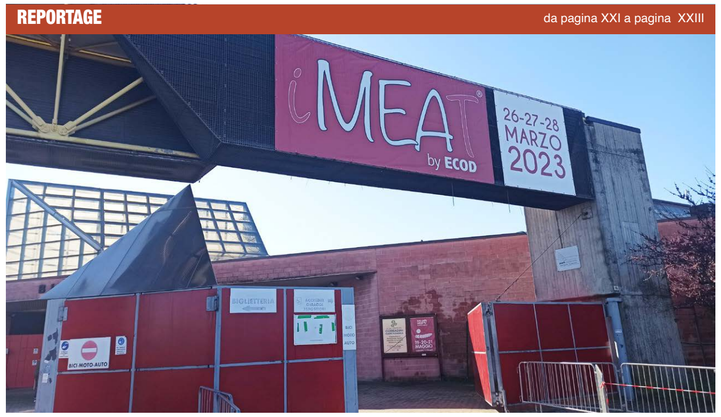
seguici su:

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

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO N.1 A SALUMI & CONSUMI
ANNO 16 - NUMERO 5 - MAGGIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE da pagina XXI a pagina XXIII



iMEAT: punto di riferimento del settore carni

La fiera, andata in scena a Modena, si conferma strategica per il comparto macelleria, gastronomia, salumeria e ristorazione specializzata. Innovazione, formazione e valorizzazione, le parole chiave di questa edizione. I commenti di alcuni player.

GUIDA BUYER da pagina VI a pagina XVIII

SPECIALE HAMBURGER

Qualità della carne, sostenibilità e packaging green.
Sono le parole d'ordine per soddisfare consumatori attenti ed esigenti.
Sempre più orientati su questi prodotti per l'alto contenuto di servizio offerto.

ZOOM a pagina XXIV

"È ora di valorizzare la carne bovina nazionale"

Aop Italia Zootecnica ha attivato un progetto per risollevare e potenziare il settore. Valersi del brand Consorzio Sigillo Italiano, diminuire la dipendenza dall'estero e autofinanziarsi, sono alcuni dei principali obiettivi. Intervista a Fabiano Barbisan, presidente.

RETAIL a pagina XXVI

'Bottega della carne': macelleria storica al passo coi tempi

Alta professionalità. Razze piemontesi ed eccellenze internazionali. Servizio ristorazione. Luigi Frascà, titolare del negozio di Collegno (To), illustra l'evoluzione e i trend del settore.

IL BUYER DEL MESE a pagina XX

Carrefour: l'eccellenza delle carni, senza compromessi

La catena punta sugli aspetti valoriali legati al prodotto, ai temi sociali, etici e ambientali e agli stili di vita dei consumatori. Carlo Bollati, coordinatore del settore, fotografa un comparto caratterizzato da una "evoluzione perpetua".

Carne cellulare: Fao e Oms individuano 53 potenziali rischi

Sono 53 i potenziali rischi per la salute derivanti dalla produzione e dal consumo di carne coltivata in laboratorio. A lanciare l'allarme è il primo rapporto sul 'cibo cellulare' realizzato da Fao e Oms – rispettivamente l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'Organizzazione mondiale della sanità – dal titolo 'Food safety aspects of cell-based food'. Nel paper di 134 pagine, le due massime autorità internazionali in materia di sicurezza alimentare, riportano i potenziali pericoli individuati nelle ricerche di un panel di esperti: si va dalla trasmissione di batteri presenti nelle cellule prelevate dagli animali alla contaminazione microbica in fase di replicazione cellulare, dai fattori della crescita e dall'uso di ormoni usati nei bioreattori alle interferenze con il metabolismo umano, fino alle allergie generate dagli additivi utilizzati. Non essendo accertati, questi rischi sarebbero per il momento solo degli alert su cui focalizzare le prossime ricerche prima di intraprendere una produzione massiva. Oltre alla sicurezza alimentare, il documento evidenzia altri aspetti che meritano attenzione: questioni etiche, considerazioni ambientali, accettazione dei consumatori, aspetti nutrizionali, costi di produzione, prezzi dei prodotti finali e requisiti normativi e regole di etichettatura. Il paper fa anche chiarezza sull'uso improprio del termine 'carne coltivata', considerato fuorviante per il consumatore finale, preferendo la dicitura 'cibo a base cellulare'.

Unaitalia tra i leader globali per l'uso razionale di antibiotici

L'International Poultry Council (Ipc), l'associazione che rappresenta il settore avicolo a livello globale, ha riconosciuto a Unaitalia e ad altre sette organizzazioni internazionali del settore, l'impegno concreto sull'uso responsabile degli antimicrobici in allevamento. Il riconoscimento, annunciato in occasione dell'Annual Meeting dell'Ipc a Bangkok (Thailandia), è avvenuto nell'ambito del progetto Transformational Strategies for Farm Output Risk Mitigation (Transform) finanziato dall'Agenzia Usa per lo sviluppo internazionale (Usaid). "Ci congratuliamo con queste organizzazioni per aver riconosciuto l'importanza di un uso razionale di antimicrobici non solo a beneficio degli animali, ma anche per l'impatto sulla salute umana, riducendo il rischio di diffusione di agenti patogeni resistenti in tutto il mondo", spiega Robin Horel, presidente Ipc. Come si legge in un comunicato di Unaitalia, le organizzazioni si impegnano a incoraggiare e intraprendere azioni incentrate su quattro punti chiave: approccio basato sul rischio per comprendere l'uso specifico degli antimicrobici; adozione di pratiche di gestione per ridurre la necessità di antimicrobici; utilizzo di antimicrobici solo in conformità con le autorizzazioni nazionali; utilizzo di antimicrobici di fondamentale importanza per la medicina umana solo a fini terapeutici e sotto controllo del veterinario.

Mec investe nella qualità e nei collaboratori: al via un piano incentivi per i dipendenti

Mec, azienda operante nel settore delle carni rosse, la cui governance è riconducibile alla famiglia Formento, ha pianificato un'iniziativa importante per il settore di riferimento. Di comune accordo con i rappresentanti interni ed esterni di Flai-Cgil, ha definito un piano d'incentivazione per i propri dipendenti che consiste nell'introduzione di un buono pasto giornaliero pari a 2,50 euro e di un premio di risultato annuale di circa 1.500 euro, a fronte del conseguimento di precisi e condivisi obiettivi di efficacia ed efficienza produttiva e qualità nei processi e prodotti aziendali. Come fanno sapere dall'azienda, Mec ha deciso quindi di continuare ad investire in processi orientati dalla qualità, nonostante l'ultimo triennio abbia messo a dura prova il sistema imprenditoriale italiano ed europeo - con una forte contrazione della domanda dei consumi, inizialmente causata dalla situazione sanitaria e poi aggravata da una crisi inflazionistica senza precedenti nella storia recente, causata da un fenomeno di agflazione -. "Il nostro principio ispiratore è sostenere costantemente quel percorso di continuo miglioramento nella qualità e innovazione dei nostri prodotti, attraverso investimenti non solo legati alle tecnologie industriali ma, soprattutto nei confronti dei nostri collaboratori", dichiara Claudio Formento amministratore delegato di Mec. "Questo perché un prodotto d'eccellenza si ottiene non solo se pensato tale ma, se operativamente condiviso, ricercato e incentivato".

SALUMI & CONSUMI

Direttore Responsabile: ANGELO FRIGERIO
Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - 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 16 - numero 5 - Maggio 2023
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 28 aprile

Cooperativa Zootecnica Scaligera: al via una 'Academy' per ricerca e formazione

La Cooperativa Zootecnica Scaligera ha avviato una 'Academy', un vero e proprio hub in cui vengono 'messe a terra' le attività di ricerca in campo agronomico e zootecnico e dove viene sviluppata un'attività di formazione per il personale della Do e del normal trade. La ricerca, svolta in collaborazione con università e centri studio (quali l'Istituto Zootecnico delle Venezie e lo Spallanzani), ha l'obiettivo di creare un polo di eccellenza assoluta nell'allevamento, puntando al benessere animale e alla sostenibilità ambientale. "Un tema di stringente attualità nella Pianura Padana", fanno sapere dalla Cooperativa, "dove si teme il combinato disposto fra siccità e riscaldamento globale e vecchie tecniche di allevamento e coltivazione". Sul fronte della formazione, poi, stiamo assistendo "a un impoverimento culturale del personale addetto alla macellazione e al servizio al banco", spiega Carlo Faresin, responsabile vendite della carne della cooperativa. "Questo, paradossalmente, in un momento in cui la domanda del pubblico sulle qualità nutrizionali della carne, le tecniche di allevamento, la sostenibilità del settore e la valorizzazione con i pronti-e-cuoci dei tagli, diventa sempre più stringente". La Cooperativa ha quindi avviato corsi per macellai e operatori direttamente nei punti vendita e masterclass per il personale della Gdo nell'hub di Mozzecane (Vr).

Influenza aviaria: la Francia pronta ad acquistare 80 milioni di dosi di vaccini

La Francia ha annunciato una gara d'appalto per l'acquisto di 80 milioni di dosi di vaccini contro l'influenza aviaria con l'obiettivo di avviare il programma di vaccinazione già dal prossimo autunno. Secondo quanto riferisce l'agenzia di stampa Reuters, l'annuncio è arrivato dopo che l'Anses, l'agenzia francese per la salute e la sicurezza, ha approvato il piano del governo di vaccinare milioni di volatili da cortile contro l'influenza aviaria e il piano del ministero dell'agricoltura che intende partire dalle anatre. Il problema interessa tanti Paesi, ma fino adesso i governi sono stati restii a lanciare programmi di vaccinazione principalmente a causa dell'impatto commerciale che comporterebbero. Tuttavia, con centinaia di migliaia di polli abbattuti, la soluzione vaccinale si fa sempre più impellente.

Produzione carne Ue: nel 2023, previsioni in calo per bovini e ovini

La produzione di carne bovina e ovina dell'Ue subirà un calo nel 2023, rispettivamente dell'1,6% e dell'1,2% anno su anno, a causa della riduzione delle macellazioni. Secondo le previsioni della Commissione europea, il declino della produzione di carne bovina segue di pari passo il consumo pro capite al ribasso (-1,7% su base annua) che arriverà a poco meno di 10 kg nel 2023. L'offerta limitata di carne bovina dell'Ue – che dovrebbe offrire sostegno ai prezzi – potrebbe essere negativa per la competitività delle esportazioni e dovrebbe aumentare le importazioni di circa il 5% rispetto al 2022. Per quanto riguarda la carne ovina, la produzione europea 2023 potrebbe essere limitata dal calo del gregge. L'ultima indagine, effettuata lo scorso dicembre, ha infatti mostrato che il gregge Ue si è ridotto di 1,5 milioni di capi rispetto all'anno precedente, segnando il terzo calo consecutivo su base annua superiore a un milione di capi, trainato in particolare da Spagna e Francia. Nonostante questo, la produzione totale dell'Ue è diminuita solo dello 0,6% nel 2022, poiché Irlanda e Romania hanno aumentato le macellazioni. La produzione nel 2023 dovrebbe quindi diminuire di un ulteriore 1,2% nel 2023, le esportazioni sono destinate a rallentare dell'1%, le importazioni a crescere dell'8%.

Biologico: Ismea fotografa la crescita degli allevamenti

In 11 anni la superficie biologica italiana è aumentata di un milione di ettari. Lo conferma l'ultimo rapporto pubblicato da Ismea dal titolo 'Bio in cifre 2022'. La Sau (superficie agricola utilizzata) biologica nazionale è così suddivisa: 45% seminativi, 26% superfici a prati e pascolo, 23% legnose agrarie, 3% ortive. Sul fronte della zootecnia in particolare, rispetto al 2020, l'aumento dei capi negli allevamenti biologici è aumentato del +3% per i bovini, +0,5% per i suini, mentre è in diminuzione il contingente degli ovini e dei caprini, rispettivamente del -7,6% e del -5,3%. Positiva la tendenza per il comparto avicolo nel quale il pollame cresce del +20,6% superando i cinque milioni di capi.

di Giovanna Grassi

SPECIALE HAMBURGER

Qualità della carne, sostenibilità e packaging green. Sono le parole d'ordine per soddisfare consumatori attenti ed esigenti. Sempre più orientati su questi prodotti per l'alto contenuto di servizio offerto.

L'hamburger sta letteralmente conquistando il mercato. L'aumento delle hamburgerie e dei ristoranti che offrono carni alla griglia è sotto gli occhi di tutti. Così come l'ampiezza di gamma dell'offerta sugli scaffali dei supermercati. L'elevata fruibilità e l'alto contenuto di servizio sono, senza dubbio, i principali motivi del suo successo. È un prodotto giovane e versatile, capace di accontentare le più disparate tipologie di consumatori. È fonte di proteine e veloce da cucinare. Alla base del successo c'è anche la qualità della materia prima, elemento imprescindibile per i consumatori moderni, informati ed esigenti. Per questo oggi gli hamburger sono realizzati con le carni delle migliori razze, dalla scottona alla marchigiana, dalla chianina fino alla carne salada e la giapponese Wagyu, senza dimenticare le carni avicole e le carni suine da filiere controllate. Tra gli asset da considerare, poi, la sostenibilità (in tutte le sue accezioni) rappresenta un elemento fondamentale. Il mercato oggi premia i prodotti che nascono da una filiera controllata e le carni che provengono da allevamenti rispettosi dell'impatto ambientale e del benessere animale. In questo ambito risulta particolarmente rilevante, poi, il packaging: realizzato con materiali riciclati o riciclabili nel rispetto dell'ambiente, spesso è ridotto ai minimi termini sia per sfruttare appieno gli spazi dei trasporti sia per ridimensionare l'uso di materiali di imballaggio.

HAMBURGER SURGELATI: VENDITE IN CRESCITA. SOPRATTUTTO NEI DISCOUNT

A fianco dei prodotti freschi, gli hamburger surgelati stanno conquistando una fetta di mercato sempre più ampia. Lo confermano i dati raccolti e pubblicati dalla società di ricerca Circana. Che vede, a marzo 2023, un aumento percentuale anno su anno del 14,1% a volume e del 18,7% a valore, per un fatturato di oltre 133 milioni di euro.
Gli acquisti maggiori, a volume, vengono effettuati nell'area nord-ovest, seguita da Sicilia e centro Italia (con Sardegna) e, per ultima l'area del nord est.
Sul fronte dei canali di vendita, i discount sono i canali in cui si effettuano gli acquisti più importanti (per il 65,8% del totale) seguiti da lontano dai supermercati (23,7% del totale).
Circana individua anche i principali produttori a valore: Gruppo Inalca, Csi e Gruppo Veronesi. Insieme coprono a valore il 35,5% del mercato.

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO — Totale Italia (incl. Discount) AT Marzo 2023

Vendite a volume	Var. % Vendite a volume su anno precedente	Vendite a valore	Var. % Vendite a valore su anno precedente
20.164.341	14,1	133.097.099	18,7

Fonte: Circana

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE — Totale Italia (incl. Discount) AT Marzo 2023

1 GRUPPO INALCA
2 CSI
3 GRUPPO VERONESI

I primi tre produttori coprono a valore il 35,5% del mercato.
PL: 51,7%

Fonte: Circana

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE — AT Marzo 2023

	Vendite volume	Sales location a volume	Vendite a valore	Sales location a valore
Totale Italia (incl. Discount)	**20.164.341**	**100,0**	**133.097.099**	**100,0**
Nord-Ovest (incl. Discount)	6.670.686	33,1	46.562.265	35,0
Nord-Est (incl. Discount)	3.997.158	19,8	25.857.181	19,4
Centro+Sardegna (incl. Discount)	4.718.412	23,4	32.782.213	24,6
Sud (incl. Discount)	4.778.086	23,7	27.895.439	21,0
Ipermercati	827.923	4,1	7.296.437	5,5
Supermercati	4.779.439	23,7	41.915.410	31,5
LSP	740.205	3,7	8.142.547	6,1
Tradizionale (incl Microm.<100mq)	542.152	2,7	6.268.604	4,7
Discount	13.274.621	65,8	69.474.101	52,2

Fonte: Circana

EFFESALUMI

www.effesalumi.it

Angelo Fumagalli, titolare

Effesalumi propone gli 'hamburger' di salsiccia, con carne 100% italiana, nelle varianti Salamelle per griglia, Salamelle per baguette e Gustarelle. "Sono realizzate a partire da un macinato di carni di suino 'Origine: Italia' insaporito con un mix di aromi, spezie e additivi (che garantiscono l'assenza di allergeni). L'impasto ottenuto viene estruso con appositi macchinari, creando prodotti molto morbidi, come fatti a mano, dal gusto delicato".

L'offerta
Le Salamelle per Griglia vengono confezionate in vaschette di vari formati per soddisfare tutta la clientela. La piccola e pratica confezione da 200 g (peso minimo garantito) formata da due 'hamburger' di forma tonda del peso di circa 100 g, in vaschetta trasparente, permette ai consumatori una visione dei prodotti a 360° e la compartimentazione interna dà più stabilità ai prodotti. L'azienda propone anche vaschette più grandi, da 10 e 20 'hamburger' a forma ovale, del peso di circa 120 g. Le Salamelle Baguette, come dice il nome stesso, sono 'hamburger' di salsiccia a forma rettangolare del peso di circa 170 g: è la variante ideale per farcire i panini alle feste e sagre di paese. Infine, le Gustarelle sono 'quadrotti' di salsiccia di suino da circa 100 g, confezionate in vaschette trasparenti da 200 g.

Salamelle per griglia | Gustarelle | Salamelle Baguette

Le informazioni sul pack
Tutti gli 'hamburger' sono corredati da etichetta con le informazioni relative agli ingredienti, ai valori nutrizionali, alla 'Origine Italia' e all'assenza di glutine, lattosio e derivati del latte. In particolare, le Gustarelle sono accompagnate da etichette grafiche che riportano l'immagine del prodotto cotto e una ricetta semplice e veloce, come piace alle donne moderne (rosolate in padella con una goccia d'olio d'oliva extravergine ben caldo per minimo sei minuti).

I plus del prodotto
"Tutti gli 'hamburger' sono prodotti veloci e pratici da cucinare, saltati in padella o grigliati, adatti sia per le famiglie che per le feste di paese. Proprio per questa loro versatilità di cottura, i prodotti vantano un'ottima rotazione tutto l'anno, naturalmente con un picco nella stagione estiva delle grigliate. Infine, non è da dimenticare il punto di forza dell'azienda Effesalumi: la produzione giornaliera delle referenze, l'attenzione e la flessibilità del suo servizio, con la possibilità di effettuare consegne quotidiane. Tutte le referenze sono prodotti 100% italiani; la carne di suino è 'Origine: Italia'; sono senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio; senza allergeni".

Canali di vendita
Dettaglio, grossisti, Gdo.

BALDI

www.baldifood.it

Baldi ha a catalogo una trentina di hamburger suddivisibili in sette macro-categorie. "La prima intende celebrare la storica razza Angus, per poi spostarci in Italia con le nostre celebri Chianina e Fassona; la nostra indiscussa ricettazione con scottona, gli hamburger già cotti per una ristorazione polifunzionale, la selezione di cacciagione e la pezzatura che varia dai miniburger di 60 gr ai 300 gr senza dimenticare il nostro brevetto Tuboburger da 800 gr. Il focus della nostra ultima novità è incentrato sulla provenienza ed essendo marchigiani abbiamo voluto esaltare le caratteristiche del nostro territorio. Abbiamo scelto la razza marchigiana e ricercato una ricetta che onorasse la perfetta marezzatura delle carni, tenere al morso e ricche di proteine e basse in colestorolo". La produzione di hamburger incide per il 30% su totale, compreso food services, e per il 70% sulla vendita a grossisti e cash.

I plus dei prodotti
L'azienda si occupa della selezione diretta e all'origine, della lavorazione, porzionatura e confezionamento di carni eccellenti. La sapiente conoscenza artigianale della materia prima, delle tecniche di lavorazione hanno guidato Baldi già dagli anni '70 alla costruzione del proprio business. La qualità rimane un valore in costante evoluzione.

Le informazioni sul pack
Sono molteplici le informazioni riportate sul packaging: dalle note descrittive del piatto alle diverse modalità di cottura, dai plus primari e caratterizzanti a tutte le note conformi alle normative di settore vigenti, inclusi QR code che permettono al consumatore di esplorare il mondo Baldi. "Le nostre scatole 'parlanti', un vero e proprio supporto alla comprensione immediata del prodotto e allo stesso tempo sono una guida semplice e chiara alle diverse fasi di conservazione e preparazione dello stesso".

Canali di vendita
100% horeca (sia direttamente che indirettamente).

Hamburger di Marchigiana "Vitellone bianco dell'Appennino centrale Igp" 200g Homestyle

Carne caratterizzata dall'aroma delle erbe dell'Appennino centrale di cui questa razza si nutre a pascolo, con una ricetta che celebra la perfetta marezzatura delle carni, tenere al morso, ricche di proteine e basse in colesterolo.

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

Packaging
Peso fisso. Vendita minima: Astuccio 1,4 Kg . Grammatura singolo burger: 200 gr. N° pezzi x confezione: 7.

Tempi di scadenza
18 mesi.

segue

AMADORI

www.amadori.it

La gamma di hamburger avicoli Amadori è ampia e completa, per rispondere a molteplici occasioni di consumo e a diverse tipologie di canalizzazione, puntando a soddisfare il desiderio di gusto del consumatore senza rinunciare alla leggerezza. "Grazie all'attenzione messa nello sviluppo e nella produzione delle ricettazioni, i nostri hamburger sono particolarmente gustosi: un'alternativa ottima e di qualità alle carni rosse, per cui vengono selezionate le migliori carni 100% italiane, lavorate a una forma artigianale distintiva, che permette una migliore granulometria della carne e una piacevole consistenza all'assaggio. Tutte le referenze sono state testate con le principali società di ricerche di mercato, per rispondere al meglio ai gusti del consumatore italiano".

L'offerta

Tra i prodotti in gamma Amadori, segnaliamo:

- Hamburger Ricetta Classica da 102 gr cad., con carne di tacchini e polli 100% italiani;
- Hamburger Erbette da 102 gr. cad., con erbette di campagna, carni di tacchino e pollo 100% italiani;
- Hamburger di pollo da 102 gr. cad., ottenuto con carne di pollo 100% italiana;
- Hamburger di solo tacchino da 80 gr. cad., ottenuto con carne di tacchino 100% italiana;
- Hamburger Gran Gusto, da 102 gr. cad., particolarmente saporito, ottenuto con carni di tacchino, pollo e bovino 100% italiani;
- Hamburger "Gran Gourmet" da 160 gr. cad., in confezione singola, per soddisfare i nuovi trend legati all'area gourmet.
- Hamburger Biologico da 102 gr. cad., per cogliere e soddisfare il trend legato ai prodotti biologici.

Di recente l'azienda ha lanciato:

- Bacon Burger: burger di tacchino 100% italiano con saporita pancetta affumicata di suino, ideale per il Bbq.
- Veggy Burger "Ama Vivi e Gusta", il buono del vegetale, per abbracciare i consumatori che prediligono un'alimentazione a base di proteine vegetali. Questa referenza si trova nello scaffale del libero servizio accanto ai prodotti plant-based e meat-free.

I plus del prodotto

Carne 100% italiana; gluten-free certificati 'Spiga Barrata' dall'Aic; fonte di iodio; ricchi di proteine; pronti in 10 minuti.

Le informazioni sul pack

Oltre a tutti i plus di prodotto Amadori riporta, per massima trasparenza, consigli d'igiene per il corretto uso e trattamento delle carni crude; consigli per la cottura e suggestioni di preparazione per ogni singola ricetta; consigli di smaltimento per la raccolta differenziata dell'imballo, in coerenza con l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità di tutta la sua filiera integrata.

Canali di vendita

Gdo, canale tradizionale (macellerie), Horeca. Le nostre referenze, che coprono le varie aree del gusto, dal delicato al classico al più sfizioso, sono proposte al trade in formati freschi retail (in confezione da 2 hamburger da 204 grammi e in confezione da 4 da 408 grammi) e in formati trade, sia freschi (in confezione da 12 pezzi) che surgelati, da 2,4 kg circa.

I TREND

"Cresce in famiglia il consumo di hamburger perché rappresentano, soprattutto per le nuove generazioni, un grande classico ideale come cena al piatto, accompagnato da un contorno oppure come cena in famiglia o con gli amici, all'interno di un panino per ricreare anche in casa un momento conviviale out of home".

BACON BURGER AMADORI

Burger di tacchino 100% italiano con saporita pancetta affumicata di suino, ideale per Bbq.

segue

FIORANI

www.fioraniec.com

Valeria Fiorani, responsabile marketing

"Gli hamburger sono un must del catalogo prodotti Fiorani, in questo ambito abbiamo sviluppato un know-how profondo e radicato. Il nostro processo produttivo parte dalla lavorazione della merce in osso che predispone i tagli destinati ai reparti di macinatura e formatura, ove vengono applicate tecnologie innovative ed elevati standard produttivi per poter realizzare un prodotto di qualità. La gamma degli hamburger è preparata con una tecnologia a bassa pressione che li rende teneri e succosi, gustosi anche senza l'aggiunta di aromi né di aromi naturali. La gamma hamburger Fiorani, chiamati informalmente "I Magnifici" dai ragazzi del reparto e del commerciale, include diverse proposte che differiscono per ricettazione, formato e tipologia di razza. Nell'assortimento Fiorani abbiamo l'hamburger al bacon, il Bio da allevamenti biologici, il magro, con solo il 7,3% di grassi, l'hamburger di Scottona nel formato 250 grammi, e referenze che celebrano la migliore carne italiana: l'hamburger razza Piemontese, per i palati raffinati, e, per chi ama i sapori decisi, l'hamburger razza Chianina. Oltre a queste referenze consolidate, stiamo lanciando gli Hamburger razza Podolica, eccellenze zootecniche italiane".

I plus di prodotto

"Il primo elemento che vogliamo mettere in luce è l'alta qualità della materia prima. Come parte del Gruppo Inalca, Fiorani gode del grande beneficio di poter accedere ad approvvigionamenti costanti delle migliori carni di filiera. L'importante dotazione tecnologia, sempre aggiornata, ci permette poi di processare grandi volumi anche in occasione di picchi di domanda, just in time. Inoltre, grazie al nostro know-how tecnico trattiamo i tagli di carne nel rispetto delle caratteristiche intrinseche, enfatizzandone e valorizzandone tutte le peculiarità. Questo si riscontra in particolare nella preparazione degli hamburger, realizzati solo con ingredienti naturali, senza l'aggiunta di aromi, teneri e succosi grazie a un processo produttivo a bassa pressione. Anche gli hamburger sono senza glutine, certificati dalla spiga barrata. Questi sono i punti di partenza imprescindibili a cui poi associamo un grande lavoro di ricerca e innovazione rispetto alla progettazione delle referenze, in modo da proporre ai nostri clienti prodotti ad alto valore di servizio che rispondano realmente alle loro esigenze e packaging sostenibili, Fiorani infatti da anni investe nella sostenibilità scegliendo materiali per gli imballaggi e le confezioni riciclati e riciclabili post consumer, che garantiscono sicurezza, maggiore shelf life e smaltimento green".

Le informazioni sul pack

"Siamo orientati verso comunicazioni semplici ma dettagliate, in modo da fornire informazioni utili ai consumatori circa valori nutrizionali, cottura, conservazione e smaltimento delle confezioni. Crediamo molto nella comunicazione che avviene attraverso il prodotto stesso nel momento in cui il consumatore si approccia allo scaffale del supermercato. Cerchiamo di rendere le confezioni strumento di informazione facile e immediato".

Canali di vendita

Gdo, discount, industria e Ho.re.ca.

"Come copacker di importanti insegne della Gd studiamo, in private label, progetti ad hoc per i nostri partner, con formati e ricettazioni particolari, in base alle richieste".

I TREND

"Ci sono trend che si sono consolidati e che premiano prodotti pratici e veloci da cucinare, non processati, studiati per essere equilibrati, ricchi di gusto e versatili. Questa tendenza favorevole è conseguenza di un mercato che appare estremamente ricettivo rispetto alle novità di prodotto e alle innovazioni, anche in tema di packaging. Per questo è importante investire in ricerca e sviluppo. Un'altra tendenza che si è imposta vede la sempre maggiore attenzione per i prodotti collegati al mondo del benessere e della salute. Il trend salutistico più evidente è probabilmente quello della crescita degli acquisti dei prodotti rich-in, che riportano cioè in etichetta claim relativi all'apporto elevato di un particolare nutriente. Per quanto riguarda le proteine in particolare, a meno che non esistano esigenze legate a diete vegetariane e vegane, vogliamo ricordare ai consumatori che la carne rimane la prima e più completa fonte di assunzione proteica. Cerchiamo di proporre prodotti che possano essere contemporaneamente gustosi, attenti a una dieta equilibrata e a ridotto impatto calorico, perfetti anche per gli sportivi, ideali in pausa pranzo e anche post allenamento e adatte in regimi dietetici bilanciati".

Hamburger al Bacon Fiorani g 200 Skin

L'hamburger al Bacon Fiorani combina carne finemente macinata e squisito bacon per chi ama i gusti decisi e saporiti. È ideale come secondo piatto sfizioso per tutta la famiglia, ottimo da gustare nel classico panino da condividere in serate con amici. Come gli altri hamburger della linea Fiorani è preparato con una tecnologia a bassa pressione che lo rende tenero e succoso, gustoso anche senza l'aggiunta di aromi né di aromi naturali. Come tutti i prodotti Fiorani è senza glutine.

Packaging

Pack sottovuoto skin smaltibile nella carta Aticelca C (l'azienda sta lavorando a un upgrade verso l'Aticelca B) e contenente una percentuale di materiale riciclato post consumer. Il vassoio usato di ridotte dimensione è anche certificato Fsc.

Shelf Life

15 gg.

GRUPPO JUBATTI Brand: Jubatti BBQ "Barbecue Burgers"

www.jubattibbq.it

Con la linea Jubatti Bbq, il Gruppo propone hamburger di Scottona, Marchigiana, Hereford, Smoked, Black Angus Usa. A queste, poi, è stata recentemente aggiunta una novità: l'hamburger di Black Angus Usa. Nel loro complesso le linee di hamburger incidono circa un 20% sul fatturato dell'azienda.

I plus del prodotto

Oltre al confezionamento in skinpack monoporzione, il nuovo pack si presenta come kit da sei pezzi da 200 gr., con hamburger confezionati singolarmente in sottovuoto termoformato: questo garantisce una shel-life di 14 gg. La pellicola del confezionamento ne permette una precottura in sous-vide. Si tratta di carni altamente selezionate adatte per la preparazione di hamburger gourmet.

Le informazioni sul pack

Sul packaging sono riportati i consigli per la cottura e il rimando, tramite QR Code, al sito dedicato alla specifica linea di prodotto (www.jubattibbq.it), con informazioni di carattere generale e dedicate alla preparazione.

Canali di vendita

Gd, Horeca e e-commerce.

I TREND

"Oggi, anche per gli hamburger, c'è una domanda di prodotti di fascia medio-alta. Per la praticità di preparazione, si punta verso alimenti di semplice utilizzo e reperimento. Gli hamburger stanno avendo un effetto sostituzione su preparazioni più classiche. Nell'ultimo triennio il trend di crescita è quasi a doppia cifra (anno su anno), in termini di richieste da parte del mercato, soprattutto nella versione gourmet. Si cercano hamburger con ricettazioni innovative. E gli spazi espositivi del prodotto sono triplicati in Gd".

BARBECUE BURGERS IN KIT

Linea nata grazie alla nostra specializzazione nel settore barbecue, a cui abbiamo dedicato un sito per la diffusione della cultura barbecue www.jubattibbq.it.

Tutta la linea, skinpack e kit, è in vendita sul nostro e-commerce www.jubatti.com

Ingredienti

Hamburger realizzati in purezza, al 100% con le carni dichiarate.

Packaging

Pack con sei pezzi da 200 g; hamburger confezionati singolarmente in sottovuoto termoformato

Tempi di scadenza

14 gg.

SALUMIFICIO VAL RENDENA

www.salumificiovalrendena.it

Erminio Ferrari, amministratore delegato

Nella primavera del 2021 il Salumificio Val Rendena ha presenta al mercato due nuove referenze della linea Carne Salada, punta di diamante dell'azienda insieme alle varie linee di speck: l'hamburger e la tartare con carne salada. "Questi prodotti rappresentano per noi una grande opportunità perché ampliano il nostro assortimento spingendoci anche verso il settore macelleria della Gdo. Insieme incidono circa per il 2% del fatturato totale, sono prodotti ancora considerati stagionali e quindi non sfruttati a pieno dal consumatore".

I plus del prodotto

"La nostra proposta è realizzata solo con materie prime eccellenti: carne salada preparata con pregiate fese di bovino adulto - refilate, salate e speziate a secco in Trentino dai nostri mastri salumai – accompagnata da carne di scottona proveniente da allevamenti piemontesi -. L'hamburger, inoltre, non richiede aggiunta di sale o altri condimenti - in quanto la carne salada con cui è realizzato dona già un inconfondibile gusto leggermente speziato - e ha il pregio di essere preparato in soli quattro minuti messo in una padella antiaderente ben calda. Per valorizzare ulteriormente questa eccellenza abbiamo anche studiato un pack sostenibile: il prodotto, confezionato in un elegante vassoio nero in Pet, si presenta come raffinato piatto gourmet, e la scelta di adottare un pack monodose ci permette di rispondere a nuovi trend sociali, dalla dimensione dei nuclei familiari, alle abitudini e alle modalità di consumo, fino all'attenzione alla riduzione dello spreco alimentare".

Le informazioni sul pack

Sulla confezione sono riportati modalità di cottura e consumo, che comprende intensità di calore, tempi e condimenti che l'azienda ritiene ottimali per la degustazione del prodotto in condizioni di sua massima resa, oltre ovviamente ai testi di legge.

Canali di vendita

Prevalentemente nel canale Gdo.

I TREND

"Negli ultimi anni nel nostro Paese è esplosa letteralmente una nuova moda culinaria che si è diffusa in tutto il territorio nazionale: gli hamburger. Un piatto tipico statunitense che è arrivato a pieno titolo in Italia classificandosi come lo street food più apprezzato in tutte le nostre regioni".

HAMBURGER CON CARNE SALADA

Hamburger con pregiata carne salada ricetta del Trentino e carni di scottona e bovino adulto provenienti da allevamenti piemontesi. Il prodotto può essere consumato senza aggiungere sale o altri condimenti, cuocendolo quattro minuti in una padella molto calda e girandolo spesso, o al burro e salvia con le medesime indicazioni di cottura.

Ingredienti

Carne di bovino adulto (66%, origine Ue), carne salada (28%) (carne di bovino adulto - origine Ue e non Ue - sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. antiossidante: E 301; conservanti: E 250, E 251, E 252), acqua, fiocco di patate, correttore di acidità: E 262, E 331; antiossidante: E 301.

Packaging

Imballo primario: vaschetta in Pet e confezionamento in skin. Imballo secondario: cartone. Dimensioni vaschetta: 182x182x20mm.

Tempi di scadenza

20 gg.

segue

CENTRO CARNE

www.centrocarne.com

Claudia Corradetti, responsabile marketing

Il catalogo hamburger di Centro Carne è molto ampio e le referenze possono essere distinte sia per pezzature, che per tipologia di razze e confezionamento. L'azienda, infatti, realizza hamburger surgelati e freschi, confezionati in sv, atm o skin. Per ogni tipologia, inoltre, dispone di svariare pezzature: dai mini burger di 30 gr, ideali come finger food in un aperitivo, fino al formato extra da 300 gr. Sul fronte delle razze, poi, propone hamburger di chianina Igp, marchigiana Igp, romagnola Igp, piemontese, black angus e manzetta d'Abruzzo. Ma anche le tipologie di hamburger 'americano', hamburger 'pregiato' (risultato del mix delle tre razze del Vitellone bianco Igp dell'Appennino centrale) o 'gourmet' (composto da un particolare mix di spezie tutte al naturale) e, ultima novità, l'Hamburger 4.0 - beyourburger.

I plus del prodotto

"Produciamo hamburger a Km 0 con carne proveniente dai nostri allevamenti certificati 'benessere animale', e la macellazione e la trasformazione avvengono in un raggio di 15 km. La carne, quindi, non è stressata, è leggera, fa bene a noi e al nostro pianeta. Essendo un'azienda che vanta un vasto assortimento e che lavora tutta merce in osso, un nostro punto di forza è la materia prima, di qualità e sempre fresca. La selezione è doppia: sia al momento del taglio che prima di impastare in macchina. Prestiamo una meticolosa attenzione a tutti gli step di preparazione e puntiamo a ottenere un prodotto pulito, sia nel gusto che nella forma".

Le informazioni sul pack

Le confezioni riportano le indicazioni di tracciabilità, ma anche diversi claim che richiamano la razza usata e le sue caratteristiche tipiche. Troviamo poi le informazioni relative alla riciclabilità e un QRCode che rimanda al sito dell'azienda. Sui pack degli Hamburger 4.0 - beyourburger - premiati come "Miglior packaging del prodotto a libero servizio 2022" ai Tespi Awards 2023 - sono presenti anche i QRCode con ricette personalizzate e consigli di cottura.

Canali di vendita

"Il canale principale è quello della Gd. Tuttavia, abbiamo formati, come il gelo, particolarmente richiesti dall'Horeca. L'ampiezza del catalogo gioca a nostro favore, permettendoci di accontentare tutti i nostri clienti, dal piccolo dettaglio alla Gdo, sia in termini di tipo di prodotto che per fascia di prezzo".

I TREND

"Il mercato è in continuo cambiamento, si muove a gran velocità e il punto chiave è soprattutto uno: la sostenibilità. Ci troviamo di fronte a consumatori attenti e informati, per i quali il tema della sostenibilità influenza fortemente le scelte di consumo. 'No agli sprechi, sì a spendere qualcosa in più e fare del bene all'ambiente'. Così la pensa il nostro consumatore oggi. L'inflazione dei prezzi non sta aiutando alla crescita dei volumi, ma questo si stava già verificando da tempo, con scelte consapevoli, diminuzione dell'acquisto di carni rosse, predilezione di razze e qualità ben selezionate. Si cerca territorialità, artigianalità, un 'ritorno alle origini'... e noi non ci tiriamo indietro. Seguiamo questo nuovo flusso, che premia i prodotti come i nostri, legati a doppio filo ai valori e alla filosofia della qualità e del benessere".

HAMBURGER 4.0#BEYUORBURGER

Hamburger innovativo, 180gr, a bassa pressione.
Lanciato lo scorso anno, e presentato per la prima volta al Cibus Fiere Parma 2022, l'Hamburger 4.0 - beyourburger non è un semplice hamburger ma è una corrente di pensiero, un mood, uno stato, una forma di essere. "È pensato per la new generation: è sostenibile, gustoso, interattivo e personalizzabile", spiega Claudia Corradetti. "Ma soprattutto ha in sé un motto importante 'feel free to be your burger': libertà di esprimere se stessi. Scegliendo la propria ricetta, buona o cattiva, giusta o sbagliata, sarà la perfetta rappresentazione di noi in quel momento. Abbiamo sfruttato l'hamburger proprio perché è un prodotto universale, amato e mangiato da tutti, e secondo noi racchiude perfettamente il messaggio di uguaglianza e libertà".

Ingredienti
Carne di bovino adulto e mix di spezie.
Packaging
Cartoncino certificato Fsc 18x18
Tempi di scadenza
20 gg.

MARTINI ALIMENTARE

www.martinialimentare.com

Gianni Ceccarelli, sales director

Martini Alimentare realizza preparazioni in formato hamburger - nelle versioni pollo, suino e coniglio -, proposte in purezza oppure condite e arricchite con erbe aromatiche. Nella linea Martini Delight, inoltre, l'azienda vanta anche prodotti con un ridotto apporto di grassi. "Tutte le carni utilizzate provengono dai nostri allevamenti e fanno parte di un sistema integrato di produzione basato su un modello di filiera verticale".

I plus del prodotto

"I nostri hamburger sono pronti per essere cucinati e sono proposti anche con condimenti ed erbe aromatiche - come nella linea 'Summer on fire', una Limited Edition disponibile da ora e fino a settembre dedicata al barbecue. In questa specifica gamma, proponiamo un maxi hamburger di suino al bacon con sale dell'Himalaya. I nostri hamburger, inoltre, sono tutti realizzati con la migliore carne italiana e le linee di carni antibiotic free sono un'ulteriore dimostrazione del nostro impegno verso i consumatori".

Le informazioni sul pack

"I nostri prodotti sono finalizzati alla qualità intesa anche come orientamento alla sostenibilità. Stiamo infatti progettando e testando packaging ispirati a una maggiore praticità con un'attenzione particolare al tema del riciclo".

Canali di vendita

Tutti i canali.

I TREND

"Continuerà il trend di crescita del segmento dei prodotti pronti da cucinare. Siamo convinti che questa tipologia riesca a interpretare bene l'orientamento delle nuove abitudini di consumo, condizionate da una sempre minor disponibilità di tempo da dedicare ai fornelli e da un bisogno di soluzioni speedy e qualitativamente valide".

LINEA 'SUMMER ON FIRE'

Hamburger di suino al bacon con sale dell'Himalaya perfetto per esaltare il gusto e il sapore della carne. Ideale per chi ama accompagnare sfiziosi panini con carne di qualità e sapori pieni e decisi.
Packaging
Confezione da 180 g.
Tempi di scadenza
9 gg.

ALCASS

www.amicanatura.it

Maurizio Vacchi, responsabile commerciale

Alcass realizza hamburger sia per il foodservice che per la Gd e il retail. Per il foodservice propone i crudi in confezione Iqf (hamburger da 80g, 100g, 125g e 150g) e i grigliati (standard da 78g, medi 100g, maxi 135g, giga 180g). Per il retail e la Gd, invece, offre hamburger in astucci da 4 o 10 pezzi, disponibili con ricetta classica, extra gusto (con carne bovina, suina e formaggio) e premium (chianina, piemontese e marchigiana). Nell'ultimo mese, inoltre, l'azienda ha inserito nella propria linea produttiva anche i mini burger grigliati da 15g di peso, 40mm di diametro e 1cm di spessore. "La produzione complessiva di hamburger, incide per il 70% sul fatturato totale dell'azienda", sottolinea Maurizio Vacchi, responsabile commerciale.

I plus del prodotto

"La scelta di fornitori fidati che garantiscano alti standard qualitativi è uno dei punti di forza che comprende tutta la filiera produttiva. Accanto a questo, cerchiamo di reagire tempestivamente alle nuove richieste di mercato con prodotti che riescano a soddisfare un consumatore sempre più poliedrico. Grazie alla collaborazione con il reparto R&D, sviluppiamo e creiamo nuove ricette in base alle necessità del cliente, con variazioni che riguardano la tipologia e la quota di carne utilizzata, se desiderano una sola o più proteine di origine animale, l'aromatizzazione e così via - dettagli che rendono il prodotto unico e personalizzabile".

Le informazioni sul pack

I pack, oltre alle diciture di etichettatura legale (ingredienti, nutritional, modalità di cottura, smaltimento degli imballaggi), riportano alcune informazioni riguardo la filiera produttiva e l'origine degli ingredienti.

Canali di vendita

60% Gd, 30% Horeca, 10%normal trade.

I TREND

"Si registra una maggiore attenzione alla sostenibilità alimentare e ambientale, con filiere più corte e tracciabili. In questo contesto, la provenienza delle materie prime acquisisce sempre più valore. I consumatori, inoltre, sono alla ricerca di prodotti ad alto contenuto proteico e poveri di grassi".

Hamburger di chianina

Hamburger di carne surgelati - 100% razza chianina.
Ingredienti
Carne bovina razza chianina (93%), acqua, sale, pepe.
Packaging
Astuccio da due pezzi, 125g ciascuno.
Tempi di scadenza
12 mesi.

segue

FILIERA AGROALIMENTARE MADEO

www.filieramadeo.it #tasteofmadeo

Anna Madeo, responsabile commerciale e marketing

Filiera Madeo, l'azienda di San Demetrio Corone (Cs) specializzata nella lavorazione di carni di qualità, vanta numerose referenze a base di carne di suino nero, tra cui gli hamburger. "Caratteristica distintiva sono le materie prime 100% di Filiera che hanno ottenuto, tra le altre, la certificazione sul benessere animale della Kiwa e la certificazione 'Italia Alleva Carne 100% italiana' dell'AIA. La Filiera Madeo si caratterizza per la valorizzazione delle carni di suino nero, razza autoctona, garantendo il nutrimento sano senza alcuna somministrazione di antibiotici fin dalla nascita e una costante attenzione al benessere degli animali. L'alimentazione sana, a base di verdure e cereali di stagione, e l'allevamento estensivo sono indispensabili per conferire alle carni e al lardo proprietà nutrizionali desiderate, tali da renderli alimenti ad elevato potere salutistico, fonte di omega 3, utili nella prevenzione di malattie cardiache e cardiovascolari, come dimostrato da una ricerca condotta in collaborazione con la Facoltà di Medicina Veterinaria dell'Università di Bologna".

L'offerta

Tra le novità della gamma di carni di suino nero, l'azienda presenta la nuova ricetta di Hamburger di Soppressata di Suino Nero. "Si tratta di un hamburger realizzato con carne di suino nero macinata, utilizzando solo tagli nobili selezionati: prosciutto e lardo. L'originale impasto della Soppressata calabrese, a grana grossa, insaporito da sale rosa dell'Himalaya e pepe nero. Friabile e gustoso, l'hamburger è disponibile in vaschetta skin, sia singolo da 150 grammi, sia nei due pezzi da 100 g cadauno (200 g totale). Oltre alla versione classica, l'hamburger è proposto anche al gusto 'Nduja nobile di Suino Nero, che si caratterizza per un colore rosso intenso e per il profumo del peperoncino calabrese piccante.

Il nostro slogan è 'Innovare nella tradizione'. Ogni novità di prodotto nasce dal desiderio di valorizzare i prodotti della tradizione calabrese, realizzati solo con materie prime di filiera italiana 100%".

I plus del prodotto

"La Filiera Madeo ha costruito la propria forza puntando, fin da subito, su un sistema di allevamento etico e di innovazione ecologica, diventando la filiera di razza autoctona più importante d'Italia, riconosciuta a livello internazionale. Ha puntato sulla realizzazione di impianti biogas e fotovoltaici per la produzione di energie rinnovabili, elettrica e termica, che alimentano i sette siti produttivi della filiera. Ogni passaggio è importante, dall'allevamento fino al packaging del prodotto finito".

Canali di vendita

Le referenze sono presenti nel canale Gdo, Horeca e normal trade, in Italia e all'estero. Da quest'anno l'azienda è anche fornitore di importanti private label estere.

Hamburger di soppressata di Suino Nero

Preparazione a base di carne di suino nero di Calabria, razza autoctona, ottenuta utilizzando tagli nobili (prosciutto e lardello), insaporita da sale rosa dell'Himalaya e pepe nero.

Ingredienti

Carne di suino nero di Calabria (prosciutto e lardello), acqua, sale rosa dell'Himalaya, spezie: pepe nero, fiocchi di patata, fibra vegetale, correttore d'acidità: E262; antiossidante: E300.

Packaging

Vaschette skin monoporzione da 150 g e due porzioni da 100 g cadauna.

Tempi di scadenza

30 gg.

Ingredienti

EUROPRODOTTI

www.europrodotti.it

Riccardo Allievi, international sales and head of marketing

"Sempre più spesso ricerchiamo piatti gustosi della tradizione culinaria italiana e internazionale, pratici e facili da preparare in una padella, su una piastra o alla griglia. Hamburger, polpette, salsicce e tutti i prodotti preparati con carne macinata rispondono perfettamente a queste esigenze. Esistono tantissime proposte, tutte con preparazioni differenti a seconda del tipo di carne utilizzata e delle diverse tradizioni territoriali. Europrodotti dispone e mette a disposizione dei suoi clienti una vasta gamma di preparati per di hamburger, polpette e polpettoni di tutti i tipi".

L'offerta

Europrodotti propone un preparato per Super Burger e un'ampia scelta di preparati per hamburger: Classico, Genuino, Tradizionale, allo Speck e all'Erba Cipollina, al Bacon, al Grana e all'Erba Cipollina, al Pecorino, agli Spinaci, ai Funghi Porcini, ai Peperoni, alla Cipolla, alla Pizzaiola, alle Olive, alla Mozzarella. Realizza inoltre preparati per polpette - Classico e Genuino - e per polpettone - Classico e Genuino -. "Europrodotti offre soluzioni per caratterizzare i sapori, preparazioni aromatiche studiate per esaltare la qualità di qualsiasi vostra produzione a base di carne macinata, le quali permettono di ottenere omogeneità e compattezza e una presentazione ottimale".

FRATELLI PAGANI - PAGANI CHEF

www.fratellipagani.it – www.paganichef.it

Valentina Cardazzi, responsabile marketing

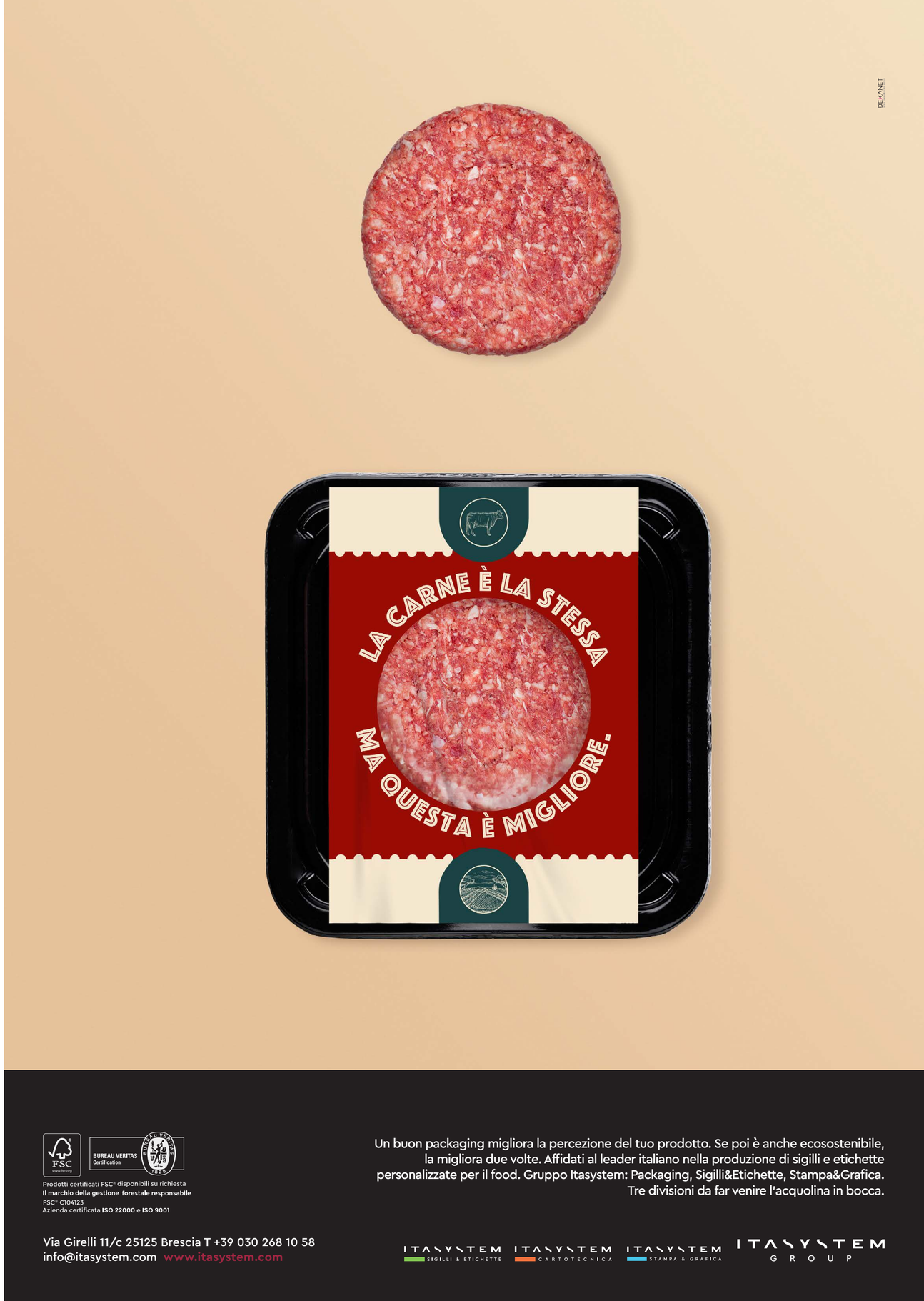
Fratelli Pagani produce e commercializza aromi e ingredienti esclusivi per l'industria alimentare, con una grande esperienza nella produzione di soluzioni per la lavorazione e trasformazione della carne e salumi. Nell'ampia gamma di proposte per il settore della carne, l'azienda ha messo a punto 'Soluzioni Healthy', clean label, biologiche e concentrate per dosaggi smart.

Soluzioni per preparazioni a base di carne fresca

"I principali requisiti di prodotti come hamburger e salsiccia sono: alta qualità, genuinità, miglioramento della shelf-life, brillantezza, succosità e sapore esclusivo; oltre al controllo della carica batterica. Fratelli Pagani, in tal senso, offre soluzioni tecnologiche altamente performanti, anche in chiave clean label; possibilità di aggiungere tra il 5 e il 25% di acqua all'impasto di carne; miscele volte a mantenere ed esaltare la naturale brillantezza della carne; blend completi di parte funzionale e aroma per arricchire di gusto il prodotto finito. Grazie alla perfetta conoscenza del contesto in cui opera, l'azienda accoglie le principali sfide dei propri clienti garantendo il massimo supporto al fine di raggiungere risultati eccellenti". Tra i best seller: Linee Roxan, Gamma, Prosol, Novit, Premix e Colture Starter "Mitfer".

Aromi per preparazioni a base di carne fresca

Fratelli Pagani assicura aromi altamente performanti, tecnologici e gustosi, sia in forma liquida che in polvere, grazie all'interno dipartimento specializzato nella produzione di Aromi e Blend Aromatici. Tra i best seller: Aromi midollo, Carne (differenti intensità di gusto), sostituto Latte, Smoke, Grill, Bbq ed Enhancer Umami Naturale.



TEC-AL

www.tecalsrl.com

Cristian Mazza, executive director quality assurance & regulatory affairs

Tec-Al, nella propria gamma prodotti, offre semilavorati ad hoc per la preparazione di burger con la capacità di esaltare il sapore, la succosità e la texture della carne. L'evoluzione della somministrazione dei burger, confezionamento in Map e in Skin (freschi refrigerati e/o surgelati), ha determinato esigenze tecnologiche del prodotto (burger) durante tutta la shelf life, sia in termini di stabilità del colore sia in termini di sicurezza alimentare. Per questo, "i preparati per burger realizzati da Tec-Al sono formulati per garantire un gusto 'gourmet' del preparato di carne (per sapore, consistenza e tenerezza) e la stabilità durante la shelf-life (in termini di colore e di sicurezza alimentare) mediante l'utilizzo di mix a base di fiocchi di patate - senza allergeni e senza additivi -, fibre vegetali di agrumi e di pisello, nonché aromi naturali (linea Hamburtec, ovvero Hamburtec Premium Nat Sa)".

I plus del prodotto

Tutti i preparati per burger proposti da Tec-Al non contengono allergeni e si differenziano in una linea classica, miscele con all'interno additivi antiossidanti e correttori di acidità, e in una nuova linea 'clean label' senza additivi alimentari, realizzata utilizzando estratti di frutta e vegetali ricchi in polifenoli e altre sostanze con caratteristiche antiossidanti primarie e secondarie nonché batteriostatiche (Hamburtec Premium No E Nat Sa).

"L'attenzione del consumatore, negli ultimi anni, è volta alla ricerca di burger con caratteristiche organolettiche di primo livello unitamente all'uso di prodotti naturali come ingredienti. L'attenzione ai prodotti naturali si identifica da sempre per Tec-Al in una continua ricerca: l'obiettivo del reparto R&D - punto di forza aziendale - è la continua selezione di materie prime innovative prodotte da aziende aventi attenzione al food safety e il rispetto degli standard di sicurezza alimentare Brc ed Ifs".

Attrezzature

MINERVA OMEGA GROUP

www.minervaomegagroup.com

C/E H MAX

Hamburgatrice e formatrice automatica

Settore di applicazione

Macellerie, supermercati e ipermercati, laboratori alimentari, fast food, mense, cucine di comunità.

Descrizione e punti di forza

Punti di forza: pala unica a innesto rapido per tutti i rulli; pulizia filo automatica elettrica senza il bisogno di utilizzare aria compressa; diametro massimo degli hamburger di 135 mm.

"L'hamburgatrice e formatrice automatica C/E H MAX di nostra produzione è caratterizzata da una flessibilità di utilizzo e da una semplicità e sicurezza d'uso senza paragoni", fanno sapere dall'azienda. "Una macchina durevole, progettata per velocizzare e facilitare il lavoro degli operatori mantenendo costantemente un'elevata produttività. La macchina produce infatti hamburger e polpette in porzioni dal peso determinato, preciso e costante con la possibilità di utilizzare varie combinazioni di carni rosse, bianche o anche di pesce, mescolate ad altri ingredienti quali pangrattato, uova, verdure o formaggi. Grazie ai rulli dalle molteplici forme geometriche è possibile produrre hamburger versatili e originali, sostituendo semplicemente il rullo formatore". Tra le principali caratteristiche dell'hamburgatrice troviamo anche la vasca estraibile da 40 litri con fondo interamente in acciaio inox, così come la struttura e lo sportello. Inoltre, la C/E H MAX è equipaggiata con una pala innesto rapido unica per tutti i rulli e un sistema di connessione alla macchina C/E MBF per produrre polpette completamente sferiche.

Grazie al sistema di pulizia filo automatico elettrico senza il bisogno di utilizzo di aria compressa di serie, l'hamburgatrice C/E H MAX è facile e veloce da pulire, oltre ad essere di semplice manutenzione.

Specifiche tecniche

Vasca/tramoggia da 40 l. Produttività 2.100 pcs/ora. Forma hamburger da 50 a 135 mm di diametro con spessore max fino a 30 mm. Polpette da 28 a 45 mm di diametro in doppia uscita. Sportello, vasca e coperchio in acciaio inox. Vasca con fondo completamente estraibile, per facilitare la pulizia. Convogliatore prodotto estraibile in Delrin, per facilitare pulizia e manutenzione. Nastro trasportatore integrato. Pulizia filo automatica elettrica (senza utilizzo di aria compressa). Pala inox innesto rapido. Interfogliatore di carta (opzionale). Rulli in Delrin® intercambiabili a una o due forme. Finecorsa magnetici di sicurezza codificati. Protezioni fisiche per impedire l'accesso alle parti in movimento. Parti elettriche in scatola con protezione IP 55. Diversi optional disponibili (interfogliatore, variatore di velocità...).

COLIGROUP SPA (COLIMATIC)

www.colimatic.com

Termoformatrici Colimatic Thera

Le linee di confezionamento a marchio Colimatic sono adatte a qualsiasi tipologia di prodotto alimentare, fresco o stagionato, in liquido di governo, affettato, grattugiato, a spicchi, in scaglie o a cubetti.

Descrizione e punti di forza

Colimatic propone diverse soluzioni per il confezionamento di hamburger con film rigido e flessibile, oppure con carta termoformabile o su cartoncino 100% riciclabile.

Colimatic Webskin, ad esempio, è la soluzione per avere un packaging sostenibile ed ecologico senza compromettere il costo al consumatore. La confezione utilizza un fondo in cartoncino ad altissima qualità con una percentuale di plastica inferiore al 10% ed è quindi totalmente riciclabile nella carta; il coperchio (top) è separabile e può seguire il circuito di riciclabilità e riutilizzo della plastica, riducendo l'impatto sull'ambiente. Questa confezione, con grafica stampata e personalizzabile, è realizzata partendo da bobina, eliminando così i costi di stoccaggio e gestione dei prefustellati e si presta perfettamente a valorizzare il confezionamento di hamburger. Il prodotto viene esaltato in una confezione gradevole che mantiene elevati gli standard di shelf-life e inalterate le caratteristiche organolettiche e nutrizionali degli alimenti. Il produttore ha inoltre la possibilità di sfruttare l'intera superficie del vassoio per la grafica, marketing e istruzioni di cottura.

Specifiche tecniche

Produzione: fino a 15 cicli/minuto. Dimensioni macchina: personalizzate. Tecnologie disponibili: Atm, termoretraibile (Shrink), Skin, sottovuoto.

RISCO

www.risco.it

TVM 140 N – TVM 260 N

Formatrice a uno o due piani di formatura per produzione di burger classici, a peso fisso.

Settore di applicazione

Produzione di burger a base di carne, pesce o impasto vegetariano

Descrizione e punti di forza

I modelli TVM 140 e TVM 260 rappresentano la soluzione ideale per produrre in serie hamburger o svizzere di qualità, con diverse forme e grammature. La formatura avviene su un piatto intercambiabile che rilascia le porzioni attraverso un sistema pneumatico a spinta su un nastro di trasporto. Il prodotto finale risulta compatto, perfetto nella forma e senza sbavature, caratteristiche che rimangono inalterate nella fase di cottura. È disponibile, come opzione, un interfogliatore e un sistema di messa in vaschetta automatico, per la totale automazione della linea e un notevole risparmio dei costi di manodopera.

Specifiche tecniche

Alimentata da insaccatrice Risco di nuova generazione. Diametro massimo prodotto: 115 mm. Spessore 6-30 mm. Produttività: 45 – 80 ppm.

segue

ILIP
Passion for packaging

SEAL MASTER
La gamma di vassoi termosaldabili per il confezionamento in atmosfera modificata (M.A.P.).

WRAP MASTER
La gamma di vassoi progettata specificamente per i sistemi di confezionamento con linee automatiche che utilizzano film estensibile o flow pack.

Vassoi in ***mono-PET***, la soluzione ***sostenibile***, con un ***elevato contenuto di riciclato*** e ***riciclabile*** nel flusso della plastica PET.

Prodotti in ***bioplastica*** come il ***Mater-bi® di Novamont possono essere compostati*** in impianti di compostaggio industriale.

Vassoi con ***struttura multistrato classica*** per un'eccellente termosaldatura.

www.ilip.it

TECNO PACK

www.tecnopackspa.it

Tecno Pack, tra i più importanti player nello studio e realizzazione di linee di confezionamento completamente automatiche 'chiavi in mano', ha stretto un'importante collaborazione con Baldi, realtà di primo piano specializzata nella produzione di hamburger. Per questa azienda, votata all'innovazione, Tecno Pack ha realizzato un impianto specifico per hamburger surgelati composto da linee ad alta produttività.

"L'esigenza è stata quella di completa automazione, protezione del prodotto e presentazione dello stesso in svariati formati in astuccio da combinare poi in multipack/fardelli in film termoretratto", fanno sapere dall'azienda. "Il sito operativo presenta severe condizioni che hanno previsto l'integrale realizzazione dei macchinari in acciaio inox e tutte le parti che vedono trattare il prodotto non ancora confezionato realizzate con tecnologia IP65 Wash Down".

L'impianto

L'impianto messo a punto da Tecno Pack include un sistema di alimentazione automatica ad alta velocità del prodotto sfuso, la confezionatrice orizzontale elettronica flow pack FP 100 in versione shrink, il tunnel di termoretrazione TT a tre camere, la stazione di alimentazione robotica per la macchina astucciatrice completa di due robot a delta ad alte prestazioni. Inoltre, tre caricatori serviti da magazzini inclinati permettono di realizzare astucci contenenti mix di prodotti di origine diversa, inclusa l'introduzione di gadget o bandierine identificative. La macchina astucciatrice, integralmente elettronica, garantisce prestazioni e qualità eccellente del prodotto finale. Conclude il ciclo la macchina affardellatrice a doppia bobina per film termoretraibile, che compone moltissime e diverse conformazioni.

"L'intero sistema si caratterizza per velocità operativa, affidabilità, grande versatilità, facilità nei cambi formati, automazione completa, totale realizzazione aderente alle disposizioni di legge Industry 4.0, e completa tracciabilità dei prodotti realizzata con evoluti sistemi di stampa sia ink jet che laser".

Tecno Pack per Baldi - Unscrambler Inox

ILIP

www.ilip.it

Ilip, azienda specializzata nella trasformazione di materie plastiche e bioplastiche, presenta le soluzioni SealMaster, linea di vassoi termosaldabili, progettati per il confezionamento in atmosfera modificata (MAP), e WrapMaster, vassoi progettati specificamente per i sistemi di confezionamento con linee automatiche che utilizzano film estensibile o flow pack. I vassoi delle due linee, disponibili in cinque formati, ciascuno declinabile in diverse altezze, sono stati progettati secondo i principi dell'eco-design, cercando di ottenere le migliori performance con il minor quantitativo di materiale, e dell'economia circolare, rendendoli riciclabili al 100%. I vassoi sono disponibili nelle formulazioni in R-PET, in bioplastica compostabile industrialmente e in multistrato PET/PE, e sono caratterizzati da due diverse soluzioni per assorbire gli essudati della carne: con fondo Microcell – che grazie alla tensione superficiale, cattura e intrappola gli essudati nelle celle – o con il pad assorbente.

Specifiche tecniche SealMaster

I vassoi SealMaster sono progettati per essere utilizzati negli stampi di termosigillatura già esistenti sul mercato in modo da garantire una perfetta processabilità sulle linee di confezionamento. Tutta la gamma, nelle sue formulazioni di struttura Evo e Duo, è disponibile con fondo 'assorbente' Microcell che cattura e intrappola gli essudati senza bisogno del classico assorbente.

- Sealmaster Evo - La formulazione è realizzata in monomateriale PET con alto contenuto di riciclato.
- Sealmaster Bio - Realizzati in bioplastica come il Mater-bi di Novamont, sono un'alternativa ai vassoi carne realizzati con strutture complesse multistrato, assicurando così la loro riciclabilità e migliorando la sostenibilità dell'imballaggio.
- Sealmaster Duo - Formulazione SealMasterDuo in PET/PE.

Specifiche tecniche Wrapmaster

Wrapmaster è la gamma di vassoi carne progettata specificamente per i sistemi di confezionamento con linee automatiche che utilizzano film estensibile o flow pack, seguendo la logica dell'Eco-Design per avere le migliori performance con il minimo utilizzo di materiale e nell'ottica dell'Economia Circolare per un fine vita finalizzato al riciclo dei vassoi.

- La gamma WrapMaster è disponibile nelle sue formulazioni di struttura Evo e Bio.
- La linea WrapMaster Evo è disponibile con fondo assorbente Microcell che cattura e intrappola gli essudati senza bisogno del classico assorbente e anche con fondo "piatto" con o senza assorbente.
- La linea WrapMaster Bio è disponibile con fondo 'piatto' con o senza classico assorbente.

fine

MADEO

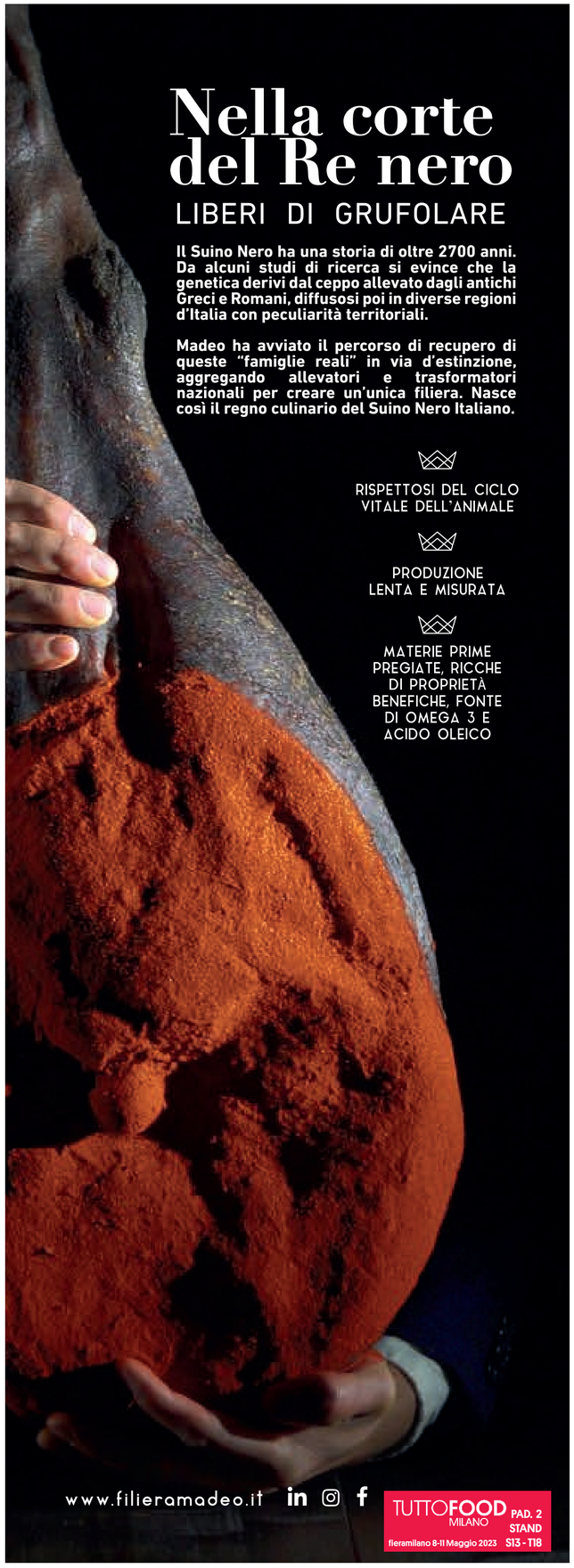
SUINO NERO ITALIANO

5 razze, una sola filiera.

RE NERO 100% PURO SUINO NERO ITALIANO

MARCHIO COLLETTIVO NAZIONALE
Approvato dal MISE Bollettino
n. 594 del 08/02/2022

FILIERA NAZIONALE DEI NERI D'ITALIA



di Margherita Luisetto

Carrefour: l'eccellenza delle carni, senza compromessi

La catena punta sugli aspetti valoriali legati al prodotto, ai temi sociali, etici e ambientali e agli stili di vita dei consumatori. Carlo Bollati, coordinatore del settore, fotografa un comparto caratterizzato da una "evoluzione perpetua".

"Il settore della macelleria vive un'evoluzione perpetua. È il concetto che meglio identifica il mondo delle carni. Un mercato che cambia in tempi rapidi, soprattutto sul fronte degli stili di vita e di consumo". Con questa asserzione, Carlo Bollati, responsabile e coordinatore del settore delle carni di Carrefour Italia - catena presente in Italia attraverso una rete multi-formato di oltre 1.500 punti vendita -, fotografa il comparto e l'offerta proposta dall'insegna. Carrefour vanta un approccio alla carne legato a doppio filo al concetto dell'eccellenza, in ogni sua declinazione, all'attenzione verso molteplici tematiche socio-ambientali e al concetto di 'offerta democratica'. Approfondiamo insieme a lui alcuni degli aspetti più salienti.

Quali sono i driver, per Carrefour, che permettono al comparto di evolversi continuamente?

Oggi la nostra macelleria lavora su tre aspetti valoriali: l'evoluzione del prodotto, l'evoluzione dei temi etico-sociali-ambientali, soprattutto legati alla carne, e l'evoluzione degli stili di vita.

Per quanto riguarda il primo aspetto seguiamo i trend pertinenti al prodotto vero e proprio. Ad esempio, monitoriamo il mondo della ristorazione, precursore di molti trend che ritroviamo poi nei negozi: i consumatori che provano al ristorante la carne di una determinata razza di bovini (es. Angus) o dei nuovi tagli (es. tomahawk o picanha) tendono poi a cercarli anche nel punto vendita. Sul fronte delle tematiche ambientali, invece, l'orientamento al consumo è dettato dall'attenzione all'etica del benessere degli animali e all'impatto degli allevamenti sull'ambiente. Non è da meno, infine, il peso che dedichiamo nell'individuare i nuovi stili di vita dei consumatori, attenti alla salute e al benessere, ma anche al contenuto di servizio che permetta loro di risparmiare tempo in cucina.

In che modo il consumatore può trovare le risposte a queste diverse esigenze?

Innanzitutto, ogni proposta a marchio Carrefour riveste una particolare connotazione che segue le diverse tendenze. Per permettere al consumatore di trovare facilmente ciò che desidera abbiamo semplificato l'offerta nel punto vendita, suddividendo chiaramente nei banchi l'offerta non solo in base alla tipologia di carni -avicole, bovine, suine, ovine- ma anche identificando alcune categorie trasversalmente al tipo di carne, hamburger o griglia ad esempio. All'interno di ogni area, quindi, decliniamo l'offerta attraverso i vari marchi di Carrefour: Filiera Qualità include i prodotti legati al tema della sostenibilità e del benessere degli animali; il marchio Terre d'Italia connota le specialità regionali; la linea Selection è dedicata ai food lovers che desiderano carni ricercate provenienti da tutto il mondo; la gamma Carrefour bio seleziona le carni biologiche.

Come gestite l'offerta della carne tra banco servito e libero servizio?

Pur essendo consapevoli che dove c'è un banco servito il cliente si reputa più soddisfatto, il banco 'tradizionale' viene inserito nei punti vendita in cui sussistono le giuste condizioni (in base al fatturato sviluppato o alle caratteristiche del negozio). Il banco servito, poi, non è mai uguale tra un punto vendita e l'altro: lavorando attentamente sul cluster, decliniamo la nostra offerta in base alla tipologia di negozio. In tutti i supermercati 'gourmet' - caratterizzati da un assortimento di prodotti 'premium' - proponiamo un'offerta ricercata, per soddisfare un cliente che insegue prodotti particolari ed eccellenti. Nei negozi meno centrali, invece, andiamo a proporre un banco servito che ha un assortimento differente, un po' meno spinto verso l'alto di gamma e più concentrato sul cuore di mercato.

E dove non c'è la macelleria servita?

Dove non c'è il banco servito, abbiamo un banco self-service caratterizzato comunque dal servizio al cliente, con un'offerta preparata all'interno del supermercato. I laboratori dei nostri negozi sono a vista: macellai qualificati tagliano la carne, la espongono in vaschetta e lavorano in una posizione visibile che permette al cliente di chiedere una personalizzazione del taglio o della dimensione del prodotto. In alcune piccole superfici abbiamo esclusivamente un'offerta di prodotti preconfezionati, senza la presenza del macellaio: in questi punti vendita abbiamo spinto in modo particolare sull'assortimento.

Quanto lavorate sulla formazione della figura professionale del macellaio?

Molto. Abbiamo una scuola di formazione interna che eroga formazione professionale a tutti i nostri addetti. Oltre a insegnare l'approccio al cliente, la scuola lavora per ampliare la conoscenza del prodotto ma anche la storia che sta dietro al prodotto stesso. Cerchiamo di portare la cultura del prodotto ai nostri macellai in modo tale che la trasferiscano ai clienti.

Quanto è importante il marchio Carrefour nel settore carne?

La macelleria Carrefour Italia è il reparto che ha la più alta incidenza di prodotti a marchio di tutto il punto vendita. Le carni sono fortemente connotate dal prodotto a marchio. Con questi prodotti presidiamo tutte le categorie e l'intera declinazione della nostra offerta (dal prodotto basico al top di gamma). La macelleria di Carrefour Italia è anche un'eccellenza rispetto al mondo Carrefour internazionale.

Quali sono le carni che più identificano l'insegna?

Quelle di bovino e di vitello. La presenza di Carrefour è totalizzante e i prodotti sono approvvigionati con una modalità ormai rara e virtuosa.

Perché, cosa la caratterizza?

Tutti i giorni una squadra, di cui faccio parte, sceglie di persona ogni chilo di carne che entrerà in Carrefour. Mi spiego. Acquistiamo le carni in osso da stabilimenti di macellazione che sono nostri partner nella costruzione della filiera e dei prodotti a marchio, controlliamo gli allevamenti insieme a loro attraverso la nostra 'Assicurazione Qualità' che verifica anche le razioni alimentari, il benessere degli animali, dopodiché andiamo a scegliere le carni migliori negli stabilimenti di macellazione per inviarle poi nei nostri due centri di lavorazione dedicati a Carrefour. Qui seguiamo il disosso e il confezionamento sottovuoto di tutte le carni, attraverso un percorso di qualità che è presidiato direttamente da noi, non è demandato né controllato a campione. Selezioniamo quindi personalmente la carne che entrerà nei nostri punti vendita.

Domanda d'obbligo: dove vengono posizionate le carni plant based?

Il fenomeno dei prodotti plant-based può essere interpretato in due modi all'interno del punto vendita. Il primo è quello in cui questi prodotti debbano essere posizionati al di fuori della macelleria per il semplice fatto che il cliente che li consuma non sta cercando carne. Il secondo, invece, prevede un'apertura verso nuovi stili di vita. Oggi probabilmente non dobbiamo pensare solo all'estremizzazione del pensiero, perché il fenomeno è legato anche al desiderio di sperimentare: il consumatore che mangia carne vuole provare i nuovi prodotti, magari spinto da temi etici e ambientali. Dopo aver adottato la prima scelta, adesso stiamo valutando anche questa seconda opportunità.

Come si evolverà la macelleria nel prossimo futuro?

Essendo un settore in 'evoluzione perpetua', come ho detto sopra, è difficile guardare troppo lontano. Per i prossimi anni, tuttavia, vedo uno sviluppo dei contenuti valoriali sempre più spinto. La presenza dell'insegna in tanti altri Paesi permette a Carrefour di avere un osservatorio privilegiato sulle evoluzioni del pensiero. Dal punto di vista sociale e ambientale, avremo evoluto tutto quello che è già stato per noi motivo di cambiamento (dal packaging sostenibile, al benessere animale al 'deforestation free product'). Ricordiamo che Carrefour ha promosso tre anni fa il tema della transizione alimentare quando in Italia non se ne parlava ancora. Quattro anni fa Carrefour certificava tutti i propri allevamenti di bovini di filiera con un punteggio in termini di benessere animale.

Queste grandi tematiche sono oggi alla portata di tutti i consumatori?

Certo. In Carrefour l'offerta è 'democratica': cerchiamo di adattare il rapporto qualità prezzo di ogni prodotto in modo tale che la buona qualità e le buone pratiche siano disponibili per tutti.

di Margherita Luisetto, Matteo Napolitano e Alessandro Rigamonti

iMEAT: punto di riferimento del settore carni

La fiera, andata in scena a Modena, si conferma strategica per il comparto macelleria, gastronomia, salumeria e ristorazione specializzata. Innovazione, formazione e valorizzazione, le parole chiave di questa edizione. I commenti di alcuni player.

L'edizione 2023 di iMeat – la fiera b2b dedicata al comparto macelleria, gastronomia, salumeria e ristorazione che si è svolta dal 26 al 28 marzo presso ModenaFiere – si è chiusa con numeri di tutto rispetto. 146 espositori, 9.268 visitatori, 11.500 mq suddivisi in due padiglioni. Secondo quanto fanno sapere dalla fiera, la percentuale più alta di visitatori era composta da dettaglianti e macellai. Ma non sono mancati gli operatori del settore della gastronomia e della ristorazione, questi ultimi più numerosi che in passato. Il suo format - una tre giorni all'interno di uno spazio espositivo di due padiglioni - funziona. Il suo obiettivo, a detta degli espositori, è vincente. Mette facilmente in relazione, infatti, gli operatori con i fornitori di tutte le merceologie dedicate. Ma non solo. iMEAT è strategica perché rappresenta anche un importante momento di approfondimento e di aggiornamento su una serie di problematiche che guardano al futuro del settore. Innovazione, valorizzazione dei giovani e sguardo al futuro del comparto, sono stati i principali driver su cui si è basata quest'ultima edizione. Luca Codato, patron di Ecod, commenta: "Vogliamo percorrere insieme la strada che porta al domani, all'innovazione, al futuro per il bene del comparto e dei nostri giovani, che si apprestano a compiere il passaggio generazionale, a consolidare la trama di un tessuto artigianale e imprenditoriale ricco di opportunità e capacità, dando lustro al mestiere". Oltre alle aziende espositrici – che hanno proposto soluzioni tecnologiche, innovazioni di metodo, prodotti eccellenti del made in Italy – non sono mancati eventi formativi e gare internazionali tra macellai.

segue

CARNI

AVICOLA ARTIGIANA

Rita Bersanetti "L'obiettivo principale di Avicola Artigiana è fornire la massima attenzione possibile a tutti i processi produttivi, in primis al benessere degli animali, e di fornire al consumatore prodotti di alta qualità. La lavorazione manuale dei prodotti ci permette di avere risultati eccellenti e una maggiore durata del prodotto stesso (anche fino a 15 giorni). Con i nostri prodotti a marchio Penna d'Oro, serviamo per lo più macellerie, capaci di dare valore ai nostri polli, ma anche grossisti e Gd".

COSARO

Daniela Cosaro "Da 30 anni garantiamo prodotti di alta qualità: alleviamo all'aperto e a bassa intensità razze pregiate, alimentate in modo esclusivamente naturale e principalmente con mais e soia. La vita sana dei nostri animali permette di avere carni genuine e saporite. Con questi prodotti serviamo le macellerie specializzate, a macchia di leopardo in tutta Italia, grazie alla collaborazione con i distributori".

AGRICOLA SANGIOBBE

Agricola San Giobbe si occupa di allevare e vendere carne di pura razza Chianina e di Limousine, con l'obiettivo di produrre una carne di qualità superiore, sana e controllata in ogni passaggio. Lavora su un allevamento a 'ciclo chiuso', una produzione basata sul principio della 'filiera corta', nel rispetto del benessere animale e dell'eco-sostenibilità. La vendita della sua carne è tracciabile in ogni suo passaggio e certificata secondo i più alti standard qualitativi dettati dalla normativa europea ed internazionale.

CONSORZIO DI TUTELA VITELLONE BIANCO DELL'APPENNINO CENTRALE IGP

Giacomo Scozzoli e Roberta Panella "Nel 2022 è cresciuto il numero dei capi certificati (oltre 18mila), raggiungendo il dato più alto degli ultimi sei anni. Oggi abbiamo 3.218 allevamenti e la nostra carne è venduta in 997 macellerie. Ottime le performance, anche del prodotto trasformato. Il trend generale è positivo e in ripresa dopo le difficoltà legate anche alla pandemia. I problemi sono soprattutto esterni alla filiera: se da un lato il mercato apprezza le produzioni di qualità, dall'altro questi prodotti subiscono l'aumento dei costi di produzione e dei servizi".

COALVI - CONSORZIO DI TUTELA DELLA RAZZA PIEMONTESE

Elisa Ravera e Giorgio Marega "Ad iMeat partecipiamo insieme a Db Company, azienda specializzata nel settore delle bilance e delle soluzioni per la macelleria (come etichettatrici, tritacarni, confezionatrici o hamburgheratrici). Moltissimi nuovi macellai e ristoratori hanno apprezzato l'offerta completa proposta da Coalvi - dal porzionato alle mezzene, fino ai prodotti trasformati, come le polpette al pomodoro e in carpione, confezionate in barattoli di vetro -. È una grande soddisfazione per noi valorizzare al meglio il prodotto dei nostri 1.300 allevamenti in occasione di questa fiera".

FILENI

Da sinistra: Stefano Mancini, Massimiliano Bernardini, Stefano Calderigi

Stefano Mancini "Per i professionisti della carne, macellerie e rosticcerie, Fileni ha realizzato una linea di prodotti speciali ed in esclusiva, chiamata 'Club dei Galli'. Si tratta di polli cresciuti senza l'uso di antibiotici, 100% italiani e allevati a terra. La loro alimentazione, inoltre, è No Ogm: il mangime contiene infatti principalmente mais e soia senza Ogm, grano e sali minerali. Ad oggi, oltre 1.500 nostri clienti (tra macellerie, gastronomie e rosticcerie di alta qualità) hanno sposato questo progetto, aderendo al 'Club dei Galli'".

FATTORIA INFORMA

Gianluigi Bolcato "Alleviamo in modo etico e nel rispetto della natura. Garantiamo il benessere degli animali, gli animali sono allevati senza uso di antibiotici per tutta la fase di ingrasso e l'alimentazione è priva di grassi aggiunti. La speciale alimentazione, studiata dai nostri nutrizionisti, conferisce alla carne caratteristiche uniche per gusto e benefici: è una carne tenera, a grana fine, con eccellenti valori nutrizionali, dall'elevata bio-disponibilità e assimilabilità; è un alimento magro e il suo contenuto di Omega 3 la rende un nutrimento indispensabile per la salute delle persone".

FATTORIA CAPITANI

Il team

Andrea Capitani "Nella nostra azienda, situata nelle colline di Ca' Trenta, nei pressi di Schio (Vi), alleviamo capi bovini di diverse razze, sia in purezza (come la piemontese e l'aberdeen-angus), sia in incrocio. I bovini vivono al pascolo e garantiamo loro ampi spazi per muoversi, acqua pulita e zone d'ombra per il riparo. L'alimentazione è autoprodotta per il 95%. Il modello tradizionale di allevamento che abbiamo adottato ci permette di contribuire ad un corretto equilibrio dell'ecosistema. Le nostre carni vengono commercializzate nelle macellerie".

CA' NEGRA

Dal 2009 Ca' Negra è un'azienda che si dedica all'allevamento dei capi Wagyu 100% 'full blood' (con Dna certificato). I capi, di dimensioni ridotte e a crescita lenta, danno carni considerate fra gli alimenti più pregiati al mondo, soprattutto grazie all'elevatissimo grado di marezzatura. Nell'allevamento di razza Wagyu, Ca' Negra segue rigorosamente i metodi giapponesi tradizionali e usa solo mangimi e materie prime eccellenti prodotte nella propria azienda. Queste carni sono vendute ai ristoranti di alta qualità e alle macellerie specializzate.

COOPERATIVA SCALIGERA

Davide Maran "Proponiamo carni di scottona e vitellone di altissima qualità (nelle razze limousine; 100% italiana; charolaise), caratterizzate da tracciabilità di filiera, top di gamma e benessere animale. Oltre alle mezzene, lavoriamo i porzionati, sottovuoto o skin, e realizziamo hamburger (nelle versioni gelo, skin o bio). Novità di quest'anno: la 'Academy', un vero e proprio hub in cui vengono 'messe a terra' le attività di ricerca in campo agronomico e zootecnico e dove viene sviluppata un'attività di formazione per il personale della Do e del normal trade".

MARTINI ALIMENTARE

Gianni Ceccarelli "Partecipiamo ad iMeat con uno stand dedicato a Ruspantino, brand di punta distribuito in esclusiva sul canale dettaglio, presentando le linee premium di carni avicole, suino e coniglio, oltre ai salumi e ai nuovi prosciutti di Parma Gran Riserva. Le carni di pollo Ruspantino sono ottenute da allevamenti di animali a lento accrescimento, in spazi che consentono salute e benessere animale (no antibiotici dalla nascita). La carne di suino ha un sapore ricco e genuino che caratterizza le carni ottenute da allevamenti dove la cura è massima (no antibiotici dopo lo svezzamento)".

SALUMI

THOGAN PORRI

Daniel e Gentile Thogan

Gentile Thogan "Il mercato ha ripreso a girare, il 2022 ha quasi raggiunto i livelli pre-Covid ma è questo l'anno in cui dovremmo superare il vecchio fatturato. La nota dolente è la marginalità. Nel 2022 abbiamo dovuto proporre due aumenti di listino, ma non hanno coperto tutto il necessario. Ad iMeat, oltre al Varzi Dop, presentiamo il Tradizionale Thogan Porri, salame prodotto da un maiale lodigiano di oltre 200 Kg, cucito a mano e a lunga stagionatura (fino a 15 mesi)".

CAPITELLI

Angelo Capitelli "Il mercato è difficile. Il problema della materia prima è legato alla scarsa quantità di merce disponibile e all'insufficiente qualità. La nostra azienda si difende grazie alle filiere: gli allevatori che seguono il nostro capitolato garantiscono un'alta qualità, ma anche loro sono sottoposti alla forte pressione del momento. Da due anni l'azienda ha intrapreso un percorso deflazionistico, erodendo i propri margini per non gravare sul consumatore: la scelta è premiante, perché il trend al consumo è del +12/13% (+8% nel primo trimestre 2023)".

MONTANARI

Luigi Montanari "Anche in un momento così difficoltoso, rimane la possibilità di prendere piccole fette di mercato. Siamo partiti in crescita, grazie alla dinamicità della nostra forza commerciale, vero motore dell'azienda. Presidiamo il dettaglio tradizionale, e perseguiamo una politica di qualità del prodotto che ci permette di sopravvivere in questo momento di forte pressione dovuto alle materie prime: il nostro è un prodotto a lunga stagionatura, fino a 36 mesi".

NEGRINI

Dino Negrini "È stato un anno positivo per i consumi e difficile per la situazione delle materie prime. La nostra crescita è stata del 10% a valore e del 5% a volume. Quest'anno sarà ancora più difficile gestire gli aumenti, visto che l'anno scorso l'incremento dei costi energetici e la volatilità della carne, che alternava fiammate a momenti di stasi, li hanno resi più comprensibili ai nostri clienti. IMeat rappresenta una delle poche manifestazioni specifiche del settore, con visitatori molto qualificati. Per noi il dettaglio tradizionale vale il 15% del fatturato".

SALUMIFICIO LEONI

Francesca Leoni "L'azienda è nata negli anni Sessanta ed è alla terza generazione. Siamo produttori principalmente di prosciutto cotto e utilizziamo soltanto carne italiana. Ad iMeat presentiamo il Regio, un prosciutto decotto che, finito, raggiunge i 12 Kg. E un prosciutto arrosto prodotto dal taglio anatomico del culatello, cotto e aromatizzato. Sono prodotti destinati al canale tradizionale. Notiamo un mercato in fortissimo fermento e molto attento alla qualità, nonché propenso a valutare la serietà delle aziende produttrici".

SAN BONO

Claudia Alberici e Roberto Cuneo

Roberto Cuneo "Il momento di mercato è segnato dalle materie prime molto alte. Il normal trade, che per noi pesa per un 60% sul fatturato, è in sofferenza. Ad I Meat presentiamo, oltre alle tre Dop piacentine, la pancetta contadina, premiata dal Gambero Rosso e prodotta a partire da suini pesanti e un particolare da un taglio di pancetta comprensivo del mantello, arrotolato in un unico pezzo. Il suo peso dopo la stagionatura (quella ottimale è da un anno in su) raggiunge i 13/14 Kg".

IL GAZZOLO

Marco e Francesca Galloni

Marco Galloni "La nostra è un'azienda nata nove anni fa che produce circa 75mila prosciutti all'anno. La congiuntura di mercato, con il prosciutto di Parma che non è certamente in eccesso di offerta, ci sta favorendo. Anche il calo dei prezzi legato alla pandemia è finito, e questa situazione premia i produttori di alta qualità. Dall'altro lato, c'è forte preoccupazione per la peste suina e per gli aumenti dei costi produttivi che hanno portato la coscia alla quotazione record di 6,22 euro/Kg, con previsione di carenza di merce dopo l'estate".

PELIZZIARI

Roberto Pelizziari "Il mercato del normal trade è in leggera flessione, noi abbiamo contrastato il calo dei consumi aumentando i nostri contatti. Presentiamo le due linee 'Profumo Antico' (con Parma Dop e culatta) e 'Naturel' (solo Parma Dop), che vengono prodotti nei due stabilimenti storici di Langhirano. La scarsità di materia prima ha causato un drastico aumento dei prezzi, in questo momento stiamo ritirando il fresco con grossi sacrifici. La nostra produzione è di meno di 40mila prosciutti all'anno".

QUINTO MIGLIO

Samuele Tognaccioli "La nostra è un'azienda nata 62 anni fa che ha riscoperto l'antica ricetta, unica senz'aglio, dell'originale porchetta artigianale della Città di Castello (dal 1522); l'abbiamo battezzata Contessa. Abbiamo deciso di dedicarci esclusivamente alla produzione di questo prodotto e dei suoi derivati, come la patatina di Contessa (cotenna scoppiata) o il patè, che conquista anche il pubblico che non conosce questo prodotto, magro e salutare: utilizziamo soltanto la femmina del maiale, disossata da noi e salata con sale di Cervia".

FRATELLI PAGANI

Maria Vittoria Del Vecchio e Ilaria Lombardi

Maria Vittoria Del Vecchio "L'azienda, proattiva nell'individuare preziose opportunità di crescita, ha avviato recentemente due nuovi progetti di espansione. Ha fondato la filiale in Spagna - Fratelli Pagani Iberica- che si aggiunge alle quattro già esistenti (Usa, Slovenia, Croazia e Romania) e ha costruito il nuovo headquarter a sud di Milano. In ottica di costante crescita, l'azienda sviluppa nuovi prodotti in chiave healthy, 'rich in' e 'low in', anche per il dettaglio specializzato, con l'obiettivo di cogliere nuove sfide in campo macelleria".

ATTREZZATURE

BORGO

Stefano Borgo

I.C.S. IMPIANTI CONDIZIONAMENTO SALUMIFICI - SAINI

Da sinistra: Vanni Sprocatti e Aurelio Saini

BORIN

Alessia Tarocco e Valentina Pavani

ITALIAN PACK

Il team

EUROPRODOTTI

Il team

CAVALLI

Da sinitra: Stefania Porta, Dario Ferrari, Linda Cavalli

MARINI TARTUFI

Da sinistra: Giacomo e Giancarlo Marini

GB BERNUCCI

Il team

ELLER

Da sinistra: Osvald Eller e Fabrizio Rebecchi

STAGIONELLO

Elisa Papia

HANDTMANN

Jaouhar Mahjoub

TEC AL

Il team

TECH PARTNER

Marco Weiss

TECNOBRIANZA

Il team

ANTICA FOMA

FRATELLI GALLONI - LA GIARDINIERA DI MORGAN

CASA GRAZIANO

MEC PALMIERI

Da sinistra: Francesco e Marcello Palmieri

Marcello Palmieri "Il problema della materia prima molto alta, legato al minore potere d'acquisto dei consumatori, si sta riversando sui consumi, che calano in maniera consistente. La situazione della nostra azienda rimane positiva. La Favola è un prodotto principalmente da banco, e parte dei consumatori si è spostata proprio su questo segmento a scapito della vaschetta. Ad iMeat lanciamo il nuovo prosciutto cotto Favoloso (400/500 pezzi a settimana): solo cosce del circuito Parma, niente stampo, legato a mano in cotenna come una mortadella".

SALUMIFICIO LORENZI

Alessandro Lorenzi "Il momento è complicato per la situazione delle materie prime. Dal punto di vista aziendale il fatturato 2022 è stato di +16% a valore, +5% a volume. La nostra strategia, che prevede l'assenza dalla Gdo e il presidio dell'Horeca attraverso distributori, ci sta dando molte soddisfazioni. Il prodotto che pesa maggiormente (per il 65%) è il prosciutto cotto. Viene affiancato da Mortadella 1965 e salame legato a mano (entrambi 100% carne italiana), pancetta, coppa, porchetta e bresaola prodotta con carne fresca di Blonde d'Aquitaine".

fine

di Margherita Luisetto

“È ora di valorizzare la carne bovina nazionale”

Fabiano Barbisan, presidente Aop Italia Zootecnica

Aop Italia Zootecnica ha attivato un progetto per risollevare e potenziare il settore. Valersi del brand Consorzio Sigillo Italiano, diminuire la dipendenza dall’estero e autofinanziarsi, sono alcuni dei principali obiettivi. Intervista a Fabiano Barbisan, presidente.

Far crescere la filiera italiana della zootecnia e riconoscerle il giusto valore. È il punto di partenza del ‘Piano carni bovine nazionale’. Messo a punto da Aop Italia Zootecnica - l’associazione di organizzazioni produttori che rappresenta il 90% della zootecnia da carne in Italia - il progetto ha l’obiettivo di risolvere le criticità che sta vivendo il settore. Tra costi delle materie prime fuori controllo, difficoltà a trasferire i costi produttivi sul prezzo finale, importazioni estere. Non solo. Ad oggi, la carne prodotta in Italia non è facilmente riconoscibile al banco macelleria o al libero servizio. “Solo il 9% della carne prodotta in Italia può fregiarsi della denominazione e del marchio europeo Igp, come Chianina, Marchigiana, Romagnola e Piemontese”, esordisce Fabiano Barbisan, presidente di Aop Italia Zootecnica. “Il restante 91% della carne prodotta in Italia è commercializzata da produttori e macellatori in ‘forma anonima’, non ha un brand e per il consumatore diventa difficile poterla riconoscere e preferirla a quella estera”.

A che punto siete con la realizzazione del ‘Piano carni bovine nazionale’?

Costruito interamente dagli allevatori associati, il Piano è quasi completamente realizzato. Uso il termine ‘quasi’ perchè manca ancora il decollo dell’Interprofessione che, pur essendo stata riconosciuta dal ministero con apposito decreto, a fine 2019, è diventata ‘ostaggio’ di veti sindacali provenienti da alcune organizzazioni agricole. Che, anziché ‘fare squadra’ e sostenerla, hanno scelto di mettersi di traverso, ricorrendo al Tar del Lazio per invalidare il decreto ministeriale, rallentandone l’attività e lo sviluppo. Ovviamente non disperiamo poiché stiamo dialogando da tempo con i vertici di queste organizzazioni che, spero, accettino di farne parte, quanto prima, vista la situazione critica di mercato del settore.

Visto che ha toccato questo tasto, parliamo di mercato zootecnico italiano, tra produzione e commercio…

‘La lingua batte dove il dente duole’, si usa dire. E nel nostro caso non fa eccezione, poiché la maggiore sofferenza che sta vivendo il nostro settore è legata all’andamento del mercato dei bovini e delle carni bovine. Da una parte gli allevatori stanno facendo i conti con i costi delle materie prime fuori controllo e, dall’altra, i macellatori non riescono a trasferire i maggiori costi di produzione sostenuti dagli allevatori sul prezzo della carne commercializzata, poiché la Grande Distribuzione Organizzata, molto più organizzata di allevatori e macellatori, decide, dal suo punto di vista, i prezzi d’acquisto e, naturalmente, quelli di vendita ai consumatori.

Quindi la filiera, ‘produttore, trasformatore e distributore’, non funziona?

Diciamo che funziona ‘al rovescio’, ovvero, l’ultimo anello della filiera decide come devono comportarsi a livello di mercato i primi due, usando la leva del prezzo e delle importazioni di carne estera. Nonostante l’Italia produca solo il 52% della carne bovina, il 48% che arriva dall’estero riesce a rimpiazzarla, al ribasso, contando sulla mancanza di un brand che identifichi le nostre produzioni di qualità. Noi stiamo provando a ‘rovesciare il calzino’ con il marchio ombrello ‘Consorzio Sigillo Italiano’. Ma la strada da percorrere è lunga e irta di ostacoli poiché il settore della zootecnia bovina da carne, in termini di marketing, è fermo alla preistoria.

Perché questa affermazione così forte?

Prima di diventare Aop Italia Zootecnica eravamo un Consorzio, partecipato da un numero limitato di associazioni produttori del settore zootecnico. Abbiamo però dato vita al Piano Carni Bovine Nazionale puntando su tre pilastri.

Primo: dare un nome alla carne bovina, con il brand ‘Consorzio Sigillo Italiano’. Secondo: realizzare un programma per sviluppare una collaborazione con gli allevatori di vacche da latte per far nascere un po’ di ‘tori da carne’ per diminuire la dipendenza dall’estero (ne importiamo quasi un milione!). Terzo: istituire l’Interprofessione, ovvero la possibilità di applicare al settore l’autofinanziamento, per comunicare, valorizzare e promuovere la nostra carne.

Come si sono evolute le cose?

Siamo riusciti ad ottenere un Decreto per istituire un ‘Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia’ nel lontano 2011, grazie alla lungimiranza dell’allora direttore generale della Qualità al ministero, Riccardo Deserti. Il decreto ci ha accompagnato sino al 16 dicembre 2022, data di aggiornamento e adeguamento ai Regolamenti della nuova Pac. Grazie a quel decreto abbiamo costituito e ottenuto il riconoscimento dal ministero del ‘Consorzio Sigillo Italiano’, progettando un brand accattivante, che oggi campeggia sulla carne venduta dalla catena della Gdo Il Gigante e a breve diventerà ‘Consorzio Sigillo Italiano – Allevamenti Sostenibili’ poiché stiamo lavorando ad un Disciplinare di sostenibilità ambientale, sociale ed economica degli allevamenti di bovini da carne. Purtroppo, all’interno del nostro mondo c’è chi non accetta la possibilità che gli allevatori gestiscano un marchio importante per comunicare la carne prodotta e fanno di tutto per mettersi di traverso.

Chi sono?

Gli stessi che stanno rallentando l’operatività dell’Interprofessione…

Visto che il Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia è riconosciuto dal ministero, in che rapporti siete col Masaf?

Direi ottimo. Abbiamo presentato recentemente il nostro progetto a Sergio Marchi, caposegreteria tecnica del ministro, che l’ha apprezzato. Ora siamo in attesa di essere ricevuti dal ministro Francesco Lollobrigida: a lui sottoporremo il ‘Piano carni bovine nazionale’ e il nostro programma.

In cosa consiste nel dettaglio?

Abbiamo individuato otto punti programmatici.

1. Adozione da parte del Masaf del ‘Piano carni bovine nazionale’ con la stesura di un ‘Piano di settore’ da far approvare in Conferenza Stato Regioni;
2. istituire un fondo al Masaf per organizzare una ‘Ocm carni bovine’;
3. favorire l’aggregazione e lo sviluppo delle Organizzazioni produttori carni bovine;
4. modificare l’Ecoschema 1 e gli Aiuti Accoppiati introducendo la sostenibilità ambientale, sociale ed economica;
5. sviluppare e sostenere il ‘Sistema di qualità nazionale zootecnia’, dotandolo di risorse finanziarie e prevedendo nei Psn delle Regioni le misure per la certificazione e la promozione;
6. emanare un decreto legge o un disegno di legge per rendere obbligatoria la tracciabilità delle carni nella ristorazione pubblica e privata;
7. sostenere, anche finanziariamente, un progetto per la produzione di ristalli in Italia (filiera 100% Italia) coinvolgendo allevatori di bovini da latte e da carne;
8. sostenere l’Osservatorio economico della zootecnia bovina da carne Ismea per la determinazione dei costi di produzione a supporto delle ‘pratiche commerciali sleali’.

In cosa consiste la necessità di tracciabilità delle carni nella ristorazione?

È dal 2009 che gli allevatori chiedono al ministero una legge che renda obbligatoria in Italia la tracciabilità della carne nella ristorazione pubblica e privata. L’obiettivo del Consorzio Sigillo Italiano è fare accordi con la ristorazione per garantire la tracciabilità delle carni a marchio presenti nei menù e sviluppare attività di valorizzazione, informazione e promozione delle produzioni a marchio. In Francia, ad esempio, è dal 2002 che la ristorazione ha l’obbligo di esporre la tracciabilità della carne in vendita indicando paese di nascita del bovino, di allevamento e di macellazione.

di Margherita Luisetto

‘Bottega della carne’: macelleria storica al passo coi tempi

Alta professionalità. Razze piemontesi ed eccellenze internazionali. Servizio ristorazione. Luigi Frascà, titolare del negozio di Collegno (To), fotografa l’evoluzione e i trend del settore. Il benessere animale’? “E’ uno slogan per Gd. Noi macellai andiamo personalmente a scegliere le bestie migliori”

Luigi Frascà, titolare

Nella via centrale del comune di Collegno, a pochi chilometri da Torino, dal 1974 la macelleria della famiglia Frascà ‘Bottega della carne’ rappresenta un punto di riferimento nell’offerta di prodotti di qualità. Oltre alla sua ricca offerta, a rendere unica la Bottega nel panorama del retail specializzato è l’esperienza e la professionalità di chi vi lavora - capitanati oggi da Luigi Frascà. Ma anche la formula della ‘macelleria con somministrazione’, perché a fianco della tradizionale offerta da banco, il locale vanta un ampio reparto ristorazione. Luigi Frascà, classe 1981, oggi anche presidente di Assomacellai-Confesercenti, spiega alcune caratteristiche della sua macelleria e illustra i trend del momento. Dando una chiara fotografia del settore.

Come valuta l’andamento della sua attività nel 2022?

In un contesto negativo di aperture/chiusure delle attività, per noi il 2022 è stato un anno di stabilità per quanto riguarda il consumo delle carni, in linea con l’andamento degli anni precedenti.

È possibile delineare dei trend di consumo?

Il trend dei consumi varia molto in base alle fasce di reddito della gente. Sicuramente chi ha buone possibilità economiche va alla ricerca di prodotti di alta qualità, carni che provengono da allevamenti certificati o da Paesi lontani, come Giappone, Argentina, Irlanda. La fascia più bassa di reddito, invece, è sempre alla ricerca del prodotto ‘migliore’ al prezzo più economico.

Da dove provengono le vostre carni?

Trattiamo e proponiamo carni di origine piemontese, una regione ricca di allevamenti di qualità: bovini di razza Piemontese, maiali Igp e pollame Dop. Ma abbiamo un’ampia clientela che apprezza le carni estere, soprattutto quelle argentine e irlandesi.

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

Offrendo due tipologie di servizio, la macelleria e la ristorazione, i prodotti che vanno per la maggiore variano molto in base alla clientela dei locali. In ogni caso, i tagli più pregiati come filetto, sottofiletto, carré e fiorentina sono particolarmente richiesti da chi si ferma a mangiare. Al banco macelleria, invece, sono molto gettonate le carni da grigliare - costine di maiale, braciole, capocollo, rustichelle di pollo, alette - e tutta la nostra gamma di pronti a cuocere, dai sei tipi di salsiccia alle varianti di bombette, oltre a tutti i preparati a base di carne.

Su quali prodotti sono orientate le nuove generazioni?

Le nuove generazioni sono orientate verso cibi facili da cucinare, una soluzione che permette loro di avere un pasto pronto in pochi minuti o addirittura già pronto e solo da scaldare. I più ‘pigri’, poi, ordinano direttamente dalle varie app i prodotti già cotti e caldi da mangiare. Detto questo, non cala l’interesse verso hamburger, salsiccia, carni panate. Mentre c’è sempre meno richiesta di bolliti o arrosti.

C’è richieste di carni marezzate e di carni frollate?

Sì, questo tipo di carne è sempre esistito nelle macellerie. Purtroppo, la ‘moda’ - in voga dagli anni ‘90 fino alla prima decade del 2000 - che solo la carne di un colore rosso acceso fosse buona, ha fatto perdere un po’ l’abitudine di apprezzare la frollatura delle carni. Per fortuna il trend negli ultimi anni è cambiato, e oggi c’è una grande fetta di clientela alla ricerca di carni marezzate, di gran lunga più gustose e succulente.

Quanto è importante l’offerta di carni antibiotic-free o da allevamento rispettoso del benessere animale?

Chiariamo subito un punto. La maggior parte, se non la totalità delle macellerie di prossimità, di vicinato, sotto casa, quelle dove ancora resiste la figura artigiana del macellaio, non hanno bisogno di pubblicizzare la provenienza da allevamenti antibiotic-free o il benessere dell’animale. Questo perché è proprio la figura del macellaio professionista a garantire sulla qualità del prodotto. Noi siamo i garanti dei nostri clienti, siamo noi che andiamo ancora in giro per le stalle a scegliere le bestie migliori e a controllare il benessere dell’animale, scartando animali o stalle che non soddisfano le nostre richieste. Tutto il resto serve solo alla Gd o alle grandi catene di lavorazione carni per coprire la mancanza di professionalità e di artigianalità dei prodotti che tentano di vendere. Il vero macellaio non ha bisogno di evidenziare la bontà del prodotto, è lui la garanzia sulla genuinità del prodotto.

Come immagina la macelleria nei prossimi anni?

Mi immagino un luogo dove la professionalità va a braccetto con la tecnologia. Un settore moderno dove, con molto entusiasmo, si mette in campo tutta la nostra esperienza nel dare sempre il migliore prodotto al cliente finale. Per fare questo abbiamo bisogno che le nuove generazioni si approccino al nostro lavoro e imparino quelli che sono i trucchi del mestiere, la manualità nel disossare e preparare, oltre alla conoscenza del benessere animale. Insomma, per mantenere alta la figura del macellaio, ci sarà tanto lavoro da fare.

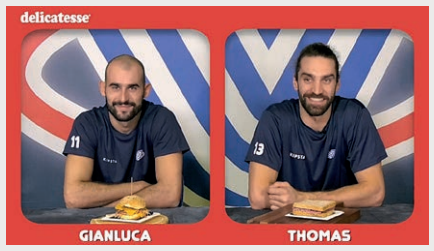
LA CARNE in tavola

PASTRAMI

STREET FOOD...GOURMET!

Tra le nostre ricette, il **pastrami**
e' certamente quella che spicca per unicita'.
Preparato ricoprendo di **spezie**
una **punta di petto di manzo**, cotta poi in forno,
ha un sapore unico e inconfondibile:
gia affettato e' ottimo per piatti leggeri
o panini di grande effetto.

Scopri le interviste doppie realizzate con gli atleti di **Vero Volley** Beatrice Negretti, Magdalena Stysiak, Gianluca Galassi e Thomas Beretta.



Disponibile anche Cotto Lentamente a Bassa Temperatura. Pezzo intero da 500 g.

IN TUTTI I MIGLIORI SUPERMERCATI

I MIGLIORI TAGLI DI CARNE SCELTI PER TE

INNOVATIVA TECNOLOGIA SOTTOVUOTO

SENZA GLUTINE

delicatesse
50 anni genuini

delicatesse.it