









Beuc: nove consumatori su dieci in Ue vorrebbero standard più elevati di benessere animale



Un sondaggio condotto da Beuc (The European Consumer Organisation) in otto paesi Ue - Belgio, Germania, Ungheria, Italia, Olanda, Portogallo, Spagna e Svezia - mostra che la maggior parte dei consumatori sostiene la necessità di un maggiore benessere degli animali da allevamento. L'indagine mostra che quasi nove intervistati su dieci ritengono che servano nuove leggi per migliorare il benessere degli animali negli allevamenti dell'Ue, per esempio fornendo più spazio vitale o vietando gabbie e mutilazioni. Tre persone su quattro (72%), inoltre, vorrebbero avere più informazioni su come gli animali sono stati cresciuti e nutriti. Sei su dieci ritengono di avere un basso livello di conoscenza sulle pratiche relative al benessere animale. Il 78% dei consumatori, poi, pensano che i prodotti di origine animale importati dai paesi extra-Ue dovrebbero essere sottoposti agli stessi standard dei prodotti europei. Dal sondaggio emerge l'idea che i costi di una transizione verso una sempre maggiore attenzione verso il benessere animale non dovrebbero ricadere unicamente su consumatori o produttori. Il 74% degli intervistati vorrebbe che l'Ue fornisse fondi agli allevatori. Sette consumatori su dieci sarebbero anche disposti a pagare di più i prodotti per avere standard più elevati.

Emergenza peste suina, i commenti dei deputati Vaccari (Pd) e Foti (Fdi)

Stefano Vaccari, capogruppo Pd in commissione Agricoltura alla Camera, prende posizione sui casi di peste suina in Emilia Romagna. "Bene ha fatto l'assessore Regionale all'agricoltura, Alessio Mammi, a chiedere al Governo un cambio di passo e che si valuti lo stato di calamità del settore, perché potrebbe rendere disponibili quei poteri straordinari che possano consentire procedure rapide sia per quanto riguarda la riduzione della specie cinghiale, sia nel mettere in sicurezza le aziende e garantire i ristori a quelle che già oggi attraversano una fase critica per le restrizioni imposte dal commercio dei prodotti della salumeria. Più volte abbiamo sollecitato il commissario a fare presto coinvolgendo le regioni anche con poteri speciali. Di fronte a queste richieste, la destra e il governo hanno preferito impegnarsi su norme di nessun rilievo per l'agricoltura solo per poter comunicare di aver impegnato il tempo a disposizione"

Tommaso Foti, capogruppo alla Camera dei Deputati di Fratelli d'Italia, entra nel merito dell'operato delle Regioni sulla peste suina. "Sulla Psa è ora che anche la regione Emilia Romagna si assuma le proprie responsabilità. L'azione del commissario straordinario nazionale Vincenzo Caputo è stata da subito indirizzata a favorire una maggiore quantità di prelievo dei cinghiali così da eliminare il diffondersi della malattia e i risultati sono estremamente positivi in Piemonte e Lombardia, regioni che hanno seguito le linee dettate dai decreti commissariali. Hanno aumentato infatti, in maniera evidente, il prelievo rispetto alla media rilevata nel periodo 2019/2021: il Piemonte passa da 28mila capi a 34mila e la Lombardia da 13mila a 15.500, e ciò nonostante la presenza di zone rosse, cioè di zone precluse all'attività venatoria. Per contro, i dati riferiti all'Emilia Romagna, regione in cui nulla è ancora stato fatto in attuazione delle linee commissariali, il prelievo nel 2023 è drasticamente diminuito, addirittura di due terzi rispetto alla media degli anni 2019/2021, passando da una media di abbattimento di 31mila capi a meno di 13.500 capi".

'Food for profit': il nuovo documentario di Giulia Innocenzi contro le lobby della carne

La nuova inchiesta della giornalista Giulia Innocenzi è stata presentata in anteprima al Parlamento europeo il 22 febbraio. Si tratta del documentario 'Food for profit' che mette al centro gli intrecci tra il potere politico e la cosiddetta 'lobby della carne'. "L'obiettivo del film è quello di denunciare gli allevamenti intensivi in Europa che ricevono sussidi europei. Con la Politica agricola comune, noi cittadini li finanziamo con il risultato che arriviamo quasi al 20% del budget totale dell'Ue destinato a questi allevamenti", dichiara Innocenzi. Il documentario è nato più di cinque anni fa e ha potuto contare sulla collaborazione della Lav (Lega anti-vivisezione), che ha coordinato le inchieste in alcuni allevamenti di Italia, Spagna, Germania e Polonia.

Proprio la Lav ha diffuso un comunicato in cui il documentario viene definito: "Un lavoro approfondito, che ha scoperchiato il vaso di Pandora degli interessi di affaristi ed alcuni europarlamentari. Lo stretto legame tra lobby zootecniche e politica emerge dalle immagini realizzate con telecamera nascosta da un lobbista che ha registrato diversi incontri con alcuni europarlamentari di diversi gruppi politici e diverse nazionalità, tra cui alcuni italiani".

La distribuzione di 'Food for profit' è indipendente e conterà sul supporto di comuni e cittadini interessati. Dal sito dedicato al documentario apprendiamo che i produttori esecutivi comprendono singole persone, enti e associazioni: Avaaz, Vice Italia, Vegan Grants, Green World, Fondazione Prima Spes, Davide Parenti, Sebastiano Cossia Castiglioni e Michiel Van Deursen. Gli ultimi due sono imprenditori molto attivi nella promozione di un'alimentazione plant based. E ovviamente sono vegani, con investimenti importanti in aziende del settore plant based e proteine alternative.

Scienziati coreani sviluppano un nuovo riso arricchito con la carne coltivata

Un gruppo di scienziati dell'Università Yonsei di Seul (Corea del Sud) è riuscito a far crescere cellule di muscolo e di grasso di bovino all'interno di chicchi di riso. Nello studio pubblicato sulla rivista Matter si legge che questo alimento "potrebbe assicurare scorte di cibo nei Paesi sottosviluppati, durante le guerre e nello spazio".

I ricercatori hanno ricoperto i chicchi di riso con della colla di pesce, così da favorire l'adesione delle cellule animali. Dopo una decina di giorni, la coltura si è sviluppata. Il risultato dell'esperimento è stato un nuovo alimento dal colore rosato, più proteico (+8%) e grasso (+7%) rispetto al riso tradizionale. La ricerca parla anche di un minor impatto ambientale di questo prodotto rispetto alla carne 'naturale': per ogni 100 grammi di quest'ultima verrebbero emessi quasi 50 chili di anidride carbonica, a fronte degli appena 6,27 chili emessi per la stessa quantità di proteine coltivate nel riso. Le stime attuali prevedono che il prodotto sarà vendibile a 2,23 dollari al chilo.

Come riporta l'Ansa, il genetista Michele Morgante, dell'Università di Udine e membro dell'Accademia Nazionale dei Lincei, ha spiegato che "la novità dello studio sta nel coltivare le cellule animali usando come scheletro i chicchi di riso, invece delle solite impalcature fatte con proteine di soia o noci". Restano alcune perplessità sulla correttezza delle stime sull'impatto ambientale.



Direttore Responsabile

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

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

Periodico mensile
Anno 17 - numero 3
marzo 2024
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordina

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

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 convright 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 conform alla linea editoriale della società. Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info.www.luxurvfb.com. www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it,

Questo numero è stato chiuso

MEAT SOUNDING

Lollobrigida: "Serve un confronto approfondito con la filiera"



"L'ultimo dei miei obiettivi è andare in contrasto con le imprese italiane: per questo abbiamo avviato un percorso con Unionfood che ci consenta di arrivare, tra qualche mese, a una programmazione condivisa sul divieto di utilizzare denominazioni mutuate dal mondo della carne, del pesce, dei salumi per prodotti costituiti esclusivamente da proteine vegetali". Interviene così il ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida sulle pagine del Sole 24 Ore. "L'obiettivo", spiega, "è coniugare le esigenze imprenditoriali con la tutela del consumatore, che non deve essere tratto in inganno". La norma che intende contrastare il fenomeno del meat sounding era stata criticata da Unione italiana food. Il ministero avrebbe dovuto redigere una lista delle denominazioni bandite entro il 16 febbraio scorso, cosa che non è ancora avvenuta. "Si tratta di un termine ordinatorio, non perentorio", spiega il ministro, "e riteniamo opportuno fare un confronto più approfondito con la filiera". Lollobrigida suggerisce di mettere insieme "tutti gli elementi del buon senso". Con la possibilità che, attraverso un percorso graduale, si arrivi "a decidere di non cambiare le denominazioni dei prodotti di punta di alcune aziende e modificare invece quelli meno conosciuti".

Magi (+Europa) ironizza: "Polpette di ceci alla Camera, fatto gravissimo". Le aziende chiedono certezze

il 28 febbraio c'è stato un botta e risposta sul tema meat sounding in Aula a Montecitorio tra il segretario di +Europa Riccardo Magi e il ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida. Magi ha attaccato con toni evidentemente ironici: "Al ristorante e alla mensa della Camera avviene un fatto gravissimo: vengono serviti hamburger di lenticchie o di ceci, polpette di piselli... Sembra uno scherzo, una provocazione. Noi ci autodenunciamo, le abbiamo anche assaggiate!". Il deputato di +Europa ha poi spiegato: "Non è uno scherzo: è un settore dell'economia italiana che vale 700 milioni di euro l'anno. Un settore gettato nell'incertezza per effetto di una legge voluta da questo governo che vieta il meat sounding". Magi ha parlato a nome delle aziende che producono alternative plant-based alla carne: "Chiediamo che cosa intende fare nello specifico questo governo per non penalizzare il settore, che avrebbe dei danni enormi. Quella che secondo voi era un'iniziativa volta a tutelare il made in Italy e le eccellenze italiane sta avendo l'effetto opposto".

Ha risposto Lollobrigida: "Non c'è nessuna legge attualmente che vieta di chiamare così come lei ha indicato le portate che ha avuto la possibilità di gustare al ristorante della Camera. Anzi, sono contento che apprezzi il lavoro dei cuochi. La legge vieta la produzione, la commercializzazione e l'importazione di alimenti coltivati in laboratorio, che lei non troverà né ora né (speriamo) mai presso i ristoranti della Camera".

Assica e Unaitalia: soddisfazione per il rinnovo del Ccnl

È stato sottoscritto l'accordo di rinnovo del contratto collettivo nazionale di lavoro dell'industria alimentare per il quadriennio 2023-2027. La trattativa, avviata a luglio 2023, ha coinvolto le principali organizzazioni sindacali, Fai-Cisl, Flai-Cgil e Uila-Uil, e 14 associazioni datoriali in rappresentanza del settore alimentare. Il rinnovo ha riconosciuto un aumento salariale complessivo di 280 euro, ed è intervenuto su alcuni istituti contrattuali oggetto della piattaforma sindacale, assicurando significative tutele e ristoro ai lavoratori del comparto. "Siamo soddisfatti della conclusione di un lungo lavoro negoziale, al quale la delegazione composta da Assica ed Unaitalia ha preso parte in modo responsabile e costruttivo sin dall'inizio, all'interno di un contesto datoriale particolarmente articolato e composito", dichiara Lara Sanfrancesco, direttore di Unaitalia. "Il contratto è stata un'occasione per riconoscere le specificità dei nostri settori, dando atto della peculiarità dei comparti rappresentati, caratterizzati da grande intensità di lavoro e bassa marginalità. Ciò non ha impedito che Assica e Unaitalia agissero con senso di responsabilità, nell'intento di riconoscere ai lavoratori un supporto decisivo per il mantenimento del potere d'acquisto", ha proseguito Davide Calderone, direttore di Assica.

Francia: un decreto sancisce il divieto di meat sounding

Un decreto del governo francese ha sancito definitivamente il divieto dell'utilizzo di termini associati al mondo della carne (burger, salsiccia, prosciutto...) per riferirsi a prodotti plant-based. Niente più meat sounding sulle etichette d'oltralpe, insomma: gli alimenti che contengono proteine vegetali dovranno cambiare nome. I termini proibiti sono, in totale, 21. Sono esclusi dalla norma quei prodotti a base di carne che includono piccole quantità di ingredienti vegetali. Come riporta Food Navigator, il nuovo decreto si basa su una legge del 2020, pubblicata nel 2022 e sospesa poco dopo dal Consiglio di Stato francese. Previste multe da 1.500 a 7.500 euro; le aziende hanno un anno di tempo per finire di vendere tutte le scorte di prodotti già realizzati che fanno uso dei nomi vietati. I produttori di alimenti vegetariani di altri Paesi dell'Unione Europea, tuttavia, potranno continuare a vendere in Francia i loro prodotti con nomi di carne, stando a quanto riferisce il Gambero Rosso.



senza glutine senza lattosio origine 100% Italia 30% in meno di grassi

leggerezza con ancora più gusto



solo cosce fresche di suino



valtiberino.com

Speciale tartare

Sempre più richieste, sempre più amate. Le tartare stanno conquistando un numero crescente di consumatori, grazie al loro gusto ma anche alla loro semplicità di preparazione e consumo. Vediamo alcune proposte delle aziende in questo speciale.

A cura di Tommaso Tempesti

Centro Carne

www.centrocarne.com

Claudia Corradetti, responsabile marketing

Centro Carne ha scelto come payoff il claim 'Qualità e Benessere' per riflettere il proprio modo di lavorare: si tratta, infatti, di un'azienda che segue l'intera filiera, per realizzare un prodotto a partire dalla terra. Anche per questo si definiscono 'sarti della carne', specializzati nella preparazione di un prodotto ad hoc per ogni cliente, con la massima cura e attenzione. I plus dell'azienda sono il legame con il territorio, le cose buone fatte bene e il credo nei valori di una volta come la famiglia e i rapporti umani.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare?

Le tartare stanno diventando gli 'hamburger del futuro'. Hanno sempre più appeal tra i consumatori. Noi vantiamo un assortimento molto ampio, sia come pezzature che come razze/tipologie. Nello specifico abbiamo: Tartare Marchigiana, Chianina, Romagnola, Vitellone dell'Appennino centrale (un perfetto mix delle tre razze bianche dell'Appennino), Manzetta d'Abruzzo e Fassona Piemontese. Per ognuna di queste abbiamo il formato da 160 g, che va per la maggiore, sia in Gdo che nell'Horeca, e il formato da 2x100 g e da 2x80 g, ugualmente usati ma con numeri inferiori.

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

Principalmente ci vogliamo rivolgere a consumatori consapevoli, che scelgono il prodotto sulla base di fattori come sostenibilità, qualità e benessere animale. Vogliamo raggiungere quelle persone che sanno ciò che mangiano e che ci scelgono perché, oltre a fare un buon prodotto, riusciamo anche a differenziarci bene sul mercato. Tendenzialmente raggiungiamo soprattutto persone di età compresa tra i 18 e i 65 anni, ma questo perché è il target più propenso al consumo di carne cruda. Al Nord questo trend ha preso piede prima, ma ad oggi anche al Centro e al Sud si sta diffondendo a macchia d'olio.

In quali canali sono disponibili?

Attualmente siamo presenti in maniera trasversale sia in Gdo che all'interno dell'Horeca, con diversi distributori.



Tartàre Manzetta d'Abruzzo 2x80 g vs Skin

Delicata ma rustica, la Tartàre Manzetta d'Abruzzo è un prodotto di filiera che si può definire 'dal produttore al consumatore', poiché Centro Carne si occupa sia dell'allevamento che della trasformazione.

Caratteristiche: Una porzione ideale e facilmente gestibile: 2x80 g confezionata in skin, con shelf life di 15 giorni. Ha un gusto estremamente delicato, che permette di accontentare tutti, lasciando a ognuno la libertà di condirla e decorarla come meglio crede.

Ingredienti: Carne derivante da tagli magri e selezionati di bovini adulti, origine Italia (allevati in Abruzzo) in regime di benessere animale.

Peso medio: 2x80 g.

Confezionamento: Skin pack. Shelf life: 15 giorni.

Formento

www.formentocarni.it

Federica Andrea Ambesi, brand manager

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

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare?

Un'architettura della gamma che comprende varianti di tartare quali la Gran Tartare 2x80 g, la Tartare di Vitello 2x80 g, la Tartare di Scottona 2x80 g. Top seller è la Battuta di Fassona 160 g.

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

Il consumatore attento alla qualità del prodotto, alla ricerca della tenerezza e al gusto. Si tratta di una linea di prodotti con un'elevata premiumness, derivata dalla materia prima. La differenziazione di gamma garantisce il presidio di diversi profili di target (man/woman/kids).

In quali canali sono disponibili?

Canali Gd e Do.



Tartare di Scottona 2x80 g

Carne di alta qualità da allevamenti italiani, condita con olio d'oliva, sale, pepe e succo di limone, tenera e gustosa.

Caratteristiche: Prodotto ready to eat, caratterizzato dall'equilibrio della carne di Scottona e dai suoi aromi di alta qualità.

Ingredienti: Carne di bovino adulto 95%, olio d'oliva 3%, sale, succo di limone, pepe, conservante: nitrito di sodio, antiossidante: ascorbato di sodio.

Peso netto: 160 g (2x80 g).
Confezionamento: Skin pack.

Shelf life: 15 giorni.



Fiorani e C.

www.fioraniec.com

Valeria Fiorani, responsabile marketing

Fiorani è un centro di lavorazione e trasformazione carni con una lunga e consolidata esperienza come co-packer delle più importanti insegne operanti sul territorio nazionale. Parte del Gruppo Inalca, dal 2018 ha sviluppato una gamma di prodotti di elaborati e a base di carne a brand Fiorani. L'azienda si avvale di impianti produttivi innovativi e altamente specializzati per l'efficientamento e per evitare rischi di cross-contamination. Due poli produttivi nel modenese (a Castelnuovo Rangone e a Solignano) sono dedicati alla lavorazione di carni suine, mentre a Piacenza, sede aziendale, c'è lo stabilimento specializzato nella lavorazione e trasformazione delle carni bovine (Scottona, vitellone, vitello, bovini adulti).

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare?

Nel nostro assortimento di tartare a marchio Fiorani abbiamo sei prodotti in gamma: Bovino, Vitello, Gustosa (ovvero con Parmigiano Reggiano), Chianina e Scottona. Dal loro lancio continuano a confermare ottime performance di gradimento, un successo che consideriamo un effetto degli aspetti innovativi di queste referenze. Con le tartare abbiamo avviato infatti la produzione di una tipologia di ready to eat che fino a qualche anno fa non era nemmeno immaginabile: prima si mangiavano solo preparate al momento al ristorante, oppure fatte dal macellaio e consumate in giornata. Questo prodotto è espressione concreta del grande know-how della nostra azienda. L'applicazione delle nostre tecnologie ci ha permesso di realizzare un piatto da consumare senza cottura, equilibrato dal punto di vista nutrizionale, ricco di proteine, gustoso, pratico e con una shelf life di 14 giorni.

In quali canali di distribuzione sono disponibili?

Le tartare, come tutti i prodotti Fiorani, si trovano presso le più importanti insegne della Grande distribuzione organizzata, nell'Horeca e nel canale discount. Siamo presenti a scaffale nella duplice veste di brand Fiorani e come fornitori di prodotti a Marchio del distributore.

Realizzate anche prodotti a Mdd in questa categoria?

Fiorani produce moltissime ricette di tartare sia a marca propria che in private label per svariate insegne della distribuzione e in altri canali distributivi. Queste rappresentano il fiore all'occhiello della nostra produzione, per la complessità del prodotto e della tecnologia necessaria per garantire al consumatore sicurezza e servizio.

A quali consumatori vi rivolgete con le vostre tartare?

Fiorani cerca di essere sempre al passo con le tendenze dei consumi. Per questo nel nostro catalogo abbiamo referenze che abbinano preparazioni semplici e veloci al gusto, ma anche ricette pensate per una dieta alimentare equilibrata orientata all'alto contenuto di proteine e al ridotto contenuto calorico. Ci rivolgiamo al consumatore che ama la carne di qualità e che è attento al benessere e alla salute. La tartare, infatti, è un piatto magro, ad alto contenuto di proteine e senza glutine, elementi che lo rendono un prodotto davvero amato anche dagli sportivi.

Quali sono i dati di mercato relativi alle vostre tartare?

Per policy aziendale non diamo numeri precisi, però possiamo dire che le tartare Fiorani hanno buoni risultati sia per quanto riguarda le vendite, sia per il raggiungimento di riconoscimenti importanti.

Avete progetti per questa tipologia di prodotti?

L'azienda è costantemente impegnata nella ricerca e sviluppo di nuovi progetti. L'innovazione è la nostra mission, uno dei capisaldi che guidano la nostra produzione. Per questo lavoriamo sempre nell'ottica di migliorare e aggiornare il nostro catalogo, anche in base alle tendenze di consumo.



Tartare di Vitello Fiorani

La tartare di vitello Fiorani è un prodotto magro, con solo l'1,2% di grasso e ad alto contenuto di proteine. Una singola porzione ha solo 94,5 kcal. Si tratta di un prodotto che enfatizza al massimo le caratteristiche peculiari della materia prima. Tenera e delicata, questa tartare è ideale per un pasto leggero con un contorno di verdure o come antipasto. È buona così com'è, ma può anche essere personalizzata in tanti modi. Da consumare in totale sicurezza come e quando si vuole, con comode confezioni divisibili e un maggiore tempo di conservazione, per ridurre gli sprechi

Ingredienti: Carne di vitello 85%, acqua, sale, destrosio, fruttosio, saccarosio, aromi, pepe, aglio, correttori d'acidità: acetati di sodio; antiossidanti: ascorbato di sodio, acido ascorbico; conservante: nitrito di sodio.

Peso medio: 210 g.
Confezionamento: Skin.
Shelf life: 14 giorni.

Ham Gourmet

www.ham-burger.it

Salvatore Russo, Ceo

La Ham Gourmet è un'azienda specializzata nella produzione di hamburger di alta qualità. Da prodotto di recupero, ha reso gli hamburger delle vere e proprie eccellenze alimentari, utilizzando materie prime provienienti solo da razze pregiate senza mai mischiarle con altri tipi di carne. Ham Gourmet si impegna a garantire che ogni prodotto sia preparato con cura, usando solo ingredienti di alta qualità, ricercando nelle materie prime – e quindi negli allevamenti – il meglio che la natura offre. La sua gamma spazia dalle carni selezionate, ai Buns artigianali più in voga, fino alle tartare di pesce e carne più pregiate. L'azienda si preoccupa di fornire ai clienti un supporto marketing adeguato per creare una partnership che duri a lungo nel tempo.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare?

La nostra offerta di pesce comprende tartare di scampi, gambero rosso, ricciola, tonno, salmone e pesce spada, mentre per la carne abbiamo una tartare da 100 g di 'Razza Piemontese' comunemente chiamata Fassona.

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

Il nostro consumatore finale è notoriamente un amante del cibo; ma ci sono anche consumatori che sono praticamente ossessionati dalla ricerca di prodotti di qualità, e noi siamo l'azienda giusta per loro.

In quali canali sono disponibili?

La nostra azienda è rivolta solo ed esclusivamente al canale ristorazione, attraverso dei distributori specializzati. Non vendiamo né in Grande distribuzione né nei Cash and Carry.



'La Cruda' Tartara di Fassona Piemontese

La Tartare di 'Razza Piemontese' di Fassona Piemontese è ricavata dalle migliori parti del coscio frollato e poi battuta al coltello. La sua consistenza è simile al burro e alla masticazione si scioglie in bocca. Degustata solo con sale e olio offrirà un'esplosione di sapore. La 'Razza Piemontese' è famosa per la sua totale assenza di grasso. Una carne talmente magra da essere denominata 'Oro Rosso' per il suo colore rosso vivo, privo di filamenti di grasso e cartilagine. Motivo per cui è la carne di riferimento più utilizzata per produrre tartare.

Caratteristiche: Carne macinata e dadolata poi surgelata di bovino adulto di 'Razza Piemontese' 100%, nato allevato e macellato in Italia, etichettato secondo il disciplinare del consorzio di tutela della Razza Bovina Piemontese Coalvi.

Ingredienti: Carne macina di bovino adulto di 'Razza Piemontese' 100%.

Peso medio: Ogni tartare è da 100 g, dadolata in sottovuoto e singolarmente etichettata; all'inter-

no di un cartone sono presenti 20 pezzi. Ogni cartone ha un peso di 2 Kg.

Confezionamento: Confezionato sottovuoto in buste di polietilene, singolarmente etichettate. **Shelf life:** 540 giorni data confezionamento.





MANZETTA D'ARRUZZO NATURALMENTE BUONA





LA RICETTA DELLA FELICITA'



Le Tartare Fiorani Un piatto gustoso e delicato, ideale per chi vuole tenersi in forma senza troppe rinunce a tavola. Magro, ideale

per i tuoi aperitivi.





Scopri tutti i prodotti e le nostre ricette sul sito www.fioraniec.com



Salumificio Val Rendena

www.salumificiovalrendena.it

Erminio Ferrari, Ad

Il Salumificio Val Rendena nasce oltre 75 anni fa in un paese della Val Rendena nel Trentino occidentale. Oggi è un punto di riferimento nella produzione e vendita di carne salada e speck, due eccellenze della salumeria trentina. La passione incontra tradizione e genuinità nelle mani dei maestri salumieri dell'azienda, che, oltre a speck e carne salada, sono specializzati anche in produzione di salami, pancette, guanciale e altre specialità trentine e nazionali. I prodotti sono presenti in buona parte della Gdo e dell'Horeca italiane e in alcune realtà italiane all'estero.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare?

Nella nostra offerta al momento è presente un unico prodotto da 120 g in confezione skin.

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

Sicuramente chi necessita di un piatto veloce, gustoso e già pronto. La confezione in skin e in monoporzioni permette di avere una durata più lunga della shelf-life e di soddisfare le nuove dimensioni dei nuclei familiari, evitando, non da ultimo, inutili sprechi.

In quali canali sono disponibili?

La nostra tartare con carne salada è commercializzata nella Grande distribuzione organizzata e nella distribuzione per il fuori casa, principalmente nel nord Italia, ma con prospettive di sviluppo in tutto il resto del Paese.



Tartare con carne salada

Tartare con pregiata carne salada e polpa di coscia di prima scelta di bovino adulto proveniente da allevamenti italiani. La carne salada è un salume della tradizione trentina ed è prodotta con punta d'anca di bovino adulto, sale, spezie e aromi naturali. Non subisce trattamenti termici ma viene dapprima salata e massaggiata a secco per poi maturare in una profumata salamoia per ventuno giorni circa. Il particolare sistema di macinazione, apposito per questo tipo di prodotti, conferisce gusto, rendendola così comparabile a una tartare appena fatta, pronta da gustare così com'è o con un filo d'olio extravergine d'oliva.

Caratteristiche: Ricca di proteine, pronta al consumo, pratica vaschetta monoporzione.

Ingredienti: Carne di bovino adulto (46%, origine: Ue), carne salada (45%), acqua, aromi naturali. Correttori di acidità: E262, E331. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

Peso medio: 120 g. Confezionamento: Skin.

Shelf life: 20 giorni.



Gavazza 1913

www.gavazza1913.it

Enrico Giovanni Gavazza, legale rappresentante

La Gavazza 1913 è un'azienda a conduzione familiare con oltre un secolo di storia nel settore delle carni. Fondata nel 1913, ha attraversato diverse generazioni specializzandosi nella macellazione, lavorazione e commercializzazione delle carni, mantenendo salda la tradizione di offrire prodotti di qualità e un servizio 'su misura' alla clientela. Oggi, l'azienda gestisce circa cinquanta macellerie/gastronomie all'interno dei supermercati, garantendo al consumatore finale prodotti freschi e prelibati, lavorati artigianalmente dalle mani esperte dei suoi macellai. La Gavazza mette a disposizione la propria esperienza anche per altre aziende, offrendo servizi di macellazione e lavorazione sottovuoto conto terzi; inoltre grazie alle collaborazioni consolidate con macelli esteri, è in grado di offrire carni pregiate provenienti da Irlanda, Danimarca, Belgio e Paesi Bassi.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare?

Abbiamo Carne cruda battuta al coltello di Scottona e di bovino adulto piemontese. Macelliamo e utilizziamo carni di prima scelta di Scottona, Piemontese, Angus e giovenca, principalmente provenienti da piccoli produttori che garantiscono l'allevamento all'aperto per buona parte dell'anno. Le carni di giovenca provengono da capi allevati in piccole stalle piemontesi e lombarde, e vengono poi frollate in celle apposite per un minimo di 30 giorni.

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

Ci rivolgiamo alle persone che preferiscono carne fresca e locale proveniente da piccoli produttori selezionati, che cercano carne specifica per diete particolari, o che desiderano tagli per un utilizzo quotidiano con un ottimo rapporto qualità-prezzo. Ma anche a ristoranti e chef che cercano fornitori affidabili e tagli di alta qualità, oltre a negozianti di alimentari e supermercati che intendono differenziarsi dalla concorrenza andando incontro alle richieste dei consumatori più attenti.

In quali canali sono disponibili?

Le nostre battute al coltello si possono trovare nelle aree gourmet dei reparti macelleria all'interno della Grande distribuzione in Piemonte, Liguria ed Emilia-Romagna, ma anche nella ristorazione di alto livello.



Carne Cruda Battuta al Coltello

La battuta al coltello Gavazza 1913 si contraddistingue per la totale assenza di additivi, coloranti e conservanti (tranne che per il solo sale naturale) e per il metodo di lavorazione. Ogni giorno le tartare vengono battute al coltello: ciò eleva le caratteristiche visive e gustative del prodotto. Per tutte le sue tartare, Gavazza 1913 utilizza esclusivamente carne di femmina, più tenera e saporita, naturalmente senza glutine, e viene preferito il confezionamento in Darfresh: particolare processo di sottovuoto che permette di non stressare la carne e di allungarne naturalmente la conservazione, mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche.

Caratteristiche: Assenza di additivi, assenza di allergeni, lavorata a mano, senza glutine, solo carne e sale naturale.

Ingredienti: Carne di bovino (99%), sale (1%). Allergeni: assenti.

Peso medio: 210 g.

Confezionamento: Sottovuoto e in Darfresh (skin).

Shelf life: 13 giorni.

Salumificio Sandri

www.salumificiosandri.it

Luca Lencioni, responsabile commerciale

Il Salumificio Sandri è un'azienda a conduzione familiare specializzata nella lavorazione e nel confezionamento delle carni di bovino e di suino. Nasce nel borgo di Montescudaio (Pi) alla fine degli anni Ottanta come società di tipo artigianale da una famiglia con un secolo di tradizione nel settore della lavorazione delle carni; si sviluppa successivamente come azienda moderna, con uno stabilimento che è arrivato a coprire 8mila mq di superficie lavorativa. Oggi l'azienda effettua una capillare distribuzione dei propri prodotti e di quelli in private label su quasi tutto il territorio nazionale. Produce con alti standard di ammodernamento, utilizzando prodotti naturali, selezionati e garantiti di provenienza nazionale e regionale, e packaging all'avanguardia a basso impatto ambientale, capaci di garantire a lungo la freschezza dell'alimento.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare?

I prodotti a marchio Sandri, con la linea Carni Selezionate, sono la Tartare La Chianina, la Tartare Carni Della Maremma e la Tartare di Scottona. I prodotti a marchio Laborcarni (marchio nostro di recente acquisizione) sono la Tartare di Scamone, di Fassona Piemontese, di Angus e di coscia di Vitello Italiano. Solo per il mese di dicembre, realizziamo la Tartare di Bue Grasso della linea Meat Selection.

In quali canali di distribuzione sono disponibili?

In tutti i più importanti canali Gdo e Horeca.

A quale target di consumatori vi rivolgete con le vostre tartare?

Con la varietà di prodotto che proponiamo ci rivolgiamo a tutti i target di pubblico. Tanto al consumatore finale quanto a esercizi pubblici, hotel, bar e ristoranti. Forniamo un prodotto di qualità ma anche pratico perché pronto

Quali sono i dati di mercato relativi alle vostre tartare?

La tartare è un prodotto che la nostra azienda ha sviluppato di recente, ma siamo convinti di aver indovinato il gusto e la qualità del prodotto, dato che dalla sua nascita a oggi la richiesta è aumentata a livello esponenziale.

Avete progetti specifici per questa tipologia di prodotti?

Stiamo lavorando per ampliare la selezione, a livello sia di scelta che di gusto, cercando di offrire più varietà di prodotto adatte alle nuove esigenze e ai gusti dei clienti.



Tartare La Chianina

Tutte le nostre tartare di Chianina provengono esclusivamente dalla lavorazione di carne di coscio di Chianina Igp Vbac macellata direttamente nel macello di Braccagni (Gr).

Caratteristiche: Prodotto a base di carne marinata.

Ingredienti: Carne bovina di Razza Chianina Vitellone Bianco dell'Appennino Cen-

trale Igp 93%. Con Olio extravergine di oliva. **Peso medio:** 2x80 g peso fisso.

Confezionamento: Confezionato sottovuoto in skin.

Shelf life: 14 giorni.

Tenuta Ca' Negra

www.canegra.com

Michele Bertin, responsabile commerciale

Ca' Negra è stata la prima azienda in Italia a dedicarsi all'allevamento di capi Wagyu 100% 'full blood' (a Dna certificato). L'idea nasce nel 1997 sull'onda del crescente interesse che in nord Europa suscitano le eccezionali proprietà organolettiche delle carni di questi animali. In capo a dieci lunghi anni – la normativa giapponese è strettissima – il progetto decolla e, finalmente, nel 2009 sono stati accolti i primi capi di bestiame.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare?

Tagli anatomici come girello, noce, fesa.

In quali canali sono disponibili?

Horeca e macellerie.

Fesa di Wagyu Fullblood

Taglio anatomico ricavato dalla coscia con leggere infiltrazioni di marezzatura.

Caratteristiche: Ideale per carpaccio, tartare e yakiniku.

Peso medio: 5-6 kg.

Confezionamento: Sottovuoto. **Shelf life:** 40 giorni.





10

Baldi

www.baldifood.it

Marta Falcioni, coordinamento comunicazione aziendale

Dal 1965 Baldi è presente nei menù e nelle cucine professionali accanto agli operatori che cercano soluzioni reali, professionalità e forza inventiva. La sapiente conoscenza artigianale della materia prima, delle tecniche di lavorazione e l'intuizione hanno guidato l'azienda negli anni verso un profilo imprenditoriale votato all'innovazione e alla valorizzazione del patrimonio di esperienze vissute in più di 50 anni di attività. Il core business si fonda su selezione diretta e all'origine, lavorazione, porzionatura e confezionamento di carni eccellenti. Dall'Angus ai bovini nazionali, il mondo Baldi è una geografia di sapori e tradizioni pronti a caratterizzare i menù e le scelte dei ristoratori.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare? Abbiamo in assortimento un prodotto gelo con carne di bovino.

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

A tutta la ristorazione.

In quali canali sono disponibili?

Sapore e freschezza di una tartare battuta al momento, con la qualità e la praticità del surgelato Baldi. Ricca di fibre, vitamine e proteine con bassissimo contenuto calorico, questa tartare di bovino esibisce un colore brillante e un gusto leggero; è pronta alla ricettazione e sicura grazie al suo

Caratteristiche: Il packaging della confezione spiega attraverso un QRcode e un folder la migliore modalità di utilizzo e i passaggi da seguire per servire al meglio il prodotto.

Ingredienti: Carne bovina 97%, acqua, aromi, antiossidante: E301. Senza glutine.

Peso medio: Peso fisso 1,35 kg l'astuccio. Confezionamento: 9 pezzi x 150 g/cad. - confezionati in vaschette da 3 tartare - ogni disco 85 mm diametro x 25 mm altezza.

Shelf life: 12 mesi.

Tartare di bovino surgelata



www.lagranda.it

Sergio Capaldo, fondatore e Ad

Fondatore de La Granda è Sergio Capaldo, da sempre responsabile zootecnico nazionale per Slow Food e responsabile qualità carni del gruppo Eataly. Gli allevatori che forniscono le carni a La Granda appartengono a un Consorzio, nato nel 1996, che ha dato vita a un progetto di rilancio della Razza Bovina Piemontese, Presidio Slow Food, e di rivalorizzazione del consumo di carne di qualità. Il Disciplinare di Etichettatura Volontaria delle carni bovine La Granda, approvato dal Ministero dell'Agricoltura, è nato dall'esigenza di rispettare l'equilibrio tra benessere ambientale, animale e sociale. Garantendo, anzitutto, un'equa remunerazione ai produttori e l'utilizzo di un'alimentazione, nella fase di finissaggio degli animali, fatta con fieni ricchi di erbe diverse (polifiti) cereali e leguminose, senza integratori, bicarbonati, Ogm nè soia. Il benessere degli animali è inoltre certificato secondo il più alto standard ClassyFarm e non vengono somministrati antibiotici o cortisonici negli ultimi otto mesi.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare?

Prodotti a base di carne bovina Razza Piemontese (Presidio Slow Food) e altre

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

Principalmente la ristorazione di qualità, ma anche il cliente privato.

In quali canali sono disponibili?

Presso la Macelleria La Granda di Genola (Cn), lo shop online ufficiale lagranda.it, le macellerie di Eataly e nei ristoranti.



La Cruda de La Granda

La Cruda de La Granda deve le sue origini a Sergio Capaldo, proprietario di una cascina in Frazione Boschetti, a pochi chilometri dal comune di Fossano (Cn), dove ha preso poi vita La Granda. Durante una festa con gli amici, si <mark>i</mark>mprovvisò battitore e macellaio. Servì ai suoi commensali una nuova carne cruda battuta al coltello, condita con solo olio Evo e sale. Fu subito un enorme successo.

Caratteristiche: Naturalmente sapida e gustosa grazie all'alimentazione degli animali; questa dadolata di polpa scelta dei tagli anteriore e della coscia di bovino adulto Razza Piemontese (Presidio Slow Food) è ideale servita solo con un pizzico di sale grosso e olio Evo.

Ingredienti: 100% polpa di bovino adulto Razza Piemontese (Presidio Slow Food). **Peso medio:** A richiesta in macelleria; 250 g shop online; monoporzione da 100 g/130 g/150 g/200 g/250 g per la ristorazione.

Confezionamento: Sottovuoto.

Shelf life: 10 giorni.

Ambrosini Carni

www.ambrosinicarni.com

Helena Viganò, responsabile marketing e comunicazione

Ambrosini Carni è una delle cinque aziende che compongono il Gruppo Alimentare Ambrosini Holding, realtà attiva nel settore alimentare. Ha sede a Brusaporto, nel Bergamasco, con uno stabilimento produttivo che copre un'area di 10mila metri quadri, in cui lavora e commercializza carni bovine, suine, ovine e prodotti avicoli. Il tutto vantando le più moderne tecnologie e personale specializzato. Rigidi controlli del prodotto lungo tutta la filiera, garanzia di tracciabilità assoluta, accurata scelta dei fornitori, attenzione verso tutte le fasi di produzione, utilizzo di energia da fonti 100% rinnovabili certificate e grande attenzione nella scelta e nell'uso di packaging sempre più sostenibili: sono questi alcuni degli elementi che caratterizzano le attività di Ambrosini Carni. L'azienda si distingue sul mercato per la propria specializzazione nel comparto del porzionato, con numerose e differenti linee di prodotto in grado di soddisfare le esigenze di una vasta clientela.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare?

Scottona Tartare, Piemontese Tartare, Chianina Tartare e Famiglia 4i Tartare.

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono? Consumatori attenti a ciò che mangiano. In quali canali sono disponibili?



Gran Selezione Chianina Tartare

Ambrosini Carni ha scelto di non aggiungere conservanti all'interno di tartare e battute. Diversi fattori garantiscono la salubrità dei prodotti ready to eat di Ambrosini: un'estrema attenzione durante le fasi di produzione, reparti esclusivamente dedicati e severamente controllati, operatori formati e informati, continui e sistematici controlli, analisi e challenge test, tecniche di produzione realizzate con macchinari per la lavorazione di ultima generazione, e la presenza di un ufficio qualità interno altamente qualificato.

Caratteristiche: Senza conservanti aggiunti, senza glutine, fonte di proteine.

Ingredienti: Origine carne Italia: carne bovina 91%, olio extravergine di oliva, acqua, aromi, sale, antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio.

Peso medio: 1 pz × 160 g; 2 pz × 100 g; 8 pz × 20 g.

Confezionamento: Skin. Shelf life: 10 giorni.

Pantano Carni

www.pantanocarni.it

Loris Pietrobon, Ict

Pantano Carni è fatta di macellatori da generazioni, specializzati nel taglio manuale, anche personalizzato. Secondo la filosofia aziendale, l'esperienza nella preparazione deve essere accompagnata da una materia prima eccellente: cosa possibile solo con il completo controllo della filiera. Per questo, dieci anni fa, Pantano Carni ha iniziato ad allevare i propri animali, nutrendoli con alimenti pregiati, in parte prodotti presso le aziende agricole situate vicino al parco del Delta del Po. Le tecniche di allevamento utilizzate permettono di ottenere carni di alta qualità, adatte anche alle lunghe maturazioni nelle celle di dry aging dell'azienda. L'assortimento comprende i tagli tradizionali e un'ampia gamma di prodotti come hamburger, tartare, wurstel e salumi. Una particolare attenzione è dedicata al 'quinto quarto', con un impegno quotidiano a cancellare gli sprechi e a valorizzare ogni parte dell'animale.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di tartare?

Le tartare vengono prodotte esclusivamente con carni provenienti da capi allevati nelle nostre aziende agricole. Distinguiamo due linee di prodotto: Blond, dal gusto delicato, prodotte da carni di bovini di razze francesi a manto chiaro; e Black, dal gusto deciso, prodotte da carni di bovini di Aberdeen Angus a manto nero. Per entrambe le linee sono disponibili le confezioni in skin da due tartare di 150 g/cad. oppure da sei mini-tartare da 30 g/cad.

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

Il prodotto si rivolge principalmente al settore Horeca, ma per la praticità del confezionamento è adatto al rivenditore e all'utilizzatore finale.

In quali canali sono disponibili?

Il prodotto è acquistabile dagli utenti professionali direttamente presso Pantano Carni, mentre il consumatore può acquistarlo presso i nostri rivenditori, online su boutiquepantano.it e presso la nostra Boutique di Forte dei Marmi (Lu).



Gran Cru / Mini Cru

Preparazione a base di carne ottenuta dalla lavorazione delle mezzene di bovini adulti selezione Blond o Black allevati presso gli allevamenti controllati dalla Pantano Carni. I tagli di carne dedicati a questa lavorazione vengono disossati e selezionati il giorno stesso della preparazione della Gran

Caratteristiche: Colore: rosso/rosa dato dalla combinazione del rosso rubino della parte magra della carne ed il bianco perlato della parete grassa. Odore: tipico della carne fresca speziata confezionata sottovuoto. Sapore: dalla caratterista tendenza dolce con spunti sapidi e note erbacee di fieno. Aspetto al taglio: compatta al tatto, ma morbida e friabile al palato.

Ingredienti: Carne di bovino adulto, sale, aroma, estratto di verdure.

Peso medio: Gran Cru: 150 g/cad; Mini Cru: 30 g/cad.

Confezionamento: Gran Cru: skin da due tartare 150 g/cad., cartone da 10 skin; Mini Cru: skin da sei mini tartare 30 g/cad., cartone da 10 skin.

Shelf life: 21 giorni.

Volumi elevati, qualità garantita

RS 650: l'insaccatrice Risco con vuoto totale per prosciutto di qualità, partendo da muscolo intero

- · Tramoggia sottovuoto con valvola di aspirazione regolabile e sensore ottico per il caricamento automatico del prodotto
- Ampio rotore adatto a preservare l'integrità del muscolo intero
- Camere di insacco con volume fino a 2,5 kg
- Capiente tubo in acciaio collegato alla tramoggia a pavimento RS 804
- Sincronizzabile con clippatrici, ghigliottine e macchine termoformatrici





Risco SpA

36016 Thiene (VI) Italy | Via della Statistica, 2 | Tel. +39 0445 385.911 | risco@risco.it

Conad **Adriatico** punta sulla Mdd

La Marca del distributore gioca un ruolo strategico per garantire la qualità dei prodotti a prezzi accessibili per i consumatori. La nostra intervista a Gerardo Torraco, direzione commerciale marketing area superfresco e category manager carni.

Di Tommaso Tempesti

eguire i trend di consumo, coglierne le dinamiche e, di conseguenza, far evolvere il proprio assortimento in modo da soddisfare le necessità e le preferenze dei clienti: è la chiave di volta della strategia di Conad Adriatico. Con un focus particolare sul comparto della carne, ne parliamo con Gerardo Torraco, direzione commerciale marketing area superfresco e category manager carni. Cogliendo l'occasione per discutere anche dell'importanza della Mdd per l'insegna: un'opportunità per vegliare attentamente sugli standard di filiera e per andare incontro alle esigenze dei consumatori. Gli investimenti in questa direzione hanno permesso ai prodotti a Marchio del distributore di Conad Adriatico di registrare le performance di vendita migliori nel

Come scegliete le vostre carni?

La scelta dei nostri prodotti ha un filo conduttore comune, ossia la qualità garantita dalla filiera. Abbiamo diverse linee (ad esempio, prodotti Conad Percorso Qualità, Sapori & Dintorni, Sapori & Idee, Abf senza uso di antibiotici, Bio - Verso Natura, Benessere Animale, Senza Glutine) per le quali imponiamo certi standard. Di conseguenza, la scelta dei fornitori è legata alla loro capacità di soddisfare tali requisiti, oltre a quella di seguire l'evoluzione Green Deal per la produzione del futuro.

Chi sono i vostri principali fornitori?

Conad Adriatico ha un parco fornitori composto principalmente da aziende nazionali importanti e riconosciute, aziende del territorio che esprimono tutte le caratteristiche tipiche della tradizione in cui opera la nostra Cooperativa, e infine un piccolo numero di aziende che hanno la capacità di servire le nostre piattaforme con prodotti riconosciuti

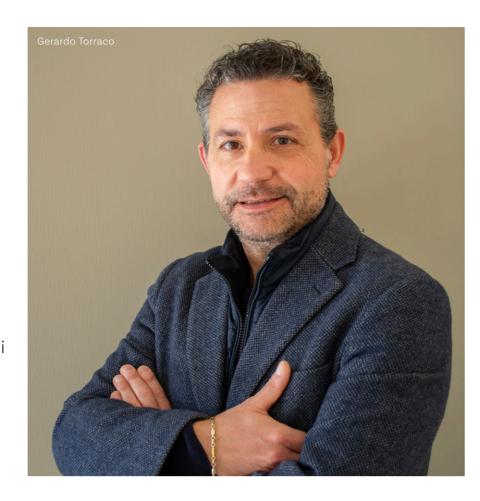
Come sta evolvendo l'offerta delle carni nei vostri punti vendita in base ai nuovi trend di consumo?

L'assortimento e la sua evoluzione sono gli aspetti focali che identificano una strategia e definiscono l'impronta dell'insegna. La nostra offerta comprende tutte le merceologie di carni, da quelle basilari a quelle di nicchia, fino ai prodotti di tendenza del momento. A confermare la nostra attenzione verso i nuovi trend, proponiamo ed evidenziamo una segmentazione per caratteristiche di filiera: dagli allevamenti controllati al benessere animale, dall'assenza di uso di antibiotici all'Italianità

Risulta altresì importante constatare come la carne, negli ultimi anni, da prodotto di servizio si sia evoluta a prodotto di distintività ma soprattutto competitività. Tale cambiamento ha modificato profondamente le strategie della nostra insegna. Coniugare concetti che ad un occhio inesperto possono sembrare difficilmente compatibili tra loro, quali distintività, qualità, innovazione e competitività, per la nostra insegna si è tradotto in una sola azione: l'investimento sulla Mdd.

Parlando di Mdd: su quali prodotti punta maggiormente l'insegna? E quali caratteristiche devono avere?

L'Mdd è importante su tutte le merceologie perché, con dinamiche diverse, deve rispondere a esigenze differenti di consumo. I nostri prodotti a Marchio del distributore sono selezionati tenendo sempre conto di criteri di provenienza, territorialità, benessere animale, sostenibilità, ecc. Sono fondamentali, inoltre, i contenuti rivolti al benessere complessivo di chi acquista. Complessivamente, l'insegna punta sempre più sulla Mdd in ottica di tutela della spesa dei clienti, offrendo un prodotto che non ammette compromessi sulla qualità.



Come stanno andando i consumi di carne? Registrate un calo nelle

Il 2023, pur risultando un anno complicato, ha fatto registrare un aumento delle vendite a valore e un sostanziale pareggio per quel che riguarda i chili di merce venduta. Risulta necessario specificare che un calo degli acquisti si è verificato a partire da settembre 2023 e si registra

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

Il libero servizio continua ad aumentare le percentuali e ad oggi copre circa l'85% delle vendite, rispetto al 15% del banco servito.

Quali sono i prodotti più performanti per il libero servizio?

I prodotti per il libero servizio più performanti appartengono in primis alle merceologie di terze e quarte lavorazioni di avicolo, ma anche di suino e bovino. Risulta indispensabile specificare che, all'interno delle famiglie merceologiche, i prodotti Mdd sono quelli che fanno registrare le performance migliori, proprio perché rispondono a requisiti di qualità, territorialità, italianità, praticità, sostenibilità, benessere animale e soprattutto di 'tutela della spesa per il consumatore'. Soffre, invece, la marca del fornitore. Il famoso 'carrello tricolore' o 'trimestre anti-inflazione', degli ultimi mesi del 2023, in Conad Adriatico è stato applicato dal secondo semestre del 2022 con i prodotti Bassi e Fissi: iniziativa che si è allargata fino a includere tutta l'Mdd nel 2023 e si è intensificata nel 2024.

Per quanto riguarda il banco servito, l'offerta è cambiata negli ultimi anni in base al mutamento degli stili di vita dei consumatori?

L'offerta al banco servito si è modificata profondamente. Risulta indispensabile presentare carne di alta qualità, con pochi tagli che soddisfino il requisito di avere una cottura facile e veloce. Molti tagli si prestano particolarmente bene per una cottura alla brace (ad esempio: costate, bistecche, asado, pichana, entrecote), mentre altri sono più adatti per una cottura in padella o alla griglia (ad esempio: hamburger, cotolette,

Nell'ultima metà dell'anno 2023, in quale percentuale sono cresciuti i prezzi delle varie tipologie di carni (avicole, suino e manzo) rispetto all'anno precedente?

Il suino è aumentato circa del 20%, il bovino è rimasto stabile, mentre l'avicolo è diminuito di circa il 10%.

Come sta andando la prima parte del 2024? E quali prospettive ci sono per il mercato?

Nel mese di gennaio le vendite a valore hanno fatto segnare un sostanziale pareggio rispetto all'anno precedente, mentre risulta ancora negativo il dato dei chili di merce venduta, in quanto non è stata ancora riassorbita del tutto l'inflazione. Il mercato delle carni nel 2024 potrebbe far segnare un lieve calo, ma la strategia introdotta sull'Mdd ha il compito di contrastare tale tendenza negativa, portando a un'inversione dei consumi e a una maggiore fidelizzazione dei consumatori verso l'insegna.

Per quanto riguarda le tipologie di carni, esiste una categoria più rappresentativa di altre?

L'avicolo è la categoria più rappresentativa delle carni.

Quanto incidono i prodotti bio nell'offerta di carne?

Poco più dell'1% del totale

Come sono collocate sugli scaffali le 'carni' plant-based?

Secondo la nostra visione, il consumatore di carne che si rivolge ai nostri reparti cerca un prodotto a base di carne; pertanto le cosiddette carni plant-based non sono posizionate nel banco delle carni.



Sempre al passo con i tempi

Gruppo Martini fa della capacità di evolversi e rinnovarsi uno dei suoi capi saldi. Tra allevamenti, mangimifici e impianti di macellazione e trasformazione, l'azienda riesce a garantire una filiera controllata in ogni suo aspetto. Di Tommaso Tempesti

ruppo Martini è uno dei principali operatori italiani del settore agroimentare, nel quale opera, da oltre 100 anni, nel comparto dei mangimi e, in filiera integrata, delle carni di suino, pollo e coniglio. La sua storia inizia più di un secolo fa, e ancora oggi è la famiglia Martini a detenere il 100% delle azioni. Martini Alimentare, in particolare, è un importante player nella produzione della carne di suino, pollo e coniglio, oltre che dei prodotti stagionati. Opera prevalentemente sul mercato nazionale, occupando quote significative sia nel canale di vendita moderno (Grande distribuzione e Distribuzione organizzata), sia nel canale di vendita tradizionale (dettaglianti e grossisti), con uno sguardo anche verso l'industria alimentare e la ristorazione collettiva.

Gli investimenti fatti negli anni hanno portato l'azienda ad avere, oggi, un business diversificato, che offre l'opportunità di contare su una proposta commerciale molto ampia. Inoltre, uno sguardo sempre attento ai cambiamenti del mercato, unito alla ricerca costante per il miglioramento dei prodotti, permette a Martini di andare incontro alle esigenze dei consumatori e, in alcuni casi, di anticipare le prossime tendenze. Confermandosi, in questo modo, una realtà del mondo industriale ed economico italiano in continua evoluzione e crescita.

Oltre un secolo di storia

Tutto inizia nel 1918, quando Enrico Martini prende in affitto, a Cesena, un piccolo magazzino per la vendita di cereali. Dopo aver mosso i primi passi nel difficile periodo storico compreso tra le due guerre mondiali, negli anni '30 la famiglia Martini inizia a commercializzare granaglie e sementi, mentre il giovane Ezio si affianca al padre Enrico. È proprio un'intuizione di Ezio che porta, negli anni Cinquanta e Sessanta, ad avviare la produzione di alimenti zootecnici. In quel periodo viene anche realizzato il primo stabilimento industriale a Longiano (Fc), ancora oggi casa madre e ponte di comando del gruppo.

Negli anni seguenti, l'impresa si espande e afferma la propria presenza nel mercato. L'inaugurazione del secondo stabilimento per la produzione di alimenti zootecnici a Oristano (Sardegna) rende Martini un operatore sempre più importante nel campo della nutrizione animale. Vengono creati, inoltre, nuovi stabilimenti di macellazione e trasformazione per suini, polli e conigli in Emilia Romagna, e altre aziende entrano a far parte del gruppo. Una tappa strategica viene raggiunta nel 2010 con l'acquisizione di un prosciuttificio fra i più accreditati del parmense. Nel 2014, ancora, prende avvio il nuovo stabilimento per prodotti a base di carni cotte a

E così, dopo aver festeggiato il centenario nel 2018, l'azienda prosegue continuando a monitorare le opportunità offerte dal mercato. Una nota merita l'acquisizione, nel 2022 (l'ultima in ordine di tempo), del Gruppo Malocco, storica e consolidata realtà operante nella filiera avicola con un forte radicamento nelle regioni Veneto e Friuli-Venezia Giulia, riconosciuta dagli addetti ai lavori per la qualità dei prodotti a marchio pollo Ducale. Questa integrazione poggia sulla complementarietà tra le due aziende, che possono perseguire importanti sinergie produttive e logistiche con l'obiettivo di rafforzare la posizione sul mercato sia del marchio Martini che del marchio Ducale. Questa operazione è un'ulteriore dimostrazione della capacità di Gruppo Martini di intercettare le opportunità di sviluppo e di muoversi con dinamicità per trasformare le sfide in fattore di crescita.

Una filiera controllata in ogni suo aspetto

In Gruppo Martini, la filiera zootecnica, quella mangimistica e quella alimentare sono complementari: il gruppo può contare su numerosi allevamenti, mangimifici distribuiti sul territorio nazionale e su impianti di macellazione e trasformazione d'avanguardia. In questo modo, l'azienda può

I Mini Spiedini, le novità e le limited edition

Martini Alimentare propone un'ampia gamma di referenze a base di carni italiane al 100%. Tra i prodotti di maggior successo ci sono i Mini Spiedini, in versione pollo o suino. Si tratta di un prodotto 'ready to cook', che incontra le richieste di un mercato sempre più esigente in termini di qualità e praticità di consumo. Perfetti sulla griglia, ottimi in padella o al forno, il formato mini di questi spiedini permette di avere una cottura uniforme e veloce. Per realizzarli vengono impiegate carni di pollo allevato senza uso di antibiotici e carni di suino allevato senza uso di antibiotici negli ultimi

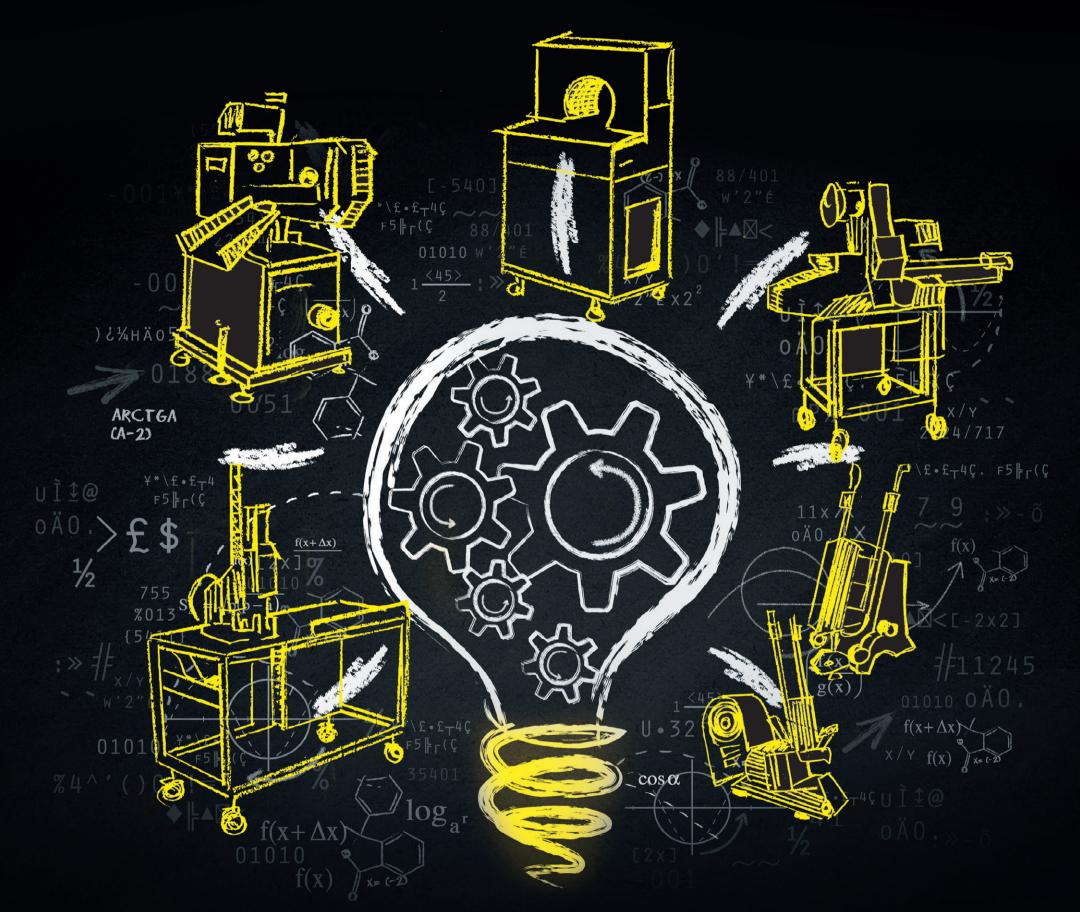
Sul fronte novità, la nuova linea Quando Vuoi propone ricette gustose e pratiche da preparare: piatti che uniscono i filetti di pollo a verdure, spezie e formaggi. Come gli Aquiloni ai Carciofi, gli Aquiloni agli Spinaci e gli Aquiloni al Radicchio. Con l'arrivo della bella stagione, invece, torna la linea Summer on Fire, la limited edition di Martini per il barbecue, con carni italiane di suino e pollo in sei diverse specialità, arricchite con marinature.



garantire un controllo completo su tutti gli aspetti della catena di produzione, dall'origine alla realizzazione del prodotto finito, senza dimenticare l'esteso sistema logistico distributivo.

In questo modo, Martini intende mettere la qualità al centro del suo operato. È stato sviluppato, infatti, un capillare sistema di rintracciabilità, a partire dalle materie prime fino al consumatore finale, includendo anche le fasi di trasporto. Obiettivo per il prossimo futuro è incrementare sempre di più il sistema di 'filiera digitale', volto al controllo e tracciamento dei prodotti in tutte le fasi di approvvigionamento e lavorazione. L'azienda può contare anche su un supporto tecnico e scientifico di primo livello. Laboratori, centri di ricerca e strutture produttive monitorano e selezionano costantemente i migliori suini, polli e conigli, controllando anche le fasi di macellazione e trasformazione.

ACCENDIAMO LETUE IDEE



OTTIMIZZIAMO LA TUA PRODUZIONE

LEGATRICI - CLIPPATRICI - IMPIANTI PER SALUMI













