Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIORANI®
IL FUTURO ALLE ORIGINI

I DORATI

Novità in casa Fiorani, rigorosamente Senza Glutine!
Speciale ricetta con croccante e gustosa gratinatura gluten free, per mangiare con gusto riducendo le calorie. Si preparano in forno, nelle friggitrici (consigliamo ad aria) o in padella per dare sprint alla cena o per un aperitivo allegro.

Bombette di suino al bacon, involtini di carne di suino ripieni con bacon saporito e croccante, formaggio, sale e pepe.

Filetto di Suino Gratinato, tenerissimi filetti di suino gratinati. **NON FRITTI**

Fiorani soddisfa tutti gusti! Scopri le nostre ricette sul sito **www.fioraniec.com/le-ricette/**

I prodotti Fiorani:
- pratici e veloci da preparare
- equilibrati
- maggiore shelf-life
- packaging attento alla sostenibilità
- senza glutine
- semplici e gustosi

Cultura del cibo, patrimonio in ogni tempo

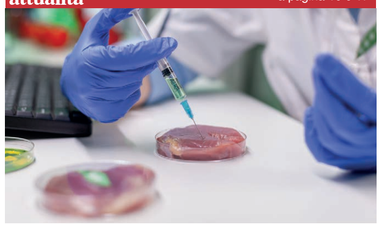
Possiamo anche scherzarci su, ma l'argomento è serissimo. Il cibo è storia, convivialità, benessere e salute. Un patrimonio che ci accompagna nelle nostre vite e che Fiorani si impegna a preservare e valorizzare attraverso il sapiente know-how nella lavorazione delle materie prime, la conoscenza delle ricette della tradizione, la costante innovazione di processi e di prodotti.

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

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

attualità a pagina 16 e 17



L'insostenibile paragone tra carne e fake meat

Secondo uno studio condotto dalla Duke University (Usa) le referenze plant pased hanno valori nutrizionali molto diversi. Il confronto dimostra l'impossibilità di riprodurre la complessità dei nutrienti presenti nei prodotti proteici animali che si vogliono imitare.

focus on a pagina 18

Mercato Usa: la banda dei quattro

Cargill, Tyson Foods, Jbs e National Beef Packing macellano l'85% circa del bestiame. La fragilità insita nella concentrazione destabilizza gli equilibri del settore e riduce la concorrenza. Ma il governo americano non ci sta. E studia misure a sostegno dei piccoli produttori.

GUIDA BUYER

da pagina 8 a pagina 12

SPECIALE ARROSTO

A metà strada tra innovazione e tradizione, le referenze conquistano gli italiani. I prodotti, infatti, sono salutari, veloci da preparare, versatili e proteici. Tra i requisiti del successo, anche il confezionamento per il libero servizio e l'etichetta pulita. Le proposte delle aziende.

TREND

STASERA, POLLO!

A fronte della crescita delle vendite di carne avicola, Ismea individua il consumatore tipo: famiglie mature e giovani con alto reddito. Proprietà nutrizionali, antibiotic-free e fiducia nel produttore sono i driver d'acquisto. Ma scarseggia la consapevolezza delle qualità della filiera.

alle pagine 14 e 15

turbo by tesi mediagroup

Onu: gli attacchi alla carne e agli allevamenti sono una minaccia per i più poveri del mondo

Gli incessanti attacchi all'agricoltura, agli allevamenti e al consumo di carne in Occidente sono una minaccia per la salute dei paesi più disagiati del mondo. L'allarme arriva dal Nutrition Report 2021, un documento pubblicato dall'Onu focalizzato sulla nutrizione con proteine animali e sulle diete salutari sostenibili. Come riportato anche dal quotidiano inglese The Guardian, nel 2020 il numero di persone in condizioni di estrema povertà è aumentato di 97 milioni e il numero di persone malnutrite tra i 118 e i 161 milioni. Dati recenti della Banca mondiale e dell'Onu mostrano come la povertà sia fortemente concentrata nelle comunità rurali in Africa, Asia e America Latina, dove la pandemia ha cancellato anni di progressi. In questo contesto, l'allevamento di bovini, suini e polli è una delle più importanti fonti di sostentamento, sia economico che alimentare, contro la malnutrizione. Secondo gli ultimi dati pubblicati dall'Unicef, nel 2020 149 milioni di bambini al di sotto dei cinque anni sono stati colpiti da malnutrizione, evitabile con un maggior accesso alle proteine animali. "Porzioni modeste di carne e prodotti animali ad alta densità di nutrienti sono particolarmente efficaci tra i bambini piccoli nel prevenire o affrontare la malnutrizione cronica", spiega a Carni Sostenibili Lora Iannotti, specialista di nutrizione infantile e materna che ha partecipato alla ricerca del Nutrition Report. "L'alta concentrazione di nutrienti essenziali della carne e degli alimenti animali è praticamente impossibile da replicare negli alimenti a base vegetale, per questo sono necessari e molto preziosi durante fasi critiche della vita, come l'adolescenza, la gravidanza e l'allattamento".

Brexit: crisi della filiera dei suini e dei polli per carenza di manodopera

È crisi nei macelli inglesi. Dove la carenza di manodopera si fa sentire e rischia di portare all'uccisione di 120mila maiali perfettamente sani. Il calo del personale, stando alle stime della National pig association, è pari al 15%. Ai microfoni della Bbc, il premier Johnson ha commentato: "È un momento molto interessante. La carenza di personale in alcuni settori obbligherà i datori di lavoro a migliorare stipendi e condizioni lavorative". Resta il fatto che i problemi dovuti alla Brexit restano e incidono pesantemente su tutta la filiera: dall'allevamento alla distribuzione. Sugli scaffali dei supermercati, infatti, aumenta sempre più l'offerta di carni e salumi provenienti dall'estero, mentre la materia prima britannica viene buttata. La carenza di manodopera, insieme alla mancanza di trasportatori, è anche la causa della crisi del settore avicolo. Tanto che, secondo i produttori britannici, non sarà possibile soddisfare la domanda di tacchini per le festività natalizie per mancanza di approvvigionamento. L'attuale situazione, infatti, ha costretto i player del settore a ridurre la produzione annuale di tacchini del 10% e la produzione di tacchini natalizi del 20%.

la CARNE prelibata proviene SOLO da ambienti sanificabili

UNICO DISTRIBUTORE UFFICIALE PER L'ITALIA

FERBOX
Prodotti e soluzioni per il freddo

Via Toscana, 4 - 20025 Legnano (MI)
Telefono +39 0331.407100 - Fax +39 0331.411737
inf@ferbox.eu - www.ferbox.eu

DELICATESSE PRESENTA IL NUOVO SITO ISTITUZIONALE

Intervista a Stefania Bianchi, direttore del personale e marketing

Home page del nuovo sito di Delicatesse *www.delicatesse.it*

Dopo la pubblicazione del sito dedicato a 'La Carne in Tavola' nel mese di maggio, Delicatesse lancia il nuovo sito istituzionale: www.delicatesse.it. "Stiamo cambiando, stiamo crescendo, stiamo trasformando il nostro modo di fare impresa, senza dimenticare la nostra storia e i nostri valori e fortunatamente, in questo periodo difficile, il coraggio e la consapevolezza delle nostre qualità non sono venuti meno", esordisce Stefania Bianchi, direttore del personale e marketing.

Da dove nasce la necessità di rinnovare il sito?

Lo sviluppo del sito risponde al nuovo posizionamento dell'azienda e alle necessità tecniche date da una migliore indicizzazione sul web e alla versione mobile, ormai fondamentale per rispondere alle esigenze dei nostri target. In questo modo l'azienda può segnalare all'attenzione dei motori di ricerca ogni singolo aspetto della propria attività e costruire in modo più efficace la propria campagna di comunicazione sul web che presto sbarcherà anche su tutti i nostri canali social.

Quali sono le nuove sezioni?

In tempo di pandemia abbiamo avuto tempo e modo di guardarci dentro e abbiamo capito che c'era molto di Delicatesse da raccontare: azioni e modi di lavorare che ci hanno sempre caratterizzato ma che i nostri clienti non hanno mai avuto modo di conoscere. A differenza dei siti precedenti abbiamo voluto raccontare chi siamo: un'azienda solida, attenta alle persone, all'ambiente e al territorio; perciò, rispetto al passato, non parliamo 'solo' di prodotti ma anche di persone che fanno prodotti di qualità. È stato ampliato lo spazio dedicato alla storia, alla famiglia e ai valori in cui ci riconosciamo. Abbiamo inserito il nuovo manifesto aziendale che abbiamo costruito e pubblicato con l'aiuto dei nostri collaboratori. Abbiamo approfondito i nostri canali di distribuzione, aiutando l'utente del sito ad indirizzarsi nella navigazione. Un ulteriore novità sono le sezioni dedicate alla sostenibilità, allo sport e al sociale, passioni in cui ci siamo spesi negli anni e in cui continuiamo a investire.

Come si armonizza con la vostra offerta commerciale?

Avendo molte tipologie di clienti con diverse esigenze, abbiamo reputato importante aiutare chi naviga a trovare in breve tempo le sezioni del sito più in linea con ciò che sta cercando. I consumatori diretti vengono indirizzati verso la linea 'La carne in tavola', specificatamente rivolta alla Gdo, e al sito ad essa dedicato (www.lacarneintavola.com). Le piccole attività possono interfacciarsi con lo store online (www.delicatessehoreca.it) dove possono trovare prezzi e fare piccoli ordini, scegliendo tra consegna a domicilio o ritiro in azienda. L'industria, il foodservice e il retail sono invece invitati a proseguire la navigazione del sito e a mettersi in contatto direttamente con l'azienda. Abbiamo anche voluto aggiungere una sezione apposita sulle produzioni 'su misura': uno dei nostri punti di forza è la flessibilità e la capacità di venire incontro alle necessità dei nostri clienti che ci richiedono prodotti su loro ricettazione. Ripieni per ravioli, barre da affettamento, carni cubettate e marinate pronte da cuocere, siamo a fianco dei nostri clienti con qualsiasi tipo di semilavorato utile per velocizzare e semplificare il lavoro in cucina.

La comunicazione dell'impegno aziendale nel sociale è una delle nuove sezioni del sito. Tra le attività sostenute da Delicatesse, segnaliamo l'iniziativa messa a punto con la Rete Tiki Taka per la co-progettazione di un protocollo atto a favorire l'inserimento di soggetti fragili in contesti aziendali.
Nella foto, da sinistra: Flavio Mattoli, coordinatore del tavolo 'Il lavoro abilita l'uomo' – rete Tiki Taka, Stefania Bianchi, direttore del personale e marketing di Delicatesse, Alessandro Testa, dipendente Delicatesse inserito in organico tramite il tirocinio per l'inclusione in ambito produttivo di soggetti fragili, e Giovanni Vergani, coordinatore della rete 'Tiki Taka', nel corso della premiazione dei Tespi Awards, in occasione dell'edizione 2021 di Cibus a Parma.

Martini: finanziamento da 44 milioni per la 'Filiera alta qualità'

Cassa Depositi e Prestiti (Cdp) e il gruppo bancario Iccrea hanno siglato un contratto di filiera per finanziare il progetto 'Filiera integrata carni di alta qualità Cafar – Magema – Gruppo Martini' e promuovere la sostenibilità ambientale nelle produzioni a marchio Martini, realtà di riferimento nel settore della lavorazione delle carni. Ai finanziamenti di Cdp e del Gruppo Iccrea, entrambi per circa 19 milioni di euro ciascuno, si aggiungono i contributi del Mipaaf, per 5 milioni di euro, e i contributi delle regioni Piemonte, Sardegna e Campania, per oltre 570 mila euro a sostegno degli investimenti programmati nei rispettivi territori. Il valore totale del contratto è dunque pari a 44 milioni di euro. Il progetto di filiera integrata del Gruppo punta a rafforzare il posizionamento sui mercati dei prodotti a marchio, con particolare riguardo al benessere animale, alla riproduzione, ai mangimi, alla logistica. L'azienda potrà inoltre incrementare le produzioni zootecniche di alta qualità antibiotic-free, realizzare nuove strutture di allevamento, coordinare e potenziare l'assistenza tecnica e veterinaria.

Bovini di razza Piemontese: necessari 15 milioni di euro per salvare gli allevamenti

15 milioni di euro per affrontare la grave crisi che sta colpendo il settore dei bovini da carne di razza Piemontese. È la richiesta presentata dalle organizzazioni agricole Coldiretti e Confagricoltura alla Regione Piemonte. Al centro del dibattito, il rincaro insostenibile dei prezzi delle materie prime necessarie all'alimentazione dei bovini (+55%), e il crollo dei prezzi alla stalla del vitellone piemontese di oltre il 25% (da 3,90 euro/Kg a 3,15 euro/Kg circa). Due elementi che costringono gli allevatori a lavorare in perdita. Le associazioni chiedono dunque alla Regione impegni concreti: oltre allo stanziamento economico, si rende necessario un piano istituzionale di comunicazione e promozione (con l'inserimento nella carta dei menù dei ristoranti l'indicazione di origine della carne), l'attivazione dell'Igp Vitellone Piemontese della Coscia; lo stop ai contributi pubblici ai macelli e alle industrie che non valorizzano la carne piemontese; l'apertura di nuovi bandi per l'agroindustria più virtuosa e l'inserimento nella ristorazione collettiva di piatti a base di carne piemontese.

SALUMI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 14 - numero 11 - Novembre 2021
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro
via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, Beverage & Consumi DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 12 ottobre 2021

Fiorani, innovazione declinata su più fronti

L'azienda risponde alle sfide del mercato e ai trend di consumo investendo in tecnologia, pack a basso impatto ambientale e prodotti ad alto contenuto di servizio, rigorosamente gluten free. I valori si riflettono nella nuova comunicazione. Tra cui la collaborazione con l'alpinista Tania Luger.

Fiorani, azienda emiliana del Gruppo Inalca, ha deciso di rispondere alle sfide emergenti del mercato investendo sulle migliori tecnologie in modo da poter proporre la massima qualità di prodotto al prezzo più contenuto possibile, nonostante il continuo rialzo dei prezzi delle materie prime, dei trasporti, dell'energia e dei materiali di confezionamento.

In una situazione instabile e tesa segnata dai rincari, l'azienda, che si pone come punto fermo e solido per il suo pubblico di consumatori, non ha mai cessato di allocare risorse in ricerca e sviluppo e dotazione tecnologica per migliorare la propria offerta.

Le scelte di consumo che Fiorani asseconda vanno verso i prodotti elaborati o prodotti a base di carne ad alto valore di servizio, perché sono referenze più pratiche sia nella fase di acquisto (evitano le attese ai banchi assistiti) che una volta a casa, poiché hanno modalità di preparazione semplici e veloci. Questo senza però rinunciare a un senso di salubrità, perché il cliente moderno vuole mangiare bene e tenersi in forma, quindi sceglie referenze magre ed equilibrate dal punto di vista nutrizionale.

Un esempio è il lancio della rinnovata gamma degli hamburger, fatta con ingredienti naturali, preparati con una tecnologia a bassa pressione che li rende teneri e succosi, gustosi anche senza l'aggiunta di aromi né di aromi naturali. Un traguardo raggiunto grazie a un forte know-how produttivo e alla conoscenza profonda della materia prima carne.

Le novità di prodotto riguardano anche il Carpaccio Pic Nic, un ready-to-eat nato per offrire un'alternativa proteica molto pratica per la pausa pranzo in ufficio o dopo la palestra. È una porzione di carne di bovino marinata, estremamente tenera, che viene servita in una comoda vaschetta abbinata a un dressing (olio Evo, Limone, sale e basilico) e ad una bustina di Parmigiano Reggiano Dop. Si tratta di una ricetta magra e ad alto contenuto di proteine, per un pubblico attento alla dieta e alla salute.

Fiorani inoltre è per tutti, perché i suoi prodotti sono rigorosamente senza glutine per un preciso obiettivo aziendale di inclusività, assolto anche nel caso degli ultimi lanci di prodotto: i Dorati, Bombette di suino al bacon e Filetto di Suino Gratinato. Hanno una speciale ricetta con croccante e gustosa gratinatura gluten free, che non richiede frittura, per mangiare con gusto riducendo le calorie. Si preparano in forno, nelle friggitrici tradizionali o ad aria, o in padella. Il packaging ne prolunga i tempi di conservazione, con una shelf life di 10 giorni.

Il reparto Ricerca & Sviluppo dell'azienda è infatti fortemente concentrato sul confezionamento, in accordo con la crescita dell'attenzione verso il tema della sostenibilità ambientale.

L'impegno preso dall'azienda, che da anni lavora per ridurre il suo impatto ambientale, è quello di impiegare in proporzione sempre maggiore materiali riciclabili e riciclati post consumer, con confezioni che garantiscono performance ottimali di conservazione del prodotto. Ha studiato pack divisibili in monoporzioni che raggiungono performance di durata prima impensabili. L'esempio più lampante è la tartare che acquistata al banco assistito va consumata in poche ore, mentre nella versione skin Fiorani ha una shelf-life di 14 giorni dalla data di produzione.

Un'innovazione di prodotto, che beneficia sia il retail che il consumatore, assecondando la richiesta di praticità e favorendo la lotta agli sprechi.

Tutti questi aspetti di innovazione diventano centrali nella comunicazione aziendale che Fiorani sta indirizzando verso strumenti e modalità meno tradizionali. La novità più rilevante in questo frangente è stata annunciata da poche settimane: Fiorani ha avviato una collaborazione con una brand ambassador del mondo dello sport che riflette i valori dell'azienda in termini di stile di vita sano e rispettoso per l'ambiente. Si tratta di Tamara Lunger, alpinista altoatesina due volte campionessa italiana di sci-alpinismo e seconda donna italiana a salire in vetta al K2. L'annuncio dell'accordo è stato diffuso alla vigilia della partenza di un nuovo tour in Spagna di Tamara all'insegna dello sport (o meglio, multisport) che la sta portando a salire tutte le montagne spagnole oltre i 3.000 metri e a esplorare il territorio con attività di cycling, parapendio e kayaking.

Tamara Lunger è l'alpinista di Bolzano due volte campionessa italiana di sci-alpinismo e seconda donna italiana a salire in vetta al K2. Da settembre è brand ambassador per Fiorani&C. "L'accostamento tra il nostro brand e il mondo dello sport risulta molto coerente", sottolinea Valeria Fiorani, marketing manager di Fiorani&C. "La carne, infatti, è un alimento che, consumato nelle giuste proporzioni e all'interno di una dieta equilibrata, risulta salutare per tutti, in particolare per gli atleti. Inoltre, i valori dello sport rappresentati da Tamara, uniti alla sua visione della montagna, fatta di passione e rispetto per l'ambiente, sono perfettamente in linea con i valori del nostro brand".

SPECIALE ARROSTO

A metà strada tra innovazione e tradizione, le referenze conquistano i consumatori moderni. I prodotti, infatti, sono salutari, veloci da preparare, versatili e proteici. Tra i requisiti del successo, anche il confezionamento per il libero servizio e l'etichetta pulita. Le proposte delle aziende.

Quello degli arrosti per il libero servizio è un business in crescita. Basta osservare gli scaffali della Gd e della Gdo per accorgersi dell'ampia scelta di referenze che, in linea con le moderne tendenze dei consumatori, rispondono appieno alle svariate esigenze degli italiani. Cibi leggeri, ipocalorici, facili da preparare e versatili. Di pollo, di tacchino, di prosciutto. Affettati in vaschetta, da affettare, o da cucinare in pochi minuti. Classici, alle erbe, alla paprika, affumicati. Il settore, insomma, è fiorente e in costante sviluppo. Ma quali sono le cause di questo successo? Le motivazioni sono molteplici e interconnesse fra di loro. Innanzitutto la categoria degli arrosti risponde al trend salutistico: è l'elemento primario che traina le vendite di alcune referenze, come i prodotti a base di carne avicola. In questo contesto, la crescita esponenziale delle proposte ha portato a una differenziazione dell'offerta, ma anche a un miglioramento qualitativo, a una marcata attenzione nei confronti della provenienza delle materie prime, e a una maggiore attenzione verso gli allergeni e alle quantità di sale. Altro fattore determinante è l'alto contenuto di servizio: le proposte arrosto sono dinamiche e versatili, pronte in pochissimi minuti, da gustare fredde o ripassate per pochi minuti nel microonde. Insomma, perfettamente in linea con le moderne esigenze che vedono i consumatori spendere sempre meno tempo in cucina. Significativa, poi, la sicurezza offerta dal prodotto confezionato: una tendenza esplosa nel corso della pandemia e che ha portato i prodotti confezionati a fare un balzo in avanti - sotto questo aspetto, le carni a libero servizio hanno fatto segnare, secondo i dati Iri, un +4,3% -. Infine, la 'pulizia dell'etichetta': gli arrosti vantano pochi ingredienti che comprendono carne, sale e spezie. Un piatto sano, leggero e, nello stesso tempo, ricco di gusto. Di seguito, alcune proposte delle aziende e un focus sugli ingredienti dedicati all'arrosto.

GOLDENFOOD

www.goldenfood.it

Francesco Calzoni, ufficio qualità

Goldenfood propone una vasta gamma di prodotti arrosto in base alla tipologia di carne utilizzata. Per quanto riguarda la carne avicola, realizza fesa di tacchino arrosto, fesa di tacchino farcita, petto di tacchino rustico, fesa suprema di tacchino, arrosto di pollo e pollo supremo nazionale. Con la carne bovina, produce il Roast Beef all'Inglese, la Punta d'anca all'Inglese, la Fesa di Black Angus all'Inglese, il Golden Roast Beef all'Inglese e l'Arrosto di vitello. Infine, con la carne di suino, l'azienda realizza il trancio di porchetta. "I prodotti offerti da Goldenfood si differenziano soprattutto per l'elevata qualità delle materie prime e degli ingredienti utilizzati (derivante da una selezione accurata dei fornitori)", spiega Francesco Calzoni. "I lunghi tempi di cottura a bassa temperatura, poi, permettono di ottenere un prodotto con un forte carattere artigianale come se fosse prodotto in una cucina domestica tradizionale". Sono molteplici i punti di forza dei prodotti arrosti realizzati da Goldenfood: "Possono sostituire un secondo piatto, senza rinunciare alla qualità nutrizionale e alla bontà del prodotto, soddisfano la quasi totalità delle fasce di età e vantano un alto contenuto di servizio". Gli arrosti di Goldenfood sono venduti al banco assistito della gastronomia della Gdo ma anche interi in alcune catene della Gdo specializzate nella vendita all'ingrosso".

Fesa suprema di tacchino arrosto
Petto di tacchino intero nazionale arrostito e confezionato sottovuoto. Per la produzione della Fesa suprema di tacchino arrosto viene utilizzata esclusivamente materia prima nazionale fresca. Il petto di tacchino intero privato dello sterno, ma con i due filetti, viene chiuso su se stesso e legato. L'intero ciclo di lavorazione viene eseguito a mano, dalla mondatura alla legatura con spago, che conferisce al prodotto un aspetto rustico come vuole la tradizione delle migliori gastronomie.
Ingredienti
Fesa di tacchino, sale, destrosio, saccarosio, aromi. Antiossidante: E301. Conservante: E250. Senza glutine (<20ppm).
Caratteristiche
Gluten free (marchio Spiga barrata), acqua residua sul prodotto finito inferiore al 5%, senza l'aggiunta di addensanti.
Peso medio/pezzature
4,5 Kg circa.
Confezionamento
Sacco in OPA/ALL/PE.
Shelf life
90 gg.

GRUPPO MARTELLI

www.martelli.com

Nicola Martelli, quarta generazione del Gruppo Martelli

Le proposte di arrosti del Gruppo Martelli coprono un'ampia gamma e vanno dalla 'Porchetta affettata' per barbecue o padella, all''Arrosto di lonza di suino' già pronto e affettato, all''Arrosto di pollo 100% italiano' già affettato, all''Arrosto di tacchino 100% italiano' già pronto e affettato. Ogni arrosto si presenta in confezioni da 200 grammi, complete di informazioni nutrizionali e consigli pratici per degustarli al meglio. "La qualità è il concetto che accomuna e distingue le nostre produzioni. Parlo di 'concetto' perché, all'interno del nostro Gruppo, il termine qualità ha una connotazione ben definita e rimanda a una serie di azioni specifiche, che vanno da un controllo e da una certificazione completi di tutta la filiera, all'utilizzo di carni 100% italiane (a partire già dall'allevamento), fino alla proposta di ricette gourmet, secondo la migliore tradizione gastronomica italiana", sottolinea Nicola Martelli. "Il consumatore che acquista un arrosto Martelli è un consumatore esigente e consapevole di ciò che mangia. Non abbiamo mai fatto una battaglia sul prezzo, perché non ci interessa e non saremmo competitivi, viste le scelte che abbiamo deciso di fare dall'allevamento al prodotto finito. Al contrario, da sempre giochiamo con il consumatore una partita a carte scoperte, basata sulla fiducia reciproca. In altri termini, offriamo una gamma completa di prodotti di fascia premium per chi vuole concedersi il piacere di mangiare sano e mangiare italiano, secondo le migliori ricette della ricchissima tradizione gastronomica del nostro Paese". Il Gruppo Martelli presidia sia il libero servizio che la macelleria. "Per quanto riguarda gli arrosti abbiamo ritenuto opportuno concentrarci sul libero servizio, con formati pratici, ricchi di informazioni e pensati appositamente per il moderno consumatore, sempre più consapevole di ciò che cerca e di ciò che vuole portare in tavola".

Arrosto di lonza di suino
Lonza di maiale cotta al vapore e poi arrostita, diventa un pasto completo ed equilibrato scaldandola pochi istanti in padella o gustandola fredda accompagnata da salse diverse. Può essere anche cotta sulla griglia per un gusto esaltante e sorprendente.
Ingredienti
Lonza di suino 100% italiano.
Caratteristiche
Carne 100% italiana, senza glutine e senza polifosfati aggiunti, amidi, soia, né derivati del latte.
Confezionamento
Confezione 200 g.

OPAS - EAT PINK

https://eatpink.it/

Marco Falceri, project manager

Nel comparto degli arrosti, Eat Pink propone il Filetto in due varianti, alle Erbe e al Bacon, entrambi cotti sottovuoto lentamente e a basse temperature. "Il prodotto appartiene alla categoria ready to eat, un settore che vanta un trend di crescita. La velocità di riattivazione è sicuramente uno dei suoi punti di forza: bastano, infatti, pochi minuti in microonde e il piatto è pronto per essere messo in tavola, mantenendo la tenerezza e il gusto tipici del filetto", sottolinea Marco Falceri. "Con questo prodotto, presente perlopiù nei mercati a libero servizio, ci rivolgiamo a un consumatore che ricerca un prodotto innovativo, veloce ma allo stesso buono, che esalta la carne rosa magra di suino 100% italiana, per uno stile alimentare equilibrato, sostenibile e consapevole".

Filetto al Bacon
Il Filetto al Bacon appartiene alla linea dei prodotti 'Già Cotti' firmata Eat Pink. La cottura lenta e sottovuoto, a basse temperature, rende la carne tenera e gustosa, permettendo la rigenerazione del prodotto in pochi minuti a microonde, nel forno o in padella.
Ingredienti
Carne di suino (84%), pancetta (15%) [carne di suino, sale, destrosio, aromi di affumicatura, aromi, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio E301; conservanti: nitrato di potassio E252, nitrato di sodio E250] sale, erbe aromatiche e spezie, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
450 g.
Caratteristiche
Conservare in frigorifero tra 0°C e +4°C.
Confezionamento
Primario: Busta in plastica sottovuoto. Secondario: Scatola in carta FSC.
Tempi di scadenza
60 gg dalla data di confezionamento.

segue

BECHÈR

www.becher.it

Antonio Miglioli, direttore commerciale

L'offerta della categoria Arrosti Bechèr è piuttosto articolata. I prodotti che ne fanno parte sono caratterizzati da una cottura lenta in forni speciali per garantirne la particolare morbidezza, ma anche dall'aggiunta di aromi naturali e altre erbe tipiche del territorio (come il rosmarino e le bacche di ginepro) per esaltarne il profumo, la delicatezza e il sapore. Il comparto dei Cotti Arrosto Alta Qualità racchiude il Cotto Brace, il Cotto Oro di Praga, il Bohemien. Queste referenze si distinguono per l'utilizzo della coscia intera di suino, una selezione accurata delle materie prime, la legatura a mano, la lenta cottura e una leggera nota di affumicatura. Nella linea dei Cotti Arrosto Scelti, poi, Bechèr propone il Prosciutto Cotto Praga, dal gusto affumicato e deciso. Le altre specialità di Cotti Arrosto contemplano la gamma di speck arrosto, Dolomiticus e Stube Arrosto, e la Fesa di Tacchino Arrosto. Interessante anche l'assortimento delle porchette: tra le ricette artigianali della categoria, Bechèr annovera le specialità territoriali della Porchetta Trevigiana, Romanesca, la Domus Aurea Dolomitica. La Porchetta Trevigiana è una delle migliori specialità gastronomiche, legata a mano, insaporita con spezie ed erbe aromatiche che conferiscono un gusto estremamente delicato. "Il consumatore esigente ricerca un prodotto sapientemente lavorato, mediante ricette tipiche artigianali", spiega Antonio Miglioli, direttore commerciale dell'azienda. "Con i suoi cotti arrosto legati alla tradizione ma sempre in linea con i più moderni trend di consumo, Bechèr è in grado di soddisfare le più svariate esigenze di un mercato in continuo cambiamento. Il nostro reparto produttivo si avvale di cosce con osso di origine italiana ed europea, provenienti da macelli selezionati e valutati scrupolosamente per ottenere una fornitura ottimale e costante nel tempo. Al loro arrivo in reparto, le cosce vengono accuratamente ispezionate, disossate e rifilate per le successive fasi di produzione. I nostri cotti arrosti soddisfano uno stile di alimentazione moderno e appetitoso, e allo stesso tempo sano e nutriente, sintetizzando l'autenticità del territorio e della cucina nostrana nella ricetta e nella cottura". Come fanno sapere dall'azienda, i Cotti Arrosto hanno una presenza più radicata nel reparto a banco taglio: "I prodotti che più presidiano questo settore sono il Cotto Praga Scelto, il Tacchino Arrosto Specialità e il Cotto alla Brace Alta Qualità. L'assortimento è molto diversificato nei formati e si presenta a marchio Bechèr ed Unterberger, con una forte connotazione territoriale".

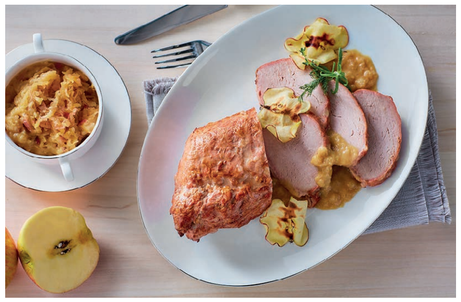
Prosciutto cotto brace alta qualità Bechèr s/pol.
Cotto arrosto di alta qualità; coscia intera di suino; legatura manuale; profumo intenso, dal gusto delicato con decise note speziate.
Ingredienti
Coscia di suino, sale, destrosio, aromi. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
8 Kg circa – nr 2 pezzi per imballo.
Caratteristiche
Senza derivati del latte, senza glutine, senza glutammati.
Confezionamento
Sv.
Tempi di scadenza
210 gg.

DELICATESSE

www.delicatesse.it / www.lacarneintavola.it

Stefania Bianchi, direttore del personale e marketing

Nonostante produca arrosti da 55 anni Delicatesse è costantemente impegnata a rinnovare la propria proposta, lavorando su materie prime, abbinamenti di sapori e metodi di cottura con lo scopo di riuscire a proporre sempre qualcosa di nuovo. Infatti, essendosi dedicata prettamente a questa categoria di prodotto, l'azienda vanta una profondità di gamma riconosciuta nel settore. "Non smettiamo mai di sperimentare e l'esperienza accumulata negli anni ci consente di rispondere a richieste anche molto particolari e di porci come partner di grandi realtà della ristorazione e dell'industria alimentare", fa sapere Stefania Bianchi. "Il nostro obiettivo è quello di rispettare al massimo la materia prima utilizzando solo gli ingredienti necessari e scegliendo la modalità di cottura più idonea. Abbiamo una gamma di prodotti vastissima e mettiamo la nostra esperienza a disposizione dei clienti per aiutarli a sviluppare prodotti su loro ricettazione. Inoltre, vogliamo che i nostri prodotti siano pratici: facciamo in modo di semplificare il lavoro in cucina, sia agli operatori di settore che ai consumatori finali. Tutto questo senza mai perdere la nostra vena artigianale: i nostri arrosti mantengono la stessa genuinità di quelli fatti in casa e ci piace lasciare libertà a chi cucina di inserire il proprio tocco rielaborando quanto noi proponiamo".
Come fanno sapere dall'azienda, la richiesta per questa categoria di prodotto è sempre molto positiva. "Per tutti coloro che si occupano di ristorazione veloce avere un partner in grado di fornire un secondo di carne veloce e semplice da preparare è fondamentale. Abbiamo la fortuna di avere un'ampia proposta di arrosti adatti ai mesi più caldi e, al contrario, arrosti adatti per l'inverno. Quindi non subiamo mai battute di arresto. I nostri prodotti, inoltre, soddisfano le esigenze di tutte le tipologie di consumatori. Grazie ai sapori semplici e all'alta qualità sono adatti a chiunque: bambini, atleti, celiaci (l'intera proposta delle nostre referenze è rigorosamente senza glutine), allergici. Con le nostre ricette più originali, attinte dalla tradizione culinaria italiana ed etnica, possiamo accontentare coloro che sono alla ricerca di sapori nuovi. Proponiamo anche una gamma di prodotti con certificazione halal dedicata a tutte le persone di religione islamica". Gli arrosti di Delicatesse sono presenti sia nel banco macelleria che nel libero servizio, in base alla preferenza della singola insegna. La linea Carne in Tavola, dedicata alla Gdo, è posizionata generalmente in macelleria, perché, come spiega Stefania, in questo reparto il consumatore è più portato a cercare un taglio di carne anatomico di alta qualità.



Lonza mele e cipolle
Lonza di suino cotta lentamente a bassa temperatura con un goloso intingolo a base di mele e cipolle. Questa ricetta gustosissima è ideale da condividere in famiglia o con gli amici. Pronta in pochi minuti non resta che sbizzarrirsi nella creazione del contorno perfetto.
Ingredienti
Lonza di suino, mele, cipolle, olio di oliva, sale, amido, antiossidante: acido ascorbico, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
500 g circa / 2 Kg circa
Caratteristiche
La carne, grazie alla cottura sottovuoto, mantiene al suo interno tutti gli elementi nutritivi e rimane morbida e ricca di sapore. Il prodotto può essere conservato a lungo in frigorifero poiché la cottura sottovuoto elimina il rischio di ricontaminazione durante la conservazione.
Confezionamento
Sottovuoto con film in polietilene-poliammide e confezione esterna in carta completamente riciclabile.
Tempi di scadenza
60 gg garantiti.

Roastbeef all'inglese Lenti: leggero e ricco di proteine

Per rispondere a un consumatore in cerca di benessere, ma che non rinuncia al gusto, l'azienda torinese propone un classico della gastronomia. Realizzato partendo dalla sottofesa di vitellone, viene lavorato secondo tradizione e rosolato al forno.

Distribuito attraverso tutti i canali di vendita a partire dallo scorso aprile, il Roastbeef all'inglese Lenti - ultima novità lanciata dall'azienda - è riuscito a centrare uno dei trend alimentari del consumatore moderno. Vale a dire la necessità di trovare una referenza in grado di soddisfare contemporaneamente il bisogno di benessere e gusto. "Lenti è specialista nella lavorazione delle carni da ben quattro generazioni. Questo le consente di avere un know how e una conoscenza dei prodotti e del mercato veramente accurata", sottolinea il direttore marketing dell'azienda, Sara Roletto. "Grazie a queste basi l'azienda ha messo a punto un roastbeef all'inglese unico e di alta qualità che si distingue sul mercato per essere realizzato partendo dalla sottofesa di vitellone sapientemente selezionata. Il lavoro dei nostri maestri artigiani, poi, fa il resto. La materia prima viene sottoposta a un'accurata salagione a secco e a una sapiente aromatizzazione. Passaggi importanti che conferiscono alla carne morbidezza, gusto delicato e armonico. Il prodotto viene quindi legato a mano e successivamente rosolato al forno per un risultato roseo all'interno e ben rosolato e imbrunito in superficie. Il prodotto finale è un roastbeef di alta qualità, ricco di proteine, facile e veloce da portare in tavola, anche semplicemente condito con un fil d'olio e pepe". Il Roastbeef all'inglese Lenti si presenta con una pezzatura di tre - quattro chili che gli conferisce una fetta grande e allo stesso tempo magra e con uno stuzzicante colorito rosso naturale.

Roastbeef all'Inglese
Il Roastbeef di sottofesa di vitellone è ottenuto da un'accurata salagione a secco, è legato a mano, aromatizzato secondo le ricette originali di Attilio Lenti e rosolato al forno. Al taglio, la fetta risulta rosea all'interno e ben rosolata e imbrunita in superficie. Il gusto è delicato e armonico.
Peso medio/pezzature
3 – 4 Kg.
Caratteristiche
Senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati e glutammato aggiunti.
Confezionamento
Sottovuoto in sacco poliaccoppiato e pastorizzato.

segue

RICO CARNI

www.ricocarni.it

Marco Boscolo, direttore commerciale

La Guancia brasata al vino rosso è la referenza di Rico Carni che rientra nella categoria degli arrosti. "Si tratta di un prodotto realizzato seguendo una ricetta classica, come fatto in casa, ma senza nessun conservante, cotto con la nuova tecnologia sottovuoto a lenta cottura. Un sistema che permette alla carne di rimanere gustosa e morbida. Tradizione e innovazione si incontrano quindi in un solo prodotto", spiega Marco Boscolo. Come fanno sapere dall'azienda, la Guancia brasata è adatta a un range esteso di persone, dai più piccoli agli adulti. La morbidezza della carne, infatti, è apprezzata dai più piccolini e il sapore e velocità nella preparazione dagli adulti. "La richiesta di questo prodotto inizia a essere sempre più consistente grazie al fatto che permettiamo alle persone di mangiare sano in pochissimo tempo". La Guancia brasata di Rico Carni è disponibile sia a libero servizio - con il prodotto già completamente cotto soltanto da portare a casa e riscaldare, in comode vaschette di cartone riciclabile -, sia nei banchi di gastronomia calda.

Guancia di bovino cotta
Guancia bovina fresca e/o congelata, aromatizzata e cotto in forno.
Ingredienti
Guancia bovina 80%, carota 4,5%, fecola di patate, cipolla, sale, olio extra vergine di oliva, vino rosso 0,7%, piante aromatiche, aroma naturale.
Peso medio/pezzature
500 g peso variabile.
Caratteristiche
Colore: marrone scuro dovuto al condimento e alla brasatura della carne bovina.
Odore: caratteristico della carne bovina brasata.
Sapore: caratteristico di carne bovina brasata con aromi naturali e spezie.
Consistenza: carne tenera e succulenta.
Confezionamento
Confezione sottovuoto.
Tempi di scadenza
120 gg di shelf-life.

INGREDIENTI

EUROPRODOTTI

www.europrodotti.it

Europrodotti, azienda di Concorezzo (Mb) con un ruolo di primo piano nel mercato nazionale e internazionale nella preparazione di aromi e ingredienti funzionali per l'industria alimentare, riferita in particolare agli insaccati e ai prodotti carnei, dispone e offre alla sua clientela una vasta gamma di soluzioni. Anche per uno dei piatti più gustosi della tradizione culinaria italiana: l'arrosto. "Per soddisfare la richiesta delle aziende e dei nuovi trend, produciamo miscele realizzate con materie prime selezionate e dall'elevato profilo organolettico e qualitativo", esordisce Riccardo Allievi, international sales and head of marketing dell'azienda. Innovazione tecnologica, selezione delle materie prime e qualità produttiva - insieme a una mission che raccoglie nel claim 'The true taste of Italy' (il vero gusto Italiano) la sostanza della filosofia aziendale -, sono infatti alcune delle peculiarità che caratterizzano il lavoro di Europrodotti. "Per le referenze arrosto, in particolare, l'azienda propone diverse tipologie di prodotti: 'Euroaroma Arrosto/R' è un'aroma naturale composto da un mix di pregiati olii essenziali adatto all'aromatizzazione di arrosti; 'Eurodroga Arrosto' è una miscela di ingredienti e spezie alimentari che conferisce al prodotto finito l'aroma tipico di arrosto, Euroaroma Skr e Euroaroma Skp sono invece due imbrunitori, il primo con nota particolare di aroma fumo, composti da una miscela di estratti aromatici destinati ad intensificare i sapori e a conferire al prodotto finito le necessarie fragranze naturali".

Pastrami arrosto con Euroaroma Arrosto/R, Eurodroga Arrosto e spennellato con Euroaroma SKP.

KALSEC

www.kalsec.com

I consumatori oggi cercano prodotti a base di carne innovativi, gustosi e, al tempo stesso, con una etichetta pulita (clean label). Per rispondere a queste esigenze, Kalsec - azienda internazionale che opera nel settore da oltre 60 anni - collabora con aziende produttrici di carne per migliorare l'aspetto, il gusto e la durata dei loro prodotti attraverso soluzioni naturali. "Il nostro ampio portafoglio di ingredienti nasce dall'utilizzo di materie prime di origine naturale e dalle competenze tecniche dell'azienda", fanno sapere dagli uffici di Kalsec. "Gli aromi sono una caratteristica comune a tutti gli alimenti e offrono una meravigliosa opportunità di ottenere sapori diversi ed entusiasmanti partendo da una serie di ingredienti base. Durante la crisi globale, abbiamo assistito a una crescente domanda di esperienze culinarie legate ai sapori regionali, ma anche a un forte interesse verso le cucine internazionali, con una particolare attenzione al barbecue e alle cucine fusion". Come spiegano dall'azienda, il colore del prodotto è il primo importante approccio del consumatore col prodotto da acquistare. Soprattutto se è confezionato in packaging trasparente. "I prodotti a base di carne devono presentare la giusta combinazione di colore e antiossidanti per garantire una tonalità accattivante, sia sullo scaffale, sia durante la cottura. Le soluzioni cromatiche di Kalsec derivano da fonti naturali, tra cui frutta e verdura, in modo che i nostri clienti possano soddisfare le aspettative dei consumatori - soprattutto per quanto riguarda le etichette degli ingredienti, che devono essere sempre più pulite -. Il team di esperti può consigliare alle aziende l'ingrediente giusto per ottenere colori accattivanti in grado di conquistare i consumatori. In questo senso, Naturebrite Malt è una delle ultime novità presentate da Kalsec. Il malto, insieme alla carota e alla paprika della gamma Naturebrite, esalta i toni dorati e arrostiti delle carni in maniera naturale e permette di mantenere una dichiarazione clean label. In questi anni Kalsec ha avuto un grande successo sul mercato grazie a prospettive strategiche a lungo termine. Essendo certificata come B Corporation, inoltre, bilancia profitti e obiettivi, tenendo in considerazione l'impatto delle decisioni aziendali sui propri dipendenti, sulla collettività e sull'ambiente.

I colori malto e carota della gamma Naturebrite di Kalsec aiutano ad esaltare le note arrosto dorate del pollo.

FRATELLI PAGANI E PAGANI CHEF

www.fratellipagani.it / www.paganichef.it

Per incontrare le esigenze delle aziende che realizzano arrosti, Fratelli Pagani propone una vasta gamma di spezie, aromi e preparati, studiati per ottenere prodotti gustosi e completi. Tra queste citiamo la Linea di Droghe per Arrosti, la Linea Rub, la Linea Decor, e i molteplici Aromi, tra cui il nuovissimo Aroma BBQ, oltre ad una vastissima gamma di Aromi Naturali. "Il consumatore moderno è preparato, è lungimirante e alla ricerca della soluzione sempre più personalizzata. Per questo studiamo e realizziamo soluzioni tailor made, una costante nel nostro lavoro", sottolinea Valentina Cardazzi, business developer dell'azienda. "Non solo. Il nostro cliente ricerca il gusto e la qualità. Desidera prodotti sani e genuini e in linea con i principali trend di mercato, caratteristica essenziale nel nostro operato. Assicurare ingredienti, spezie e aromi buoni e salubri è infatti alla base della nostra filosofia".

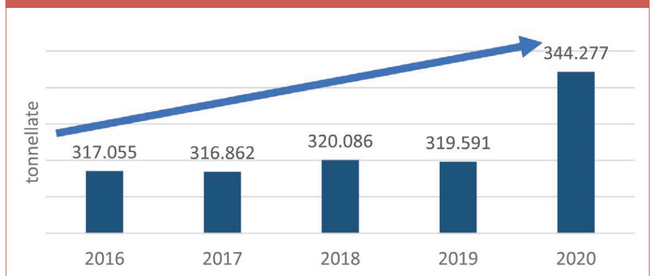
Droga per arrosti
La Droga per Arrosti proposta da Fratelli Pagani è frutto di una ricetta che dura da oltre 100 anni. Si tratta di una miscela unica e completa, studiata per insaporire ogni tipologia di carne, dalla carne rossa a quella di maiale, fino alla carne bianca, come pollo o tacchino. Dona alla carne un profumo e un sapore intenso grazie alla sua composizione: ingredienti sapientemente mixati tra loro, con note di testa di rosmarino, salvia e ginepro. Tutt'oggi la ricetta è segreta e viene tramandata e conservata gelosamente dalla quinta generazione dell'azienda e consigliata per apportare alla carne un gusto speziato, caldo e rotondo ideale per carni da cuocere in forno, grigia o padella.
Caratteristiche
Mix di spezie, senza additivi.
Confezionamento
1 Kg (disponibile anche in altri formati).
Dosaggio
Secondo le proprie necessità.

fine

STASERA, POLLO!

A fronte della crescita delle vendite di carne avicola, Ismea individua il consumatore tipo: famiglie mature e giovani con alto reddito. Proprietà nutrizionali, antibiotic-free e fiducia nel produttore sono i driver d'acquisto. Ma scarseggia la consapevolezza delle qualità della filiera.

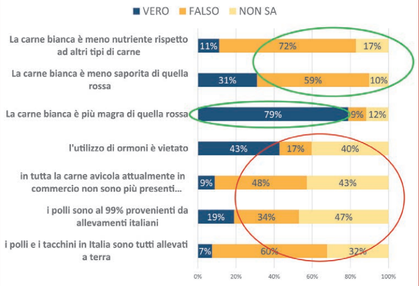
VENDITE RETAIL DI CARNI FRESCHE AVICOLE



Fonte: Ismea

La filiera delle carni avicole sta vivendo un periodo di grande successo. Merito dell'importante lavoro messo a punto in questi anni dalle associazioni e dalle aziende coinvolte. Impegnate su più fronti a migliorare le condizioni di vita dei polli, ad eliminare l'uso di antibiotici in allevamento, a lavorare sulla sostenibilità a tutto tondo e a studiare nuovi prodotti elaborati in linea con i nuovi trend del mercato. I numeri dell'ultimo quinquennio (dal 2016 al 2020), secondo quanto rilevato da Ismea, parlano chiaro: +4,9% il fatturato dell'industria delle carni avicole; +5,9% il consumo pro-capite (superando i 21 Kg è il prodotto più consumato tra i proteici); +30% le vendite degli elaborati e +8,6% quella delle carni fresche (anche sotto questo aspetto, i consumi di prodotti avicoli sono quelli che nel quinquennio registrano i maggiori incrementi fra tutti i proteici); +11% le vendite a volume nei supermercati e +31% le vendite a volume nel canale discount. Ottime, poi, le performance dell'industria avicola nel corso dei mesi caratterizzati dalla pandemia da Covid-19. A fine 2020 le vendite di carne avicola sono aumentate a volume del 7,7% rispetto al 2019, con una spesa superiore ai 2,2 miliardi (+10%). Una crescita che si è rivelata maggiore rispetto a salumi, ittici e carni bovine. Tra le referenze maggiormente acquistate si confermano le carni elaborate e i petti. Ma chi è il consumatore tipo? E quali sono i driver di acquisto per le carni avicole? A queste e ad altre domande, Ismea ha risposto attraverso un sondaggio che ha coinvolto 3mila famiglie i cui responsabili di acquisto formano un campione rappresentativo della popolazione nazionale per caratteristiche geografiche e socio-economiche. Di seguito, alcuni passaggi chiave del sondaggio.

IL GRADO DI CONSAPEVOLEZZA SUL PRODOTTO



Fonte: Ismea

Quanto è consapevole il consumatore di ciò che acquista?
Secondo i dati raccolti, la reputazione della carne avicola è superiore a quella delle altre carni: otto consumatori su dieci la considerano magra e ugualmente nutriente. Sul fronte delle conoscenze degli aspetti relativi alla fase di allevamento, invece, i consumatori hanno dimostrato di non essere informati. Solo il 7% degli intervistati sa che i polli e i tacchini sono allevati a terra, il 60% pensa che esistano ancora allevamenti in gabbia e il 32% non sa nulla a riguardo. Solo uno su cinque, inoltre, è consapevole che la carne avicola che compriamo e mangiamo in Italia è per il 99% di provenienza italiana, e il restante 80% ignora l'autosufficienza della filiera avicola italiana.

INFORMAZIONI IN ETICHETTA DEI PRODOTTI ELABORATI

Fonte: Ismea

Quanto sono importanti le informazioni in etichetta?
Le prime indicazioni che i consumatori si aspettano di trovare in etichetta sono le informazioni tecniche: data di scadenza e modalità di conservazione. I giovani sono interessati anche alle ricettazioni e ai consigli sugli abbinamenti con altri prodotti. Mentre gli over 55 sono più attenti alle informazioni qualitative, in particolare legate agli aspetti ambientali (dallo smaltimento del pack, all'impatto ambientale del prodotto, solo per citare degli esempi).

DRIVER DI ACQUISTO DELLE CARNI AVICOLE

Fonte: Ismea

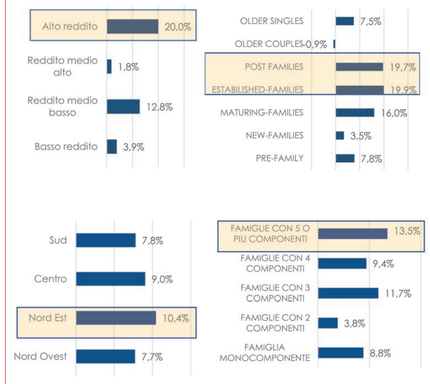
Quali sono i principali driver di acquisto?
Assenza di antibiotici, provenienza 100% italiana, allevamento all'aperto, assenza di Ogm, fiducia nel produttore e nell'allevatore, insieme alle proprietà nutrizionali, sono i principali aspetti che inducono i consumatori ad acquistare carni avicole. Come fa sapere Ismea, quindi, le garanzie di salubrità superano di gran lunga il fattore prezzo nel determinare la scelta di acquisto. La presenza di un'offerta promozionale, tuttavia, pare essere importante per circa sette italiani su dieci (soprattutto per i consumatori under 35), mentre solo quattro su dieci scelgono in base alla marca.

LE DIMENSIONI DELLA FILIERA

- **2.668 mln di euro** il valore della filiera (PPB), il 5,1% del valore della produzione agricola totale
- **5.715 mln di euro** il fatturato dell'industria delle carni avicole, pari al 4% del totale
- **2.370 mln di euro** il valore delle vendite alla distribuzione, pari al 3% degli incassi
- **Oltre 9mila** le aziende in produzione di cui oltre 6.700 allevamenti professionali
- **38.500 addetti** nella fase agricola
- **137 mln di capi circa** in allevamento (80% al Nord e 1/3 in Veneto)
- **1,39 mln di tonnellate prodotte** (l'Italia è il 5° produttore in Ue)
- **108% tasso di autoapprovvigionamento**

Fonte: Ismea, 'Il settore delle carni avicole e le sue prospettive', settembre 2021

DINAMICA DEGLI ACQUISTI DI CARNE AVICOLA NEL QUINQUENNIO 2020-2016



Fonte: Ismea

Chi è il consumatore tipo?
Secondo il profilo tracciato da Ismea, nell'ultimo quinquennio il consumatore tipo di carni avicole è residente nel Nord-Est, fa parte di una famiglia numerosa e 'matura' (vale a dire con figli adolescenti o maggiorenni) e ha un reddito alto. In piena crisi pandemica, però, è stato il consumatore giovane, single e con reddito alto quello che ha mostrato maggiore interesse per le carni avicole: questo profilo, infatti, ha incrementato i propri acquisti di pollo fino a un +26%, contro il +5% delle famiglie 'mature'. Una scelta però che, per il consumatore giovane, ha subito una contrazione del 12% nel 2021. Mentre continua per le famiglie mature (+9%) e le coppie di anziani (+3,5%).

di Margherita Luisetto

L'insostenibile paragone tra carne e fake meat

Secondo uno studio condotto dalla Duke University (Usa) le referenze plant pased hanno valori nutrizionali molto diversi. Il confronto dimostra l'impossibilità di riprodurre la complessità dei nutrienti presenti nei prodotti proteici animali che si vogliono imitare.

L'espansione di una nuova generazione di prodotti a base vegetale alternativi alla carne, formulati imitandone in tutto e per tutto il gusto e la composizione, sta sollevando l'interesse di consumatori, nutrizionisti e specialisti. Che si chiedono: la 'finta carne' rappresenta un sostituto nutrizionale e salutare alla 'vera carne' come lasciano intendere i produttori della fake meat? Secondo uno studio condotto da un gruppo di ricercatori della Duke University di Durham, in North Carolina (Usa), la risposta è no. Un confronto tra una quantità di prodotto di carne a base vegetale e una di carne macinata di black angus nutrito con erba ha accertato che le caratteristiche nutrizionali sarebbero molto diverse. Vediamo perché. Una prima serie di analisi ha rivelato che nel manzo di black angus (113 g) sono presenti: 24 g di proteine, 0 g di carboidrati, 14 g di grassi (di cui 5 saturi), 220 kcal. Nell'alternativa vegetale (113 g) sono invece presenti: 19 g di proteine, 9 g di carboidrati, 14 g di grassi (di cui 8 saturi) e 250 kcal. L'alternativa vegetale è rafforzata da ferro (leghemoglobina di soia), acido ascorbico (vitamina C), tiamina, riboflavina, niacina, vitamina B6, vitamina B12 e zinco, a differenza della carne bovina in cui i micronutrienti contenuti fanno parte della matrice alimentare naturale. Ma le differenze sostanziali sono state rilevate comparando i nutrienti e i metaboliti. "Abbiamo usato la metabolomica (lo studio sistematico delle impronte chimiche lasciate da specifici processi cellulari, ndr) per fornire un confronto, ma anche per offrire una base su cui i consumatori e i professionisti della salute possano prendere decisioni informate", fanno sapere dal centro di ricerca. "Nonostante le apparenti affinità che si riscontrano sulle etichette Nutrition Facts, i metaboliti presenti nei due campioni differiscono per il 90%. Si tratta di discriminanti importanti per le quali le due tipologie di prodotto non dovrebbero essere considerati 'nutrizionalmente intercambiabili'". Come si legge nel report 'A metabolomics comparison of plant-based meat and grass-fed meat indicates large nutritional diferences despite comparable Nutrition Facts panels', acido docosaesaenoico DHA (acido grasso omega-3), niacinamide (vitamina b3), glucosamina, idrossiprolina e alcuni antiossidanti, come allantoina, anserina, cisteamina, spermina e squalene sono presenti solo nella carne bovina. Questi nutrienti hanno ruoli fisiologici, antinfiammatori e/o immunomodulatori potenzialmente importanti, i cui bassi apporti possono essere associati a disfunzioni cardiovascolari, neurocognitive, retiniche, epatiche, dei muscoli scheletrici e del tessuto connettivo. Ad esempio, come sottolineano i ricercatori della Duke University, è stato scoperto che "creatina e anserina forniscono protezione neurocognitiva in studi sugli anziani. La cisteamina, poi, è un potente antiossidante che ha anche effetti neuroprotettivi; lo squalene ha una potenziale attività antibatterica e antitumorale, la glucosamina può stimolare la biosintesi del collagene ed è considerata importante nel mantenimento della struttura e della forza del tessuto connettivo e dei vasi sanguigni. Solo nella carne, poi, sono presenti alcuni acidi grassi polinsaturi, principali costituenti della membrana fosfolipidica del cervello e le loro carenze sono associate al declino cognitivo e all'aumento del rischio delle malattie cardiovascolari".

Solo nell'alternativa vegetale, invece, si trovano ascorbato (vitamina C), tocoferoli, fitosteroli e alcuni antiossidanti fenolici. I tocoferoli appartengono a una classe di nutrienti con attività della vitamina E; alcuni fitosteroli come beta-sitosterolo, campesterolo e stigmasterolo, possiedono proprietà antiossidanti, antinfiammatori e antitumorali. "Sebbene molti dei nutrienti presenti nella carne di bovino siano considerati non essenziali o condizionatamente essenziali in base alle fasi di vita (es. infanzia, gravidanza o età avanzata) e sono spesso meno apprezzati nelle discussioni sui fabbisogni nutrizionali umani, la loro importanza non dovrebbe essere ignorata, poiché la loro assenza (o presenza) può potenzialmente avere un impatto sul metabolismo e sulla salute". Come indicato dai risultati metabolomici, quindi, la complessità dell'intera matrice alimentare (che comprende ben 26mila metaboliti) evidenzia che il tentativo di imitare le fonti alimentari utilizzando singoli costituenti come proteine isolate, vitamine e minerali sottovaluta la complessità della fonte alimentare che si intende imitare. I ricercatori sottolineano così che è necessario adottare la giusta cautela per le popolazioni più vulnerabili, come bambini, donne in età fertile e anziani. Inoltre, sebbene gli alimenti vegetali siano generalmente considerati salutari, le diete ricche di alimenti ultra-elaborati sono associate ad un aumento del rischio di malattie metaboliche croniche, indipendentemente che siano a base vegetale o miste. "I nostri dati indicano che questi prodotti non dovrebbero essere visti come intercambiabili dal punto di vista nutrizionale, ma potrebbero essere visti come complementari in termini di nutrienti forniti".

LE ALTERNATIVE PLANT BASED O COLTIVATE: QUALE FUTURO?

McKinsey (Usa): "Un business da 25 miliardi di dollari entro il 2030 a favore delle big pharma"

I prodotti plant based alternativi alla carne, come Impossible Burger e Beyond Burger stanno diventando sempre più popolari tra i consumatori. Il loro successo ha portato altre aziende alimentari internazionali, comprese quelle che lavorano e distribuiscono carne, a investire nella 'carne plant based' e altre a puntare sulla 'carne sintetica' o coltivata. Infatti, secondo gli analisti americani della McKinsey, il settore dovrebbe raggiungere un business da 25 miliardi di dollari entro il 2030. Ad oggi conta 100 start-up, nel 2020 ha attirato circa 350 milioni di dollari in investimenti e nei primi mesi del 2021 ha raccolto altri 250 milioni di dollari. Tra i principali investitori segnaliamo Temasek e SoftBank e tra le aziende che stanno puntando sulla carne sintetica ci sono nomi del calibro di Tyson e Nutreco (grandi player del settore delle proteine animali). E se fino ad ora uno dei principali problemi per la realizzazione di carne sintetica era il prezzo di produzione (nel 2013 un hamburger di carne coltivata in laboratorio costava 300mila dollari, ma già nel 2016 20mila dollari alla libbra), oggi le nuove tecnologie permettono alle aziende di produrre 160 grammi di carne finta a soli quattro dollari. E le stime prevedono che, entro il 2030, la produzione di carne sintetica avrà lo stesso costo di quella animale. Ma chi ci guadagnerà in tutto questo? Probabilmente anche le Big Pharma. Basti pensare che, come si apprende dallo studio McKinsey, per produrre 1,5 milioni di tonnellate di carne sintetica servono fino a 440 milioni di litri di soluzione a base di zucchero. Visto che attualmente l'industria farmaceutica ne produce solo 20 milioni di litri, quello delle soluzioni per la coltura cellulare potrebbe presto diventare un bel business.

Mark Post, pioniere della carne coltivata: "È la soluzione ai problemi del pianeta"

La carne coltivata è la soluzione alla sostenibilità, alla salute umana, al benessere animale e a quello del pianeta? Può risolvere l'aumento del fabbisogno alimentare dovuto all'incremento della popolazione? Può ridurre l'impatto ambientale? Questi i temi, oggetto di discussione scientifica, trattati nel corso del webinar 'Towards the future of food: the cultured meat between food safety, sustainability and public perception'. Un incontro che ha visto la partecipazione di ricercatori di carattere internazionale organizzato da Lucia Scaffardi, professoressa del dipartimento di Giurisprudenza, Studi Politici e Internazionali dell'università di Parma, con la collaborazione della Scuola di Studi Superiori in alimenti e nutrizione, del Centro studi in Affari europei e internazionali (Cseia), e con il patrocinio della Regione Emilia-Romagna. Come spiega Mark Post, farmacologo dell'università di Maastricht e pioniere della coltivazione della carne in vitro, la carne coltivata è la risposta alle sfide globali in tema alimentare e ambientale. Viene realizzata a partire da cellule muscolari prelevate da una mucca viva che vengono poi coltivate in vitro fino a moltiplicarsi e creare un tessuto muscolare. "La carne coltivata ridurrà sensibilmente l'uso di risorse dell'ambiente e avrà una bassa incidenza sul riscaldamento globale", sottolinea Post. Non solo. "I benefici riguarderanno anche la salute delle persone: le carni coltivate, infatti, possono essere realizzate con meno grassi, più Omega 3 e possono essere customizzate, vale a dire create su misura in base al consumatore di riferimento (ad es. bambini, anziani o sportivi)", fa sapere Chris Bryant, University of Bath. Il lavoro, però, è ancora lungo. E sono molte le criticità su cui impegnarsi: dalla texture del prodotto al sapore, dalla food safety alla shelf life, dalla legislazione alla comunicazione ai consumatori.

I personaggi pubblici investono nelle start up di carni sintetiche

Star dello spettacolo, cantanti e attori, ma anche magnati delle tecnologie. Cresce sempre più il numero di personaggi celebri impegnati in prima linea nel sostegno delle start up che lavorano carni sintetiche o vegetali. Oltre a Bill Gates, tra i principali azionisti di Beyond Meat (l'azienda di Los Angeles che realizza sostituti per la carne e prodotti caseari a base di vegetali), l'attore americano Leonardo Di Caprio è oggi uno dei più fervidi sostenitori di carne coltivata. Dopo aver contribuito per 105 milioni di dollari nel round di finanziamenti avviato a luglio da Aleph Farms, azienda israeliana che sta lavorando alla produzione di carne di sintesi ricavata da cellule bovine modificate, Di Caprio ha investito nella start up una nuova somma non precisata. Il sostegno all'azienda israeliana si affianca a quello verso la start up olandese Mosa Meat, anch'essa impegnata nella messa a punto di carne sintetica dal 2013.

di Margherita Luisetto

Mercato Usa: la banda dei quattro

Cargill, Tyson Foods, Jbs e National Beef Packing macellano l'85% circa del bestiame. La fragilità insita nella concentrazione destabilizza gli equilibri del settore e riduce la concorrenza. Ma il governo americano non ci sta. E studia misure a sostegno dei piccoli produttori.

Negli Stati Uniti l'85% della macellazione e lavorazione del bestiame da carne è nelle mani di quattro big player. Si tratta di Cargill, gigante mondiale delle commodity, Tyson Foods, multinazionale focalizzata sulla produzione di carni di pollo, bovino e suino, Jbs, tra i leader del settore alimentare a livello globale, e National Beef Packing, fornitore di carne bovina controllato da Marfrig Global Foods, grande produttore brasiliano di proteine. Il dato, pubblicato da Reuters (reuters.com) e tradotto da Leo Bertozzi per Teseo News (teseo.clal.it), rivela un vero e proprio sistema concentrato, che è andato via via crescendo nel corso degli anni: se nel 1977 la percentuale del loro controllo sul settore era del 25%, nel 1992 aveva già raggiunto il 71%. La necessità di ridurre il costo unitario di macellazione ha portato a costruire impianti sempre più grandi soppiantando quelli di piccole e medie dimensioni. Lo dimostra il fatto che mentre nel 1977 l'84% dei vitelli e manze erano macellati in impianti con una capacità inferiore al mezzo milioni di capi all'anno, nel 1997 tale percentuale crollava al 20%. Analizzando questo accentramento, vengono alla luce alcune criticità, una diminuzione della concorrenza e uno svantaggio competitivo fra allevatori e produttori di carni.

La fragilità del sistema concentrato

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad eventi che hanno provocato la chiusura di alcuni impianti di lavorazione dei principali player. Situazioni che hanno rivelato la fragilità del sistema concentrato e, nello stesso tempo, che hanno compromesso la filiera produttiva, con una destabilizzazione degli equilibri del settore. Vediamo alcuni casi significativi.

Il 9 agosto 2019 un incendio distrugge lo stabilimento di Tyson Foods dedicato alla lavorazione di carne bovina a Holcomb, nel Kansas, e costringe la società a interrompere le attività di macellazione per quattro mesi. In seguito a questo evento la differenza fra il prezzo degli animali e quello della carne raggiunge, secondo l'Usda (il dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti) livelli record.

La pandemia da Covid-19, poi, è indubbiamente un fenomeno destabilizzante per il comparto. L'elevato numero di contagi tra i dipendenti delle aziende porta alla chiusura a singhiozzo di alcuni impianti di lavorazione. E, di conseguenza, all'impossibilità di ricevere e macellare i capi animali, causando inevitabilmente una limitazione delle forniture. Ma non è tutto. Oltre la pandemia, un nuovo nemico si fa strada passando dal web. A maggio 2021, la filiale americana di Jbs subisce un cyber attacco che paralizza la sua rete informatica costringendola a chiudere ben nove fabbriche. Si tratta di un caso di 'ransomware' (estorsione digitale), dove la soluzione più frequente è pagare il riscatto richiesto (alimentando però una nuova industria del crimine). Ed è proprio quello che è costretta a fare la società. Che, per riprendere il controllo della propria rete e riaprire in sicurezza i siti produttivi, paga 11 milioni di dollari. Le chiusure delle attività di macellazione, quindi, non possono che ripercuotersi sulla filiera: la grande quantità di animali invenduti determina l'abbassamento dei prezzi dei capi allevati. E, contemporaneamente, la minore offerta di carne porta all'innalzamento dei prezzi sul mercato, a beneficio degli operatori.

La scarsa concorrenza alza ulteriormente i prezzi della carne

Visto il continuo aumento dei prezzi della carne (da dicembre 2020, +14% per la carne bovina, +12% suina, +6,6% avicola), a settembre 2021 la nuova amministrazione americana guidata da Joe Biden accusa i quattro big di controllo 'monopolistico' sul settore. Brian Deese, direttore del Consiglio economico nazionale, insieme ai vicedirettori Sameera Fazili e Bharat Ramamurti, pubblicano un manifesto in cui denunciano le quattro grandi società e rendono noto di come, nel corso della pandemia, abbiano aumentato i prezzi generando profitti record. L'Usda dichiara ora di essere pronto ad adottare misure decisive per reprimere i prezzi illegali e far rispettare le leggi antitrust . Tra le nuove misure, la proposta della creazione di un ufficio di verifica delle pratiche anti-concorrenziali nel settore della macellazione (al fine di ottenere una maggiore trasparenza delle attività commerciali dei trasformatori). Ma anche un investimento di 1,4 miliardi di dollari per aiutare i piccoli produttori, trasformatori, distributori colpiti da Covid-19, oltre a sovvenzioni, prestiti e assistenza tecnica per la creazione di nuove attività che potranno competere con le major, inducendole ad abbassare i prezzi.

CARGILL

Revenue: 134,4 miliardi di dollari (a giugno 2021)
+17% rispetto al precedente anno fiscale

Fonte: www.cargill.com - Annual Report 2021

Multinazionale statunitense, Cargill è fornitore mondiale di prodotti e servizi alimentari, agricoli, finanziari e industriali. Con oltre 155 anni di esperienza, oggi opera in 70 Paesi e conta 155mila dipendenti. Nel settore dell'agricoltura, produce e distribuisce sementi, semi oleosi e altre materie prime destinate alle aziende alimentari e alla nutrizione animale. Nel settore alimentare, è fornitore di alimenti e bevande ai produttori, di servizi alle società e di prodotti alimentari alle imprese commerciali. Nell'ambito industriale offre servizi alle aziende e sviluppa e commercializza prodotti sostenibili per i processi industriali realizzati con materie prime di provenienza agricola. Cargill, infine, fornisce ai clienti del settore agricolo, alimentare ed energetico soluzioni finanziarie e di gestione del rischio nei mercati globali.

NATIONAL BEEF PACKING

Revenue: 9,4 miliardi di dollari nel 2020

Fonte: www.nationalbeef.com

National Beef Packing Company, LLC, con sede a Kansas City, Missouri, è un fornitore di carne bovina e sottoprodotti di carne bovina, controllata da Marfrig Global Foods, grande produttore brasiliano di proteine. L'azienda impiega oltre 9.500 dipendenti. Oltre alla lavorazione della carne, la società opera nel settore della pelle e in quello dei trasporti.

TYSON FOODS

Revenue: 43,2 miliardi di dollari - Fiscal year 2020

Fonte: www.tysonfoods.com

Fondata del 1935, Tyson Foods è un'azienda multinazionale specializzata nel settore delle proteine. Opera in dieci Paesi, conta 108 stabilimenti e oltre 139mila dipendenti. Negli Usa produce circa il 20% di carne bovina, suina e di pollo. Commercializza carne e sottoprodotti di carne attraverso vari brand: Tyson, Jimmy Dean, Hillshire Farm, Ball Park, Wright, Aidells, ibp and State Fair. Tyson Foods è anche uno dei principali fornitori di carni per molte catene di ristoranti americani, scuole, ospedali ed enti internazionali.

JBS

Revenue: 270,2 miliardi di dollari – Fiscal year 2020

Fonte: https://jbs.com.br – Sustainability Report 2020

Multinazionale di origine brasiliana, Jbs nasce nel 1953 e oggi è tra i leader mondiali nel settore alimentare. Con sede nella città di San Paolo, l'azienda è presente in 15 Paesi con oltre 250mila dipendenti. Jbs ha un portafoglio di prodotti diversificato, che va dalle carni fresche e congelate ai piatti pronti, commercializzati attraverso svariati marchi, tra cui Friboi, Swift, Seara, Pilgrim's Pride, Plumrose e Primo. La Società opera anche con business correlati, come pelle, biodiesel, collagene, budelli naturali per salumi, igiene e pulizia, imballaggi metallici, trasporti e soluzioni per la gestione dei rifiuti solidi.

MARTINI ALIMENTARI
www.martinialimentare.com

Nome prodotto
Minispiedini di petto di pollo
Breve descrizione prodotto
Stuzzicanti e versatili, sono un ottimo prodotto 'Ready to cook'. Proposti in due versioni, con carne di pollo e con carne di suino, sono mini per una cottura più uniforme e veloce. Perfetti sulla griglia, ottimi in padella, al forno e squisiti come antipasto o come secondo veloce.
Ingredienti
Preparazione a base di carne di pollo allevato dalla nascita senza uso di antibiotici, alimentazione no ogm, fresca, con carne di suino, allevato senza uso di antibiotici negli ultimi quattro mesi e alimentazione no ogm, e con peperoni.
Peso medio/pezzature
300 g.
Caratteristiche
La filiera integrata è il tratto distintivo: partendo dai campi si sviluppa negli allevamenti, fino alla tavola e garantisce il controllo sull'intero processo di trasformazione. Martini Alimentare si distingue per la sua ampia gamma di proposte con carni italiane al 100%. La sostenibilità è un altro dei suoi capisaldi: le produzioni seguono un controllo capillare che permette di inserire sul mercato prodotti innovativi in grado di rispondere alle più alte aspettative dei consumatori
Confezionamento
Vassoio con film a barriera termosaldato.
Tempi di scadenza
Shelf-life: 10 gg.

BALDI
www.baldifood.it

Nome prodotto
Hamburger di fassona piemontese 200 g surgelato
Breve descrizione prodotto
Un piatto regale che celebra tutti i pregi di una delle razze nazionali più prestigiose, la Fassona: carne magra, nutriente, succosa e caratterizzata da un bouquet di gusto sempre bilanciato al palato.
Ingredienti
Carne bovino razza piemontese 92%, acqua, fiocchi di patata, fibra vegetale (agrumi, pisello, carota, bamboo), sale, aromi, spezie, destrosio, antiossidante: E300.
Peso medio/pezzature
200 g ciascun burger.
Caratteristiche
Ogni pezzo è confezionato singolarmente da un film termoretraibile che aiuta a proteggere dal freddo l'hamburger e ad aumentare la shelf life. Diametro uniforme per ogni hamburger.
Confezionamento
Ogni astuccio contiene otto pezzi da 200 g ciascun burger.
Tempi di scadenza
18 mesi.

BERVINI PRIMO
www.bervini.com

Nome prodotto
Scottona Gourmet 100% Italia
Breve descrizione prodotto
Linea di tagli di scottona 100% italiana, da filiera controllata dall'allevamento al macello. Un assortimento composto da tutti i principali tagli del posteriore porzionati a peso fisso e completato dagli immancabili hamburger in bassa pressione.
Peso medio/pezzature
200 g peso fisso.
Caratteristiche
100% scottona italiana, sempre tenera e gustosa.
Confezionamento
Skin pack su cartoncino riciclabile.
Tempi di scadenza
15 gg.

AMADORI
www.amadori.it

Nome prodotto
Birbe Pops
Breve descrizione prodotto
Sfiziosi bocconcini di carne di pollo 100% italiana in croccante panatura di mais: veri e propri popcorn di pollo per portare gusto e divertimento in ogni momento della giornata. Un piatto stuzzicante ottimo per cene e aperitivi.
Peso medio/pezzature
Confezione da 270 g e 1 Kg.
Caratteristiche
Pollo 100% italiano; panatura di mais; no glutammato né olio di palma.
Confezionamento
Vassoio in polistirolo e pellicola plastica per la confezione da 270 g e vassoio e film in plastica per il formato da 1 Kg.
Tempi di scadenza
12 gg di shelf life.

MARFISI CARNI
www.marfisicarni.it

Nome prodotto
Arrosticini di ovino adulto 220 g
Breve descrizione prodotto
L'arrosticino è un prodotto tipico della tradizione abruzzese. È realizzato attraverso l'impiego di carne di ovino adulto accuratamente selezionata e lavorata. Ciò che valorizza l'arrosticino è la sua realizzazione mediante l'impiego di tecniche artigianali.
Ingredienti
Carne di pecora tagliata in piccoli pezzi e infilzata in appositi stecconi per alimenti.
Peso medio/pezzature
Peso fisso 220 g.
Caratteristiche
Ciascun arrosticino è caratterizzato dal perfetto bilanciamento tra parte magra e filamenti di grasso. Questo connubio, accompagnato alla cottura alla brace, rende il prodotto particolarmente gustoso e succoso.
Confezionamento
Confezionamento in atmosfera protetta, sistema BDF.
Tempi di scadenza
Shelf-life: 8 gg.

OPAS
www.eatpink.it

Nome prodotto
Costine Paprica e Rosmarino
Breve descrizione prodotto
Ottime costine di suino al gusto paprica e rosmarino, cotte sottovuoto, lentamente e a bassa temperatura. La carne 100% italiana proviene da allevamenti in filiera controllata e si distingue per tenerezza e salubrità. Pronte in pochi minuti, sono riattivabili al forno o in microonde.
Ingredienti
Carne di suino (98%), sale, paprica, rosmarino, erbe aromatiche e spezie, zucchero, aromi.
Peso medio/pezzature
300 g.
Caratteristiche
Senza glutine, senza lattosio, senza conservanti.
Confezionamento
Primario: busta in plastica. Secondario: cartoncino carta FSC.
Tempi di scadenza
90 gg dalla data di confezionamento.

IL MONDO DEL ROAST BEEF

GoldenFood lifeisgood:
mangiare bene per vivere meglio

GOLDENFOOD S.r.l.
via San Pietro, 56 - Roè Volciano (BS)
info@goldenfood.it www.goldenfood.it
www.ilmondodelroastbeef.it

IL MONDO DEL ROAST BEEF

GOLDEN ROAST BEEF
Cuore di Lombata di Manzo

COD. ART.
GR001

PESO NETTO
3,2 KG. CIRCA

DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

IT-111-020

PUNTA D'ANCA ALL'INGLESE
Punta d'Anca di Vitellone

COD. ART.
PD001

PESO NETTO
3 KG. CIRCA

DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

IT-111-003

BLACK ANGUS ALL'INGLESE
Fesa di Black Angus

COD. ART.
BA001

PESO NETTO
2,2 KG. CIRCA

DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

IT-111-019

ROAST BEEF POLPA DI MANZO ALL'INGLESE
Sottofesa di Vitellone

COD. ART.
RB001

PESO NETTO
3,4 KG. CIRCA

DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

IT-111-006

ROAST BEEF PIT BEEF
Sottofesa di Manzo

COD. ART.
BE003

PESO NETTO
3 KG. CIRCA

DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

A MARCHIO E IN PRIVATE LABEL IL ROAST BEEF GOLDENFOOD È SEMPRE UN'OTTIMA SCELTA.

- *100% naturale*
- *Privo di conservanti*
- *Senza latte e derivati*
- *Senza allergeni*
- *No OGM*

GOLDEN FOOD *lifeisGood*

EUROVISIONWEB.IT