



Conveniencia, salud, innovación... y respeto a la tradición

En los últimos meses la industria cárnica ha continuado su labor de desarrollo de nuevos productos a partir de las principales tendencias de consumo identificadas: salud, canal Horeca, conveniencia, respeto a la tradición y búsqueda de la eficiencia caracterizan la apuesta innovadora del sector; que lucha por conseguir que sus productos se consoliden a largo plazo en el lineal.

David Barreiro
eurocarne
dbarreiro@eurocarne.com

LAS CIFRAS SON DISUASORIAS, pero quien no arriesga nunca podrá conseguir el éxito. Las cifras indican que el 55% de los lanzamientos de nuevos productos fracasa en España entre otros factores por la falta de referenciación y la poca accesibilidad a estas novedades de los consumidores, según se publicaba recientemente en el estudio “Análisis del acceso de los consumidores a la innovación en el mercado español de Gran Consumo”, elaborado por Esade Creápolis. Es decir, más de la mitad de los productos alimentarios

que las empresas lanzan al mercado ni siquiera tienen la oportunidad de triunfar porque apenas llegan a los lineales, o llegan de un modo tan limitado que su amortización es imposible. Y no sólo eso, se estima en el sector que, de los productos que tienen presencia en los puntos de venta, solamente el 10 %, uno de cada diez, logrará mantenerse a medio plazo.

Sin duda, la innovación es algo complicado y, como indican las cifras, han de llevarse a cabo estudios de mercado complejos para conocer las tendencias de consumo, las necesidades de la sociedad, las modas, el trabajo de la competencia y todo aquello que pueda afectar al éxito o fracaso de un determinado lanzamiento.

Las marcas de fabricante son claramente motor de la innovación, responsables del 88% de las innovaciones analizadas en el citado estudio, por el 12% de las marcas de distribuidor. De este porcentaje, solo dos *retailers* acaparan el 94% de las innovaciones de la marca blanca en el sector.

Así pues, lo primero de todo sería alabar a la industria alimentaria, y en particular a la cárnica, por su apuesta decidida por la innovación, sabiendo que no es nada sencillo pues requiere de importantes inversiones cuya amortización es complicada y que se trata además de una industria muy atomizada y, por ello, existen muchas empresas de pequeño tamaño para quienes la innovación es algo muy complicado.

En las siguientes páginas vamos a presentar algunas de las principales novedades lanzadas por las empresas cárnicas españolas a lo largo de los últimos meses partiendo de algunas de las tendencias que consideramos ejes de acción principales del sector.

La búsqueda de la eficiencia

Lo hemos escuchado en diferentes aspectos de la vida: este empleado no es eficiente, esta máquina ya no es rentable, con ese método de producción desaprovechas recursos. La eficiencia es esencial hoy en día en todos los ámbitos de una empresa, desde la gestión a la elaboración del producto, pasando por la logística o el transporte.

En lo referente a los productos, se busca el aprovechamiento máximo de estos sin que por ello haya merma en la calidad. El objetivo es ofrecer productos alimentarios que, gracias a la innovación tecnológica, optimicen sus prestaciones y, al tiempo, sean apetecibles y fáciles de consumir para el consumidor.

En este ámbito, **Tello** ha presentado el *Centro de Jamón Serrano Gran Reserva Duroc* a partir de la selección de las mejores razas y ejemplares. Su grasa



infiltrada, brillante, untuosa, aromática y de grato sabor, equilibra su proceso de curación y lo convierte en un alimento sabroso que, además, responde a las exigencias de los expertos en nutrición por lo que puede integrarse en una dieta sana y equilibrada.

Su otra novedad es el *Centro De Jamón Serrano Gran Reserva Curatel*. Pa-

ra elaborarlo, seleccionan cuidadosamente su raza, miman su cría y alimentación con una dieta que enriquezca y enfatice las cualidades de su carne, y esperan al momento preciso en el que su textura, aroma y sabor alcanzan su punto óptimo para expedirlo. También ha presentado un *Lomo adobado Extra Duroc* de gran jugosidad.

www.tello.es

Aromais, por su parte, lleva tiempo ofreciendo jamón blanco de alto rendimiento, fruto de su propia tecnología y experiencia. Al jamón se le llama *SuperHam* debido a la propuesta de valor que aporta a su comprador.

Actualmente producen el mismo jamón pero de cerdo ibérico con contenido alto en ácido oleico, jamón de siempre para

hoy por sus distintos formatos, alto rendimiento por el aprovechamiento total de la pieza, loncheado uniforme con un corte perfecto y homogéneo para presentaciones, ideal para alimentación y hostelería.

www.aromais.com



La preocupación por la salud

El último Informe del consumo de alimentación en España, elaborado por el Mapama, muestra claramente la preocupación por la salud en la alimentación de los consumidores españoles. Según los últimos datos, siguen creciendo los modos de preparación más fáciles y saludables. Además, se practica cada vez más deporte: destaca el cambio de hábito de los mayores de 35 años. De media, una persona de más de 35 años que practica deporte regularmente realiza 90 actos de consumo más al año que el que no hace deporte. El motivo salud es clave en los nuevos hábitos de consumo, porque se demandan cada vez productos más saludables.

Noel pone su mirada en la salud en algunas de sus novedades y, en particular, en una gran tendencia creciente en el sector de la alimentación, los superalimentos. Con el objetivo de atender las demandas de un grueso creciente de consumidores cada vez más interesados por su salud, la compañía ofrece una respuesta en forma de innovación, presentando dos nuevas referencias de *pechuga de pavo loncheada* a las que se han incorporado dos de los *super foods* más populares: la col Kale y el brócoli. Estos vegetales son alimentos 100% naturales, con una alta concentración de nutrientes y beneficiosos para la salud. Además, la receta se ha desarrollado sin alérgenos, sin colorantes y sin aromas artificiales.

A partir de la revolución que supuso su gama *Veggie* en el mercado de los loncheados, con el que

Noel ganó el premio Innoval 2016 en la Tendencia de Salud y Confianza, la compañía ha seguido apostando por mejorar y ampliar la gama, que actualmente cuenta con 6 referencias: *veggie con aceitunas*, *veggie original*, *veggie con aceitunas y pimienta*, *veggie con verduras* y *veggie con alcachofas*.



Dando continuidad al éxito de la gama *Veggie*, Noel presentó en la última edición de Alimentaria su incorporación estrella, las *hamburguesas veggie*, que están disponibles en siete variedades distintas: *de quínoa al curry*, *de hummus con queso de cabra y setas*, *de arroz integral con verduras*, *de alubias con espárragos*, *de lentejas con verduras*, *de lentejas con verduras ecológica* y *de espinacas y queso vegetariano*.

www.noel.es

Grupo Oblanca, por su parte, lanza al mercado una media de 100 novedades al año, consiguiendo elaborar productos como el *Cripollo*, el primer chorizo criollo de pollo de España.



termoformado
termopack

Food packaging solutions

**Films barrera
Flexibles y rígidos**

Una solución global
para el envasado
de alimentos

Industria cárnica
Embutidos
Salas de despiece
Lácteos / Quesos
Pescado
Pizza
Pasta
Legumbres
Loncheados



Film flexible



Film semirígido



Flowpack films
Top lid films

HAFLIGER
TERMOFORMADO TERMOPACK PARTNER

lietpak

BRC / ISO9001 / ISO14001

Pol. Ind. Casa Nova II C/ Garrotxa, 7 17181 AIGUAVIVA GIRONA SPAIN
T. 00 34 972 394 396 F. 00 34 972 394 393

www.termoformadotermopack.com



Este año, ha desarrollado la *nueva gama Etiqueta Limpia*, compuesta por salchichas blancas y hamburguesas de pollo naturales y aptas para todos los públicos, al no contener ningún tipo de alérgeno. Tampoco contienen colorantes, conservantes ni aditivos artificiales.

Además, son muy sabrosas y presentan un aspecto saludable y artesanal.

www.oblanca.es

ElPozo Alimentación ha lanzado, en el ramo de lo saludable, una nueva generación de productos *BienStar*, con referencias que responden específicamente a las necesidades de niños y deportistas y que aportan un plus en su alimentación.



El *jamón cocido BienStar +KIDS* es un producto diseñado especialmente para niños, bajo en grasa, con menos sal, un sabor suave, con hierro y naturalmente alto en proteínas. Una opción ideal para una alimentación saludable, que vendrá avalada por Disney, con quien ElPozo colabora en su programa *Juntos por una vida Sana*, cuyo objetivo es inspirar con sus marcas, personajes e historias a los niños y familias, para que puedan tener hábitos más saludables.

La *pechuga de pavo BienStar +PRO* está dirigida a aquellos consumidores que practican deporte y se preocupan por seguir una alimentación saludable

y proteica. Es un producto sin grasas ni azúcares, con un 30 por ciento más de proteínas que el resto de pechugas de pavo BienStar y de un mayor porcentaje de carne (90 %). El producto está avalado por la UCAM, un referente universitario en investigación científica sobre nutrición deportiva.

www.elpozo.com

El auge de los productos *convenience*

La “conveniencia”, traducción literal del inglés *convenience* que aúna los conceptos comodidad, sencillez y practicidad, es una realidad desde hace ya casi una década. Y, sin embargo, cuando parecía que habían tocado techo, constatamos que cada año continúan creciendo este tipo de productos, siguen incorporándose nuevas referencias y las empresas desarrollan proyectos de innovación ya sea en cuanto a procesos, conservación, envasado o formatos.

Lo cierto es que el estilo de vida actual, sobre todo en las ciudades, motiva su auge permanente. De hecho, el 56% de los consumidores declara consumir productos listos para comer alegando falta de tiempo, según se deriva del estudio “Alimentación de Conveniencia – *Ready to eat*” publicado por el departamento ShopperView de AECOC con el objetivo de conocer al consumidor de este tipo de alimentos y detectar qué productos consume y qué motiva su compra.

El informe detalla que el ahorro de tiempo y la tranquilidad de tener platos para urgencias son la principal puerta de entrada a esta categoría. Cuanto más ajetreada es la vida del consumidor, más necesidad de conveniencia existe en su alimentación. Los participantes perciben que un producto de conveniencia les aporta comodidad (no hay que cocinarlo), rapidez (muchas veces sólo hay que calentarlo y comerlo) y variedad (les permite probar platos que no probarían si tuvieran que cocinar).

El estudio también destaca que otra de las motivaciones para comprar platos preparados es la falta de habilidades culinarias o la pereza de invertir tiempo en la cocina. De hecho, un 42% de los consumidores consume estos productos porque no le apetece o no sabe cocinar. Según estos consumidores, preparar la comida es algo difícil que requiere esfuerzo y que conlleva mucho tiempo.

Los españoles también valoran la visibilidad del producto a través del envase. Envases opacos re-

miten a lo artificial mientras que envases transparentes transmiten confianza y el consumidor percibe que tiene más control sobre lo que está comprando. Otros aspectos importantes del envase son el tamaño, sobre todo el número de raciones que incluye, y que se pueda volver a cerrar manteniendo las propiedades del producto.

Por otra parte, cabe destacar que el factor salud condiciona el consumo de productos listos para comer: cuanto más alta es la preocupación del consumidor por llevar una vida saludable más se aleja de los productos de conveniencia. En general, la comida preparada no se percibe como saludable: sólo el 20% de los participantes considera que estos productos son sanos y un 46% declara que compraría más productos listos para consumir si hubiera más opciones de platos saludables. Los consumidores esperan más productos de conveniencia, pero en su versión más *healthy* y prefieren procesos de con-

servación que mantengan la naturalidad del producto.

En este sentido, los productos refrigerados son los mejor considerados porque incluyen fechas de caducidad cercanas, y por tanto se percibe que el producto no ha sido procesado, y el tipo de envasado permite que el producto sea visible.

El estudio de AECOC ShopperView también apunta las principales tendencias en comida de conveniencia. Aunque la preocupación por lo saludable ya sea una realidad, la tendencia es crecer en importancia y concienciación por parte del consumidor. En el futuro se espera un aumento de los productos de conveniencia, pero en su versión más natural (eco, bio, vegano) apuntándose y adaptándose a la tendencia de lo saludable. Además, la creciente preocupación por la responsabilidad social y el medio ambiente determinarán también el futuro de estos productos.

 **mecapack**
PACKAGING SOLUTIONS

 **nutripack**
PACKAGING CONCEPTS



Su solución global de envasado para el sector cárnico



Bandejas



Film de sellado



Máquinas y equipos



Solución llave en mano

Coste mínimo y ágil implantación

Ahorro costes operativos

Óptimas condiciones de consumo

Máximas garantías de conservación

Seguridad alimentaria

Excelente presentación



www.nutripack.es

contact.nutripack.es@proplast-group.com - Tel. 977 698 019

meat attraction
LA FERIA DEL SECTOR CÁRNICO

18 a 20
septiembre
2018
MADRID

Visítenos en el
Stand 4D12



Noel Alimentaria ha introducido en el mercado del *snacking* *Kubdu Mediterranean Biltong*, un *snack* cárnico de ternera y pollo.



El *biltong* es un *snack* cárnico de origen sudafricano elaborado a partir de pequeñas tiras de ternera o pollo marinadas con vinagre, y especiadas y secadas a baja temperatura (30°C) durante una semana. El nuevo Kubdu Mediterranean Biltong de Noel, que se elabora a partir de una receta limpia sin aditivos, ni alérgenos, destaca por su

sabor, su alto contenido en proteínas de alta calidad y su bajo contenido en grasas y carbohidratos. Se trata de una fuente natural de hierro y Vitamina B y contiene un gran número de aminoácidos, que lo convierten en un *snack* perfecto para consumir entre horas o, incluso, como sustituto de una comida principal.

La salida al mercado de Kubdu se une a la gama de *snacks* que ya tiene la compañía www.noel.es

Campofrío ha renovado toda su categoría de *snacks* cárnicos a través de la nueva submarca *Snack'in*. Este formato innovador permite el consumo de los embutidos de siempre en cualquier momento y cualquier lugar.



Snack'in engloba todas sus referencias actuales y cuatro nuevos lanzamientos pensados para los amantes del disfrute:

- *Snacks de cecina*: dos referencias de cecina deshidratada, en su versión clásica y picante, con alto contenido en proteínas, sin gluten y ahumada con leña natural de encina y roble.
- *Lonchas Suuuper Finas de Pollo y Pavo Curado*: dos referencias bajas en grasa, sin gluten y con alto contenido en proteínas.

www.campofrio.es

Cárnicas Serrano presenta una nueva gama de productos para cocinar en barbacoa. Tres propuestas “para expertos parrilleros”, como reza en su *packaging*, basadas en el chorizo. Es una gama con la que han tratado de adaptarse a los gustos internacionales.



La nueva gama *BBQ* de Serrano está integrada por *Chorizo*, *Chorizo Criollo* y *Chorizo Picante*, tres especialidades *premium* que brindan al consumidor la experiencia genuina de disfrutar de los productos típicos españoles.

Se trata de un producto más natural, con mayor valor proteico y libre de lactosa, gluten y colorantes. www.cserrano.com

Embutidos Cerrillo, consciente del cambio en la cesta de la compra de los consumidores, lanza al mercado una *gama de embutidos frescos en pequeños envases de 200 g*, perfectos para el día a día, que ayudan a no tener que comprar más de lo que se va a consumir en poco espacio de tiempo, todo con su calidad de siempre y 100% natural.

www.cerrillofontecha.com



Emcesa lanza una nueva línea dentro de sus productos de quinta gama: *American Food Style*. En principio con tres productos: *Pulled Pork*, *Costillas*



de cerdo en salsa Barbacoa y Costilla de vacuno con salsa al Bourbon.

www.emcesa.com

Innovación

El objetivo de toda novedad es afianzarse en la cesta de la compra, pero se requiere tiempo y no todas lo consiguen. Hasta siete compras son necesarias para que ese lanzamiento se convierta en un habitual del consumidor, según apunta Nielsen. Se van perdiendo compradores por el camino, pues, entre la primera compra y la primera repetición, la mitad se esfuma y

así de forma exponencial por cada repetición hasta que se estabilizan las ventas en la octava compra.

Este darwinismo en la innovación muestra lo importante de trabajar la experiencia de consumo, de que esa novedad solvente correctamente la necesidad del consumidor y sólo así poder tener un buen comportamiento en el lineal. De hecho, la diferencia de ventas entre el lanzamiento que mejor se desenvuelve y el que peor es del 30%.

Tan imprescindible es por tanto el esfuerzo en *marketing* una vez lanzado el producto, como todo el trabajo previo de investigación y desarrollo.

Según la directora de Innovación de Nielsen, Cristina Rojo, “no trabajar bien la experiencia de consumo sin asegurarse de que la novedad responda correctamente a la necesidad del consumidor no augura precisamente un buen comportamiento en el mercado. Apenas un 5% logra venta incremental cuando eso sucede, una ratio de éxito ínfima. La rapidez en querer posicionar una innovación en el mercado no puede traducirse en precipitación porque lo más probable es que eso suponga no pasar del año de vida y perder toda la inversión realizada por la empresa en ese nuevo producto”.

Así pues, sabemos que el consumidor demanda innovación y que los fabricantes están desarrollando productos nuevos constantemente, sin embargo,

SOLUCIONES BLEND-A-KERN PARA PRODUCTOS CÁRNICOS PROCESADOS COCIDOS, CURADOS Y FRESCOS

- INGREDIENTES FUNCIONALES
- MEZCLAS INTERMEDIAS DE INGREDIENTES FUNCIONALES
- SOLUCIONES VEGANAS
- SOLUCIONES SIN NÚMEROS E

REPRESENTACIÓN EN EXCLUSIVA



ESPAÑA
BARCELONA
T: +34 935 069 100
alimentacion@indukern.es
www.indukern.es

BRASIL
JUNDIAÍ
T: +55 11 3109 2000
alimenticio@indukern.com.br
www.indukern.com.br

MÉXICO
ZAPOPAN
T: +52 33 37 77 43 43
alimentacion@indukern.com.mx
www.indukern.com.mx

no siempre se llega al éxito porque suele fallar alguna parte de la ecuación. La industria cárnica lucha por minimizar los riesgos y cada año saca nuevos lanzamientos de gran interés, veamos algunos de ellos.

Embutidos Ezequiel afronta la nueva temporada enfrentándose a un gran reto: la creación y desarrollo de un espacio propio para la producción de cecina. Bajo una estrategia de sectorización, el polígono industrial de La Robla ha sido el enclave elegido para la implantación de una nave para la elaboración exclusiva de cecina, con más de 2.500 metros cuadrados. Con esta novedad, Embutidos Ezequiel quiere dar respuesta a una demanda creciente y cada vez más internacional de la ya afamada cecina leonesa.



Este embutido, de gran potencial y con altísimos valores nutricionales y proteicos, está experimentando un crecimiento exponencial en varios mercados y Embutidos Ezequiel se encamina así hacia la obtención de varios sellos, como el Halal o el Kosher.

A esta decisiva apuesta por la cecina, hay que añadir la vocación continua de innovación de Embutidos Ezequiel. Así, el año pasado se presentó el *Chorizo al Ajo Negro*, un embutido decididamente innovador y que supuso el resultado de años de trabajo e investigación. Este embutido *gourmet*, elaborado bajo un equilibrio perfecto entre salud y sabor, aúna la tradición y el mejor saber de Embutidos Ezequiel.

Para ello, la marca se valió de un ingrediente absolutamente original: el ajo negro, lo que dota al chorizo de un aroma intenso y unos matices de sabor con particularidades umami.

www.embutidosezequiel.com

Este año **Martínez Somalo** ha sorprendido al sector con el lanzamiento de un producto completamente nuevo que viene a poner el acento en su afán por innovar; el recién presentado “confeti” de chorizo y ja-

món. Producto que nada más estrenarse obtuvo el Premio Innoval 2018 al producto más innovador en la categoría de cárnicos en Alimentaria Barcelona.



El producto premiado es el resultado de un proyecto conjunto entre la empresa y Ctic-Cita (Centro Tecnológico de la Industria Cárnica de La Rioja) cuyo fruto es un producto novedoso e innovador.

El confeti es 100% chorizo y 100% jamón. Hecho con el chorizo y el jamón Martínez Somalo de siempre, pero en dos formatos novedosos: en polvo y en grano; otra manera de comer embutido sin necesidad de cortarlo ni lonchearlo. Es una solución culinaria y una manera fácil y rápida de añadir chorizo y jamón a platos cocinados como cremas de verdura, arroces, pastas o cocidos y a platos fríos como *topping*.

No lleva conservantes ni colorantes.

Al ser un producto deshidratado, el propio proceso disminuye los niveles de grasa, por lo que es una oportunidad de consumir chorizo y jamón más saludable. Una fuente de proteína pensada también para aquellos que buscan todo el sabor del embutido con menos grasa. Es un producto apto para celíacos, no contiene gluten, ni lactosa.

www.martinezsomalo.com

Embutidos España e Hijos, en su apuesta por la innovación, pone a la venta *jamón ibérico cortado a mano y envasado en atmósfera protectora*.

Adaptándose a las peticiones del consumidor, la compañía toledana ha desarrollado un método en el que las cualidades organolépticas y el tacto del jamón ibérico se conservan inalterados hasta su consumo.

“Desde Embutidos España damos gran importancia a incorporar la innovación en todos los ámbitos de nuestra compañía, y el envasado es una de nuestras prioridades ya que nos permite poner el perfecto broche final a un proceso de elaboración realizado cuidando cada detalle”, comenta Miguel Ángel España, director general de Embutidos España.

En el lineal



A través de una máquina encargada de realizar este procedimiento, se preparan los platos envasados de 90 gramos de jamón ibérico Embutidos España cortados a mano. En este proceso se consigue mantener de manera óptima el producto y ofrecer mejor resultado final con lonchas fáciles de separar.

Este novedoso envase de jamón ibérico está orientado a hostelería y restauración, con el fin de acercar el jamón cortado a mano de la más alta calidad a aquellos negocios que no cuenten con un cortador especializado.

www.espanahijos.com

Horeca

En los últimos años hemos visto un cambio profundo en el modelo de negocio de la restauración. Junto al modo tradicional en el que, independientemente de la categoría del restaurante todo se llevaba a cabo en sus fogones, en la actualidad muchos establecimientos apuestan por cocinar solamente una parte de su oferta o incluso, sólo aportar el paso final del cocinado, con los productos ya precocinados en cocinas centrales o procedentes de la industria, en una V gama de gran calidad que se está consolidando en nuestro país.

La industria tiene muy en cuenta el canal Horeca, ya que, según las cifras de 2017 del Mapama, representa el 29,7 % del consumo en términos de valor económico.

Con una trayectoria de más de 30 años en el sector cárnico, **Grupo Miguel Vergara** inicia operaciones en el sector de alta hostelería para poner, a disposición de los *chefs* más expertos, lo mejor de su producción nacional de raza Angus. Bajo el nombre de *Angus By Miguel Vergara - Limited Selection*,

PROANDA

PROVEEDOR ANDALUZA, S.L.

Espicias, Condimentos y Aditivos
para la Industria Alimentaria



Ctra. Sevilla-Málaga, km. 3,3

Telf: 954 406 160

Apdo. Correos: 8865

41016 - Sevilla - Spain

www.proanda.com



la compañía escoge, uno a uno, los animales más excepcionales de toda su cabaña, medidos por el criterio de grasa infiltrada, que es la que aporta mayor jugosidad y el carácter más tierno. El resultado son piezas en las que la veta de grasa se entrelaza con la carne favoreciendo que, durante el cocinado, los jugos propios de cada corte potencien el sabor.

La línea de productos Angus By Miguel Vergara - Limited Selection presenta cada corte envasado de manera individual, un sistema que se ha desarrollado especialmente para facilitar su almacenaje, garantizar una mejor conservación del producto y su total aprovechamiento sin pérdidas por oxidación.

www.miguelvergara.com

Grand Coq es una nueva marca de carnes congeladas de alta calidad, que evoluciona hacia la V gama para ofrecer a la restauración profesional dos líneas de producto: un surtido de *carnes confitadas* y una *selección de carnes premium*, formada por carnes de vacuno selección y carnes de cerdo ibérico.



Grand Coq, nueva marca de la firma **Gicarns**, nace con el objetivo de satisfacer las necesidades de la

restauración profesional más exigente y contribuir a rentabilizar el negocio, aportando nuevas soluciones para los chefs de hoy.

Las carnes confitadas son productos cárnicos cocinados al vacío, a baja temperatura, durante horas. El resultado es una carne tierna y de textura jugosa y melosa que el cocinero profesional puede acabar a su estilo, dándole el toque, guarnición o salsa que desee.

Estas carnes son un producto congelado de larga vida útil: se conserva 700 días. Muy versátil, se adapta con facilidad a cualquier de negocio de restauración, aunque encaja a la perfección en restaurantes de menú y carta o cocinas centrales, porque permite tener un control exacto del coste del plato.

Bajo la denominación *Grand Coq Premium* esta marca ofrece a la hostelería una interesante selección de carnes *premium* de gran calidad por su origen y gustosidad: *Chuletón Black Angus de Nebraska*, *Secreto ibérico de cerdo* y *Carrillada ibérica sin hueso*.

www.gicarns.com

Calidad

Si algo demanda el consumidor actual, y si en algo trabaja de manera constante la industria cárnica es en obtener la máxima calidad en los productos. Es indudable que muchos de los productos que hemos introducido en otros apartados de este reportaje podrían estar aquí, pero recogemos algunos que en su venta, distribución o presentación han destacado por la calidad como elemento diferenciador por encima de otros.

Tras la buena acogida de sus productos en otras plazas europeas, **Casa Noguera** ahora apuesta por

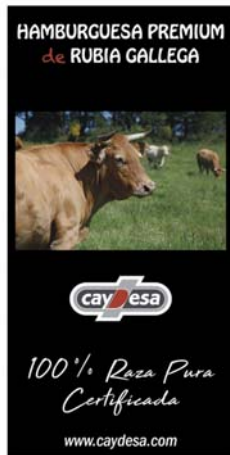


el Reino Unido de la mano de su colaborador en este país, Basco Fine Food, donde lanza su buque insignia, la *butifarra blanca*, considerada por muchos profesionales del sector la más delicada y fina butifarra blanca que existe en el mercado.

La butifarra blanca de Casa Noguera fue premiada con una estrella de oro en los premios Great Taste 2016, confirmando así que cuando un producto es bueno no existen fronteras.

www.casanoguera.com

Caydesa presenta sus hamburguesas *premium*. Por un lado, *The royal steak*, la que denominan “la



chuleta picada” y que incluye carne de la más alta calidad. Por otro lado, también ofrecen *hamburguesa premium de rubia gallega*.

www.caydesa.com

Tradición

Si algo ha caracterizado a la industria cárnica española ha sido su carácter tradicional, un sector predominantemente familiar que cuida unos modos de producción ligados a la costumbre, a un saber hacer vinculado a un determinado territorio y a una tradición. Esto ha sido recogido también por la industria en los últimos años que, aun inmersa en un proceso de innovación constante, ofrecen productos que respetan, protegen y cuidan de esta tradición.

Chacinerías Díaz presenta una familia de embutidos tipo *Salamanca*, curados de forma natural, que conlleva valor añadido además de ser libre de alérgenos y etiqueta limpia (todos los aditivos son naturales, sin nitritos, sin nitratos). Además de ser un sin: sin conservadores, sin colorantes, sin alérgenos, tienen alto contenido en vitamina B12, son fuente de vitamina B1, alto contenido en proteínas y libre de alérgenos.

Se presentan en piezas de 300 g en 6 sabores (chorizo dulce, salchichón, y chorizo picante) de blanco y en ibérico, y sobres de loncheado (100 g embutido blanco y 90 g ibérico).

www.chacineriasdiaz.com



EL SISTEMA DE ENTUBADO DE TRIPA NATURAL MÁS RÁPIDO Y EFICIENTE

- FAVORECE EL DESLIZAMIENTO
- MAYOR PERMEABILIDAD
- FÁCIL MANEJO



+INFO EN NUESTRA NUEVA WEB:
vgallent.es

Desde hace más de 58 años, **COVAP**, la Cooperativa Ganadera del Valle de Los Pedroches, con sede en Pozoblanco, Córdoba, conserva el legado más importante de su historia: las encinas centenarias de la dehesa cordobesa bajo las que se alimentan sus cerdos de bellota 100% ibéricos. En este entorno natural único y gracias al esfuerzo de sus ganaderos y el saber hacer transmitido de generación en generación, COVAP produce hoy productos cárnicos de la máxima calidad.



De octubre a marzo tiene lugar la montanera, época de maduración de las bellotas en la dehesa que coincide con la última fase de alimentación de los cerdos ibéricos. Los cerdos de raza 100% ibérica de los que procede la selección de Montanera Esenciaúnica COVAP son criados en libertad en su propio hábitat y alimentados de forma natural. Esto convierte a estas piezas de cerdo 100% ibérico en un producto de un sabor, ternura y jugosidad inigualable.

Coincidiendo con la montanera, COVAP lanza al mercado su llamada Selección Ibérica de Montanera, formada por cuatro piezas nobles de carne fresca: *secreto*, *presa*, *pluma* y *solomillo*. Exclusiva y limitada, pertenece a su línea Esenciaúnica COVAP, que ofrece productos procedentes de auténticos cerdos 100% ibéricos, inscritos en el árbol genealógico.

Se ofrecen envasadas el vacío, de forma que conservan intactos todo su sabor y sus propiedades. Además, dos de estas piezas ibéricas de montanera, el solomillo y la presa, se pueden adquirir congeladas (es necesario mantenerlas a una temperatura de -18°) durante otras épocas del año, pudiendo así disfrutar de este producto sin perder las propiedades, ya que el proceso de congelación se hace de manera exhaustiva para conservar todas las cualidades del producto. www.covap.es

Frial ha presentado este año el *Jamón Cocido Extra Duroc Gran Selección*: la raza Duroc destaca por la jugosidad, ternura y valor nutricional de su carne,

convirtiéndola en una materia prima ideal para elaborar productos cárnicos de máxima calidad.



También ha presentado su *mortadela italiana*. Una creación gastronómica elaborada a partir de la auténtica receta italiana, pero con un toque personal y una materia prima excelente: carne de cerdo procedente de sus propias granjas. Los ingredientes de origen natural que utilizan en su proceso de elaboración le aportan un carácter más intenso y una mejor textura que hacen de ella una de los mayores referentes de la alta charcutería. Además, su lenta y delicada cocción potencia sus propiedades organolépticas.

www.grupofrial.com

Dapsa presenta sus productos cocinados tradicionalmente y de forma casera. A su oferta tradicional (*callos a la madrileña*, *manitas de cordero*, *morritos picantes*, *lenguas estofadas* o *rabo estofado*) añá-



de una nueva gama de productos: *carne estofada de la abuela*, *carne gulasch*, *albóndigas de la abuela* y *albóndigas al curry y manzana*.

www.dapsa.info