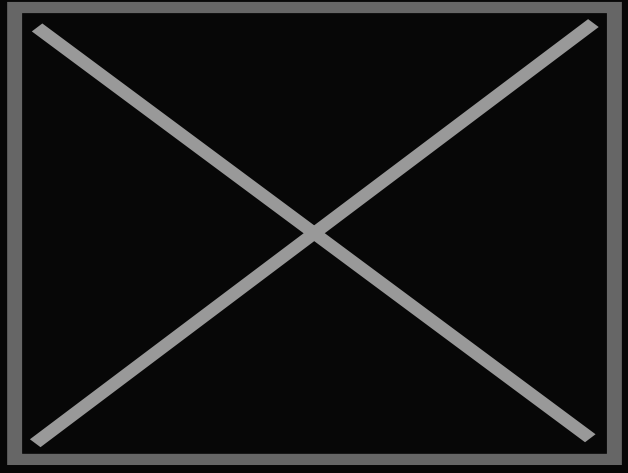
Il frozen food di Gourmet per 30 ricette da aperitivo salutistico

vellutata-1-1da04ffa

Sono talmente versatili da adattarsi al consumo casalingo così come all`impiego nella ristorazione professionale, con tanto di compatibilità: sia con le tendenze salutistiche dei nostri giorni sia con i desiderata del target giovanile 18-35 anni. I piatti pronti surgelati della linea **M`ama di Goumet Italia**, che fa capo al **Gruppo Dr. Shär**, sono proposti in 30 ricette, in confezioni monoporzione *prêt a manger* dai 300 ai 350 gr. A dimostrarne l`impiego anche la cuoca scrittrice e fondatrice di Giallo Zafferano **Sonia Peronaci** che durante la conferenza stampa di presentazione di M`ama del 29 marzo ha creato un percorso di degustazione a base di finger food utilizzando come ingredienti primari alcuni piatti pronti della linea. Un buon esempio di questo esercizio gastronomico è l`utilizzo della Crema di broccoli e zenzero M`ama per la creazione di una vellutata scaldata a microonde arricchita con germogli di alfa-alfa, barbabietola e ravanello e miscelata con dello yogurt, per ottenere una ricetta veg a tutti gli effetti. Con una confezione di crema si possono ottenere fino 4 porzioni finger. E lo stesso risultato in termini quantitativi si può ottenere con la confezione di Tagliatina con pollo e verdure grigliate per la preparazione di quattro mini hamburger. Ma ci sono anche una serie di primi come le penne al salmone affumicato o le Pappardelle ai funghi che senza ulteriori elaborazioni, possono essere semplicemente riscaldate per un servizio rapido e puntuale. Come spiega il **Direttore Vendite e Marketing Milo Compagnoni: “**Circa l`80% della produzione legata a M`ama trova riscontro sul canale professionale. Per questo non perdiamo l`occasione di orientare baristi e operatori della ristorazione sulla possibilità di capitalizzarne il consumo, così da esibire un prodotto ricercato per il posizionamento e gli aperitivi su ordinazione”.



Le 30 ricette M`ama di Gourmet Italia sono divise in due principali segmenti di offerta che includono anche prodotti gluten free e veg. Il primo denominato i *Classici Italiani,* si riferisce a ricette della tradizione culinaria italiana. Il secondo, sotto l`etichetta *Nuovi Sapori,* include incontra la richiesta di novità del mercato, con una proposta di ricette a ispirazione internazionale ed etnico. Un`offerta quest`ultima che, non solo, strizza l`occhio ai locali che si posizionano sul livello fine dining, ma che va incontro anche ai gusti delle nuove generazioni, ben rappresentate dai tanto decantati millenial (quelli della fascia di età 18-35 anni), i quali, si caratterizzano per una intrinseca curiosità verso la cultura della cucina globale e per quella scarsa disponibilità economica determinata dalla congiuntura economica dei tempi recenti. Tra le istanze di questi nuovi giovani ritroviamo altresì un`impellenza verso una dieta salutistica, per questo una decina di referenze M`ama rivisitano alcune ricette **riducendo del 32% circa l`apporto dei grassi** rispetto alla modalità di preparazione tradizionale.

Un tema quello relativo al connubio dieta salute che durante la conferenza stampa è stato affrontato dalla dottoressa **Elena Dogliotti, biologa specializzata in scienze dell`alimentazione** della **Fondazione Umberto Veronesi**, che, sottolineando i capisaldi e la salubrità della dieta mediterranea quando praticata secondo certe regole (porzioni moderate e freschezza degli ingredienti eccetera), ha confermato i trend espressi nel posizionamento di offerta M`ama. Tra l`altro a riprova dell`inclinazione salutistica del marchio, come ha confermato il fondatore e oggi Responsabile Ricerca e Sviluppo di Gourmet Italia, **Adriano Aliani**, si tratta di una società per azioni al 100% del Gruppo Dr.Shär, che come è noto fonda la sua mission su valori orientati alla corretta alimentazione.

Oggi Gourmet italia è presente con i suoi prodotti presso insegne gdo come **Esselunga e Coop** o come fornitore di importanti marchi industriali quali **Valsoia e Bofrost.** Mentre sul canale commerciale viene impiegata da significative catene di ristorazione come **Sirio e Autogrill** che operano nella ristorazione ospedaliera e nel travel retail. Conclude Milo Compagnoni:

“Oggi nei bar e nel mondo della ristorazione c è la tendenza a non mettere in evidenza i marchi e prodotti utilizzati. Ci auguriamo che grazie alla nostra offerta questa tendenza cambi”.

LEGGI IL COMUNICATO DELL'EVENTO

http://www.mixerplanet.com/gourmet-italia-lancia-il-nuovo-marchio-mama_121836/