

---

Comunicato stampa

## MONTANA, QUANDO L’HAMBURGER È DI CASA

- **Italianità, basso impatto ambientale, maggiore apporto proteico, meno grassi: sono queste le caratteristiche principali degli Hamburger Montana presentati a Cibus**
- **Un prodotto sempre più sostenibile grazie alla filiera bovina integrata: il consumo di acqua è 30 volte in meno rispetto alla media internazionale**
- **La carne è parte integrante della Dieta Mediterranea**

Parma, 11 maggio 2016 – Gli hamburger, nonostante le mode strillate contro la carne, sono di fatto i nuovi protagonisti della cucina *gourmet*, una tendenza sempre più apprezzata dai consumatori e valorizzata non solo dai numerosi ristoranti specializzati – *hamburgerie gourmet* - che aprono in tutte le città, ma anche dai principali chef a livello internazionale e dal mondo sempre più numeroso dei *food blogger*.

Montana, principale produttore italiano di hamburger, accompagna da tempo questa tendenza, che comprende anche un nuovo senso di convivialità nell’utilizzo dell’hamburger a casa, in famiglia o con gli amici. Oggi ha presentato a Cibus la **nuova linea Hamburger Gourmet**, realizzati con una ricetta semplice, gustosa e senza glutine, con **carne al 100% da allevamenti italiani**. Il gusto è garantito dall’innovativa lavorazione a bassa pressione che garantisce una perfetta consistenza e morbidezza anche a fine cottura.

Altra novità assoluta riguarda il **Supergburger in skin**. Una confezione innovativa che offre il vantaggio di allungare i tempi di conservazione mantenendo inalterata la qualità della carne; conferisce maggiore tenerezza alla carne consentendo il proseguimento della frollatura in assenza di ossigeno; riduce gli spazi di ingombro in frigorifero e, infine, è completamente riciclabile.

Entrambi i prodotti sono stati al centro di un *Live Cooking Show* dello **Chef Sergio Ferrarini**, responsabile Ricerca, sviluppo e formazione Prodotto della Marr, che ha preparato due ricette dedicate: Miniburger con formaggio nel minipanino e Maxiburger con verdure.

### **Qualità e sostenibilità degli hamburger Montana**

Ciò che contraddistingue gli Hamburger Montana è la **Filiera bovina integrata tutta italiana**. La lavorazione è estremamente semplice: si inizia da **tagli di muscolo intero** dell’anteriore di bovino adulto, proveniente da allevamenti 100% italiani, si procede alla **fase di macinazione** della carne e si **confeziona il prodotto** in base alle varie **ricettazioni**, dagli hamburger al naturale a quelli insaporiti.

Il presidio di tutta **Filiera bovina**, dall’**allevamento** alla **distribuzione** del prodotto, permette a Montana di garantire controlli adeguati in ogni passaggio e di migliorare l’efficienza produttiva, che si traduce in risultati tangibili per il consumatore, sia in termini di **sostenibilità ambientale** - come la **“Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD)”** realizzata sull’hamburger -, che di **convenienza economica**. In particolare, risulta che il consumo di acqua per produrre un



hamburger Montana da 100 g è di 54 litri, **circa trenta volte in meno** rispetto ai dati internazionali<sup>1,2</sup>.

### La carne nella Dieta Mediterranea

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità la Dieta Mediterranea è una delle strategie più promettenti per prevenire le principali patologie e migliorare la qualità della vita e **anche la carne**, che fa parte del modello mediterraneo, **contribuisce positivamente agli effetti benefici garantiti da questo regime alimentare.**

Come indicato dalla Dieta Mediterranea, è fondamentale non privarsi di nessun tipo di alimento: infatti, se gli alimenti proteici di origine vegetale contribuiscono maggiormente all'apporto di fibra alimentare, vitamine E e magnesio, quelli di origine animale contribuiscono all'assunzione giornaliera di nutrienti come ferro, zinco, vitamina B 12, fosforo e calcio. **Un consumo moderato di carne all'interno di una dieta varia ed equilibrata è assolutamente consigliato**, seguendo le quantità suggerite dai nutrizionisti che includono 1 porzione da 100 g di carni rosse e/o bianche 2-3 volte la settimana e 50 g di salumi 1-2 volte la settimana. In alcune situazioni speciali come la gravidanza e l'allattamento o la crescita si può arrivare a un consumo fino a 4 volte la settimana.

[www.montanafood.it](http://www.montanafood.it)



[www.facebook.com/MontanaFood/](https://www.facebook.com/MontanaFood/)  
[twitter.com/montana\\_social](https://twitter.com/montana_social)



[www.instagram.com/montanafood](https://www.instagram.com/montanafood)  
[www.youtube.com/user/MontanaFood](https://www.youtube.com/user/MontanaFood)

### INALCA

La società del Gruppo Cremonini leader europeo nella produzione di carni bovine, salumi e snack, e nella distribuzione di prodotti alimentari all'estero, è **una delle poche aziende italiane a presidiare l'intera filiera produttiva**. L'azienda, partecipata dal Fondo Strategico Italiano e da altri fondi sovrani attraverso il veicolo IQ Made in Italy Investment Company, nel 2015 ha realizzato ricavi per 1,47 miliardi di Euro, di cui il 50% realizzato all'estero. Vanta una presenza internazionale con **14 impianti produttivi** (di cui **9 in Italia, 2 in Russia, 2 in Angola, 1 in Algeria**) e **22 piattaforme logistiche** di distribuzione (**7 in Russia, 4 in Angola, 3 in Algeria, 3 in Congo, 3 nella Repubblica Democratica del Congo, 1 in Mozambico, 1 in Costa d'Avorio**). Inalca commercializza ogni anno oltre 500.000 ton di carne, produce 100.000 ton di hamburger, 200 milioni di scatolette, con 7.200 referenze di prodotto (con i marchi **Montana, Manzotin, Ibis e CorteBuona**) e 4.150 collaboratori.

**CREMONINI**, con oltre **9.000 dipendenti**, e un fatturato complessivo 2015 con **3,4 miliardi di Euro**, di cui circa il **35%** realizzato **all'estero**, è uno dei più importanti gruppi alimentari privati in Europa ed opera in tre aree di business: **produzione, distribuzione e ristorazione**. Il Gruppo, fondato nel 1963 da Luigi Cremonini e basato a Castelvetro di Modena, è leader in Italia nella produzione di carni bovine e prodotti trasformati a base di carne (**Inalca, Montana, Manzotin, Ibis**) e nella commercializzazione e distribuzione al foodservice di prodotti alimentari (**MARR**). È leader in Italia nei buffet delle stazioni ferroviarie, vanta una presenza rilevante nei principali scali aeroportuali italiani e nella ristorazione autostradale ed è il principale operatore in Europa nella gestione delle attività di ristorazione a bordo treno (**Chef Express**). È infine presente nella ristorazione commerciale con i ristoranti a marchio **Roadhouse**.

### Per ulteriori informazioni

Ufficio stampa Gruppo Cremonini

Luca Macario – [luca.macario@cremonini.com](mailto:luca.macario@cremonini.com) – 059 754627

<sup>1</sup> Fonte: Mekonnen, M.M., Hoekstra, A.Y. The Green, Blue and Grey Water Footprint of Farm Animals and Animal Products. Value of Water Research Report Series no.48, UNESCO-IHE, Delft, the Netherlands, 2010  
<sup>2</sup> <http://environdec.com/en/Detail/epd711>