



ANNO 12 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Comal Industria Alimentare augura

# Un "caro" Natale a tutti



INDUSTRIA  
**COMAL**  
ALIMENTARE

Comal S.r.l.  
Via Torino 10 - 41016  
Novi di Modena (MO)  
Tel. +39 059 677390  
info@comalsrl.it



Comal Official Stand  
Pad. 29 - Stand A36-B35  
[www.comalsrl.it](http://www.comalsrl.it)

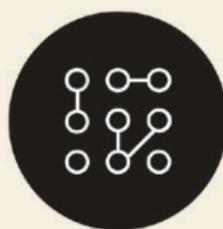
**maRca**  
by  **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA  
2020**  
16<sup>a</sup> edizione  
15-16  
GENNAIO

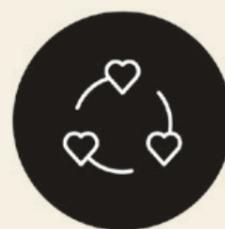
# Comal, innoviamo nel rispetto della **tradizione.**

Specialisti del Prosciutto Cotto dal 1982

Comal | Industria Alimentare 4.0 |



TECNOLOGIE  
ALL'AVANGUARDIA



BONTÀ, SALUTE  
E GENUINITÀ



QUALITÀ  
CERTIFICATA



55.000 PROSCIUTTI COTTI  
A SETTIMANA



PRIVATE  
LABEL

- INNOVAZIONE TECNOLOGICA
- AUTOMATIZZAZIONE DEI PROCESSI
- ELEVATI STANDARD QUALITATIVI
- ELIMINAZIONE DI RISCHI DI CONTAMINAZIONE DEI PRODOTTI
- INTERCONNESSIONE DELLE ATTIVITÀ: PIANO "INDUSTRIA 4.0"
- FABBISOGNO ENERGETICO GARANTITO DA UN IMPIANTO DI TRIGENERAZIONE



GUARDA IL VIDEO

In Comal la qualità  
finale del prodotto  
è sempre garantita.



**ROSAFINO**



INDUSTRIA  
**COMAL**  
ALIMENTARE

Comal S.r.l.  
Via Torino 10 - 41016  
Novi di Modena (MO)  
Tel. +39 059 677390  
info@comalsrl.it

**VISIT US!**

Comal Official Stand  
Pad. 29 - Stand A36-B35  
[www.comalsrl.it](http://www.comalsrl.it)

**maRca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA  
2020**  
16<sup>a</sup> edizione  
15-16  
GENNAIO

TREND VENDITE A VALORE <b>+0,68%</b>	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti <b>+0,38%</b>	PRESSIONE PROMOZIONALE <b>27,38%</b>	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label <b>+3,79%</b>
---	---	---	---



ANNO 12 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ESTERI

Alle pagine 20 e 21



Natale a Stelle e Strisce

Consumatori ottimisti e pronti a festeggiare in grande stile. Cresce, Oltreoceano, la spesa per alimenti e bevande nel periodo natalizio. E-commerce canale d'acquisto preferenziale, ma resta centrale il ruolo degli store fisici. Il report di Deloitte.

FOCUS ON

A pagina 18

Brizio: 80 anni e non sentirli



Fondata nel 1939, l'azienda è specializzata nella produzione di salame e altre tipicità piemontesi. Seguendo sempre le ricette della tradizione.

ZOOM

A pagina 38

Crudo di Cuneo Dop: il prosciutto con la 'carta d'identità'

Il tipico salume piemontese ha un processo produttivo totalmente tracciato. Grazie al QR code, è possibile risalire a ogni singolo passaggio. Per tutelare al massimo il consumatore.

COVER STORY

A pagina 10



Handl Tyrol: "Prodotti genuini, innovativi e sicuri"

Il gruppo presenta le specialità tirolesi e le tante novità. Dagli snack alla selezione di referenze biologiche. Sempre all'insegna della qualità e della tipicità.



PRIMO PIANO

Alle pagine 12 e 13



"AGIRE ADESSO"

È la richiesta pressante emersa a Rho Fiera Milano, per l'evento organizzato il 26 novembre da Assica e dal nostro gruppo editoriale. A tema la crisi senza precedenti del settore. Presenti circa 500 operatori. Il ministro Teresa Bellanova annuncia un piano di comunicazione da 1,5 milioni di euro.

L'INTERVISTA

A pagina 14

Radice: ora l'azienda è 'Perfetta'

Le due società di Lentate sul Seveso (Mb) danno vita a un gruppo con un'offerta ampia e di qualità. Dalla linea 'Solo Così', senza nitrati aggiunti e con un'etichetta pulita, alle recenti innovazioni nel segmento pesce. La parola a Renato Maspero e Alessio Sala.



IL CASO

A pagina 22

TIGROS IN GABBIA

Arresti domiciliari per Paolo Ormioni, amministratore delegato della catena lombarda. Che si è dimesso da tutti gli incarichi. L'accusa riguarda una presunta tangente versata per una variante di piano regolatore.



Speciale Coppa e pancetta

Da pagina 23 a pagina 32

ATTUALITÀ

A pagina 16

Il valore della filiera agroalimentare

Il rapporto curato da The European House-Ambrosetti sul comparto in Italia fa emergere elementi di sperequazione a favore dell'industria di trasformazione. Penalizzate distribuzione e ristorazione. Ma è così veramente?

AZIENDE

A pagina 35



Pavimenti su misura

Alta qualità dei materiali, robustezza e sanificabilità. Da 25 anni, Sirec offre una gamma di soluzioni in resina, klinker e gres porcellanato per l'industria alimentare.

FOCUS ON

A pagina 36



San Bono: artigiani della salumeria dal 1940

L'azienda di Ponte dell'Olio (Pc) è specializzata nella produzione di coppa, pancetta, salame e altre tipicità del territorio. Tra le novità, il restyling del logo e lo sviluppo dell'export.

# Retail Usa: apocalypse now

Il retail negli Stati Uniti sta male, molto male. Un dato su tutti: il grande magazzino Saks a Manhattan, al 611 della Quinta Strada a New York, ha visto il suo valore di mercato più che dimezzato rispetto al 2013. In quell'anno era stimato in 3,7 miliardi di dollari. Oggi vale 1,6 miliardi, un -60% che fa paura.

D'altra parte i segnali erano nell'aria da tempo. La lista delle chiusure di importanti catene retail è lunga: Sharper Image, CompUSA e Circuit City, tanto per citarne qualcuna. Nel marzo del 2017 anche RadioShack aveva ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere le 100 chiusure per i negozi della catena Macy's, il fallimento di HHGregg (220 store) e i licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come: Aèropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel.

Tutto questo ieri. Oggi le notizie di chiusura riguardano i mall fuori dai grandi centri: Indiana, Iowa, Nevada, Minnesota e altri Stati ancora fino ad arrivare all'iconica California. Una Caporetto delle grandi superfici anticipata da tempo e la cui onda lunga arriverà, se non è già arrivata, in Italia.

Ma non è finita qui. Il 18 novembre Fitch ha imbracciato il machete e tagliato di netto il rating di alcune classi di obbligazioni che fanno riferimento al comparto retail. In particolare: quattro mall in Connecticut, Illinois, Louisiana e Carolina del sud oltre a due shopping center in Texas. In pratica quello che segnala agli investitori la nota agenzia di rating è la scarsa capacità di rifinanziamento dei prestiti da parte delle società che gestiscono i centri commerciali.

Il tutto in un Paese che si aspetta la scomparsa di 12mila negozi nell'anno corrente. Dati inquietanti, soprattutto negli Usa in cui il 70% del Pil è dato dai consumi.

Ma qual è la causa di tutto questo? Una sola: l'avanzata tumultuosa dell'e-commerce che sta spazzando via tutto e tutti. Un fenomeno che in Italia pare non interessi a nessuno. Anzi, continuiamo a sentire, da parte di molti, odi sperticate al nuovo sistema di distribuzione. L'assurdo è che anche la politica non capisce come e in che misura l'e-commerce può andare a incidere nel tessuto socio-economico del nostro Paese. Un esempio è stata la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese, nel Lazio nel 2017. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro erano presenti varie autorità fra cui il ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia e questo vuol dire avere fiducia nel nostro Paese e creare nuovi posti di lavoro". Mentre il presidente della Regione Lazio Nicola Zingaretti ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedizionieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più... Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

Ma soprattutto come si fa a fermare questo tsunami?

Semplice: occorre introdurre una tassa sull'e-commerce, come hanno fatto in Svizzera, che riporti i prezzi in rete a un valore vicino a quelli dei negozi tradizionali. Si prenderebbero due piccioni con una fava. Da una parte aiuteremmo la distribuzione tradizionale, dall'altra lo Stato guadagnerebbe milioni di euro.

Facile, no? Certo. E quindi impossibile ad attuarsi.

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**

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.  
Edizioni Turbo Srl  
n° iscrizione ROC 11158 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  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 12 - numero 12 - dicembre 2019  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 28 novembre 2019



# Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

## Just the Crusts, please



Il bordo della pizza, più comunemente conosciuto come crosta, è una di quelle cose che o si ama o si odia. Alcuni lo scartano, per altri è il piacere finale. Per quest'ultima categoria di consumatori, la catena di pizzerie statunitense Villa Italian Kitchen, con sede nel New Jersey, ha introdotto una novità nei propri menù: Just the Crusts. Con meno di tre dollari, infatti, gli avventori possono portarsi a casa, in un cartone a forma di trancio, 5 o 6 semplici croste di pizza senza alcun ripieno.

VOTO

6

Ovviamente preparate apposta e non avanzate dagli altri clienti. L'idea di dare risalto a una parte "povera" della pizza è nata dalla richiesta record dei clienti della catena. Che non ha fatto attendere la sua risposta ideando un cartone di sole croste. Difficile definire se si tratti semplicemente di una moda bizzarra o di una campagna marketing geniale. Quel che è certo è che quello delle croste di pizza è un tema particolarmente caro alla popolazione a stelle e strisce.

## Tammi Jonas

Da vegetariana a macellaia. È la storia di Tammi Jonas, allevatrice australiana. Rimasta sconvolta dai maltrattamenti sugli animali, negli anni '70, scelse di adottare una dieta priva di carne, che seguì per ben dieci anni, superando con successo due gravidanze. Quando, in attesa del terzo figlio, iniziò a soffrire di carenza di ferro, scelse di mangiare un hamburger per assimilare le sostanze nutritive di cui aveva bisogno. Iniziò quindi a reintegrare la carne rossa nella sua dieta, assicurandosi che provenisse esclusivamente da allevamenti etici. Il desiderio di trovare una soluzione etica per una dieta onnivora la spinse a un cambiamento radicale: aprire una piccola fattoria, la Jonai Farms, nel sud est dell'Australia. "Mi sento più giustificata a mangiare carne quando so che gli animali non hanno subito dolore, non hanno avuto paura e hanno vissuto serenamente", spiega Tammi al *Daily Mail Australia*. "Quello che stiamo cercando di fare è ripristinare i paesaggi e fare un lavoro migliore di chi cerca di preparare l'hamburger vegano impossibile". Insomma, dalla padella alla brace.

VOTO

10



## Daniel Schwartz (Burger King)



Daniel Schwartz, presidente esecutivo di Restaurant Brands International Inc. e copresidente del consiglio di amministrazione di RBI, la società madre di Burger King, a fine settembre ha lanciato in Argentina 'A day without Whopper' (tradotto, 'Un giorno senza Whopper' - il celebre panino della catena, ndr). Con questa iniziativa, Burger King invitava i propri clienti a non mangiare nei propri ristoranti, ma a recarsi dal concorrente McDonald's. Il motivo? McDonald's, in quella giornata, sosteneva il progetto benefico 'McHappy Day' grazie al quale una parte dei soldi spesi dai clienti sarebbero stati devoluti a un'associazione impegnata nella ricerca scientifica a favore dei bambini ammalati di tumore. Grazie anche all'aiuto di Burger King, in quell'occasione McDonald's ha venduto 73mila Big Mac in più rispetto all'anno precedente.

VOTO

9

## Bill Murray



Di recente lo show man ha svelato ad Amy Schumer durante il podcast '3 Girls, One Keith', di aver compilato una domanda di assunzione per poter lavorare con la catena di ristoranti cinesi P.F. Chang, presente nel terminal A dell'aeroporto Hartsfield-Jackson di Atlanta. Murray, infatti, è convinto che tutti i dipendenti della catena siano sempre felici: "Sembra che stiano passando il tempo migliore della loro vita mentre stanno lavorando", ha commentato. Per questo ha deciso di candidarsi, per scoprire il segreto di questa gioia costante e goderne. Non cercava niente di particolare, non un ruolo specifico, voleva solo lavorare con loro. Ovviamente con molta difficoltà vedremo Murray servire ai tavoli di un P.F. Chang. Tuttavia, il proprietario del ristorante in questione, visto l'interesse, lo ha assunto al volo con un tweet: "Bill, sei assunto! Quando puoi cominciare?".

VOTO

5

## Paolo Gori

Un piatto di baccalà per aiutare Venezia, colpita da un allagamento senza precedenti. È questa la proposta che arriva dalla Toscana, per la precisione da Paolo Gori, chef del ristorante Da Burde di Firenze, che ha deciso di servire in carta un piatto di baccalà mantecato al prezzo di 5 euro, il cui ricavato è destinato alla ricostruzione post-allagamento della città. L'iniziativa, 'Un baccalà per Venezia', ha dato il via a una mobilitazione che nel giro di poche ore ha coinvolto chef, ristoranti e comunità da tutta la Toscana, compresa l'Associazione Cuochi Fiorentini, con il presidente Massimiliano Catizzone. Che non fanno mancare il loro appoggio ai cittadini del capoluogo veneto. Un piccolo gesto che può fare molto in un momento di grandi difficoltà.

VOTO

10





**VOLPI,  
TAILOR-MADE PROJECT.**

Voi scegliete  
il tessuto,  
*pardon* il prodotto,  
il taglio,  
la confezione,  
l'etichetta  
e le consegne.

Noi, con esperienza,  
precisione e  
classe da vendere,  
realizziamo per Voi  
- *su misura* -

**il Vostro progetto  
Private Label.**

Visit us

**maRca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION  
HALL 29 STAND D44 - E43

**BOLOGNA  
2020**  
16<sup>th</sup> edition  
**JANUARY  
15-16**

**VOLPI** SALUMI D'ITALIA  
**SUPERMARKETING ORIENTED**

salumificiovolpi.it



**GRANDE  
ESCLUSIVA**

## TERREMOTO IN UNES

Dirigenti licenziati, sospesi o ridimensionati. E' il frutto della nuova gestione dell'insegna del gruppo Finiper. I motivi? Riduzione dei costi e riorganizzazione interna.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

Un vero e proprio terremoto. Fatto di 'scosse' che coinvolgono manager e dirigenti. È quanto sta accadendo a Unes, insegna del gruppo Finiper, che comprende anche il brand Iper la grande I. A sua volta, Finiper è parte della galassia Canova 2007: una holding con all'interno ben 33 diverse società, attive anche nel settore immobiliare.

Tutto comincia il 25 luglio con la notizia bomba delle dimissioni di Mario Gasbarrino. Un vero e proprio fulmine a ciel sereno. Un divorzio consensuale preso in accordo con Marco Brunelli, patron del Gruppo Finiper. Gasbarrino lascia la carica dopo ben 13 anni, nei quali ha elevato a potenza l'insegna Unes, introducendo in Italia l'every day low price. Sua anche l'idea del brand di successo Il Viaggiator Goloso. Ma quali i motivi dell'abbandono? Fonti solitamente bene informate raccontano che Gasbarrino

non abbia preso bene la cacciata di Gabriele Nicotra, dirigente di Unes, avvenuta prima dell'estate. Un fatto di cui l'ex Ad della catena, oggi impegnato in Everton e Cortilia, non era stato informato. Dopo le dimissioni viene annunciata la nomina ad amministratore delegato di Rossella Brenna, direttore vendite dal 2013 e da 15 anni all'interno del Gruppo.

All'inizio di novembre un altro colpo di scena. Con un cambio al vertice del tutto inaspettato: alla presidenza di Unes viene chiamato Giuseppe Guzzetti, a lungo braccio destro di Marco Brunelli, patron di Finiper. È Brunelli in persona a scegliere lui, suo uomo di fiducia da decenni, avendo iniziato come autista dello storico patron del Gruppo.

Una manovra, quella di Brunelli, che, secondo voci bene informate, crea un po' di malumore fra i vertici di Unes. Diversi manager della gestione Gasbarrino pare ambisse-

ro alla carica di presidente. Da qui una serie di sconvolgimenti in Unes. Nei giorni scorsi, infatti, avviene una riorganizzazione aziendale che coinvolge diverse figure di primo piano. Il primo a essere licenziato è Maurizio Garbin, coordinatore della marca privata. Poi è la volta di Roberto Comolli, direttore acquisti della catena ed ex responsabile de Il Viaggiator Goloso, sospeso dalla funzione. Licenziati invece Carmelo Carriero, responsabile dei freschi, e Giuseppe Cantone, responsabile acquisti grocery. A Enrico Moda, category manager dei freschi, tra cui formaggi e salumi, viene proposto il passaggio da dirigente a buyer. Nel complesso, è una riorganizzazione che ridimensiona o esclude alcuni dirigenti legati alla precedente gestione. Le motivazioni addotte sono la necessità di ridurre i costi e, più in generale, di rivedere l'assetto societario. A proposito di costi, vale la

pena ricordare che nel 2018 Unes maxi ha fatturato oltre 960 milioni di euro (erano 887 milioni nel 2016), con un Ebitda pari a 58,9 milioni di euro.

Dietro a questi numeri di tutto rispetto c'è soprattutto il brand Il Viaggiator Goloso: "La Mdd di U2 Supermercato ha chiuso l'anno con un fatturato di 150 milioni di euro, il 50,4% più dell'anno precedente e con una quota del 16,9% (era il 12,1% nel 2017), il quintuplo circa della media italiana dei prodotti premium a marca del distributore", scriveva Gasbarrino in un tweet pubblicato all'inizio di quest'anno. Non solo: guardando i dati degli ultimi anni, notiamo che nel 2015 il valore delle vendite del segmento VG era inferiore ai 45 milioni di euro, raggiungendo nei due anni successivi quota 58,5 e 100 milioni, per poi arrivare appunto a 150 milioni di euro il 31 dicembre 2018.






**MENDEL**  
www.mendelspeck.com

**MENDELSPECK S.R.L.**  
via Stazione, 19  
I-39040 Termeno (BZ)  
Trentino Südtirol - Italy  
mendelspeck@mendelspeck.com  
Tel. 0471.812834

*Genuss mit Tradition*  
*Piacere per tradizione · Enjoyment with tradition*




**Speck Alto Adige I.G.P.**

La denominazione I.G.P. trae origine da "Indicazione Geografica Protetta" e identifica lo Speck del Consorzio Alto Adige: un prosciutto crudo leggermente affumicato e stagionato per un minimo di 22 settimane.

### Giuliano Carletti (gruppo Granterre): "Per Ferrarini, siamo in attesa che il tribunale si pronunci"

Nel corso della conferenza stampa per i 60 anni del Gruppo Granterre, il 20 novembre, abbiamo chiesto a Giuliano Carletti, amministratore delegato, notizie in merito alla proposta di acquisizione del gruppo Ferrarini: "La famiglia non ha ritenuto opportuno aprire nessun tipo di dialogo rispetto alla nostra proposta. Adesso la partita si gioca sui tavoli legali. E' una sorta di gioco a centrocampo, ma in una partita nella nebbia. C'è tutta una serie di elementi chiari e meno chiari. E soprattutto la mancanza di volontà della famiglia rispetto a questa proposta. Siamo dunque in attesa che il tribunale si pronunci. Il nostro interesse nei confronti dell'acquisizione rimane. Ma a questo punto solo con una seria diligenza si potrà arrivare a una proposta concreta e fattibile".

### Venezia: la solidarietà di Pam. Anche con i soldi dei fornitori. La catena: "Nessun obbligo di adesione"

L'insegna Pam lancia una campagna per aiutare Venezia, colpita dagli allagamenti di metà novembre, con un picco di acqua alta che ha raggiunto i 150 cm. L'iniziativa, chiamata 'Un unico cuore per la città di Venezia', prevede che il 5% in valore degli acquisti dei prodotti a marchio sia devoluto a progetti a favore della città fino al 31 dicembre, per un valore massimo di 500mila euro. Un gesto lodevole, non c'è dubbio. Peccato che a pagare siano anche i fornitori. Come risulta da una comunicazione inviata dalla catena, con a tema proprio la decisione di aiutare la città in questa difficile situazione. "Per questo", si legge, "vi chiediamo uno sconto del 5% su tutti i prodotti a marchio da qui a fine anno". In merito alla notizia, Dominga Fragassi, responsabile ufficio comunicazione Pam, dichiara: "L'adesione dei fornitori di prodotti a marchio all'iniziativa 'Un unico cuore per la città di Venezia' è assolutamente libera. Non c'è nessun obbligo da parte della catena Pam di imporre ai fornitori di prodotti private label lo sconto del 5%".

Storica ditta produttrice di  
bresaola Igp e fiocco della Valtellina

**CERCA**

**EXPORT MANAGER PLURIMANDATARIO**

con provata esperienza  
in campo salumi nell'ambito europeo.

Scrivere a: [info@gianoncelli.it](mailto:info@gianoncelli.it)

### Crisi Kipre: due fondi interessati al gruppo

Potrebbe arrivare a breve la svolta per il gruppo Kipre, proprietario dei marchi Principe di San Daniele, King's e Siamoci, in concordato preventivo dal gennaio di quest'anno. "È attesa entro la prima settimana di dicembre", si legge in una nota della holding, "la concretizzazione di una manifestazione di interesse vincolante da parte dei soggetti - in particolare due fondi - che stanno effettuando la due diligence in relazione all'acquisto delle società partecipate da Kipre Holding. Anche in quest'ottica nei giorni scorsi Kipre Holding ha effettuato, nell'ambito delle assemblee dei soci delle proprie partecipate, una serie di azioni di carattere tecnico e finanziario con l'obiettivo di semplificare la struttura del gruppo, tenendo conto delle richieste dei revisori dei conti e delle situazioni patrimoniali aggiornate al 30 agosto 2019. In particolare, la holding finanziaria - che non ha alcun dipendente - è stata volontariamente sciolta ed è stato nominato liquidatore il dott. Marco Vigna Taglianti, dottore commercialista, già consulente del gruppo nell'ambito della ristrutturazione; King's spa ha effettuato una riduzione del proprio capitale sociale fino a 497mila euro, mentre Principe di San Daniele spa e Siamoci srl hanno azzerato il loro capitale sociale, e - come previsto dalla normativa - hanno deliberato la ricostituzione dello stesso con un aumento di capitale per, rispettivamente, 15 e 6 milioni di euro". Il principale obiettivo delle società, conclude il comunicato, "è mantenere, in questa fase cruciale per la cessione delle quote, la continuità produttiva, ciò anche facendo ricorso agli ammortizzatori sociali per gli stabilimenti interessati da flessioni produttive".

### Il Salumificio toscano Piacenti deposita la domanda di concordato preventivo

Lunedì 18 novembre il Salumificio toscano Piacenti di San Gimignano (Si) ha depositato una domanda di concordato preventivo al Tribunale di Siena (ricorso ex art. 161, comma 6), preludio alla presentazione di una proposta di concordato preventivo in continuità o di un accordo per la ristrutturazione dei debiti. In una nota ai fornitori, il Salumificio ha manifestato la volontà di presentare un piano che preveda la continuazione dell'attività aziendale, salvaguardando il complesso aziendale e i livelli occupazionali, oltre all'indotto sul territorio, soddisfacendo nella massima misura possibile i creditori.



### La Bresaola Valtellina Igp piace al 73% degli italiani. Qualità e marca i principali driver di acquisto

È stata presentata il 19 novembre a Milano la ricerca Doxa/Consorzio di tutela bresaola Valtellina sui consumi degli italiani di questa specialità Igp, dove la produzione è in crescita del 3,28% nel 2018. Ben 7 italiani su 10, secondo l'indagine, scelgono la bresaola certificata Igp perché la considerano garanzia di maggior qualità. Piace soprattutto alla generazione compresa tra i 30 e i 49 anni che vive nel Centro Italia, sfatando il mito di un prodotto 'locale' e consumato prevalentemente nel Nord Italia. È apprezzata per la sua praticità e leggerezza, tanto che la produzione delle vaschette vale il 44% in volume, in costante crescita. La bresaola Igp è consumata soprattutto a pranzo, come piatto unico o antipasto. Il 46% degli italiani, secondo l'indagine Doxa, apprezza il fatto che abbia "pochi grassi, sale e conservanti". Tra i driver d'acquisto, dopo la qualità che resta al primo posto, è in crescita il riferimento alla marca, fattore che con-



quista il secondo posto, passando dall'8 al 16% delle preferenze, sorpassando così l'origine della materia prima che, con il 12%, scende alla terza posizione. Durante l'evento si è parlato anche delle criticità: i dazi applicati dall'Ue all'import di carni bovine e il costante aumento del prezzo della materia prima. Un rialzo legato al proliferare della peste suina in Cina e alla conseguente diminuzione di capi, che ha causato una elevatissima richiesta di carni suine, bovine e avicole da parte di Pechino.

## Più gusto, più salute, più leggerezza!

A basso contenuto di sodio

# Naturalis



A ridotto contenuto di sodio  
Senza glutine  
Senza derivati del latte  
Senza polifosfati aggiunti



Prosciutto colto  
alta qualità



# Bombieri®

per tutti volentieri

Salumificio dal 1987

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





# Handl Tyrol: “Prodotti genuini, innovativi e sicuri”

Il gruppo presenta le specialità tirolesi e le tante novità. Dagli snack alla selezione di referenze biologiche. Sempre all'insegna della qualità e della tipicità.



Da sinistra: Johannes Wechner e Christian Handl



Le specialità tirolesi offerte da Handl Tyrol rappresentano da oltre 115 anni la cultura culinaria tirolese. Ai prodotti della tradizione si aggiungono sempre più spesso proposte innovative che allettano anche i giovani e i buongustai, risvegliando un grande interesse per le specialità tirolesi.

Il Gruppo Handl Tyrol si lascia alle spalle un anno di intenso lavoro: “Gli sviluppi attuali sono soddisfacenti”, fa sapere l'azienda. “Oltre al successo nel mercato d'origine, quello austriaco, registriamo una crescita significativa anche nell'export e in particolare nel mercato italiano. I cavalli di battaglia rimangono lo speck originale tirolese e l'assortimento di take-away. Inoltre, anche i salamini affumicati e gli snack come i Tyrolini e le Chips di speck e manzo hanno visto un'impennata in questi ultimi anni”.

## Snack protagonisti

Il segmento degli snack diventa sempre più importante, tanto da essersi aggiudicato il premio di 'marchio alimentare Top 2018' conferito dall'editoriale tedesca Lz. Handl Tyrol è il primo marchio austriaco della categoria carni e salumi a ricevere questo riconoscimento. I Tyrolini hanno portato nuovi clienti e target, ma anche l'assortimento di salamini affumicati e maxi-salamini registra un'ulteriore crescita rispetto all'anno precedente: “La nostra filosofia si basa su prodotti genuini e innovativi con standard di produzione al massimo livello, al contempo curiamo anche un'immagine coerente del marchio e del mercato. È l'autenticità della nostra produzione che ci permette di cogliere lo spirito del tempo”.

## Innovazioni tirolesi

“Ancora una volta abbiamo sviluppato innovazioni destinate a fissare nuovi standard in tutto il settore. All'insegna del motto 'genuini e autentici', siamo riusciti a integrare il nostro assortimento con prodotti di eccellenza, e dare nuovi impulsi al commercio alimentare al dettaglio. Le

nostre innovazioni saranno presentate anche al pubblico italiano in occasione della fiera Marca a Bologna”, osserva Christian Handl.

## La selezione speciale Handl Tyrol

Produrre speck di alta qualità richiede tempo e know-how che si tramanda da generazioni. La selezione speciale dell'azienda interpreta in modo del tutto nuovo una tradizione secolare. Lo speck viene affinato con aromi ricercati. “Affinare significa ingentilire, perfezionare: il processo si conosce originariamente come tecnica per migliorare il sapore dei formaggi, facendoli stagionare e insaporire fino a incontrare lo stadio di maturazione e il punto di gusto perfetto”, spiega ancora Christian Handl.

“Per l'innovativa selezione speciale Handl Tyrol”, prosegue, “i maestri artigiani scelgono i migliori carré di speck trattandoli con aromi che li portano ad acquistare un sapore particolare. Coperti da questi ingredienti di affinamento, i carré assumono anche il colore caratteristico di erbe e aromi. Seguono processi di stagionatura, rigorosamente segreti, che in un mese aggiuntivo riescono a far penetrare il sapore in tutto il prodotto. Ne risultano prodotti di altissimo livello qualitativo, perfetta maturazione e sapore unico. Con la sua selezione speciale, Handl Tyrol ha trovato il modo di applicare la tecnica di affinamento anche allo speck. Siamo riusciti in un autentico capolavoro”, commenta soddisfatto Christian Handl.

## Mini stick di salame per bambini

Anche per i piccoli estimatori di Handl Tyrol ci sono novità. I mini-stick di salame sono ideali per la ricreazione a scuola, dopo lo sport o per una merenda. Sono confezionati in quattro pratici pacchetti che si staccano a strappo. Vengono prodotti con le migliori carni austriache, siglate dal marchio di qualità Ama, senza additivi né coloranti. I mini-stick sono poveri di grassi e sale, ma ricchi di calcio.

## TRE TOP SELLER ORA IN QUALITÀ BIO

Oggi si mangia e si vive con più attenzione, si cercano sapori genuini e naturali, prodotti sostenibili in termini di allevamento, agricoltura e rispetto ambientale, prodotti che contribuiscano ad un'alimentazione sana. “Per Handl Tyrol è stato quindi un passo logico quello di introdurre la qualità bio nell'assortimento. È comunque da sempre che le specialità tirolesi genuine vengono prodotte senza additivi e coloranti, glutine e lattosio. Inoltre le materie prime utilizzate sono tracciabili al 100%. Oggi l'assortimento è integrato da una serie di prodotti bio che comprende tre specialità: salamini Tirolesi affumicati originali bio, Tiroler Speck Igp carré bio – e Tiroler Speck Igp cubetti di coppa bio. L'introduzione della gamma Bio è una delle misure che il gruppo ha adottato per diventare sempre più sostenibile: “Handl Tyrol intende assumersi le proprie responsabilità. Non ci premono solo i nostri prodotti ma anche il nostro ambiente”, puntualizza Christian Handl. Le materie prime provengono esclusivamente dall'Austria e dalla Germania. E tutti i processi produttivi avvengono con la massima efficienza energetica, utilizzando corrente ecologica al 100%.





# LA QUALITÀ VOLA ALTO

Unico come la nostra passione,  
il Salame Felino I.G.P del Cavalier Umberto Boschi  
dal 1922 è il protagonista  
sulla tavola delle Feste di Natale



# “AGIRE ADESSO”



Un evento storico nel comparto delle carni suine e dei salumi in Italia. A cui hanno preso parte circa 500 operatori in rappresentanza di tutti gli anelli della filiera, dagli allevatori alla distribuzione, con la presenza di attori istituzionali di primo piano. Tra questi, spicca Teresa Bellanova, titolare del Mipaaf, presente fin dall'inizio dei lavori. D'altra parte, il titolo dell'evento organizzato il 26 novembre da Assica e dal nostro gruppo editoriale, non lasciava dubbi sulla gravità della situazione e sulla necessità di partecipare in massa a Rho Fiera Milano: 'Allarme rosso: a rischio il settore delle carni e dei salumi in Italia. Che fare?'

A partire dal mese di marzo, infatti, si sono verificati incrementi esponenziali dei prezzi delle carni suine. I suini da macello 160-176 kg sono passati dagli 1,27 euro/kg di gennaio agli 1,79 euro/kg di fine novembre, per un balzo di oltre il 40%. Anche i tagli di carne suina fresca hanno registrato incrementi, raggiungendo picchi in novembre per spalla (+40%), pancetta (+73%) e coppa (+20%). "Non sarà una crisi passeggera e non ci sarà una soluzione unica", spiega Nicola Levoni, presidente di Assica, aprendo i lavori. "Ma qualcosa dovrà emergere dall'incontro di oggi". La parola è poi passata a Justin Sherrard, analista di Rabobank. Dati e statistiche alla mano, ha rimarcato come il 2020 sarà un anno ancora critico. "La produzione di suini in Cina si stabilizzerà solo nel 2025", ha proseguito. E allora la domanda da porsi è proprio: cosa fare. Di seguito alcuni degli spunti emersi durante l'evento.



Da sinistra: Massimiliano Giansanti, Nicola Levoni, Ettore Prandini, Maura Latini, Mara Colla, Sara Palazzoli, Roberto Benaglia, Guido Majrone, Angelo Frigerio

**Nicola Levoni (Assica): "Se non cambia nulla, a marzo il 30% delle imprese saranno in difficoltà"**

"L'incontro di oggi è fondamentale per la sopravvivenza stessa di un comparto che, ricordiamo, ha circa 900 aziende di tipo industriale che danno occupazione a quasi 30mila persone. Stiamo vivendo da troppo tempo una serie di problematiche senza precedenti che stanno sfianando le imprese del settore, dalla vera e propria mancanza della materia prima – mai così grave dal dopoguerra - fino al problema dei dazi negli Usa e al rallentamento degli scambi mondiali in generale. Se le condizioni di mercato non miglioreranno sensibilmente nei prossimi mesi, consentendo un adeguato riconoscimento del prezzo finale del prodotto, già a partire da marzo almeno il 30% delle nostre imprese si troveranno in una situazione di difficoltà economica e finanziaria."

**Massimiliano Giansanti (Confagricoltura): "Indispensabile lavorare sulla promozione"**

"Il nuovo scenario globale è molto instabile. Dobbiamo lavorare sempre più sulla promozione, puntando a un equo riconoscimento di tutte le componenti. Pensiamo anche a ciò che succede in Spagna, dove è stata varata una legge sulla catena alimentare. Dobbiamo rilanciare tutta la filiera, con attenzione speciale alla sostenibilità. La sfida è costruire un sistema di re-

lazioni forti, altrimenti la logica è la contrapposizione pura", ha detto Massimiliano Giansanti, presidente nazionale di Confagricoltura.

**Ettore Prandini (Coldiretti): "Serve un ministero dell'Agroalimentare"**

"Se un paese Ue è autorizzato all'export, questo deve valere per tutti i paesi, quindi serve un protocollo unico europeo", sottolinea Ettore Prandini, numero uno di Coldiretti. "In Cina siamo arrivati in ritardo rispetto alla Spagna. Secondo me non ha senso il ministero dell'Agricoltura. Ci vorrebbe un ministero dell'Agroalimentare. Avere competenze disperse in quattro ministeri crea solo problemi. Alcuni rappresentanti dell'industria sbagliano se dicono che è andata meno peggio di quanto ci si aspettava sui dazi. Infatti, l'Italia è il paese più colpito, per quanto fosse escluso dall'affaire Airbus e non c'entrasse niente. L'Europa deve sostenere l'internazionalizzazione. Oggi, inoltre, non ha senso contrapporre i vari anelli della filiera. Per questo insistiamo sul ministero dell'Agroalimentare".

**Maura Latini (Coop): "L'aumento dei listini è contingente. Servono soluzioni strutturali"**

"Noi personalmente abbiamo ritoccato i listini", reagisce Maura Latini, direttore generale Coop, alla domanda sugli aumenti (che sicuramente si aspettava). "Ma bisogna trovare

È la richiesta pressante emersa a Rho Fiera Milano, per l'evento organizzato il 26 novembre da Assica e dal nostro gruppo editoriale. A tema la crisi senza precedenti del settore. Presenti circa 500 operatori. Il ministro Teresa Bellanova annuncia un piano di comunicazione da 1,5 milioni di euro.



Il ministro Teresa Bellanova e Nicola Levoni



Justin Sherrard, Rabobank



Maura Latini, amministratore delegato di Coop



Simona Caselli, assessore all'Agricoltura dell'Emilia Romagna



Ettore Prandini, presidente di Coldiretti

risposte adatte. L'altro tema decisivo è quello dei consumi, che non crescono, e del reddito degli italiani, che è inferiore del 9% rispetto ai livelli pre-crisi. Anche se nel mondo dei salumi registriamo una crescita dell'1,5%, a valore. Il problema è che il 60% delle vendite avviene in promozione. Quindi bisogna trovare meccanismi intelligenti. Come pensiamo di comunicare questa situazione? Bisogna stare attenti e agire con cautela per dare risposte valide oggi e domani. Proponerei due riflessioni. Siamo certi che questa modalità di allevare, produrre e consumare sia sostenibile? Bisogna pensare a un cambiamento strutturale del modo di produrre e di vendere. Coop sta offrendo il suo contributo, dando un premio per ogni capo allevato in modo sostenibile. Secondo tema: per affrontare un futuro così complesso, dobbiamo ragionare in prospettiva. Un ammodernamento della filiera aiuterà e bisogna guardare ai prodotti di domani. Cominciamo a progettare quelli del futuro".

**Simona Caselli (assessore all'Agricoltura regione Emilia Romagna): "La filiera è frammentata perché non ci si fida. Ma ora non c'è più tempo"**

"Gli allevatori hanno avuto un periodo nero, ora stanno respirando. Ma io dico che se andiamo avanti così, si rompe il sistema. Se il prezzo rimane così, la situazione non è sostenibile. La

filiera si deve legare. La frammentazione è eccessiva a tutti i livelli, dall'allevamento alla trasformazione. Il settore deve unirsi. Se perdiamo questo momento, non so come andrà a finire. Il ministero sta mettendo soldi sulla trasparenza nella macellazione. Questo è fondamentale anche per gli altri anelli. La filiera non si è mai integrata perché non ci si fida l'uno dell'altro. Ma ora non abbiamo più tempo".

**Teresa Bellanova (Mipaaf): "Investiremo 1,5 milioni di euro per un piano di comunicazione. Stop alle aste al ribasso e da rivedere il sottocosto"**

"La filiera deve essere più forte", sottolinea nell'intervento conclusivo la titolare del Mipaaf, Teresa Bellanova. "Dobbiamo trasformare le criticità in opportunità. Trasparenza, filiera e futuro: queste sono le parole chiave. Veniamo da un passaggio complicato ma abbiamo gli anticorpi: controlli che funzionano e un patrimonio Dop e Igp che va protetto e promosso. I nuovi disciplinari daranno un contributo importante, in questo senso. Abbiamo predisposto un decreto per l'origine dei suini in etichetta, un decreto sui controlli dei tipi genetici per tutte le produzioni e un decreto per istituire un fondo suinicolo nazionale. Quanto alla filiera: sappiamo che il costo della materia prima è alto, ma pochi mesi fa parlavamo di tutela degli allevamenti. Il fondo nazionale serve a questo. È un

eredità del fondo emergenza. Si chiama continuità amministrativa. Investiremo 1,5 milioni di euro per una forte campagna di comunicazione sui salumi, coinvolgendo la distribuzione, ad esempio dedicando un mese a Dop, Igp e alle specialità dei territori. Dovremo far conoscere le tante specialità e combattere le fake news, consapevoli degli sforzi verso la sostenibilità e il benessere animale. Questa campagna sarà condivisa con tutti gli attori della filiera, da costruire nel solco dei lavori avviati con il finanziamento del 'piano carni', e dovrà servire sì a sostenere i consumi ma soprattutto a costruire un'alleanza con i cittadini, con i consumatori. Il nostro obiettivo è garantire futuro alla filiera. Dobbiamo poi vietare le aste e riflettere sul sottocosto. Non fa bene vendere al prezzo inferiore a quello di produzione. Si scaricano i costi su altri anelli della filiera. L'obiettivo è garantire il futuro alla filiera. Se oggi siamo in difficoltà è per problemi mondiali. Per questo lavoreremo con il ministero degli Esteri per promuovere e tutelare i prodotti italiani. Sappiamo che ognuno di noi deve lavorare per un patto di filiera, per questo a breve convocheremo un tavolo a Roma. Abbiamo bisogno di programmare interventi per i prossimi anni. Le aziende di trasformazione devono poter superare questa fase, così da avere rapporti sereni con gli altri attori della filiera. Il mio impegno sarà massimo".

Federico Robbe

# RADICE: ORA L'AZIENDA È 'PERFETTA'



Renato Maspero



Affettato di pesce spada

Nell'affollato comparto della salumeria italiana, Alimentari Radice si è sempre distinta per la capacità di innovare e per lo sguardo lungo. Un tratto, quello della prospettiva di ampio respiro, che contraddistingue anche Perfetta, realtà specializzata nell'affettamento. L'offerta è innovativa, ampia e di qualità. Nel comparto salumi e non solo.

#### Iniziamo con il nuovo assetto societario.

Sì, è una novità di questi giorni. Il 4 dicembre Alimentari Radice ha acquisito il 100% di Perfetta, realtà specializzata nell'affettamento. Poi avverrà la fusione per incorporazione in concomitanza col trasferimento fisico.

#### Come cambia la composizione dei soci e come si articolerà l'azienda?

Il nuovo assetto di Radice vede l'ingresso di Alessio Sala. E si articolerà con una serie di divisioni che verranno gestite dalla rete vendita.

#### Quali sono?

Abbiamo la divisione 'Prosciutti cotti', con il brand Motta e altri marchi, anche private label; 'Prodotti gastronomici'; 'Affettato', con prodotti a marchio Perfetta e per la private label; 'Ittica', ovvero il segmento che sta crescendo di più, con assortimento molto ampio: carpacci di pesce, tartare, sushi, chirashi, poké e piatti pronti a base di pesce bollito confezionati skin.

#### Però...

Poi ci sarà anche un'altra referenza completamente innovativa, su cui ancora non possiamo svelare niente.

#### Confezionata in skin come quelli che vediamo nel reparto macelleria tipo hamburger?

Esatto... solo che al posto di prodotti a base di carne ci saranno prodotti ittici come il polpo cotto o altro.

#### A livello pratico e logistico cosa cambia?

La fusione con Perfetta darà luogo anche ad un trasferimento fisico della produzione. Avremo camere bianche per quattro linee, tra cui una dedicata ai prosciutti cotti in classe 100, oltre che una specifica per gli affettati ittici. Stiamo attrezzando un'area adibita a magazzino e costruendo

un prefabbricato, operativo nei primi mesi del 2020.

#### Ora diamo uno sguardo al 2019: com'è andato?

Mah, l'imprenditore vede sempre il bicchiere mezzo pieno... Diciamo che il tema forte è il rialzo dei prezzi della materia prima, com'è noto. Nonostante tutto, se consideriamo le due realtà aziendali, il gruppo ha ottenuto un risultato positivo.

#### Restiamo sulla materia prima: come state cercando di fronteggiare il problema?

Proponendo referenze innovative che possono essere offerte a un prezzo competitivo. Senza nuovi prodotti non si può andare avanti. Stiamo lanciando linee di nicchia ed esplorando i relativi mercati, come abbiamo sempre fatto in questi anni.

#### Un esempio è la linea Solo Così, fiore all'occhiello dell'azienda...

La linea comprende il Cosciotto a lenta cottura e il Tacchino Italiano. Una gamma rivoluzionaria che si caratterizza per l'ingredientistica corta e l'etichetta pulita. Il Cosciotto a lenta cottura è infatti un prodotto molto innovativo per il comparto della salumeria italiana, dato che viene prodotto senza nitriti aggiunti e con solo tre ingredienti.

#### E quali sono i punti di forza del Tacchino Italiano?

A mio avviso, la vera innovazione è proprio la linea Solo Così. Per mettere a punto il Tacchino, ci siamo mossi nel solco di quel che abbiamo fatto con il Cosciotto di suino, dove abbiamo rimosso completamente i nitriti aggiunti, ottenendo un prodotto costituito solo da ingredienti naturali.

#### Quanto ha aiutato l'esperienza del Cosciotto?

Avere un prodotto già sperimentato con successo è stato molto utile. Seguendo la stessa filosofia, la linea Solo Così si amplia adesso con il Tacchino Italiano. Ma in futuro contiamo di inserire nuove referenze.

#### Quali ingredienti ci sono?

Fesa di tacchino, sale, aromi naturali. Solo tre:

più clean label di così non si può. Altro plus è la fesa di tacchino nazionale. Dopo aver svolto diverse indagini, ci siamo orientati su materia prima 100% Made in Italy, per rendere il prodotto ancora più pregiato.

#### Passiamo alle novità nella categoria pesce.

E' un segmento in grande sviluppo. Noi già presidiamo il settore con carpacci di pesce affettato con la tecnica dei salumi take away, quindi fetta sottile e mossa. Poi stiamo sviluppando le tartare di tonno e pesce spada. Abbiamo in catalogo anche altri prodotti. E presto arriverà il polpo cotto in skin packaging. Tutti i prodotti, inoltre, hanno il bollo Cee Italia. Ma non è tutto...

#### Overo?

Altro fronte su cui stiamo lavorando è la cucina giapponese. Abbiamo sushi, chirashi e poké. La prima gamma include riso avvolto da pesce, come involtini e prodotti simili. Il chirashi è un 'letto' di riso con semi e dei filetti di pesce. Il poké è un'insalata con riso e pesce cubettato.

#### Che tempistica siete in grado di garantire?

Il metodo di lavoro Perfetta garantisce 'A per B' con i freschi per la Gd e Do. Il che significa: oggi l'ordine e domani la consegna.

#### Qual è il ruolo del brand?

La società avrà i seguenti Master Brand: Motta Ottavio (prosciutti cotti e arrostiti suini); Alimentari Radice (gastronomia di vitello, manzo, pollo, tacchino, pesce); Solo Così (linea senza...); Perfetta (tutto ciò che è a fette o dedicato al libero servizio) Jokyo sushi. A loro volta declinabili con brand di linea, o private label.

#### Quali sono le linee?

Perfetta ha quattro linee: una per i formaggi, una per i salumi, una vegana e una per il pesce chiamata 'Tesori del Mare'. Di conseguenza, possiamo proporre ai clienti il pesce con il brand 'I Tesori del Mare', ma possiamo anche proporre un lavoro per i prodotti a marchio. La parola d'ordine è flessibilità.

#### Infine, diamo uno sguardo ai canali distributivi.

La Distribuzione moderna vale il 40-50%. Il resto è diviso tra grossisti, industria, Horeca.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

Le due società di Lentate sul Seveso (Mb) danno vita a un gruppo con un'offerta ampia e di qualità. Dalla linea 'Solo Così', senza nitriti aggiunti e con un'etichetta pulita, alle recenti innovazioni nel segmento pesce. La parola a Renato Maspero e Alessio Sala.

## LA LINEA SOLO COSÌ

**Cosciotto di suino a lenta cottura**

Prodotto con solo tre ingredienti, il Cosciotto a lenta cottura Solo Così è senza nitriti aggiunti, senza glutine, senza allergeni, senza zuccheri. Una ricetta semplice e genuina, con solo ingredienti naturali. Disponibile anche in vaschetta preaffettata.

**Tacchino italiano**

Prodotto fortemente innovativo processato mediante l'utilizzo di soli ingredienti naturali a base di fese di tacchino nazionali toelettate, salate mediante iniezione di salamoia, zangolate delicatamente, insaccate in budello e rete, cotte a vapore, raffreddate, confezionate sottovuoto in condizioni controllate, pastorizzate e nuovamente raffreddate.

A Natale dona la bontà,  
il gusto e la tradizione delle  
specialità trentine più amate.

**Auguri di cuore  
da Casa Segata**



# Il valore della filiera agroalimentare

Il rapporto curato da The European House-Ambrosetti sul comparto in Italia fa emergere elementi di sperequazione a favore dell'industria di trasformazione. Penalizzate distribuzione e ristorazione. Ma è così veramente?

Giù le mani dai consumi alimentari. È questo il messaggio recapitato alla politica con la presentazione del primo rapporto su 'La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa', curato da The European House-Ambrosetti e presentato il 4 novembre a Roma da Federdistribuzione, Ancc Coop, Ancc Conad, con la collaborazione di Adm, l'Associazione distribuzione moderna. Un monito dunque a governo e parlamento, al lavoro sulla Legge di Bilancio. Come ha rimarcato Valerio De Molli, managing partner & ceo di The European House-Ambrosetti: "La filiera agroalimentare estesa è il primo settore economico del Paese. Genera un fatturato totale di 538,2 mld di euro. Una cifra pari al Pil di Norvegia e Danimarca, che produce un valore aggiunto di 119,1 mld di euro. Il che equivale a 4,3 volte le filiere estese di automotive e arredamento, e 3,8 volte quella dell'abbigliamento". Un ecosistema capace di sostenere 3,6 milioni di occupati, pari al 18% del totale italiano, attraverso 2,1 mln di imprese.

## Un settore in costante crescita

Il rapporto è condensato in dieci messaggi chiave, che partono dalla constatazione che i consumi rappresentano il 60,7% del Pil del Paese, pur essendo fermi da 10 anni. Quelli elementari sono il 23,2% del totale, e dunque incidono per il 14,1% sul Pil, che per il resto è costituito per il 18,8% di spesa pubblica, il 18% di investimenti e il 2,5% di bilancia commerciale. Se dunque l'andamento dell'export, per quanto decisivo per le nostre imprese, in realtà pesa relativamente poco in termini di Pil, se mettere mano al costo della burocrazia è tabù per ogni governo, tanto più strategico dovrebbe essere cercare di non colpire i consumi, perché comprimendoli si arresta il Paese. Questo è tanto più vero per la filiera agroalimentare, che negli ultimi anni ha registrato performance di crescita positiva. Nel raffronto 2017 vs. 2011, infatti, il Pil relativo cresce del 3,9%, gli occupati del 2,5%, l'export del 36,3%, arrivando a 41,3 miliardi di euro, il già citato valore aggiunto del 7,4%, il fatturato medio per azienda del 9,9%. Unica voce in contrazione tra quelle censite è il numero delle imprese, in calo del 5,4%. La distribuzione è il quarto settore per crescita di occupati, dopo la ristorazione e l'informatica, e poco sotto l'assi-



stenza sanitaria. Il 18% dei lavoratori ha meno di 30 anni (+50% rispetto alla media italiana) e il 62% è donna (+48% sul dato nazionale). Nel Sud è il terzo settore per numero di occupati, con 180mila addetti. La quota di contratti a tempo indeterminato fa segnare +38% rispetto ai numeri totali del nostro Paese.

## La remunerazione

Dove i risultati della ricerca sono più sorprendenti è nella misurazione della remunerazione del capitale prodotto dalla filiera. Ogni 100 euro di consumi alimentari degli italiani, il 32,8% degli utili va a fornitori di logistica, packaging e utenze, il 31,6% al personale occupato nella filiera stessa, il 19,9% alle casse dello Stato, l'8,3% ai fornitori di macchinari e immobili, e solo il 5,1% secondo il paper resta agli azionisti della filiera agroalimentare estesa, mentre il 2,1% è destinato alle banche e l'1,1% alle importazioni nette. Questi 5,1 euro di utile a loro volta sono ripartiti così: 43,1% va all'industria di trasformazione alimentare, il 19,6% all'intermediazione, il 17,7% all'agricoltura, l'11,8% alla distribuzione e il 7,8% alla ristorazione. Gli utili dei cinque comparti, a fronte di una struttura dei costi che nella ricerca viene considerata equiparabile, sono dunque concentrati a monte della distribuzione. Quell'11,8% equivalente a 0,6 euro, è ulteriormente splittabile in 9,8% al libero servizio (0,5 euro) e 2,0% al dettaglio tradizionale (0,1 euro). Non a caso la quota di utile di ristorazione e distribuzione si è contratta negli ultimi sei anni rispetto agli altri comparti, rispettivamente del 16,1 e del 19,9%. Stupiscono certe

cifre. E, giustamente, qualcuno ha fatto osservare: ma è così veramente? In attesa di controanalisi da parte dell'industria rimandiamo sui dati forniti nel corso della conferenza stampa.

## Multinazionali sul banco degli imputati

Un focus è stato dedicato alla remunerazione dell'utile all'interno dell'industria di trasformazione alimentare: il 31,1% è concentrato nelle aziende leader, con quota maggiore al 40% nei loro mercati di riferimento (57 fornitori su 56.757 aziende). Il che equivale al 13,4% dell'utile dell'intera filiera, ancora una volta superiore alle quote spettanti a distribuzione e ristorazione. Di contro, l'incidenza effettiva in termini di fatturato di questi leader di mercato è del 21,2% sul totale industria. In particolare, le 31 multinazionali fornitrici della distribuzione attraggono l'8,1% dell'utile di filiera estesa e il 18,8% di quello dell'industria.

## La dichiarazione comune della Gd

Le associazioni della Gd hanno partecipato unitariamente alla conferenza stampa con i loro leader: Claudio Gradara, Presidente di Federdistribuzione; Marco Pedroni, Presidente di Coop Italia; Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad; Giorgio Santambrogio, presidente di Adm. E al termine hanno rilasciato una dichiarazione comune: "L'analisi di The European House - Ambrosetti pone in luce una situazione inequivocabile: la filiera agroalimentare in Italia produce poco utile per i suoi azionisti diretti e la ripartizione di questo utile è dominata dall'Industria di Trasformazione, con una quota in crescita significativa negli ultimi sei anni e un estremo livello di concentrazione. Questo quadro di squilibrio che dura da anni si è accentuato nel tempo, lasciando alle altre componenti della filiera la ripartizione di un utile sempre minore. Il fatto che solo l'1 per mille delle imprese industriali assorba un utile di filiera così elevato pone un serio problema di equilibrio: questi pochi gruppi si pongono di fronte alle altre componenti di filiera, a monte e a valle, in una posizione di grande forza, capace di superare ogni confronto e di imporre le proprie condizioni in tutte le forme di negoziazione e trattativa".

Andrea Dusio

Distribuito in esclusiva in Italia da:



**OTEX**

**Antiossidante Naturale**

Garantisce un'etichetta pulita ed un'estensione di shelf-life

Tel 0522/512775 - info@italisrl.com - www.italisrl.com

FETTA MOSSA POSATA A MANO e confezione in atmosfera protettiva per una migliore conservazioni del prodotto, della fragranza e dei profumi. FILM PROTETTIVO EXTRA SPARKLING per una visione amplificata del contenuto. | [www.allfoodsalumi.it](http://www.allfoodsalumi.it)

LA VOLUTTUOSITÀ DELLA FETTA

per essere più bravi  
abbiamo copiato  
dal Migliore.



PACKS  
FOR YOUR  
FOOD  
BUSINESS

TRAVERSETOLO  
PARMA  
ITALIA

#lanaturainsegna

Visit us  
**ma<sup>®</sup>ca**  
by BolognaFiere  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION  
15-16 GENNAIO 2020  
HALL 29 STAND D44/E43

# Brizio: 80 anni e non sentirli



Fondata nel 1939, l'azienda è specializzata nella produzione di salame e altre tipicità piemontesi. Seguendo sempre le ricette della tradizione.

Dal piccolo borgo di Venasca (Cuneo), nel 1939 Matteo Brizio, per tutti 'Materìn', dà inizio a una lunga storia di successo, fatta di passione per la tradizione norcina piemontese, di ricerca della qualità, di coerenza, di rispetto per la propria identità: principi che ancora costituiscono le basi dell'azienda.

#### Famiglia e territorio protagonisti

Da allora la Brizio mantiene un forte legame con le proprie radici familiari e con il territorio (valle Varaita), di cui si fa espressione mantenendo le ricette originali del fondatore: in primis quella del Salame Cotto Materìn, prodotto-simbolo e vera specialità cuneese.

Nonostante molto sia cambiato nel tempo, in particolare nella crescita commerciale, la filosofia che ispira la produzione dei salumi Brizio, declinata in tutte le sue linee, non cambia.

#### Tradizione, sicurezza e autenticità

Oggi i prodotti a marchio Brizio sono distribuiti in tutto il Nord Ovest, nei centri della moderna distribuzione organizzata come nei negozi al dettaglio. "Eppure", spiega Gianmario Brizio, direttore commerciale, "la forza del nostro marchio non va a scapito della tradizione e nemmeno degli standard qualitativi legati alla sicurezza alimentare. Per questo Brizio si avvale delle certificazioni ISO 22.005 sulla tracciabilità del prodotto e della FSSC 22.000 Global Food Safety tramite l'ente certificatore DNV-GL". Inoltre, l'attenzione al benessere e la crescente domanda di una fetta di consumatori con specifiche esigenze alimentari ha portato l'azienda a convertire le varie fasi di produzione secondo i criteri gluten free. I prodotti Brizio



Giovanni Brizio

sono, infatti, senza glutine e presenti nel prontuario Aic – Associazione italiana celiachia. Tutta la gamma Brizio, dunque, è allo stesso tempo tradizione, sicurezza e autenticità del gusto: dal Prosciutto Cotto Grandacotto, al Lardo della Valvaraita, fino alla Salsiccia di Fassone a base di carne bovina di Razza Piemontese (l'unica certificata dal Consorzio di Tutela della Razza Piemontese – Colvi), passando per il già citato Salame Cotto Materìn, i precotti (cotechini e zamponi) e soprattutto per la vasta gamma dei salami, prodotti

secondo la più genuina tradizione piemontese e cuneese.

#### Salame core business

E proprio il salame crudo, a riprova della salda identità territoriale del brand, rappresenta il core business dell'azienda, registrando crescite a doppia cifra. "Varietà della gamma e delle linee, selezione della materia prima, bontà e genuinità del gusto, utilizzo di budello naturale, legatura artigianale e lunga stagionatura sono i valori aggiunti di prodotti capaci di guadagnare una sempre maggio-

re fetta di mercato e di rivolgersi a un target di consumatori sempre più vasto", spiega Gianmario Brizio.

Si va dalla linea Campagna – in particolare dal salame Della Rosa insaccato nel budello più prezioso – ai salami FiordiFesta, dove 'la rosa' viene arricchito con il pregiato Barolo, e al Salame Piemonte, che si fregia della denominazione Igp, fino all'Antica Salumeria 'Brizio Matteo', destinata al dettaglio tradizionale e omaggio doveroso al fondatore, per concludere con I Porci Comodi. Una linea di salami e prodotti di salumeria straordinaria per il valore aggiunto della qualità della materia prima, poiché realizzati da suini allevati esclusivamente all'aria aperta.

La vita open air e la libertà di movimento donano infatti carni mature, sode, gustose e con un tenore inferiore di umidità, a dimostrazione che la salubrità e la bontà della materia prima passano anche attraverso il benessere animale.

#### Il recente ampliamento

Il successo di tale settore aziendale, in particolare con il posizionamento della linea I Porci Comodi, ha spinto Brizio a inaugurare i lavori di ampliamento dello stabilimento. Iniziati nel 2017, si sono da poco conclusi: un'occasione straordinaria che si accompagna alle 80 candeline del brand. "Con il successo dei salami I Porci Comodi", conclude Gianmario Brizio, "abbiamo deciso di ampliare il sito produttivo attuale di ulteriori 1.500 mq, passando da 2.500 a 4.000 mq. L'obiettivo era quello di creare maggiore spazio per la stagionatura dei salami. Parte del nuovo sito è dedicata anche al confezionamento dei prodotti, in particolare della salsiccia suina e quella di Fassone".

Federico Robbe



Linea Antica Salumeria "Brizio Matteo"



Linea Campagna



Linea FiordiFesta



Linea Salame Piemonte IGP

# GoldenFood *yoga*: lesson one POSIZIONE DEL TACCHINO

www.brescia-cosca



L E G G E R E Z Z A P U R A

**FESA SUPREMA DI TACCHINO  
GOLDENFOOD**



solo CARNE ITALIANA  
basso contenuto di grassi, senza  
glutine, senza latte e derivati,  
senza allergeni. No OGM.

**GOLDEN  
GOD**  
*lifeGood*

Visit us  
**maRea**  
by BolognaFiere  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION  
15-16 GENNAIO 2020  
HALL 29 STAND D44/E43

WWW.GOLDENFOOD.IT

# NATALE A STELLE E STRISCE



Ammonterà a 1.496 dollari la spesa che ogni famiglia americana sosterrà per le festività natalizie. E all'interno di questa cifra, l'incidenza maggiore sarà costituita proprio dalla voce alimenti e bevande. È quanto evidenzia la 34esima edizione del report annuale di Deloitte sui trend di consumo degli americani nel periodo natalizio. In dettaglio, ben il 43% dei consumatori Usa si dice intenzionato a spendere per acquistare alimenti e bevande a uso personale. Una percentuale che supera di gran lunga tutte le altre categorie merceologiche, inclusi vestiti (39%) e scarpe (28%).

Benché 1.496 dollari siano leggermente meno rispetto ai 1.536 dello scorso anno, il trend dei consumi resta positivo: dal 2012 - ovvero dal periodo post-recessione - le proiezioni sulle spese natalizie sono cresciute in modo costante a un tasso del 5,4% l'anno.

Tra i canali d'acquisto preferenziali spiccano gli ipermercati (25% dei consumatori), un dato in crescita di ben il 14% sullo scorso anno. Ma la modalità d'acquisto per eccellenza, durante le Feste, è senza dubbio l'e-commerce, scelto dal 59% dei consumatori, contro il 36% di chi sceglie il punto vendita fisico. Il Natale rappresenta dunque un

momento cruciale tanto per gli store fisici - che devono puntare ad attrarre il consumatore con allestimenti accattivanti, prodotti originali e prezzi competitivi - quanto per gli e-tailer, a cui viene richiesto soprattutto di offrire servizi di consegna gratuita in tempi contenuti. Cresce, in generale, la fiducia dei consumatori e questo ottimismo si rispecchia tanto nella voglia di fare regali, quanto - e soprattutto - nel desiderio di godersi le Feste attraverso momenti di socialità, a casa o fuori.

### Il regalo giusto al giusto prezzo

Trovare il regalo perfetto a un prezzo conveniente è l'obiettivo primario di tutti i consumatori. Il prezzo è e resta un driver d'acquisto molto importante per tre quarti dei consumatori, che anche nel periodo natalizio sono alla ricerca della miglior promozione (81%). Ma il prezzo, quando si è a caccia di regali, non è tutto: ai consumatori interessano anche la varietà dell'offerta e la qualità. Il 76% dei rispondenti ha infatti indicato 'prodotti e brand di qualità' come criterio di scelta principale.

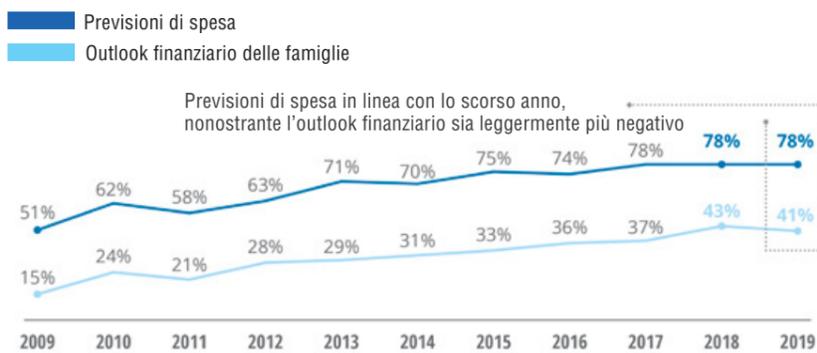
Visto che il canale on-line sarà preferenziale per gli acquisti, è importante tenere presente che un

numero sempre maggiore di consumatori si aspetta un servizio di consegna che sia veloce e - soprattutto - gratuito (85%).

### Food & beverage fanno la parte del leone

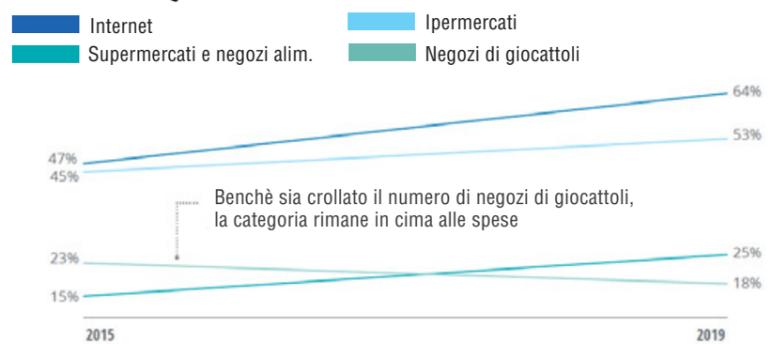
Negli ultimi cinque anni è cresciuta la spesa per quelle che il report di Deloitte definisce 'esperienze', vale a dire momenti di convivialità fuori casa - cene al ristorante, vacanze e week-end fuori porta - o i classici 'cenoni' casalinghi. L'incidenza sul budget natalizio della spesa che i consumatori riservano a questa categoria di 'esperienze' ha raggiunto il 38-40% della spesa complessiva - pari a 596 dollari -, trasformandola nella voce di spesa numero uno. Perché se i regali non possono mancare sotto l'albero, durante le feste di Natale i consumatori vogliono anche divertirsi con amici e parenti e per farlo sono disposti a spendere. Non a caso, in cima alla 'lista della spesa' figurano i prodotti food & beverage. Tornando invece al fronte regali - per cui la spesa media si aggira sui 511 dollari -, i più gettonati restano abbigliamento, buoni acquisto e giocattoli. Dal 2007 a oggi, tuttavia, il numero medio dei regali è crollato da 21 a 15. Coniugi e figli, o i bambini in generale, rimangono dei 'must'.

### IL SENTIMENT DEI CONSUMATORI



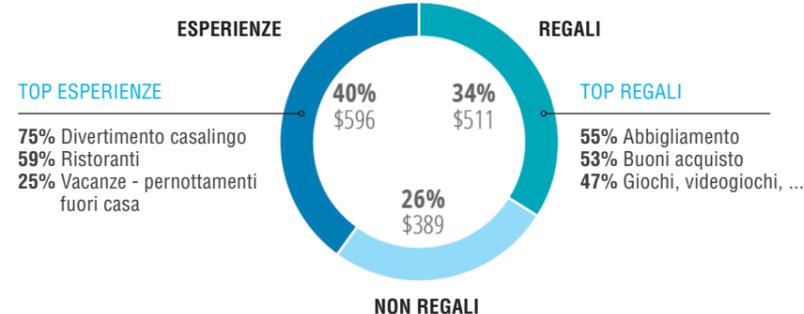
Note: % di consumatori Usa, n=4.140  
Fonte: Deloitte 2019 Holiday Retail Survey

### CANALI D'ACQUISTO PREFERENZIALI



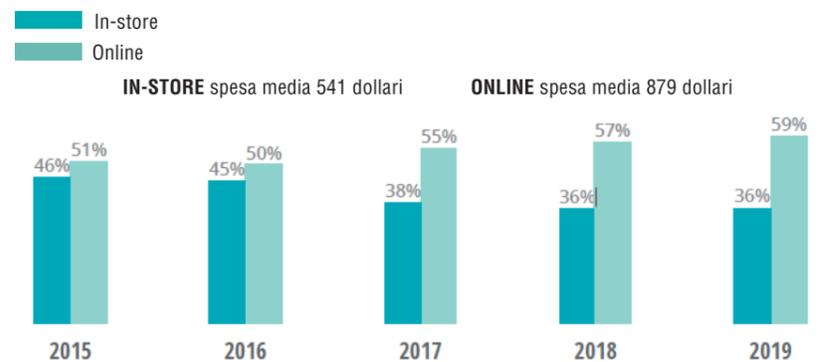
Fonte: Deloitte 2019 Holiday Retail Survey

### VOCI DI SPESA



Note: % del budget dei consumatori Usa. 100% = 1.496 dollari  
Fonte: Deloitte 2019 Holiday Retail Survey

### ACQUISTI OLINE VS IN-STORE



Note: % di consumatori Usa, n=4.280  
Fonte: Deloitte 2019 Holiday Retail Survey

### LE PRIORITÀ DEI CONSUMATORI



Note: % di consumatori Usa, n=4.140  
Fonte: Deloitte 2019 Holiday Retail Survey



Consumatori ottimisti e pronti a festeggiare in grande stile. Cresce, Oltreoceano, la spesa per alimenti e bevande nel periodo natalizio. E-commerce canale d'acquisto preferenziale, ma resta centrale il ruolo degli store fisici. Il report di Deloitte.

#### Lo shopping è digitale

Il Natale è la stagione dello shopping online. Secondo le previsioni di Deloitte, la spesa online delle famiglie americane ammonta a 144-149 miliardi di dollari. In crescita tra il 14 e il 18% sull'anno precedente. Lo smartphone si rivela il mezzo preferito per fare acquisti, con una percentuale di gradimento da parte dei consumatori maggiore del 6% sullo scorso anno.

L'esperienza in-store resta comunque importante, perché i consumatori riconoscono l'importanza di interagire con i prodotti di persona. Cresce, di conseguenza, sia il numero di consumatori che effettua la ricerca del regalo online e poi effettua l'acquisto in-store, sia il numero dei consumatori (più della metà) che pianifica la ricerca in-store e poi acquista online. In entrambi i casi, la commistione tra mondo fisico e digitale per confrontare prezzi e prodotti è sempre più evidente e rilevante.

#### La 'caccia' agli alto-spendenti

La corsa per conquistare cuore e portafogli dei consumatori 'alto spendenti' non è nuova. Per comprendere il profilo di questa ambita fascia di

consumatori, la ricerca di Deloitte ha analizzato il 20% degli high-spender - ovvero coloro che intendono spendere più di 2mila dollari per le festività - che costituiscono anche il 60% di tutte le spese natalizie. Importante, per intercettare le esigenze di questa fascia di consumatori, capire dove, come e cosa comprano. La percentuale più alta degli high spender (65%) ha un reddito che supera i 100mila dollari; il 25% tra i 50 e i 99mila dollari e il 10% al di sotto di questa soglia. Il 65% di questa fascia di consumatori ha più di 40 anni e per Natale compra prevalentemente abbigliamento, carte regalo e libri per i propri familiari, in particolare marito/moglie e figli. Ma ciò che gli alto spendenti desiderano di più per Natale sono le sopra menzionate 'esperienze': la spesa maggiore (31% del budget natalizio) va infatti in viaggi e momenti di socialità fuori casa.

#### Dove si concentra lo shopping

Il dato è costante dagli ultimi cinque anni: il canale online e gli ipermercati sono il luogo d'acquisto preferito per le Feste. Il primo, in particolare, farà convergere su di sé due terzi degli acquirenti, mentre più della metà intende recarsi in un punto

vendita fisico. Sul fronte delle categorie merceologiche, la scelta di regalare prodotti alimentari e liquori è in crescita ormai da diversi anni. Per quanto riguarda i giocattoli, invece, il fallimento di alcune grandi catene ha portato la categoria 'negozi di giocattoli' dall'essere nella top five dei luoghi d'acquisto al fondo della classifica. Cresce, di pari passo, la profondità dell'offerta di giocattoli sia dei player dell'e-commerce sia di super e ipermercati.

#### Quando inizia la 'corsa ai regali'

Tradizionalmente, per gli americani l'inizio dello shopping natalizio coincide con il Thanksgiving (che cade tra ottobre e novembre), ma quest'anno potrebbe iniziare un po' dopo. Il Thanksgiving è caduto infatti inusualmente tardi, con la conseguenza che il Black Friday si è tenuto il 29 novembre e il Cyber Monday il 2 dicembre. Probabilmente anche per questa ragione il 70% degli intervistati afferma che intende iniziare lo shopping natalizio ai primi di dicembre. Da tenere presente anche che, oltreoceano, l'importanza del Cyber Monday è cresciuta a tal punto da 'oscurare' il Black Friday.

Federica Bartesaghi

21



Forse perché era il suo salume preferito, forse perché un suo caro amico gli chiese una macchina che lo aiutasse a produrlo... sta di fatto che Giorgio, nostro padre, iniziò così, 50 anni fa, a costruire macchine per coppe e pancette e da allora non abbiamo più smesso.

Lavabudella, salatrici-massaggiatrici, modellatrici-insaccatrici, imbrigliatrici, legatrici, legatrici a rulli: macchine efficienti, solide e affidabili che garantiscono il miglior prodotto e che ci rendono leader indiscussi del settore, oggi come 50 anni fa.

Prodotti eccellenti, del tutto uguali a quelli realizzati artigianalmente, ma senza fatica ed in totale sicurezza.

Ovviamente, col tempo, le macchine si sono evolute e alcuni processi sono stati automatizzati (ne sono un esempio le salatrici massaggiatrici a vasche mobili con carico e scarico automatico, il sistema di carico e scarico automatico di salumi su barre e la modellatrice-insaccatrice automatica), ma sempre nel rispetto della materia prima e dei processi produttivi, per garantire ai nostri clienti un prodotto eccellente, degno della migliore tradizione gastronomica italiana.

#### FAVA GIORGIO AXEL S.R.L.

Via Cerati, 19/A - 43126 Parma - Italia  
tel. 0521 293734 - fax 0521 293968  
info@favagiorgioaxel.com  
www.favagiorgioaxel.net

## COPPE E PANCETTE



# TIGROS IN GABBIA

Arresti domiciliari per Paolo Orrigoni, amministratore delegato della catena lombarda. Che si è dimesso da tutti gli incarichi. L'accusa riguarda una presunta tangente versata per una variante di piano regolatore.

Paolo Orrigoni agli arresti domiciliari: la notizia fa il giro del web nella mattina del 14 novembre. Il patron dei supermercati Tigros, dopo essere stato indagato nel corso di uno dei tanti filoni dell'indagine varesina denominata 'Mensa dei poveri' per una serie di reati contro la pubblica amministrazione, dovrà rispondere di una presunta tangente. Su di lui, imprenditore 42enne, grava l'ipotesi di corruzione: una mazzetta da 50mila euro che sarebbe stata versata per una variante di piano regolatore relativa a un'area di Gallarate (via Cadore). Una zona 'golosa', perfetta per un supermercato, a due passi dalla stazione. Dietro il progetto c'è il facoltoso imprenditore Piero Enrico Tonetti, agli arresti da maggio, che avrebbe affidato una consulenza a uno studio di ingegneria. Stando però a quanto emerso in corso d'indagine, la 'consulenza' sarebbe servita a mascherare la tangente a chi aveva indicato il terreno per il supermercato, ossia Alberto Bilardo, coordinatore di Forza Italia a Gallarate e consigliere di amministrazione della consorziana dei rifiuti di 27 Comuni 'Accam'.

Bilardo è uno degli uomini di Gioacchino Caianiello, quel 'Nino' in grado di tessere i fili di interessi politici ed imprenditoriali nella provincia di Varese, pur essendo interdetto dai pubblici uffici e già condannato in via definitiva per concussione. "Dissi a Orrigoni che ci sarebbe stato il consenso all'operazione da parte mia e quindi di Forza Italia, partito che io rappresentavo", si legge in un verbale dell'interrogatorio a Caianiello datato 3 settembre e riportato da 'Corriere.it', in merito all'affare gallaratese. Sempre stando all'uomo di Forza Italia, anche il sindaco leghista di Gallarate, Andrea Cassani, indagato per turbativa d'asta nella maxi inchiesta 'Mensa dei poveri', diede una "garanzia" ad Orrigoni sul futuro punto vendita: "Non era contrario all'operazione" sottolinea Caianiello. "Ma semplicemente voleva evitare di esporsi, dando l'apparenza di voler favorire Orrigoni". Quello di Gallarate non sarebbe comunque l'unico 'problema' per il patron di Tigros. Ci sarebbe anche un'indagine aperta dalla procura di Busto Arsizio su un caso di induzione indebita: avrebbe dato una consu-

lenza alla compagna del capo dell'ufficio tecnico del comune di Solbiate Olona per facilitare l'apertura di un nuovo Tigros.

Ma chi è Orrigoni? Laurea in Giurisprudenza, appena terminato il liceo, nel 1996, comincia a lavorare in un'azienda nel settore antifurti per auto per poi diventare amministratore delegato dell'azienda di famiglia, Tigros, gruppo da oltre 600 milioni di euro di fatturato nel 2018, in più di 60 supermercati tra Lombardia e Piemonte e con quasi 2mila dipendenti. Nel 2016 intraprende anche una carriera politica, forte di un importante appoggio leghista e altri partiti di centrodestra, correndo per diventare sindaco del Comune di Varese quale successore dell'oggi presidente di Regione Lombardia Attilio Fontana. Nonostante l'appoggio che lo porta in ballottaggio al primo turno con un 47% contro il 41% del candidato del Pd Davide Galimberti, perde le elezioni, rimanendo tuttavia in consiglio comunale.

In risposta agli arresti domiciliari, nel corso dell'interrogatorio di garanzia con il gip Raffaella Mascarino, Orrigoni ha dato le dimissioni dai suoi incarichi. "La sua priorità in questo momento è difendersi da accuse che reputa profondamente ingiuste. Per questo, ha deciso di lasciare ogni incarico", ha detto alla stampa Federico Consulich, il legale di Orrigoni: "Abbiamo ottenuto il permesso dal giudice di firmare tutte le carte che ci consentiranno, credo già domani, di formalizzare le dimissioni da entrambi gli incarichi". "Il mio assistito è rimasto stupito per la misura cautelare. E' consapevole di non aver commesso alcun illecito. Confidiamo di poter chiarire quanto prima e in modo inequivocabile la nostra posizione", aveva fatto sapere nei giorni precedenti lo stesso Consulich. Sul patron Tigros è intervenuto anche il governatore lombardo Attilio Fontana, i cui uffici sono stati perquisiti dalla Guardia di Finanza: "Bisogna cercare di capire da cosa derivi la necessità di un provvedimento del genere. Se, come sembra, per fatti che gli erano già stati contestati. Quindi, evidentemente, c'è qualcosa che noi non sappiamo".

## I numeri della catena

### FATTURATO in milioni di €

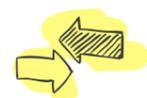
2016	<b>494,22 mln</b>
2017	<b>529,29 mln</b>
2018	<b>600,26 mln</b>

### UTILE/PERDITA in milioni di €

2016	<b>+9,83</b>
2017	<b>+12,23</b>
2018	<b>+21,24</b>



### PRESENZA TERRITORIALE



Milano, Varese,  
Verbano Cusio Ossola,  
Novara e Como

### PUNTI VENDITA

**62**

nel Nord Italia,  
in particolare  
in provincia di Varese



### TESPI MEDIAGROUP

racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione B2B: Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

La readership complessiva del gruppo supera i 400mila lettori/mese.

**TESPI**  
mediagroup



# Coppa e pancetta

Due classici della salumeria italiana sempre più richiesti dai diversi canali distributivi. Grazie alla versatilità e ai formati di vendita più moderni, come affettati e cubettati. In linea con le esigenze dei consumatori. Tra Dop, Igp e prodotti tradizionali, una rassegna delle principali novità del comparto. In grado di valorizzare il territorio di produzione e non solo. Cresce l'export, soprattutto sui mercati europei, con referenze a ridotto contenuto di sale e grassi.

A cura di Federico Robbe

segue  
23



La montagna e i paesaggi alpini sono l'anima di questi prodotti.

La montagna con la sua semplicità, i suoi piaceri autentici e i sapori veri, senza compromessi. Impreziosisci il tuo banco servito con prodotti fortemente caratterizzati e crea un filo diretto con gli amanti della natura e del buon gusto.

**Affidati allo specialista.  
Affidati a Bortolotti.  
Dal 1976.**



Segui l'innovativo progetto di social media marketing di Bortolotti



## Brugnolo

Filippo Marangon

La pancetta e la coppa rappresentano due referenze di punta nell'offerta del Salumificio M. Brugnolo. "La pancetta è uno dei prodotti storici del nostro salumificio e che più incide in volume e a valore. Numerose le varianti che abbiamo in catalogo: cruda, cotta, stagionata, arrotolata, steccata, affumicata, stufata, a cubetti", spiega Filippo Marangon. "Ampia e articolata è anche l'offerta di pancetta cruda: l'assortimento comprende la versione tradizionale, affumicata, salata, arrotolata senza cotenna, supercoppata, al pepe e steccata, con stagionature che variano dai 60 ai 75 giorni. Altra referenza molto apprezzata è quella in versione stufata, disponibile in trancio, singola o doppia. Il prodotto viene venduto soprattutto nel banco taglio, all'interno della Grande distribuzione o del normal trade, ma è molto richiesto anche in ristorazione. Si tratta di un mercato in ripresa grazie alla riscoperta di lavorazioni tradizionali e all'impiego di materie prime di alta qualità", continua Marangon. Buone le performance anche all'estero: "La quota export per la pancetta si attesta intorno al 20% e il mercato di riferimento è l'Europa". La coppa Brugnolo, altro prodotto sempre più richiesto, viene proposta con il brand Tesori del Delta ed è disponibile stagionata (anche in versione pelata), in diversi formati per il banco taglio e per il libero servizio.



### Pancetta al pepe senza cotenna

Pancetta di suino rifilata e privata della cotenna, salata, pepata, aromatizzata a secco e arrotolata. Stagionatura minima 45 giorni.

Non contiene allergeni, Ogm e il prodotto non viene trattato con radiazioni ionizzanti.

Prodotto inserito nel prontuario Aic (Associazione italiana celiachia)

#### Ingredienti

Pancetta di suino, sale, destrosio, spezie, aromi naturali. Correttore di acidità: E262. Antiossidante: E301. Conservanti: E252- E250. Affumicatura naturale.

#### Peso medio/pezzature

3 kg – 1,5 kg circa

#### Caratteristiche

Colore: rosso tipico della carne magra di suino e bianco limitatamente alla parte grassa.

Odore: gradevole e speziato.

Sapore: sapido e pepato.

Consistenza: morbida e compatta.

#### Confezionamento

Intera sfusa, a metà sottovuoto.

#### Tempi di scadenza

120-90 gg.



## Terre Ducali

Igor Furlotti

"Il peso di queste referenze è indicativamente il medesimo sia a valore che a volume: 8% per la coppa e 4% per la pancetta.

Per Terre Ducali il trend segna un andamento positivo, soprattutto per la pancetta, in controtendenza agli stili di consumo moderni, che vedono penalizzati i salumi con un'alta componente di grassi. I nostri prodotti più rappresentativi sono la Coppa di Parma Igp e la Pancetta stagionata al pepe nero. Per entrambi questi prodotti utilizziamo materia prima 100% italiana, proveniente dal circuito tutelato per le produzioni di origine protetta. Per questi salumi, che hanno un'origine antichissima, è sempre difficile fare innovazione. L'ultima novità, quindi, non riguarda il prodotto ma il contenuto di servizio: abbiamo infatti lanciato da ormai un paio d'anni, con molta soddisfazione, una vaschetta di pre-affettato da 50 grammi a peso fisso, ideale per occasioni di consumo quali snack e aperitivo. La maggior dinamicità oggi la troviamo nel comparto degli affettati dove, grazie alla nostra lavorazione che prevede l'affettamento 'a caldo' e la posa manuale delle fette in vaschetta preformata, stiamo ottenendo ottimi risultati. Andando a vedere la distribuzione, i due principali canali sono la distribuzione moderna, che presidiamo soprattutto con il prodotto pre affettato, e il canale dell'ingrosso specializzato, grazie al quale raggiungiamo con i nostri prodotti interi i banchi delle salumerie tradizionali. La distribuzione viene fatta su tutto il territorio italiano, anche se il maggior riscontro lo abbiamo nelle aree Nielsen 1 e 2. In generale, stiamo riscontrando una crescita dell'export, non tanto legata a coppa e pancetta, quanto a tutto il nostro assortimento. Per quel che riguarda i due prodotti in oggetto, infine, l'area di destinazione più importante è il centro Europa".

### Coppa e pancetta al pepe nero affettata

Soffici fette riposte a mano una per una e confezionate in monodose in una linea di sapori tipici della Val Parma.

#### Peso medio/pezzature

50 grammi

#### Caratteristiche

Altissimo servizio e alta qualità di gusto

Affettamento a temperatura controllata che garantisce una presentazione ottimale del prodotto, fette mosse facilmente separabili che offrono una presentazione ottimale del prodotto.

#### Confezionamento

Vaschetta in atmosfera protettiva.

#### Tempi di scadenza

45 gg.



I ♥ PANCETTA



# UN CONCENTRATO DI SAPORE E TRADIZIONE

SOLO TRADIZIONE, NEI POCHI INGREDIENTI DI SEMPRE: CARNE SELEZIONATA, SALE, AROMI NATURALI E L'ARIA PURA DELLA VALLATA DEL FIUME SAMOGGIA. SOLO PASSIONE, NELLE NOSTRE MANI, CHE CON L'AUSILIO DI MODERNE TECNOLOGIE PROVVEDONO ALLE FASI DI LAVORAZIONE. SOLO PAZIENZA, NELLA STAGIONATURA LENTA E RISPETTOSA DELLA NATURA E DEI SUOI TEMPI.

È "SOLO" QUESTO IL SEGRETO DELLA PANCETTA MONTEVECCHIO, CHE L'INCONFONDIBILE ALTERNANZA DI STRATI DI CARNE ROSSO VIVO E GRASSO BIANCO ROSATO, IL SUO PROFUMO INTENSO E IL SUO SAPORE DELICATO, RENDONO SEMPLICEMENTE INEBRIANTE.



PANCETTA  
DOLCE

PANCETTA  
AL PEPERONCINO

PANCETTA  
AL PEPE

PANCETTA  
AFFUMICATA

PANCETTA  
AL PEPE ROSA



Prosciuttificio Montevercchio

Via della Libertà, 67 - Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - IT - Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866 - info@prosciuttificiomontevercchio.it - www.prosciuttificiomontevercchio.it



# Fratelli Bruno

## Remo Bruno

“Coppa e pancetta incidono ciascuna per il 5% sul totale. Si tratta di un segmento con una forte crescita, dove il nostro prodotto più rappresentativo e tipico è il capocollo. Per quanto riguarda i formati più dinamici, vendiamo questi prodotti sia interi per il banco taglio che confezionati per il libero servizio a tranci e affettato in vaschette in atmosfera modificata. Il maggior volume viene realizzato con i tranci. Siamo presenti con queste referenze nel canale della Gdo e nel dettaglio tradizionale. Soprattutto, ma non solo, a livello regionale. Interessanti anche le richieste all'estero, dove la domanda resta stabile. Tra i paesi esteri che apprezzano questi prodotti ci sono in particolare Germania e Francia”.

### Pancetta arrotolata filettata stagionata

Pancetta di suino fresca senza cotenna, sgrassata e aromatizzata con sale, pepe, spezie e aromi naturali. Arrotolata e insaccata in budello sintetico. Stagionatura minimo 60 giorni.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante E316. Conservanti: E250, E252.

#### Peso medio/pezzature

Pezzature da 3,6 kg

#### Caratteristiche

Forma cilindrica di colore rosso vivo la parte magra e bianco le parti grasse. Sapore dolce, profumo aromatico e delicato.

#### Confezionamento

Sottovuoto intero o a metà o a tranci. Affettato in vaschette atmosfera modificata.

#### Tempi di scadenza

Confezionato sottovuoto 180 gg, Affettato in vaschette in Atm 70 gg.



### Capocollo stagionato

Ottenuto con il muscolo intero del collo di suino nazionale, salmistrato con sale, pepe, spezie e aromi. Insaccato e messo a stagionare per 60/90 giorni.

#### Ingredienti

Carne di suino nazionale, sale, destrosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E252, E250.

#### Peso medio/pezzature

Pezzature da 1,5 a 2 kg.

#### Caratteristiche

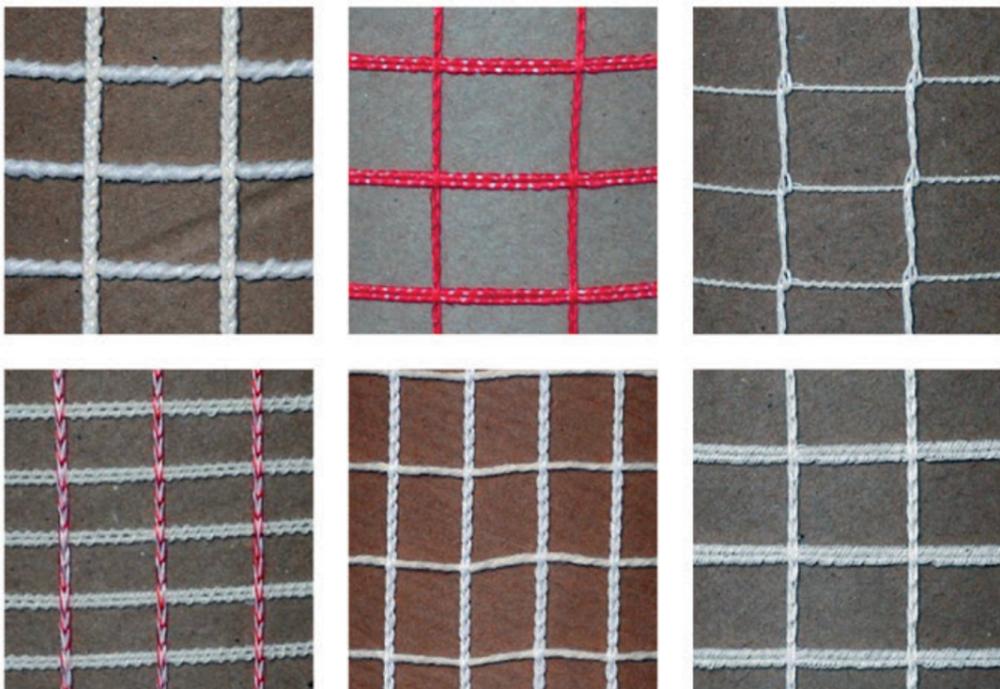
Di forma cilindrica, di colore rosso intenso con venature di bianco.

#### Confezionamento

Sottovuoto intero o a metà o a tranci. Affettato in vaschette atmosfera modificata.

#### Tempi di scadenza

Confezionato sottovuoto 180 gg. Affettato in vaschette in Atm 70 gg.



**VVR VISCORET ELASTIC**  
Reti elastiche per l'industria alimentare

**Pionieri nel 1966,  
innovatori oggi.**

Produciamo **reti elastiche per salumifici** dal 1966.

Soddisfiamo i nostri clienti offrendo soluzioni **personalizzate e di alta qualità.**

Siamo punto di riferimento per la capacità di lavorare insieme ai **responsabili di produzione**, garantendo un costante flusso d'innovazione incrementale.

SCAN ME



Viscoret Elastic Nets S.r.l.

Via Magenta, 29 23871 Lomagna (LC), Italia

T +39 039 9278191 F +39 039 5303224

info@viscoretelastic.it www.viscoretelastic.it



## Prosciuttificio Montevercchio



segue  
27

Paolo Gherardi

“La produzione di coppa e pancetta vale circa il 5% del fatturato a volume e a valore. Si tratta di un comparto in forte crescita, dove i nostri prodotti – soprattutto la pancetta – sono sempre più apprezzati. Tra le novità, abbiamo lanciato la pancetta tesa, che proponiamo in varie aromatizzazioni e confezioni per un cliente che richiede prodotti dal gusto tradizionale, frutto di una ricerca di carni selezionate. Tra i formati più dinamici segnaliamo le ottime performance della pancetta intera sottovuoto e a tranci sottovuoto. Passando ai canali, invece, le pancette e le coppe firmate Montevercchio sono molto richieste dalla Distribuzione moderna e dal dettaglio tradizionale. Offriamo questi prodotti in tutta Italia con aromatizzazioni diverse, e vediamo una crescita costante”.

### Pancetta Tesa dolce

La Pancetta Montevercchio è caratterizzata dall'alternanza di strati di carne rosso vivo e grasso bianco rosato. Il suo sapore delicato la rende particolarmente appetitosa.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi naturali.

#### Peso medio/pezzature

Kg 3,5-4.

#### Caratteristiche

La Pancetta Montevercchio è un concentrato di sapori ed aromi che rendono il suo sapore delicato e stuzzicante.

#### Confezionamento

Sfusa, anche sottovuoto.

#### Tempi di scadenza

Per le pancette non sottovuoto la scadenza è un anno, per quelle sottovuoto è sei mesi.



SALUMI  
**COATI**

COATI è unico nel suo genere.  
*Le sue note di sapore creano l'abbraccio perfetto!*

LINEA PANCETTE  
**PANCETTA ARROTOLATA Premium**  
CARNI 100% ITALIANE SENZA GLUTINE E DERIVATI DEL LATTE

LINEA PANCETTE  
**PANCETTA TESA STAGIONATA al Pepe**  
SAPORE DECISO SENZA GLUTINE E DERIVATI DEL LATTE

Design The Brand Company

#SHARETHETASTE

SALUMIFICIOCOATI.IT

## Bechèr

Antonio Miglioli

“Il comparto di coppa e pancetta costituisce il 25% a valore e il 20% a volume del fatturato e produzione complessiva, stimata dalle vendite di inizio anno sino al mese di novembre.

Le due famiglie merceologiche nel complesso registrano, in termini di vendite, un trend in crescita, a pari periodo dal 2018, del +5%. La coppa ha la sua rilevanza come categoria, ma in special modo la pancetta rappresenta un comparto strategico con al proprio interno un vastissimo assortimento in termini di pezzature (dall'intero al cubettato), di gusti (cittiamo la pancetta stufata, affumicata, dolce, di guancia, arrabbiata, pepata), di formati (singola, doppia, supercoppata, arrotolata, tesa) e di marchi (Bechèr, Bonazza, Borgo Italia, Gran-Marca e importantissima anche la private label).

I prodotti più dinamici, soffermandoci sul comparto pancetta, sono sicuramente i cubetti sia a marchio aziendale che ad etichetta distributore, e si affermano sul mercato in vaschette di piccola e media pezzatura. E' difficile catalogare i gusti e le pezzature, che variano, queste ultime, da una grammatura da 80 grammi fino alla vaschetta da un chilo e mezzo. La nota vincente infatti è proprio l'alto

livello di servizio che consente una vendita sempre più stratificata e adeguata alle esigenze di consumo.

Tra le recenti novità, la linea premium dei Dadini di Pancetta alta qualità, dolce e affumicata, di 100% carne italiana; inoltre, le carni vengono acquistate solo dai macelli che hanno superato gli audit di verifica per il rispetto della normativa riguardante il benessere animale: su ogni documento di arrivo è precisato che si tratta di carni Animal Welfare.

Interessanti anche i 'Cuor di pancetta', che utilizzano il 30% in meno di sale e l'aggiunta di spezie naturali, la cui aromaticità esalta le ricette oltre a sostenere uno stile di vita sano. Ottime potenzialità sono offerte dalla Pancetta Amburgo, dall'Arrotolata, dalla Stufata e dalla Supercoppata. Incidenza significativa è data anche dal Guancia all'Amatriciana.

Tra le novità, è quasi ultimato il restyling di packaging dei Dadini monodose a marchio Bechèr, core business dell'azienda e risultato di una lunga esperienza. Linea rinvigorita nei colori e resa più dinamica dal taglio inclinato dell'ambientazione sul packaging. Nella versione dolce e affumicata da 100 grammi, grazie a questa nuova veste grafica da pochissimo

lanciata sul mercato, si fotografa già un trend in crescita superiore alle stesse aspettative.

Prossimo inoltre sarà il lancio dei Dadini di Guancia Bechèr in vaschetta da 80 grammi. I cubetti di guancia vengono già forniti a marchio privato, ma nella versione ufficiale a marchio Bechèr saranno una vera eccellenza gastronomica, immediatamente identificata e apprezzata dai nostri consumatori.

Passando ai vari canali di distribuzione, il primo mercato di riferimento è sicuramente la Distribuzione moderna, attestandosi su una incidenza di quasi il 70%, ma il dato in crescita rispetto al 2018 si evidenzia nel canale ingrosso ed industria, con una quota distributiva a valore del +30% del 2019 sul 2018.

Il mercato di riferimento è l'Italia, in particolare l'area Nord Est e la fascia centrale. Interessanti numeri si raccolgono anche dal mercato inglese con la pancetta carbonara cubetti e macinata. Si registrano dati di export assestati rispetto al 2018, ma si fotografa uno scenario più esteso di nuovi sbocchi di mercato, in particolare in Belgio, Polonia, Romania. Infine, la Gran Bretagna assorbe il 14% a valore del prodotto immesso sul mercato nazionale ed estero”.

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



### Cubetti pancetta affumicata g. 100

Quasi ultimato il restyling di packaging dei Dadini monodose a marchio Bechèr, core business dell'azienda e risultato di una lunga esperienza. Linea rinvigorita nei colori e resa più dinamica dal taglio inclinato dell'ambientazione sul packaging. Nella versione affumicata da 100 gr, grazie a questa nuova veste grafica da pochissimo lanciata sul mercato, viene rafforzata la riconoscibilità della variante di gusto e si registrano già ottime performance di vendita. Bechèr propone la linea completa dei dadini (affumicata, dolce, speck, arrabbiata, cotto, guancia) per ripercorrere le specialità culinarie italiane da preparare con facilità e senza perdita di tempo. I dadini Bechèr sono privi di derivati del latte e senza glutine. Presenti nel Prontuario A.I.C.

#### Ingredienti

Pancetta di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio.

#### Peso medio/pezzature

0,10 kg a peso predeterminato / 24 pz per imballo

#### Confezionamento

Atm

#### Tempi di scadenza

120 gg shelf life totale.



## PIACERI...AL CUBO.

Irresistibili in tante specialità, la linea dei DADINI BECHÈR MONODOSE, nel nuovo accattivante packaging, custodendo una qualità senza tempo.

BECHÈR Sp.A.  
[www.becher.it](http://www.becher.it)



Extra, Massimo 111

*Salato, aromatizzato a crudo,  
asciugato e affumicato  
in modo naturale.*

# Quanciale

## stagionato

*In trancio e senza cotenna!*

*Senza cotenna  
pronto per essere tagliato  
più facilmente  
e utilizzato in cucina!*

*Privo di glutine, latte, derivati e OGM.*



*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*

salumificiobrugnolo.it

f @ Condividi!

## Cavalier Umberto Boschi

Alessio Tomaselli

“Coppe e pancette per la nostra azienda rappresentano una parte fondamentale dell'assortimento, non un mero completamento di gamma. Si tratta di prodotti tradizionali che vanno dalla coppa di Parma Igp (unica tipologia di coppa prodotta) ad una vasta tipologia di pancette: da quelle arrotolate con e senza cotenna, a quella stecata sino ad arrivare alle coppate classiche e ‘Magrissime’. Il peso di questi prodotti sul fatturato salumi è pari a circa il 18%.

Le vendite da ormai un paio di anni sono in forte crescita, segno che la qualità alla fine paga. Le coppe di Parma Igp stanno crescendo a valore quest'anno del 9% (dato al 31/10), mentre le pancette del 5%. Significativo l'incremento delle vendite nel comparto affettato, pari al + 19,50%.

La nostra coppa di Parma Igp viene proposta nella versione classica in vescica, ma anche nella versione pelata a più alto livello di servizio. Tra le pancette, una citazione particolare merita la ‘pancetta della Tradizione’, un'arrotolata con cotenna pesante stagionata non meno di 10 mesi. Inoltre, abbiamo ampliato la proposta nell'ambito dell'affettato, diminuendo la grammatura delle vaschette in maniera significativa.

Per quel che riguarda i formati più dinamici, tra le pancette quella che mostra il miglior trend di crescita è quella classica con cotenna tagliata a metà, grazie al canale Horeca. Per la coppa di Parma Igp è invece quella pelata, unitamente a quella affettata in vaschetta. Questi prodotti sono presenti in tutti i canali distributivi, anche se la fanno da padrone i canali Gdo e Horeca, che da soli coprono circa l'80% delle vendite a valore.

Vendiamo coppe e pancette un po' in tutt'Italia, anche se sicuramente Emilia, Lombardia e Piemonte sono le regioni che storicamente assorbono i consumi maggiori. Capitolo export: il grasso normalmente e fisiologicamente presente in questi prodotti non favorisce i consumi all'estero, a parte qualche eccezione come Francia e Belgio. Ne è testimonianza il fatto che la pancetta più venduta all'estero è la pancetta coppata scotennata ‘Magrissima’”.

### Coppa di Parma Igp pelata



La nostra tradizionale coppa di Parma Igp, stagionata non meno di 120 giorni, viene pelata in una camera bianca, avvolta in un accoppiato di alluminio e carta vegetale per preservarla dall'ossidazione della luce e confezionata sottovuoto.

#### Ingredienti

Carne suina, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzature

1,8/2 kg circa.

#### Caratteristiche

La fetta si presenta con un bel colore rosso rubino e con la tipica marezatura. La lunga stagionatura dona al prodotto un profumo ed una persistenza olfattiva senza pari.

#### Confezionamento

Sottovuoto.

#### Tempi di scadenza

150 gg minimo alla consegna.



# I DOP PIACENTINI

Coppa, Pancetta e Salame 100% italiani.  
Esclusivi della provincia di Piacenza, le cui caratteristiche territoriali e climatiche danno al prodotto un gusto unico e inconfondibile.  
Per chi cerca i sapori di una volta.

SENZA GLUTINE SENZA LATTOSIO



# LA MACCHINA PIÙ VELOCE DEL MERCATO

grazie all'innovativo  
sistema di sensori



## TERMOSALDATRICE TX 710 AD ALTE PRESTAZIONI

L'innovativo sistema di controllo, gli efficienti sistemi di sensori, la sofisticata tecnologia dei servoazionamenti, ci permettono di offrire la macchina più veloce del mercato, caratterizzata da elevati livelli di resa ed affidabilità.

I rivoluzionari stampi X-tools contribuiscono in modo significativo ad un cambio formato veloce e ad un'elevata qualità di confezionamento e possono essere facilmente aperti per operazioni di pulizia, ispezione e manutenzione.





## Bortolotti

**Stefano Bortolotti**

“Nel 2018 abbiamo prodotto oltre 220 tonnellate tra coppe e pancette, per un valore che si attesta intorno ai 2 milioni di euro. Registriamo un trend in leggera crescita.

Il prodotto più performante e richiesto è senza dubbio la nostra pancetta arrotolata scotennata 'Stella Alpina', soprattutto nel canale Gdo. Per quanto riguarda il normal trade, invece, il prodotto più richiesto risulta essere la nostra coppa nostrana 'Primula del Monte Alben'.

Lo scorso anno abbiamo deciso di dare una nuova veste alla nostra gamma di specialità da banco creando la linea 'Fiori alpini'. Abbiamo scelto la montagna e i suoi fiori per dare un nome ai nostri salumi e richiamarne la loro delicatezza e i loro profumi. I 'Fiori alpini' Bortolotti racchiudono il meglio della nostra tradizione artigianale e della nostra esperienza gastronomica.

Un'altra interessante novità da segnalare è la 'Pancetta come una volta'; un'accurata selezione dei migliori tagli avvolti artigianalmente in carta pergamena e legati a mano. Il risultato è un salume di alta gastronomia dal sapore dolce e gustoso caratterizzato da una fetta estremamente morbida.

Per quanto riguarda i canali, la Gdo rappresenta circa il 60% del fatturato, il restante 40% è diviso soprattutto tra il canale normal trade e ingrosso. Siamo molto presenti in Lombardia, ma i nostri prodotti sono richiesti in tutta Italia. Mentre all'estero non è sempre facile esportare questa tipologia di salumi, dato l'alto contenuto di grassi che non sempre viene apprezzato in determinati paesi”.

### Pancetta arrotolata scotennata 'Stella alpina'

Pancetta di suino nazionale scotennata, arrotolata. Colore bianco rosaceo del grasso inframezzato da striature rosso-chiaro della parte magra; profumo caratteristico, delicato ed aromatico. Sapore dolce e pulito.

#### Ingredienti

Pancetta di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi, spezie.  
Antiossidante: ascorbato di sodio (E 301)  
Conservanti: nitrato di potassio (E 252), nitrito di sodio (E 250)

#### Peso medio/pezzature

3 kg ca. intera  
2 kg ca. metà sottovuoto  
0,5 kg ca. trancio sottovuoto

#### Caratteristiche

Pancetta di suino nazionale scotennata, arrotolata. Colore bianco rosaceo del grasso inframezzato da striature rosso-chiaro della parte magra; profumo caratteristico, delicato ed aromatico. Sapore dolce e pulito.

#### Confezionamento

Disponibile a vista e sottovuoto

#### Tempi di scadenza

A vista: da consumarsi preferibilmente entro 120 gg. dalla data di produzione.

Metà sottovuoto e trancio sottovuoto: da consumarsi preferibilmente entro 90 gg dalla data di confezionamento.



### Coppa nostrana 'Primula del monte Alben'

Coppa di suino stagionata mediamente 60 giorni, di colore rosso brillante inframezzato dal bianco delle parti grasse, uniforme distribuzione del grasso all'interno della fetta. Profumo caratteristico, intenso, aromatico, gradevole nota speziata. Sapore dolce e pulito, consistenza media e fetta compatta.

#### Ingredienti

Coppa di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi, spezie.  
Antiossidante: ascorbato di sodio (E 301).  
Conservanti: nitrato di potassio (E 252), nitrito di sodio (E 250).

#### Peso medio/pezzature

2 kg ca. intera  
0,7 kg ca. trancio sottovuoto

#### Caratteristiche

Coppa di suino stagionata mediamente 60 giorni, di colore rosso brillante inframezzato dal bianco delle parti grasse, uniforme distribuzione del grasso all'interno della fetta. Profumo caratteristico, intenso, aromatico, gradevole nota speziata.

Sapore dolce e pulito, consistenza media e fetta compatta.

#### Confezionamento

Disponibile a vista e sottovuoto

#### Tempi di scadenza

A vista: da consumarsi preferibilmente entro 180 gg. dalla data di produzione

Trancio sottovuoto: da consumarsi preferibilmente entro 90 gg. dalla data di confezionamento



**MADEO**  
SUINO  
**NERO**  
ITALIANO

LA CORONA  
Coppa di Calabria

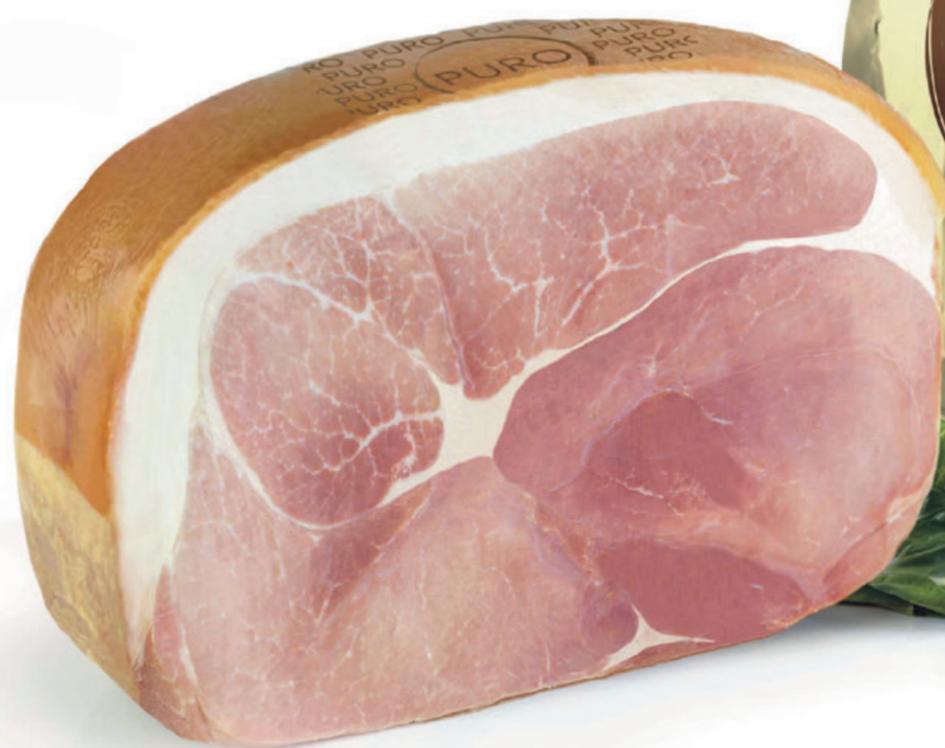
il capocollo

Da Suino Nero Italiano  
allevato all'aperto  
in regime di **Benessere Animale**  
Senza Antibiotici dalla nascita

# TASTE of MADEO

Segui le nostre web series  
"Alla scoperta della Filiera"  
f @ www.madeofood.com

# BUONO, PERCHÉ PURO.



## COSCIA DI SUINO INTERA COTTA AL VAPORE

SOLO  
INGREDIENTI  
NATURALI

SENZA  
ZUCCHERI  
AGGIUNTI

CON  
SALE ROSA  
DELL'HIMALAYA

SOLO CON  
CONSERVANTI  
DI ORIGINE  
VEGETALE

Senza glutine, senza polifosfati aggiunti, senza lattosio, senza derivati del latte.



[www.cosciapuro.com](http://www.cosciapuro.com) | 

INDUSTRIA  
**COMAL**  
ALIMENTARE  
  
[www.comalsrl.it](http://www.comalsrl.it)

PURO è confezionato in un cartone brandizzato monopezzo.  
All'interno del cartone è presente un cartello in A4 autoportante con le informazioni principali per il consumatore.

INDUSTRIA  
**COMAL**  
ALIMENTARE

Comal S.r.l.  
Via Torino 10 - 41016  
Novi di Modena (MO)  
Tel. +39 059 677390  
[info@comalsrl.it](mailto:info@comalsrl.it)

**VISIT US!**

Comal Official Stand  
Pad. 29 - Stand A36-B35  
[www.comalsrl.it](http://www.comalsrl.it)

**maRca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA  
2020**  
16ª edizione  
15-16  
GENNAIO

# “Un Consorzio con grandi potenzialità”

Il futuro dei salumi calabresi Dop. La valorizzazione in Italia e all'estero. Le ricadute sul territorio. I progetti per tutelare la 'nduja. La parola alla neo presidente, Stefania Rota.



Stefania Rota



I salumi Dop della regione  
Pancetta di Calabria  
Salsiccia di Calabria  
Pancetta di Calabria  
Soppressata di Calabria

Stefania Rota, neoeletta alla presidenza del Consorzio di tutela salumi di Calabria, spiega le priorità del suo mandato. Al centro la valorizzazione di salsiccia, soppressata, pancetta e capocollo. Ma anche il dibattito su un prodotto di successo come la 'nduja.

## Quanti sono i produttori associati?

I produttori consorziati non sono tanti; basti pensare che si è intorno a 20 complessivi tra tutte le categorie di produttori, confezionatori, macellatori, sezionatori e allevatori; si consideri, inoltre, che il produttore in Calabria è anche sezionatore e confezionatore. Siamo sei salumifici ed il resto dei numeri si divide tra allevatori e macellatori/sezionatori.

## Quali sono i dati più recenti di produzione e vendita?

Più che di dati di produzione e vendita, mi soffermerei sulle potenzialità del Consorzio. Ci sono stati anche altri problemi non propriamente di natura associativa, che hanno frenato quella che poteva essere la crescita delle nostre produzioni.

## A cosa si riferisce?

Alla malattia vescicolare suina che ha generato difficoltà operative per tutto il comparto a livello nazionale; oggi siamo liberi finalmente da questo forte limite e possiamo aprirci a tutti i mercati europei ed extra europei. Credo che un programma promozionale condotto incisivamente dal Consorzio possa rappresentare il giusto concime per far crescere quella percentuale che oggi è del 9% circa rispetto alle produzioni convenzionali di salsiccia, soppressata, pancetta e capocollo per tradursi in numeri molto più interessanti.

## I salumi tipici calabresi sono molto apprezzati ovunque...

Oltretutto i calabresi hanno messo radici in tutto il mondo, e anche le

nuove generazioni mostrano un particolare attaccamento ai gusti e alle tradizioni della terra d'origine. In sintesi, direi che il Consorzio vuole farsi garante di quella valorizzazione che a sua volta produrrebbe un maggior valore in termini di occupazione e, quindi, di economia per il territorio.

## Quali sono le priorità del suo mandato?

Le elencherò i punti più importanti, anche se accanto a questi ne abbiamo tanti altri, non meno importanti, tutti finalizzati ad una migliore operatività del Consorzio: dalla sede alla struttura organica.

### Cominciamo dal primo punto.

Si può sintetizzare con la parola 'promuovere'. Perché finalmente abbiamo la libertà di muoverci in un mercato che si è dilatato grazie al superamento delle problematiche di natura sanitaria cui accennavo. Vogliamo far conoscere le nostre produzioni per portarle sia sulle tavole degli italiani che non hanno ancora avuto modo di apprezzarle, sia su quelle estere.

## La seconda priorità?

Attrarre al Consorzio quei produttori e quegli allevatori che finora non hanno trovato le motivazioni giuste per starci dentro; di fatto non è stata condotta una vera ed incisiva attività promozionale capace di generare crescita di numeri e, quindi, un interesse all'ingresso. Oggi abbiamo l'opportunità di investire l'importo finanziato da un Psr (Programma di sviluppo rurale), unito alla forte volontà di far bene, e siamo fiduciosi di avere davanti un futuro positivo.

## E la terza?

Il coinvolgimento in attività di formazione per i consorziati o potenziali tali da un lato, ma anche per i consumatori. Pensiamo di organizzare eventi finalizzati all'informazione sulla tipicità e sulla qualità delle produzioni certificate, perché spesso non si comprende neanche quale sia la differenza tra una produzione certificata Dop o Igp e una produzione convenzionale e, dunque, non si comprende di conseguenza un maggior prezzo d'acquisto.

## Avete un programma promozionale per l'Italia e l'estero?

Sicuramente. Intanto, parteciperemo al prossimo Cibus 2020 a Parma e ci stiamo già organizzando per questa prima uscita ufficiale, a cui seguiranno eventi fieristici importanti, nazionali e internazionali. Tra questi il Sial di Parigi (2020) e l'Anuga di Colonia nel 2021. Pensiamo anche di organizzare una festa dei Salumi di Calabria, come altri Consorzi di settore già fanno, magari a ridosso del prossimo autunno. Ma l'idea è ancora in una fase embrionale.

## Parliamo di una tipicità che sta conoscendo un boom senza precedenti: la 'nduja. Come vi state muovendo per tutelarla?

La 'nduja è già oggetto di trattativa per una Igp proposta dai produttori di Spilinga (piccolissimo paese della provincia di Vibo Valentia, di circa 3mila abitanti) e questo allarma un po' tutti i produttori di salumi calabresi, quindi anche il Consorzio, dato che la 'nduja è un salume di tradizione regionale.

## Voi cosa proponete?

I volumi più importanti di 'nduja si realizzano fuori da Spilinga, che rimane un'area troppo ristretta per confinarci una produzione tipicamente calabrese: è quasi un 'attentato' al comparto. Oltretutto esiste già una filiera di produzioni Dop, consolidata in un Consorzio che esiste dal 2007, e riteniamo che questa debba essere la più appropriata e naturale collocazione di questo nostro prodotto. Il fatto stesso che si richieda una certificazione Igp implica un valore inferiore di tipicità, in quanto consente l'utilizzo di materia prima non di provenienza regionale, quando invece con la Dop valorizzeremmo al massimo la materia prima, dunque i suini del circuito e, di conseguenza, il prodotto finale.

Federico Robbe

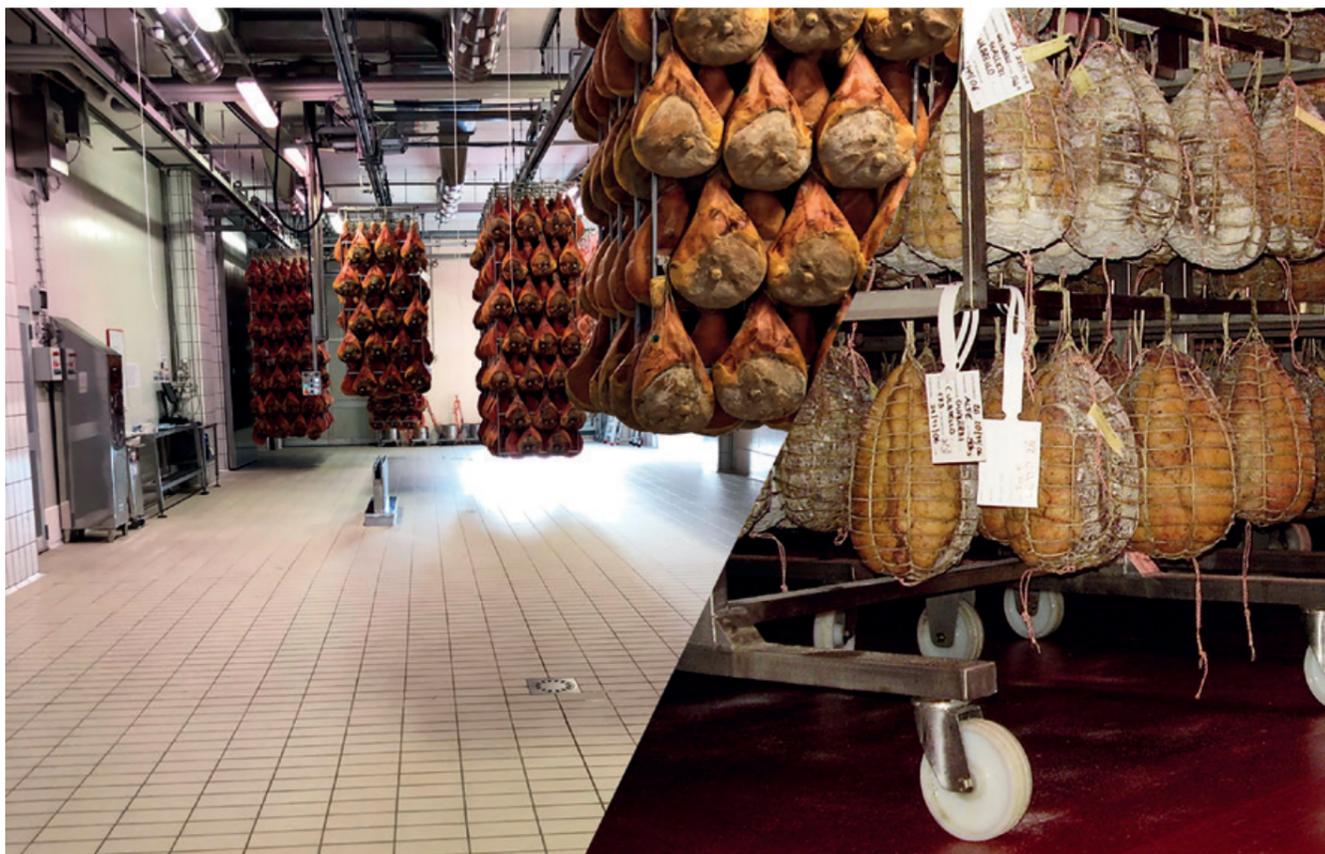
## LE ORIGINI

Le origini della produzione dei salumi in Calabria risalgono con tutta probabilità ai tempi della colonizzazione greca delle coste joniche. La più antica testimonianza scritta nell'alimentazione delle genti meridionali si deve a Marco Terenzio Varrone, letterato romano del I secolo a.C. Egli scrisse di "una carne tritata, insaccata in un budello", che i soldati romani impararono a produrre dalle popolazioni meridionali. Un altro romano, Marco Gavio Apicio, nel suo celebre 'De re coquinaria', conferma che la preparazione dei salumi richiedeva il sale e il pepe. Le prime documentazioni certe riguardanti la tradizione legata alla lavorazione delle carni suine risalgono al 1600, periodo nel quale fu pubblicata Della Calabria Illustrata. Al decennio francese, 1806-1815, risale invece la Statistica Murattiana. Tra gli illustri testimoni della bontà dei salumi calabresi troviamo Giacomo Casanova, che narra di aver pranzato presso la mensa del vescovo Francescantonio Cavalcanti in Calabria. Qui assaggiò con particolare godimento i salumi della Calabria, che giudicò i migliori che avesse mai mangiato.

Fonte: Istituto salumi italiani tutelati (Isit)

# Pavimenti su misura

Alta qualità dei materiali, robustezza e sanificabilità. Da 25 anni, Sirec offre una gamma di soluzioni in resina, klinker e gres porcellanato per l'industria alimentare.



## I PAVIMENTI IN RESINA SPATOLATA EPOXIBETON

Prodotto di punta in casa Sirec è la pavimentazione in resina spatolata Epoxibeton. Una tipologia versatile che racchiude una serie di caratteristiche fondamentali: la resistenza all'usura e alle sollecitazioni meccaniche, un'assoluta impermeabilità e la garanzia di massima igiene. Con particolari accorgimenti diventa perfettamente planare laddove necessario. È possibile creare o modificare le pendenze per il regolare deflusso delle acque ed è applicabile su numerose tipologie di supporti.

Radicata nel cuore della 'food valley' parmense, Sirec realizza da 25 anni rivestimenti e pavimenti in resina per l'industria. Una storia che inizia nel 1994, grazie all'impegno e alla passione dei fratelli Luca e Matteo Bolzoni, che intuirono l'importanza di fornire alle migliaia di aziende agroalimentari del territorio pavimentazioni resistenti e di alta qualità, capaci di agevolare le operazioni quotidiane. Nel corso degli anni, produttori e stagionatori di salumi e formaggi hanno scelto le soluzioni offerte da Sirec, che ha sviluppato un know-how unico nel settore. Un'expertise che si estende a ogni tipologia di azienda - salumifici, caseifici, conserviere, dolciari - e anche all'industria pesante.

Nella sede di Colorno, oggi si trovano gli uffici, il laboratorio di ricerca e sviluppo e lo stabilimento dove vengono prodotti, su misura, i formulati resinosi per l'applicazione di pavimenti e rivestimenti in resina. Una gamma di soluzioni che si è ampliata ulteriormente con il klinker e il gres porcellanato.

"Il trend registrato nel 2019 è sicuramente

positivo e in crescita, in linea con i risultati degli ultimi anni", commenta Antonella Bianchino di Sirec. "Siamo molto soddisfatti e abbiamo già importanti commesse per il 2020".

### Investire nella qualità

La resistenza ai carichi pesanti e agli agenti chimici sono le principali caratteristiche che una superficie industriale deve rispettare. Pavimenti inadatti sono infatti destinati a rovinarsi e sgretolarsi in breve tempo: "I pavimenti, se non correttamente studiati e realizzati, possono dare problemi importanti", sottolinea Antonella Bianchino. "Il pavimento non è solo un qualcosa da calpestare, deve essere robusto, resistente nel tempo e, soprattutto, pratico: crepe, scalfitture, rotture, oltre a essere brutte da vedere sono un ricettacolo di sporcizia. Senza contare che una cattiva pavimentazione può comportare fermi produttivi piuttosto onerosi".

### Soluzioni ad hoc per l'agroalimentare

La scelta della pavimentazione più idonea vie-

ne effettuata, di volta in volta, in base alle esigenze del cliente grazie anche a un servizio di assistenza in fase progettuale e, successivamente, in fase esecutiva. "I nostri pavimenti in resina, klinker, gres porcellanato sono particolarmente adatti a chi lavora gli alimenti in quanto sono facili da pulire e sanificare, per poter garantire la sicurezza degli alimenti al consumatore finale; e con un determinato grado di antiscivolo per l'incolumità degli operatori", sottolinea ancora Antonella Bianchino. La formulazione dei diversi composti a base di resine cambia a seconda delle richieste del committente. Inoltre, Sirec è in grado di costruire le pavimentazioni utilizzando come base il vecchio fondo opportunamente trattato, facendolo diventare parte integrante del nuovo pavimento. Con un considerevole risparmio in termini di tempi e di costi. "Il valore aggiunto che offriamo in Sirec è la formula 'chiavi in mano'", aggiunge Antonella Bianchino. "Perché la soddisfazione del cliente è la nostra mission più importante".

Federica Bartesaghi





# San Bono: artigiani della salumeria dal 1940

L'azienda di Ponte dell'Olio (Pc) è specializzata nella produzione di coppa, pancetta, salame e altre tipicità del territorio. Tra le novità, il restyling del logo e lo sviluppo dell'export.

L'arte della salumeria non s'impara, si tramanda. Di padre in figlio. Così succede a San Bono, un'azienda familiare, nata nel 1940, a Ponte dell'Olio, in provincia di Piacenza, fondata da Gaetano Piazza, detto Tanino, e ancora oggi portata avanti dalla terza generazione.

I metodi tradizionali, le ricette antiche e il sapere artigianale, uniti alle più moderne tecnologie, gli hanno permesso di crescere e distinguersi nel panorama italiano.

## I classici della salumeria piacentina

Entrando nello stabilimento si viene accolti dai profumi e dagli aromi provenienti dalle celle di stagionatura: qui riposano coppe, pancette, salami. Un piacere per gli occhi e per il palato che si prepara a gustarli. Sono prodotti solo con materie prime di alta qualità, provenienti da fornitori selezionati, e lavorati seguendo gli antichi metodi della tradizione piacentina. Mani esperte aggiungono passione e creatività nella lenta lavorazione, dando forma a una collezione di bontà, non senza passare sotto il vaglio di accurati controlli prima di essere pronti per il mercato.

Così nascono alcune eccellenze raccolte nella Linea Dop, immediatamente riconoscibile dalla fascetta verde che li avvolge e che comprende coppa, pancetta e salame, 100% italiani, seguendo i rigidi disciplinari Dop.

Tra i prodotti di punta la coppa in tre diverse tipologie, con stagionature diverse, studiate per accontentare le varie esigenze di mercato, e la pancetta contadina, realizzata con lardo e pancetta in un unico taglio, apprezzatissima e pluripremiata. Le sue peculiarità: la morbidezza, il sapore dolce e delicato e la propensione a sciogliersi in bocca. Un vero orgoglio per San Bono, un piccolo capolavoro per palati gourmand.

Tra i grandi classici, il salame, una delle tipicità della zona di Piacenza, che qui a San Bono è realizzato in diverse tipologie, che si differenziano

per la selezione delle carni, le dimensioni, le forme. Si può scegliere tra i piccoli salamini, teneri e dal sapore delicato, oppure quelli più invecchiati, dal gusto intenso arricchito dalle spezie.

## Le novità in vista

Non mancano poi le novità poiché una delle caratteristiche dell'azienda è innovarsi e aggiungere un tocco sempre personale: il fiocco di prosciutto legato a mano, dalla caratteristica forma a goccia, quasi privo di grasso e dal sapore dolce e leggermente speziato, e il cotechino gigante con un peso di circa 3 kg, insaccato nella muletta, che si prepara a essere il re della tavola delle feste. Ogni salume nasce dall'esperienza e dalla grande attenzione ai dettagli che hanno permesso a San



Bono di ottenere nel 1997 la certificazione ISO 9002 e dal 2012 quella ISO 22000. I sapori che avvolgono il palato al primo assaggio sono quelli di una volta, la maestria artigianale è rimasta la stessa, anzi viene preservata e tramandata, ma si continua a lavorare verso nuovi obiettivi: in primis l'ingresso di moderni macchinari, in grado di garantire qualità e controlli accurati; poi la nuova immagine che afferma il posizionamento San Bono, centrato sui valori di tradizione e artigianalità di famiglia, dove le persone e il rapporto umano fanno la differenza. La nuova identità ha coinvolto il restyling del logo che, dopo esser rimasto invariato per decenni, si allinea alle tendenze grafiche attuali e ne definisce la personalità, pur mantenendo i colori rosso e verde distintivi del brand. Nuova veste grafica anche per le etichette con la differenziazione di due famiglie di prodotto, i Dop e la linea base. Da settembre è partita anche la nuova campagna sulle riviste di settore che vede i prodotti protagonisti in un laboratorio dell'artista piacentina Paola Foppiani, una location che ben esprime l'artigianalità, "l'arte delle cose buone", e infine prossimamente, il nuovo sito.

## Obiettivo export

Tra le sfide dei prossimi anni, particolare attenzione è rivolta verso l'export, che al momento si attesta intorno al 4% del fatturato, ma con ampi margini di crescita e potenzialità che San Bono intende perseguire. La presenza sul territorio vede l'azienda particolarmente attiva nell'area Nord Ovest, con una distribuzione capillare attraverso i canali normal trade, ingrosso e grazie anche alla partecipazione a eventi e fiere sia a livello locale sia di settore. Tra i prossimi appuntamenti, Cibus 2020, dedicata alle eccellenze agroalimentari italiane, in programma a Parma dall'11 al 14 maggio, dove San Bono sarà presente per il secondo anno consecutivo.

# Le tecnologie del food verso il Medio Oriente

Si è tenuta al Dubai World Trade Centre, dal 29 al 31 ottobre scorsi, la sesta edizione di Gulfood Manufacturing. Numerose le aziende italiane presenti, proiettate verso l'area.

*Dal nostro inviato a Dubai Alessandro Rigamonti*

Oltre 1.600 espositori, provenienti da più di 60 paesi nel mondo e distribuiti su un'area di circa 81 mila metri quadrati di spazio espositivo, hanno presentato le ultime soluzioni relative a ingredienti, produzione, imballaggio, logistica e movimentazione dei materiali per l'industria alimentare e delle bevande. Inaugurata nel 2014, quest'anno Gulfood Manufacturing si è tenuta, al Dubai World Trade Centre, da martedì 29 a giovedì 31 ottobre, in contemporanea con altre tre importanti manifestazioni: Private Label & Licensing Me (principale kermesse per la marca del distributore e il licensing), Yummex Middle East (evento principale, nell'area Mena, per il comparto dolci e snack) e Seafex Middle East (per il comparto pescheria fresco e surgelato). Una combinazione che ha potenziato ulteriormente la possibilità di fare business.

Lanciato nel 2014, Gulfood Manufacturing è cresciuto fino a diventare il più grande evento della regione nel suo genere, chiamando a rapporto, oltre 36 mila professionisti del settore alimentare e delle bevande. Le aziende che vi partecipano, infatti, propongono soluzioni per l'intera produzione F&B: dagli ingredienti che migliorano gusto, aroma, colore, consistenza, valori nutrizionali, lavorazione, conservazione, trasporto e shelf life; passando per la catena di approvvigionamento (movimentazione dei materiali, trasporti e veicoli commerciali, deposito, operatori e fornitori di servizi) volta a garantire che i prodotti raggiungano i clienti più velocemente e in buone condizioni possibili; fino ad arrivare ad automazione e controllo, Internet of Things (IoT), robotica, stampa ed etichettatura, imballaggi, magazzino e inventario.

Il programma ha previsto inoltre: l'annuale premiazione delle eccellenze con i Gulfood Manufacturing Industry Excellence Awards; il Foodtech Summit; 'the Ingredients Lab'; l'Innovation Tours e il Big Buyers' Programme.

Numerose le aziende italiane presenti in fiera, soddisfatte per l'andamento della manifestazione e pronte a darsi appuntamento il prossimo anno, dal 3 al 5 novembre, per la settima edizione di Gulfood Manufacturing.



CA.VE.CO. Walter Vellutini



COLIMATIC/COLIGROUP. Da sinistra: Andrea Silini, Alessandra Pagani e Vittorio Libretti



G. MONDINI. Leo Docherty



GIARETTA ITALIA. Alice Zilio e Alberto Giaretta



ILPRA. Da sinistra: Massimo Polito e Maximiliano Griffini



ITECA. Anna Tomasetto



MAKRO LABELLING. Marco Bissoli e Silvia Ghizzi



La rivista Tech4Food, del nostro gruppo editoriale Tespi Mediagroup, in distribuzione a Gulfood Manufacturing



TECNESSENZE. Annalisa Mauro e Marco Zanni



TECNO PACK. Da sinistra: Nicole Pozzer, Fabio Rizzato e Michela Ceola



MINERVA OMEGA GROUP. Lo staff



MULTIVAC/RISCO



PACKPACT. Lo staff



PFM. Da sinistra: Jacopo Zuccolo e Abderrahim Moustarhfir



ROBOPAC



SEALED AIR/GB BERNUCCI. Da sinistra: Valentino Branchi e Alberto Bernucci



AROLI/FTSYSTEM/UNIMAC-GHERRI. Da sinistra: Marcello Siffredi e Alberto Barcellesi

# Crudo di Cuneo Dop: il prosciutto con la 'carta d'identità'

Il tipico salume piemontese ha un processo produttivo totalmente tracciato. Grazie al QR code, è possibile risalire a ogni singolo passaggio. Per tutelare al massimo il consumatore.



Il Crudo di Cuneo è il primo prosciutto a denominazione di origine protetta ad aver applicato un sistema di etichettatura che consente di identificare ogni singolo pezzo e fornire pertanto al consumatore le informazioni sull'intero processo produttivo del prosciutto stesso.

Il sistema qualità del prosciutto Crudo di Cuneo Dop è basato su diversi segni identificativi e il processo produttivo è totalmente tracciato. Si comincia con il tatuaggio identificativo dell'allevamento di nascita apposto sulle cosce di ogni maiale; passando poi al timbro a fuoco apposto dal macello su tutte le cosce destinate alla produzione del prosciutto e al timbro a fuoco su ogni singola coscia, apposto dal produttore, della data di entrata salagione. Per poi terminare con il marchio a fuoco della Dop apposto dall'ente terzo di controllo su ogni prosciutto a stagionatura ultimata.

#### Banca dati a tutela del consumatore

Le informazioni raccolte durante il processo produttivo costituiscono una banca dati dalla quale attingere per dare una adeguata informazione al consumatore. La banca dati è verificata dall'Ente Terzo di controllo.

Ogni singolo prosciutto Crudo di Cuneo viene immesso sul mercato accompagnato da una 'carta d'identità' cartacea alla quale, recentemente, si è applicato un QR Code contenente tutte le informazioni sul prodotto. Il QR code contiene le seguenti informazioni: dove è nato il maiale, chi lo ha allevato, cosa ha mangiato, chi l'ha trasformato, chi ha realizzato la stagionatura, quanto è durata la stagionatura e qual è il valore nutrizionale. Il QR Code viene esposto in macelleria e può essere letto dal consumatore con smartphone o tablet, tramite un semplice click, in modo che esso possa avere tutte le informazioni sul prosciutto che sta per acquistare. Il sistema è pronto per essere trasferito su una piattaforma Blockchain, tecnologia informatica che consentirebbe una ulteriore sicurezza del dato offerto al consumatore.

#### Filiera corta e controllata

Le materie prime utilizzate per l'alimentazione

dei maiali destinati alla produzione del Crudo di Cuneo Dop provengono principalmente dall'area di produzione del prosciutto stesso. Il Piemonte, e in particolare la provincia di Cuneo e l'area Sud di Torino, sono aree tradizionalmente produttrici di cereali: mais, grano, orzo e altri cereali e di soia, la base ottimale per l'alimentazione dei suini destinati alla produzione del prosciutto Crudo di Cuneo.

La qualità dei cereali e delle materie prime prodotte nell'area di produzione è buona, in particolare favorita dalle buone condizioni climatiche esistenti nell'area stessa e da disponibilità di acqua che consentono irrigazioni costanti tutto l'anno. Il clima particolarmente ventilato e secco limita il manifestarsi di malattie fungine portatrici di micotossine.

#### Il prodotto

Al momento dell'immissione al consumo, il Crudo di Cuneo deve avere un tempo di stagionatura minimo di 10 mesi, da inizio lavorazione e un peso compreso fra 8,5 e 12 Kg. a stagionatura ultimata; il colore al taglio deve essere rosso uniforme. La consistenza della parte magra esterna e di quella interna deve essere morbida, compatta e non flaccida. Il grasso esterno visibile (grasso di copertura) deve essere di colore bianco tendente al rosa, compatto e non untuoso. L'aroma e il sapore al taglio deve essere: fragrante, stagionato e dolce; il grasso interno deve essere di colore bianco e non troppo abbondante. Il grasso, alla puntatura, non deve presentare odore rancido, né odore di latte, pesce, né altri odori anomali. La composizione chimica del magro in percentuale del muscolo bicipite femorale deve rispettare i seguenti limiti minimi e massimi: sale, compreso fra 4,5 e 6,9; (l'attuale produzione evidenzia una percentuale di sale tra il 4,5% e il 4,8%), umidità compresa fra 57 e 63; proteolisi, compresa fra 22 e 31.

Assenza di anomalie esteriori: la cotenna e le ossa devono essere integre, non devono comparire segni evidenti d'incrostazione, né rammolimenti anomali. Colore al taglio: non devono essere presenti disuniformità, macchie o striature.

#### CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE E GUSTATIVE

*Il prosciutto Crudo di Cuneo, alla degustazione, deve presentare le seguenti principali caratteristiche:*

- avere un sapore dolce
- non avere sapore di carne fresca; la produzione attuale di prosciutti, portata ad oltre 24 mesi di stagionatura, supera di fatto questo difetto
- avere sapore di stagionato
- non avere sapore di acido, indice di eccessiva proteolisi
- avere una buona componente aromatica (sapore di nocciola)



*L'impasto di carni scelte  
fra tutte le parti del maiale,  
pressato e stagionato con cura...*

# *Soppressa Veneta*

*Il gusto delle cose semplici.*

*Un sapore genuino e semplice,  
che parla di passato  
e di amore per la terra.*



*Priva di glutine, latte, derivati e OGM.*

*Dal 1951 diamo forma ai sapori!*

[salumificiobrugnolo.it](http://salumificiobrugnolo.it)

  *Condividilo!*

**CAV. UMBERTO BOSCHI**  
www.umbertoboschi.it



**Nome prodotto**  
Cotechino cotto 550 g

**Breve descrizione del prodotto**  
Cotechino già cotto prodotto solo con carni fresche 100% italiane insaccate in un budello naturale. Senza lattosio, glutine e polifosfati.

**Ingredienti**  
Magro suino di testa, cotenna, grasso suino, carne suina, sale, aromi naturali; conservanti: E250.

**Peso medio/pezzature**  
Peso fisso 550 g.

**Caratteristiche**  
Abbiamo creato un cotechino già cotto che mantiene il sapore, la consistenza ed il profumo del nostro tradizionale cotechino fresco, unendo cioè alla tradizione ed alla qualità un elevato livello di servizio.

**Confezionamento**  
Sottovuoto all'interno di una confezione morbida di carta che riprende quella tradizionale del pane fresco.

**Tempi di scadenza**  
Minimo 7 mesi alla consegna.

**SALUMIFICIO COATI**  
www.salumificiocoati.it



**Nome prodotto**  
Prosciutto cotto alta qualità 'lenta cottura'

**Breve descrizione del prodotto**  
Prosciutto cotto alta qualità da cosce intere di suini allevati in regime di benessere animale, cotto lentamente al vapore a basse temperature per più di 22 ore, senza lattosio e senza glutine, a ridotto contenuto di sale (PRESAL iodato).

**Peso medio/pezzature**  
9 kg

**Confezionamento**  
Sacco

**JOMI**  
www.jomispa.it



**Nome prodotto**  
Prosciutto di Parma Dop

**Breve descrizione del prodotto**  
La tradizione affida ai maestri prosciuttai una lavorazione artigianale che si tramanda da secoli. Oggi, lo spirito che contraddistingue la produzione del crudo per eccellenza raccoglie la sfida della qualità e la lancia nell'organizzazione industriale, per continuare a creare come un tempo il prosciutto più dolce e prelibato, quello di Parma.

**Ingredienti**  
Coscia di suino, sale.

**Peso medio/pezzature**  
Disponibile in vari formati 70-80-90-100-250-500 g.

**Caratteristiche**  
Liscio uniforme compatto, morbido al palato, dolce delicato, tipico rosso omogeneo.

**Confezionamento**  
Atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**  
60 gg.

**LANZI**  
www.lanzisrl.it



**Nome prodotto**  
Corallina salame tipico di Norcia

**Breve descrizione del prodotto**  
È il prodotto insaccato più tipico della regione, e rappresenta la variante umbra del salame lardellato di Fabriano.

**Ingredienti**  
Carne di suino, sale, destrosio, aromi e spezie. Antiossidanti: E 301 – Conservanti: E 250, E 252. Senza glutine e lattosio.

**Peso medio/pezzature**  
Da 400 g a 800 g fino alla tipologia 'lunga' da 120 cm x 1,8 - 2 kg circa.

**Caratteristiche**  
È un prodotto a base di carne di suino italiano, a breve stagionatura di colore rosso intenso e bianco del grasso, dalla classica forma cilindrica. L'impasto è composto da carni magre di prima scelta come la spalla e le rifilature del prosciutto macinate a cui vengono aggiunti i lardelli di grasso tagliati più grandi rispetto ai salumi classici, ed è proprio questa caratteristica che lo rende unico.

**Confezionamento**  
In cartoni da 5 kg c.ca o su richiesta sottovuoto, intero o a metà in busta di PP. Quello 'lungo' 3-4 pezzi in apposita scatola dedicata.

**Tempi di scadenza**  
Consumare preferibilmente entro 90 gg.

**AZZOCCHI ROBERTO**  
www.porchettazzocchi.it



**Nome prodotto**  
Tronchetto di porchetta di Ariccia Igp

**Breve descrizione prodotto**  
Deriva dalla lavorazione del suino che, dopo l'asportazione di spalle e di prosciutti, viene sottoposto alla fase di salatura con sale fino marino e di speziatura con una miscela di pepe nero, rosmarino ed aglio. La fase finale di legatura è un'operazione manuale che garantisce il mantenimento della compattezza del tronchetto. Cotto ad una temperatura che va dai 160°C ai 280°C, per un tempo compreso dalle tre alle sei ore raggiungerà un peso finale che oscillerà tra i 7 e i 13 kg.

**Ingredienti**  
Carne di suino, sale marino, pepe nero, aglio, rosmarino.

**Peso medio/pezzature**  
Dai 7 ai 13 kg

**Caratteristiche**  
Le caratteristiche tipiche sia della Porchetta intera che del tronchetto si evidenziano nella crosta che avrà una consistenza croccante e nel gusto che sarà di carne suina aromatizzata, piacevolmente sapido.

**Confezionamento**  
Scatola-dimensioni: mm 620x200x200 – 1 pezzo per confezione

**Tempi di scadenza**  
Il periodo di conservazione è di otto giorni ad una temperatura di 2/4°C. Se sottovuoto, in confezione integra, si conserva per almeno 60 giorni.

**BECHÈR**  
www.becher.it



**Nome prodotto**  
Wurstel Servelade 2 pz 200 g.

**Breve descrizione prodotto**  
A marchio Unterberger, la linea alta qualità Wurstel Servelade e Wiener, prodotti di puro suino affumicati con legno di faggio e il Bratwurst, sempre di puro suino.

**Ingredienti**  
Carne di suino (90%), acqua, sale, fibra di frumento, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

**Peso medio/pezzature**  
Peso referenza: g. 200 peso predeterminato, peso imballo: kg. 4 peso predeterminato, n. 20 pezzi imballo standard.

**Caratteristiche**  
Senza derivati del latte, senza glutine, senza polifosfati aggiunti.

**Confezionamento**  
Atm.

**Tempi di scadenza**  
Shelf life totale: 90 gg.  
Shelf life residua 60 gg.

**SALCAST GESTIONI**  
www.castellisalumi.it



**Nome prodotto**  
Guanciale tradizionale dei Castelli Romani affumicato

**Breve descrizione prodotto**  
Guanciale di puro suino nazionale, rappresenta una vera e propria specialità prodotta seguendo un'antica ricetta tramandata dal 1919 con spezie locali e leggera affumicatura fatta con legno di castagno dei Castelli Romani.

**Ingredienti**  
Guanciale di suino Nazionale, sale, e spezie, antiossidanti: E301, conservanti: E250-E252.

**Peso medio/pezzature**  
1,3 kg.

**Caratteristiche**  
Guanciale di puro suino nazionale, gusto appetitoso, colore rosato e leggermente affumicato.

**Confezionamento**  
A vista o sottovuoto.

**Tempi di scadenza**  
120 gg.

**MOSER**  
www.moser.it



**Nome prodotto**  
Sticks di Speck Alto Adige Igp.

**Breve descrizione prodotto**  
Speck AltoAdige Igp tagliato a fiammiferi.

**Ingredienti**  
Carne di suino, sale, spezie, destrosio, fruttosio, conservante: E250, antiossidante: E301. Affumicato con legno di faggio.

**Peso medio/pezzature**  
70g e.

**Caratteristiche**  
Lo Speck Alto Adige Igp è un prosciutto crudo leggermente affumicato con legno di faggio comodamente tagliato a fiammiferi.

**Confezionamento**  
In atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**  
75 gg.

**GOLDEN  
GOD**

*LifeGood News*

*al Naturale*

*al Limone*

*Piccante*

*al Pepe Rosa  
di Schinus*



**PETTODI POLLO**  
*pronto in 1 minuto*



**\*NOVITÀ DA GOLDENFOOD\***

*Cotto a BASSA  
TEMPERATURA.  
PRONTO da  
SCALDARE  
nel microonde,  
nel forno,  
in padella.*



Visit us  
**maRca**  
by BolognaFiere  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION  
15-16 GENNAIO 2020  
HALL 29 STAND D44/E43

[info@goldenfood.it](mailto:info@goldenfood.it)  
[www.goldenfood.it](http://www.goldenfood.it)

**SENZA CONSERVANTI  
SENZA GLUTINE**

**SAINI**  
www.sainisrl.it



**Nome prodotto**

Rodogen

**Breve descrizione del prodotto**

Una gamma di prodotti in polvere con una forte concentrazione di componenti funzionali finalizzati alla produzione di salumi stagionati di prima qualità. I diversi Rodogen sono una miscela bilanciata di ingredienti e additivi che stabilizzano il colore, accelerano l'asciugamento, omogeneizzano il pH ed evitano il formarsi di sapori aspri nei salumi da stagionare e riequilibrano l'apporto proteico. La gamma Rodogen, destinata esclusivamente a uso industriale, offre la possibilità di essere adattata alle esigenze dell'utilizzatore.

**Caratteristiche**

La linea Rodogen non contiene fonti di glutine, derivati del latte, esaltatori di sapidità come glutammato. Si abbina con altri ingredienti e si scioglie in acqua con estrema solubilità. Non contiene materiale derivato da Ogm.

**Confezionamento**

Sacchetto accoppiato alluminio-politene da 5 kg.

**Tempi di scadenza**

24 mesi dalla data di produzione.

**PFITSCHER**  
www.pfitscher.info



**Nome prodotto**

Salame di cervo a fette, Atm 60 g.

**Breve descrizione del prodotto**

Insaccato crudo stagionato, affettato.

**Ingredienti**

100 g di salame è stato preparato con 124 g carne di suino, 31 g carne di cervo, sale, spezie, estratti di spezie, destrosio, aroma, estratto vegetale per brodo, antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio; conservanti: nitrito di sodio, nitrato di potassio.

**Peso medio/pezzature**

60 g.

**Caratteristiche**

Prodotto affettato.

**Confezionamento**

Prodotto confezionato in vaschette in atmosfera protettiva, 60 g.

**Tempi di scadenza**

70 gg. dall'etichettatura.

**RASPINI**  
www.raspinsalumi.it



**Nome prodotto**

Il cotto libero

**Breve descrizione del prodotto**

Prosciutto cotto di alta qualità, prodotto secondo un programma di animal welfare in cui gli animali sono allevati senza antibiotici dalla nascita, con dieta vegetariana per tutte le fasi della crescita. I suini dispongono di spazi ampi e favorevoli allo sviluppo, e vivono in condizioni di vita che favoriscono il naturale comportamento, garantite da pratiche di buon allevamento.

**Ingredienti**

Prosciutto cotto di alta qualità. Ingredienti: carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, antiossidanti, conservanti. Prosciutto cotto di alta qualità libero da antibiotici e da allergeni (senza glutine e senza latte e derivati).

**Peso medio/pezzature**

100 g.

**Confezionamento**

Vaschetta per il libero servizio.

**Tempi di scadenza**

25 gg.

**SAN VINCENZO SALUMI**  
www.sanvincenzosalumi.it



**Nome prodotto**

Spicchio di salsiccia

**Breve descrizione del prodotto**

Caratterizzata dalla singolare ed accattivante forma a spicchio, rappresenta la versione 'small' della salsiccia curva intera a peso fisso. Dal sapore intenso, racchiude in sé il gusto autentico della tradizione calabrese in un tradizionale packaging in carta pane.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, aromi naturali.

**Peso medio/pezzature**

160 g. peso fisso.

**Caratteristiche**

Spicchio di salsiccia dolce o piccante a peso fisso.

**Confezionamento**

Sotto vuoto in carta pane.

**Tempi di scadenza**

150 gg.

**SCHERZERINO**  
www.scherzerino.com



**Nome prodotto**

Salame 'Il robusto'

**Breve descrizione del prodotto**

Salame naturale di puro suino, taglio carne a grana media, stagionatura 90 giorni in cantina, budello naturale calibro 55/60. Nessun conservante.

**Ingredienti**

Carne di suino italiano, sale marino integrale di Nubia, pepe nero di Rimbis, pimento di Giamaica, vino rosso 'Nero di Troia', budello naturale.

**Peso medio/pezzature**

700/800 g.

**Caratteristiche**

Colore: al taglio la fetta si presenta di colore rosso alternato al bianco della parte grassa, esternamente è ricoperta da una leggera velatura di muffe naturali dovuta alla lenta stagionatura in cantina

Profumo: si riconosce da subito la muffa tipica della lenta stagionatura in cantina e le note in sottofondo della speziatura.

Palato: in bocca si evolve in continuazione proponendo molteplici sensazioni.

**Confezionamento**

Singolo

**Tempi di scadenza**

90 gg.

**TERRE DUCALI – PROSCIUTTIFICIO SAN MICHELE**  
www.terreducali.it



**Nome prodotto**

Aperitivo con Fiocco stagionato

**Breve descrizione del prodotto**

Mix aperitivo con Fiocco di prosciutto stagionato, Formaggio stagionato, olive verdi e nere miste condite, grissini rustici al forno.

**Ingredienti**

Fiocco stagionato 33.35% (carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, spezie, antiossidante: E301, conservanti: E252, E250); Formaggio stagionato 26.65% (LATTE, sale, fermenti lattici, caglio microbico); Olive miste 26.65% (olive denocciolate verdi e nere in proporzione variabile, olio di semi di girasole, peperoni rossi e gialli, capperi, sale, spezie (aglio a pezzi, rosmarino, pepe in polvere, peperoncino a scaglie); aceto di vino bianco, correttori di acidità: E270 e E330, antiossidante: E300, stabilizzante del colore: E579); \*Possibile presenza di noccioli; Grissini al forno 13.35% (farina di grano tenero tipo '0', olio extravergine di oliva, farina d'orzo maltata, lievito, sale). \*Può contenere tracce di sesamo.

**Peso medio/pezzature**

150 g

**Caratteristiche**

Aperit 100% specialità italiane Fiocco, formaggio, olive e grissini sulla tavola di tutti i giorni da assaporare come pasto unico o stuzzicante aperitivo. Il prodotto si presenta in un vassoio nero ed elegante da portare direttamente in tavola.

**Confezionamento**

Confezionato in vaschetta a quattro scomparti in atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**

Shelf life garantita 30 gg.

**SALUMIFICIO VAL RENDENA**  
www.salumificiovalrendena.it



**Nome prodotto**

Diavoleto del Trentino salsiccia piccante stagionata

**Breve descrizione del prodotto**

Una piacevole novità che stuzzica il palato, il nostro 'Diavoleto del Trentino' è una salsiccia piccante stagionata con un leggero retrogusto affumicato che lo rende unico. Il connubio di piccante e leggera affumicatura rendono questa salsiccia stagionata molto gustosa e gradevole.

**Caratteristiche**

Prodotto con sola carne di puro suino italiano. Macinatura media. Magro. Senza glutine e senza lattosio. Si presenta con un colore rosso paprika per la parte magra e bianco/rosato per la parte grassa.

**Ingredienti**

Carne di suino pesante Italiano, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali, Antiossidante E300, Conservante E252.

**Confezionamento**

Sfuso

Singolo sottovuoto

In confezione da pz 5 sottovuoto

Affettato in buste da 80 g

**Tempo di scadenza del prodotto sottovuoto**

60 gg la busta di affettato

120 gg la confezione sottovuoto

Temperatura di conservazione: non superiore a 7 gradi se sottovuoto. Ambiente se sfuso.

**PROSCIUTTIFICIO WOLF SAURIS**  
www.wolfsauris.com



**Nome prodotto**

Prosciutto di Sauris Igp

**Breve descrizione del prodotto**

Il Prosciutto di Sauris Igp nasce dalla tradizione più vera di un antico popolo che, isolato geograficamente, ha portato ai giorni nostri il sapore di una lavorazione semplice, ma estremamente gustosa. Unico per la sua dolcezza e per la sua caratteristica e leggera affumicatura ottenuta con solo legno di faggio, è un prosciutto morbido e delicato, sorprendente e delicato.

**Ingredienti**

Coscia di suino, sale, pepe, aglio

**Peso medio/pezzature**

kg 9,5/10,5

**Caratteristiche**

Prodotto stagionato a Sauris (mt 1212 s.l.m.), leggermente affumicato con legno di faggio in modo tradizionale.

**Confezionamento**

intero con osso, intero dissossato s.v., mezzo s.v., trancio s.v.

**Tempi di scadenza**

90 gg.



FettaFacile

FRANCIO DA 2 KG CA. SENZA SPRECHI  
FETTE UGUALI DAL PRIMO ALL'ULTIMO TAGLIO



Abbiamo inventato  
ciò che non esisteva.

FRANCIO DI PROSCIUTTO COTTO DI ALTA QUALITÀ, IN 5 GUSTI.

SENZA DERIVATI DEL LATTE

SENZA POLIFOSFATI AGGIUNTI

SENZA GLUTINE



*al Peperoncino*

*al Tartufo*

*il Classico*

*alle Erbe*

*l'Affumicato*

INDUSTRIA  
**COMAL**  
ALIMENTARE

Comal S.r.l.  
Via Torino 10 - 41016  
Novi di Modena (MO)  
Tel. +39 059 677390  
info@comalsrl.it



Comal Official Stand  
Pad. 29 - Stand A36-B35  
[www.comalsrl.it](http://www.comalsrl.it)

**maRca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA  
2020**  
16<sup>a</sup> edizione  
15-16  
GENNAIO

# BUONO, PERCHÈ PURO.



## COSCIA DI SUINO INTERA COTTA AL VAPORE

SOLO  
INGREDIENTI  
NATURALI

SENZA  
ZUCCHERI  
AGGIUNTI

CON  
SALE ROSA  
DELL'HIMALAYA

SOLO CON  
CONSERVANTI  
DI ORIGINE  
VEGETALE

Senza glutine, senza polifosfati aggiunti, senza lattosio, senza derivati del latte.



[www.cosciapuro.com](http://www.cosciapuro.com) |



INDUSTRIA  
**COMAL**  
ALIMENTARE  
[www.comalsrl.it](http://www.comalsrl.it)

PURO è confezionato in un cartone brandizzato mono pezzo.  
All'interno del cartone è presente un cartello in A4 autoportante con le informazioni principali per il consumatore.

INDUSTRIA  
**COMAL**  
ALIMENTARE

Comal S.r.l.  
Via Torino 10 - 41016  
Novi di Modena (MO)  
Tel. +39 059 677390  
[info@comalsrl.it](mailto:info@comalsrl.it)

VISIT US!

Comal Official Stand  
Pad. 29 - Stand A36-B35  
[www.comalsrl.it](http://www.comalsrl.it)

**maRca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA  
2020**  
16ª edizione  
15-16  
GENNAIO