

Fontana: salumi tradizionali di qualità e con meno sodio

A cura di
PATRIZIA ALBERTI
Servizio Ricerca,
Innovazione
e Promozione
del Sistema
Agroalimentare,
Regione
Emilia-Romagna



L'azienda di Sala Baganza (PR) impegnata in un progetto per aprirsi a nuovi mercati con prodotti che valorizzano le materie prime, gli ingredienti regionali, **come il sale di Cervia, e processi rispettosi dell'ambiente.**

La **Fontana Ermes Spa** fondata alla fine degli anni '50 da Ermes Fontana, è tra le aziende produttrici di prosciutto di Parma di più lunga e prestigiosa tradizione. Sorge su un'area di circa 30 mila metri quadrati, ha una capacità produttiva annua di oltre 5 milioni di chilogrammi e di circa 350.000 prosciutti. Il fatturato sfiora i 40 milioni di euro.

Siamo a Sala Baganza, nella *Food Valley* alimentare emiliana: l'impresa si è specializzata nella produzione di specialità tipiche dell'alta gastronomia parmigiana: dal prosciutto di Parma Dop al prosciutto stagionato classico, dalla coppa, alla pancetta arrotolata, al salame Felino, al culatello, completando la propria gamma con i migliori salumi di tradizione italiana.

La Fontana Ermes Spa è protagonista attiva anche sui mercati europei, degli Stati Uniti, dell'Ame-

rica Latina, asiatici e del Giappone. La quota di export è circa il 45% del fatturato globale.

Per conservare e migliorare la propria posizione di mercato la Fontana Ermes - ci spiega **Pier Amaldo Fontana**, titolare dell'azienda - ha realizzato il progetto: "Nuovi prodotti di salumeria che valorizzano le materie prime e gli ingredienti di produzione regionale, entro processi di produzione innovativi e rispettosi dell'ambiente". «Le risorse messe a disposizione dalla Misura 124 del Programma di sviluppo rurale - continua Fontana - hanno consentito all'azienda di sperimentare nuovi prodotti, studiare nuovi mercati ed entrare in contatto con acquirenti che operano sui diversi mercati mondiali». La responsabilità tecnico-scientifica del progetto è stata affidata al Centro ricerche produzioni animali di Reggio Emilia: i lavori sono stati coordinati da **Paola Vecchia** e **Andrea Rossi**.



Cervellati

L'articolazione del progetto

L'articolazione del progetto ci è illustrata da Paola Vecchia, che sottolinea come lo studio abbia consentito la realizzazione di prodotti nel settore delle carni suine e bovine innovativi per caratteristiche intrinseche e packaging.

Le innovazioni mirano, in particolare, a tutelare la salute del consumatore, riducendo il contenuto di sodio dei salumi e rispettando nel contempo l'ambiente, grazie al drastico risparmio del materiale di imballaggio e dei costi energetici.

La prima azione ha messo a punto un processo produttivo basato su una diversa salagione, per ottenere prodotti dal profilo nutrizionale migliore, senza modificare le caratteristiche sensoriali di sicurezza. Per 6 tipi di salumi (prosciutto di Parma, prosciutto crudo disossato, salame Felino Igp, coppa di Parma Igp, pancetta di Parma) sono state testate diverse formulazioni di salagione sostituendo il sale di uso alimentare standard con il sale di Cervia ed utilizzando formule innovative

Il nuovo packaging ideato per i salumi.

che prevedono la sostituzione di una percentuale di cloruro di sodio con cloruro di potassio.

Tutti i salumi sottoposti alla sperimentazione sono stati poi testati nelle diverse caratteristiche: profilo sensoriale, aspetto visivo, intensità dell'odore, consistenza e masticabilità.

Il progetto ha riguardato anche la realizzazione di un nuovo formato di confezione in atmosfera protettiva a basso impatto ambientale, con sviluppo di un prototipo da inserire nella linea di affettamento. La scelta del packaging innovativo è caduta su una confezione di forma ovale con il fondo in carta paglia (carta riciclata ad uso alimentare) provvista di barriere e dotata di un film superiore con ottimi requisiti di impermeabilità al vapore acqueo ed all'ossigeno.

La nuova confezione consente una forte riduzione della quantità di materiali plastici utilizzati (stimabile nel 70%); inoltre l'impiego di materiali cartacei e la consistente riduzione dei volumi a parità di prodotto confezionato ha evidenti vantaggi di tipo logistico. Questo sistema di confezionamento non prevede il riscaldamento del materiale per la formatura, con consistenti risparmi energetici nella fase di termoformatura. A ciò si somma un aumento della produttività dell'impianto, poiché il minor volume della confezione riduce i tempi di sottrazione dell'ossigeno dalle confezioni.

Un test di gradimento dei consumatori

Il progetto ha previsto anche un "consumer test", per verificare il gradimento di 80 consumatori abituali di salumi affettati in vaschetta per tre prodotti: bresaola, pancetta e salame nella formulazione con sale di Cervia.

Inizialmente ai consumatori è stato chiesto di indicare quanto piaceva il prodotto in modalità *blind* (ossia somministrazione del campione senza alcuna informazione). Poi si sono effettuati il test di gradimento atteso e quello reale: il primo consiste nel chiedere al consumatore cosa si aspetta, sempre in termini di gradimento, dal campione che andrà ad assaggiare, mentre quello reale si basa sull'assaggio del campione con informazione specifica. Dall'analisi condotta circa l'importanza che i consumatori prestano ai diversi parametri sensoriali proposti, risulta che il parametro che conta di più al momento dell'acquisto/consumo è il sapore, mentre l'aspetto visivo, l'odore e la consistenza, pur risultando importanti, vengono considerati di rilevanza leggermente secondaria.

L'informazione sulla tipologia di sale impiegato (il sale di Cervia) genera elevate attese, quasi sempre riconfermate dall'assaggio reale. Quindi, un'in-



formazione commerciale precisa fornita al consumatore è sicuramente percepita positivamente e migliora il gradimento e la vendita del prodotto.

Si è condotto anche uno studio di mercato. Un'attenzione specifica è stata rivolta alla valutazione delle potenzialità dell'*e-commerce* (il commercio *on line*) in relazione ai contenuti innovativi anche di filiera corta. La valutazione ha riguardato le potenzialità di competitività dell'azienda nei mercati italiano, europeo (in particolare Francia) ed extra-Ue (soprattutto Norvegia, Svizzera e Giappone). Lo studio è stato completato con un'indagine diretta a diversi *buyer* in Italia, Francia, Germania e Norvegia, per valutare le potenzialità dei nuovi prodotti, dei relativi canali commerciali e delle variegate sensibilità dei consumatori. L'area degli Stati Uniti, mercato sempre attento ai prodotti salutistici, sembra poter offrire prospettive interessanti per il futuro. Anche il canale *e-commerce* ha notevoli potenzialità, in particolare per il target giovani e persone più informate.

Infine, si è lavorato sull'identificazione dei prodotti con la radiofrequenza (Rfid) da inserire in un percorso di tracciabilità, ideando una nuova logistica e la modifica della gestione esistente per sviluppare la vendita *e-commerce*. Risultato: un'etichetta ad hoc con tecnologia Rfid per rendere riconoscibili i salumi innovativi: un'etichetta "intelligente" che comunica e memorizza informazioni utili all'utente. ■

La sala di stagionatura del Prosciutto di Parma nell'azienda di Sala Baganza.

Fontana Ermes Spa

Via S. Vitale, 12 - 43038 Sala Baganza (PR)

Tel. 0521335811 - Fax 0521833816

Sito web: www.ermesfontana.it

Email: info@ermesfontana.it ■