

# La mortadella cerca nuovi mercati

Da tre generazioni la famiglia Raimondi guida l'azienda Felsineo di Zola Predosa (Bo). Gli spazi e i vincoli per i prodotti italiani nel mondo secondo il direttore Fara

CLAUDIO VISANI

**N**el mondo, le quattro cose che tutti conoscono di Bologna sono le Due Torri, i portici, i tortellini e la mortadella. Quest'ultima, in particolare, è il simbolo popolare per eccellenza di "Bologna la grassa".

La mortadella e Felsineo sono entrambi nati a Bologna. Il salume nel XVII secolo, con la prima ricetta scritta nel 1644 e il bando del 1661 con cui il Cardinal legato della città, Girolamo Farnese, ne regolamentava la produzione, vietando l'uso di carni diverse da quelle di maiale. Il salumificio, invece, è sorto "solo" 57 anni fa, nel 1947. La guerra era finita da poco quando la famiglia Raimondi aprì una piccola bottega artigianale specializzata nella produzione di salumi. Nel 1963 la bottega si trasferì a Zola Predosa, dove ancora oggi ha sede la Felsineo Spa, e pochi anni dopo cominciò a produrre esclusivamente mortadella.

Oggi l'azienda, guidata dalla terza generazione della stessa famiglia (Emanuela è l'amministratore delegato, Andrea il presidente), è la più grande

produttrice italiana della mortadella Bologna, che dal 1998 si fregia del marchio europeo Igp (Indicazione geografica protetta). Il 23% della Mortadella Bologna Igp esce dalla Felsineo di Zola, che ha un fatturato annuo superiore ai 50 milioni di euro e occupa 120 lavoratori.

*"Deliziando"? Un'esperienza positiva*

Il prestigio dell'azienda e la qualità dei suoi prodotti non si discutono. Tuttavia la penetrazione nei mercati esteri non è facile. Oggi la quota di export del salumificio bolognese è di circa il 5% del proprio volume d'affari.

«Da un lato – spiega Mauro Fara, direttore generale e responsabile export – noi come specialisti di un unico prodotto abbiamo più difficoltà di altre aziende multiprodotto a operare sui mercati esteri. Dall'altro lato, le normative sull'agro-alimentare sono così diverse da Paese a Paese che se non si è molto grandi, non ci si associa e non si ha il sostegno delle istituzioni diventa difficile impostare delle politiche di export efficaci ed economicamente sostenibili. Per questo abbiamo guardato con interesse a "Deliziando", il progetto dell'assessorato regionale all'Agricoltura e di Uniocamere rivolto alle piccole e medie imprese del comparto agro-alimentare per aiutarle a andare sui mercati esteri».

Le prime esperienze con "Deliziando" sono state in Canada, nella primavera scorsa, e in Brasile, in occasione dei mondiali di calcio. In particolare, i prodotti tipici emiliano-romagnoli hanno fatto bella mostra di sé a "Sial Brazil", la fiera dell'alimentare all'Expo Center Norte di San Paolo dal 24 al 27 giugno. Una vetrina importante per le eccellenze regionali e per sette aziende: le modenesi ABCD, Società Agricola Aceto Modena, Fondo Montebello,

La Mortadella Bologna 1963, ultimo prodotto lanciato dalla Felsineo



Felsineo

Compagnia del Montale, produttrici di aceto balsamico tradizionale di Modena; la piacentina Il Casello che produce i vini Gutturmo, Malvasia, Ortrugo; l'azienda Forgrana di Reggio Emilia con il Parmigiano Reggiano e, per l'appunto, la bolognese Felsineo con la Mortadella Bologna Igp. Tanto più importante per una regione che vanta il più alto numero di prodotti Dop e Igp d'Europa ed è la prima per export agroalimentare con il 16% del totale nazionale.

«Un'esperienza positiva – dice Mauro Fara – nel contesto di un progetto che consente, con investimenti limitati, di esplorare anche mercati molto lontani che non potremmo raggiungere da soli». E spiega: «Deliziando è una collettiva di operatori che scelgono i paesi dove andare a fare promozione e si mettono assieme per risparmiare nell'acquisto degli spazi nelle fiere, con le Istituzioni che ci aiutano ad affrontare i problemi logistici e burocratici. Una buona soluzione».

I mercati sudamericano e canadese sono considerati "interessanti" dalle aziende. Quello canadese potrebbe diventarlo ancora di più dopo che il gruppo alimentare e sportivo del miliardario Joey Saputo è entrato con un ruolo di primo piano nella cordata guidata dall'americano Joe Tacopina che ha rilevato il Bologna Calcio. Joey, figlio di Lino Saputo, immigrato in Canada dalla Sicilia nel 1952, è a capo di un "impero" costruito sui formaggi.

Ma Fara smorza i facili entusiasmi: «No, finora non abbiamo avuto alcun contatto con Saputo e con il suo Gruppo. Non ci sono progetti o iniziative sul tavolo», dice.

### *Per l'export meno burocrazia e più politica*

Poi torna sul problema vero dell'export agroalimentare. «Le norme, la burocrazia, i controlli in questo comparto sono molto complessi, diversi da Paese a Paese. Per le piccole e medie aziende è quasi impossibile personalizzare le vendite all'estero. Anche perché i mercati di cui parliamo, dalle Americhe all'Asia, sono realtà chiuse, nelle quali se non c'è a monte un'attività politica e diplomatica importante, non si riesce a penetrare». E aggiunge: «Con la globalizzazione siamo in presenza di una frammentazione e di una concorrenza pazzesche. L'Emilia-Romagna, ad esempio, si trova a dover competere con tutte le altre regioni italiane, con paesi forti nell'agroalimentare come la Spagna e la Fran-



*Andrea Raimondi, presidente dell'azienda, nel reparto lavorazione della Felsineo*

cia, e con piazze emergenti come la Turchia e il Marocco che hanno il vantaggio di prezzi molto concorrenziali. La nostra Regione si muove bene, fa buone iniziative. Ma il suo intervento è a valle, sulla promozione. A monte, per fare gli accordi politici sull'export e favorire così anche le nostre produzioni di qualità, dovrebbe entrare in campo l'Unione europea, che invece è ancora troppo assente in questo campo. Qualcosa si sta muovendo, ma molto lentamente. Lo spazio all'estero per i nostri prodotti è enorme, ma c'è ancora tanto da fare sul piano politico e diplomatico per conquistarlo. Pensiamo alla Cina. Siamo tutti in attesa che lì il processo di apertura dei mercati vada avanti. E pensiamo anche agli Stati Uniti, dove pure noi, come Felsineo, siamo molto presenti».

In attesa che l'Europa si muova per sbloccare i mercati esteri, l'azienda di Zola Predosa continua a crescere in Italia, in controtendenza rispetto alla crisi dei consumi (-6% sulla mortadella). Recentemente ha fatto un investimento di oltre un milione di euro per aprire un nuovo laboratorio dove produce "Felsineo 1963", la mortadella artigianale che rappresenta l'ultimo prodotto di qualità lanciato dalla Felsineo per festeggiare i cinquant'anni di attività. ■