

Made in Italy. Consumi in crescita specie al Sud. La rivalutazione dei grandi chef

La mortadella, da salume popolare a opzione gourmet

Manuela Soressi

Tempi rosei per la mortadella, il quarto salume più consumato in Italia, presente in 70 famiglie su 100. Dopo anni difficili, le vendite sono tornate a crescere e, nell'anno finito a maggio 2020, sono aumentate del 2% a volume e del 6% a valore, sfiorando i 350 milioni di euro e i 32 milioni di kg (fonte Iri). Ma al Sud l'incremento è stato ben più consistente (+11% a valore e +6% a volume) e ne ha consolidato la leadership, con oltre il 35% degli acquisti totali realizzati nella Gdo. Storicamente l'Italia della mortadella è divisa in due: al nord la si produce (anche se la Igp Mortadella Bologna arriva sino al Lazio) e al sud la si divora. Al nord la mortadella è un salume da antipasto o da panino, al sud è l'ingrediente insostituibile di tante ricette.

E proprio l'effetto "chef in casa", determinato dalla pandemia, è stato decisivo per le vendite di quest'insacato tipico, dalla lunga storia, culminata nel 1661 con l'editto del cardinale Farnese che ne ha codificato la produzione, e che può essere considerato il primo "disciplinare" ufficiale di un prodotto alimentare tipico. Diventata nel secondo dopoguerra il salume economico e popolare per eccellenza, la mortadella sta cercando di recuperare il suo pedigree attraverso la cucina gourmet degli chef stellati, le proposte per consumi più easy e il lancio di nuove referenze, che puntano su caratteristiche premium, come la materia prima italiana, il benessere animale, le clean label (ad esempio senza

antibiotici o senza nitriti) e i valori salutistici (meno sale e zero glutine).

Sulla valorizzazione qualitativa sta puntando la prima campagna di comunicazione digital del Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna Igp (27 aziende e 400 milioni di euro di fatturato al consumo) che ha un ruolo importante sul mercato: l'Igp rappresenta circa metà delle vendite di mortadella in Gdo e oltre un terzo a valore e, nell'anno terminato a maggio 2020, è cresciuta soprattutto a valore (+5,7%), grazie all'innalzamento del prezzo medio e al lancio di referenze di fascia alta.

Dietro la riscossa della mortadella c'è anche l'intensa politica delle aziende del settore, che ha permesso ai primi tre competitor (Mec Palmieri, Fiorucci e Felsineo) di guadagnare nuovi spazi di mercato, arrivando al 37% di quota a valore. Determinante è stato l'investimento sul prodotto in vaschetta, che ha avuto un'impennata ai tempi del Covid, perché ritenuto più sicuro, a maggior durata e anche più veloce da mettere nel carrello della spesa. Le aziende hanno prontamente assecondato questa tendenza: c'è chi ha lanciato nuove referenze (come la mortadella Suprema in vaschetta di Fiorucci), chi ha sviluppato le monodosi formato merenda (come Ibis) e chi ha puntato sulle confezioni famiglia, senza dimenticare il lato green delle vaschette, in cui è stato ridotto il peso della plastica e introdotto il vassoio in carta ottenuta in modo sostenibile e certificata Fsc (come ha fatto Felsineo).

RIPRODUZIONE RISERVATA

