

rio, a garanzia dell'utilizzatore e del consumatore finale, che uniti ai nostri esclusivi metodi di lavorazione del salmone ci consentono di offrire ai nostri clienti una gamma di prodotti di grande qualità».

Secondo molti produttori l'industria del salmone negli ultimi anni ha cambiato passo verso una maggiore ecosostenibilità e sempre più aziende hanno ottenuto le principali certificazioni per i propri allevamenti e processi di lavorazione. Sono in aumento anche le imprese che aderiscono al Global salmon initiative (Gsi), il più grande network internazionale di allevatori di salmone (circa il 50% della produzione mondiale) che si basa sulla condivisione di obiettivi legati a responsabilità sociale d'impresa, riduzione dell'impatto ambientale, mantenimento del benessere animale, genuinità e qualità delle carni e trasparenza. Iniziative come queste, tuttavia, sembra non abbiano trovato molto spazio nei reportage televisivi che hanno messo sotto accusa il settore.

«Ritengo che in questo tipo di inchieste – afferma Nicole Coppola, responsabile marketing di Riunione Industrie Alimentari – la controparte debba sempre avere diritto di replica, per non avere una comunicazione unidirezionale e strutturalmente faziosa, volta a sollevare solo un gran polverone.

Le questioni messe in luce dai servizi giornalistici sono molto delicate, ma posso assicurare che un Paese attento alle politiche ambientali come la Norvegia è molto lontano dal tollerare una gestione degli allevamenti che possano danneggiare l'ambiente e di conseguenza la pesca, una delle principali fonti di reddito dello Stato. Ovvio che anche il fornitore più "furbetto" è in grado di eludere le normative, ma questo andrebbe soltanto a suo danno nel lungo periodo, essendo un ambiente che si basa su fiducia e garanzie di un prodotto

di alta gamma. Ogni azienda di questo settore sa benissimo dove andare per acquistare una materia prima di medio-cresce, è vero, ma non in maniera così spasmodica da obbligarci a diminuire gli standard qualitativi. Il salmone è un prodotto entrato nel paniere dei consumi degli italiani, ma quello di qualità garantita rimane in ogni caso un alimento per un target medio-alto».

Per un'impresa che distribuisce salmone lavorato in busta, perciò, la scelta del fornitore è fondamentale non soltanto per questioni di natura etico-ambientale, ma anche per garantire prodotti dagli elevati livelli qualitativi, impegno che spesso viene premiato dal consumatore. «In merito alla campagna mediatica contro i salmoni di allevamento – spiega Claudio Cerati, fondatore e amministratore delegato di Upstream – fare di ogni erba un fascio è scorretto e dannoso, soprattutto per le aziende che fanno selezione della materia prima. Non è detto che tutti gli allevamenti siano da condannare: chi alleva salmoni in mare aperto, come per esempio quelli scelti da noi, può essere paragonato al contadino che alleva il pollo ruspante, di cui controlla alimentazione e luogo in cui cresce. Noi abbiamo scelto le Isole Faroe perché sono uno dei pochi Paesi al mondo con una legislazione molto rigida che regola l'acquacoltura e vieta l'allevamento intensivo, l'uso di antibiotici e coloranti. Sta poi alla serietà e agli obiettivi di ogni azienda scegliere se regolare l'ago della propria bilancia verso il puro guadagno oppure verso il rispetto del consumatore e della qualità. Numerose aziende stanno puntando su una selezione più curata della materia prima e questo sicuramente non è sfuggito ai consumatori, che oggi sono molto più attenti e hanno un palato più allenato. Per quanto concerne la nostra

azienda, la scelta della qualità "a monte" è stata e resta uno dei punti di forza del nostro prodotto, che ci regala soddisfazioni a ogni degustazione. E l'apprezzamento da parte di persone che generalmente non consumano salmone affumicato o addirittura dei bambini, che lo mangiano come fosse una merendina, conferma che siamo sulla strada giusta».

Spot

## Il salmone selvaggio dell'Alaska naturale e sostenibile

L'unico vero salmone selvaggio? Proviene dall'Alaska. Per questo Alaska Seafood promuove anche in Italia il consumo di questo prodotto, naturale e sostenibile, perché pescato in modo controllato e rispettoso dell'ambiente. La denominazione salmone selvaggio dell'Alaska raggruppa 5 specie. Il salmone reale è quella più grande, con un peso medio di circa 8-9 kg: viene commercializzata fresca, affumicata e congelata, in pezzi interi e in filetti, ed è molto apprezzata nelle cucine dei migliori ristoranti. Il salmone rosso ha dimensioni medie (non raggiunge i 3 kg) e una forma più sottile di quella delle altre specie. La sua carne è adatt-



ta all'affumicatura a freddo. Il salmone argentato ha invece un aspetto più simile al salmo salar dell'Atlantico: peso medio di circa 4,5 kg, è il più popolare tra gli affumicati europei. Sapore delicato, consistenza compatta, ideale per tartare e cotture veloci, il salmone Keta, di medie dimensioni (circa 3,6 kg), è anche il più economico tra le varie specie. Infine, il salmone rosa, il più piccolo (1,5 kg peso medio) e abbondante dell'Alaska: grazie anche al prezzo conveniente, trova impiego nella cucina istituzionale. In Italia queste referenze si possono acquistare nei pdv Coop, Esselunga, Pam, Picard e CoamStore di via Statale dello Stelvio 286, a Morbegno (So).

Alaska Seafood Marketing Institute  
C/ Borrell 7 – Local 19  
08190 St. Cugat del Vallès, Barcellona  
Tel: +34 93 589 8547  
Fax: +34 93 589 7051  
dmcclellan@alaskaseafood.org  
www.alaskaseafood.org

Largo Consumo 10/2017  
Comunicazione d'impresa © Editoriale Largo Consumo srl

### SALMONE AFFUMICATO: L'ALLOCAZIONE PER CANALE E AREA\*, A.T. APRILE 2017

	Vendite in volume	Quota %	Vendite in valore	Quota %
Totale Italia	8.667.886	100,0	283.897.528	100,0
Nord-ovest	3.037.461	35,0	103.212.115	36,4
Nord-est	1.546.346	17,8	56.079.339	19,8
Centro + Sardegna	2.514.504	29,0	78.232.486	27,6
Sud	1.569.572	18,1	46.373.585	16,3
Ipermercati	1.456.205	16,8	46.842.605	16,5
Supermercati	6.239.120	72,0	200.513.664	70,6
LSP	972.564	11,2	36.541.255	12,9
* Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq)				

Fonte: IRI

Largo Consumo