

condizione i promotori erano solo due, il comune di Fermo e la Camera di commercio di Ascoli Piceno, oggi i partner dell'evento sono più di 30, tra enti organizzatori e sponsor privati. Se nel '93 lo spazio espositivo era di 300 metri quadrati, oggi copre una superficie di 6mila metri quadrati", continua il presidente. "Ma questi sono solo numeri... E' cambiata, infatti, anche la filosofia espositiva del Festival. Tipicità 2011 sarà così composto: un'area espositiva dedicata al B2B e un mercatino che offre la possibilità di degustare e acquistare le specialità marchigiane. In queste sezioni, saranno più di 300 le realtà che usufruiranno di Tipicità per promuoversi. Tra queste, il cavallo di battaglia sarà rappresentato dai salumi tipici: dal ciauscolo Igp al prosciutto di Carpegna Dop, fino al salame e al prosciutto di Fabriano. Oltre a queste aree, una sezione sarà dedicata al Made in Marche Gallery, legata al mondo della moda. Qui saranno esposte oltre 40 produzioni simbolo della regione, un suggestivo percorso attraverso le prestigiose griffe e le icone più rappresentative della creatività marchigiana. Grande spazio sarà dedicato anche al confronto con altre realtà italiane e straniere: ospiti d'onore di questa edizione saranno, infatti, la provincia spagnola di Segovia e la regione Sicilia, rappresentata dall'area del trapanese", conclude Serri.

Margherita Luisetto

te a +3%.

Salame cacciatore Dop: nel 2010 prodotti circa 3,5 milioni di chili



Dal Consorzio salame cacciatore Dop arrivano i dati del 2010, anno in cui sono stati prodotti e certificati circa 3.500.000 chili di salami italiani alla cacciatora per un giro d'affari al consumo di oltre 50 milioni di euro. Sul fronte dell'export, il salame cacciatore ha una quota del 2,3% (oltre 370 tonnellate) sul totale dei salami esportati (16.310 tonnellate). Dunque, numeri interessanti per questo salume che, tra i salami tutelati Dop e Igp, mantiene saldamente il primo posto, rappresentando il 65% della produzione complessiva.



E' arrivato lo scorso 7 marzo il via libera dell'Antitrust all'acquisizione, da parte del gruppo spagnolo Campofrio, di Fiorucci. Per l'Autorità garante della concorrenza, infatti, l'operazione "non appare idonea ad alterare le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti. Quindi, non determina la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza". Il controvalore complessivo dell'operazione, considerando anche il debito finanziario netto di Cesare Fiorucci, pari a 126 milioni di euro, ammonta a 170 milioni di euro. Campofrio food group nasce dalla fusione di due importanti realtà: Campofrio Alimentación e Groupe Smithfield. La prima, con una quota di mercato del 17%, in Spagna è leader nel comparto delle carni che presidia con quattro diversi brand: Campofrio, Oscar Mayer, Navidul e Revilla. Groupe Smithfield è invece stato creato nel 2006 in seguito alla fusione tra Jean Caby e la divisione europea di Sara Lee Corporation, attiva nel settore salumi. Attualmente, è leader nel settore delle carni trasformate in Europa con un fatturato consolidato di 1.172 milioni di euro. È leader in Francia, Portogallo, Paesi Bassi e Belgio con una massiccia presenza in Germania, Regno Unito e Italia.

Salumificio Raspini: da marzo una linea di secondi piatti pronti

Il salumificio Raspini amplia la propria gamma di prodotti. A partire da questo mese, infatti, l'azienda propone sullo scaffale del fresco una linea di secondi piatti pronti. Una nuova proposta, che va ad aggiungersi alla linea di affettati per bambini, con marchio Disney, immessa sul mercato lo scorso dicembre. Grazie alle novità proposte e all'andamento positivo delle vendite degli hamburger di prosciutto cotto, con i quali Raspini detiene una quota di mercato del 10%, l'azienda si è posta l'obiettivo di crescere del 6% a volume e dell'11% a valore entro la fine del 2011. Dimostrando che la diversificazione della produzione potrebbe essere una carta vincente nel settore dei salumi.