

Борьба за происхождение

Итальянцы приступили к защите “своих” продуктов – против лже-итальянских брендов.



Спрос “на все итальянское” и тотальное сумасшествие на тему итальянской гастрономии привели к тому, что итальянцы вынуждены объединяться в борьбе с неитальянскими производителями традиционных итальянских продуктов. Одной из таких компаний стала компания **Coppola Foods**, вошедшая в состав избранных компаний, участвующих в итальянской программе продвижения настоящих продуктов питания итальянского производства и направленной на борьбу с подделками, а также с продукцией итальянского звучания. Причиной этой коллоборации стало то, что сегодня “...два из трех продуктов питания, проданных за пределами Италии, как итальянские, являются подделками или продуктами итальянского звучания, и составляют годовой оборот около €60млрд.”

Эта программа разработана итальянским Министерством экономического развития в сотрудничестве с Federalimentare, ассоциацией итальянских предприятий пищевой промышленности, и организована Promuovi Italia SpA.

Линия Coppola включает 100% итальянские консервированные томаты в собственном соку, выращенные на юге Италии; традиционные Итальянские бобовые в воде, без добавления соли; оливковое масло extra virgin, производимое из 100% итальянских оливок, собранных и переработанных на юге Италии; а также, макаронные изделия из 100% богатой белками семолины из твердых сортов пшеницы, которые производятся в соответствии с многолетними традициями региона Кампании на юге Италии, изготавливаются с использованием матрицы с бронзовыми вставками, а сушатся медленно на низких температурах для того, чтобы сохранить белковые и органолептические свойства макарон.

Эрнесто Коппола, управляющий директор Coppola Foods, прокомментировал: «Это большая честь для нас принимать участие в данной программе, работать с итальянским правительством и Federalimentare над

кампанией поддержки настоящего итальянского качества и мастерства. Подсчитано, что два из трех продуктов питания, проданных за пределами Италии, как итальянские, являются подделками или продуктами итальянского звучания, и составляют годовой оборот около €60млрд. Еда является частью нашей национальной принадлежности, а также ресурсом использованным не в полной мере, особенно в южных регионах Италии. Россия является важным и очень интересным рынком, со значительным потенциалом роста. Мы надеемся, что наши традиционные итальянские продукты займут свое прочное место в русской кулинарии и ими будут наслаждаться в семейном кругу и с друзьями».

Sorcola Foods является итальянским семейным бизнесом с исторически сложившимися традициями производства и поставок качественных продуктов. Традиции семьи в данной отрасли берут начало в 1908 году, когда Коппола открыли свою первую таверну и начали торговать продуктами, вином в Меркато Сан Северино, Салерно, на юге Италии. В 1952 году Эрнесто Коппола запустил производство консервированных томатов в собственном соку спелых и ароматных сортов Сан Марцано, выращенных в регионе, и организовал поставки на экспортные рынки.

Нравится

3 пользователям это нравится. Будьте первыми среди своих друзей.

left

За рубежом



ВОЯЖ
ПЕРВЫЙ РОССИЙСКИЙ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

simple wine news

Alitalia



COLLEZIONE PORTFOLIO
ITALY

project
Seasons