



L'ALTA SALUMERIA ITALIANA ALLA CONQUISTA DEI MERCATI ESTERI: STRATEGIE E SFIDE

Crudi "in difficoltà". Bene gli altri prodotti

«**P**er affrontare i mercati esteri è importante garantire un portafoglio prodotti completo o almeno molto articolato, volumi adeguati e analisi specifiche per singolo mercato, perché spesso la domanda da parte dei consumatori ha caratteristiche diversificate da paese a paese. È quanto ha spiegato il professor Gabriele Canali - direttore del Crefis, Centro ricerche economiche sulle filiere sostenibili dell'Università Cattolica del Sacro Cuore - in un seminario de-

dicato alle strategie di valorizzazione dell'alta salumeria italiana nei mercati esteri, organizzato nel campus Unicatt di Cremona da Accademia Assaggezza Levoni in collaborazione con l'Alta Scuola SMEA. Introdotto dal professor Edoardo Fornari, direttore SMEA e da Marella Levoni, direttrice Relazioni esterne e Comunicazione di Levoni Spa, Canali ha innanzitutto delineato quanto pesi per l'Italia l'export di salumi italiani. E i dati, raccolti ed elaborati dal Crefis su base Eurostat, evidenziano che negli ultimi dieci anni le esportazioni italiane di salumi (cotti e non

cotti) hanno continuato a crescere sia in valore che in quantità. Nel 2024, l'ammontare complessivo dell'export ha superato i 2,3 miliardi di euro, con un balzo del 78% rispetto al 2015. In termini di volume, le esportazioni hanno raggiunto, sempre nel 2024, le 233.000 tonnellate, segnando un incremento significativo rispetto alle 163.000 tonnellate di dieci anni prima. I principali mercati di destinazione restano Germania, Francia e USA, ciascuno con caratteristiche e richieste specifiche. Ad esempio, in Germania i prosciutti crudi italiani, in particolare quelli DOP, stanno sof-

frendo da qualche tempo la concorrenza spagnola, fenomeno che non si è verificato in Francia.

Crescono gli "altri salumi".

Uno degli aspetti critici emersi è la debolezza delle strategie di differenziazione e valorizzazione dei prosciutti a denominazione di origine protetta italiani. Se da un lato il marchio DOP è sinonimo di qualità e tradizione, dall'altro manca una chiara distinzione tra i diversi prodotti all'interno della stessa denominazione. Inoltre, la comunicazione sui mercati esteri spesso non riesce a trasmettere appie-



Un momento del convegno con il professor Gabriele Canali

no l'unicità e il valore aggiunto di questi prodotti rispetto ai competitor internazionali. Nonostante le difficoltà nel segmento dei prosciutti crudi, il business della salumeria italiana nel suo complesso continua a crescere. Salsicce, salami stagionati, mortadelle e altri salumi cotti stanno guadagnando

I numeri del settore

Negli ultimi dieci anni le esportazioni italiane hanno continuato a crescere sia in valore che in quantità. Nel 2024, l'export ha superato i 2,3 miliardi di euro: +78% rispetto al 2015

terreno, grazie a una domanda in espansione e a una maggiore versatilità commerciale. Questo suggerisce la necessità di un approccio più mirato, che tenga conto delle specificità di ciascun paese e canale commerciale. Tra le strategie chiave per rafforzare la presenza internazionale dell'alta salumeria ita-

liana, si sottolinea la necessità di un ripensamento dell'approccio promozionale e di una maggiore attenzione al tema del portafoglio prodotti. Un'azione coordinata tra produttori, consorzi di tutela e istituzioni potrebbe favorire una crescita più solida e strutturata, capace di affrontare con successo la sfida della globalizzazione. L'alta salumeria italiana ha dunque tutte le carte in regola per migliorare il proprio posizionamento sui mercati esteri, ma per farlo è fondamentale una strategia chiara e condivisa. Solo così il Made in Italy potrà continuare a essere sinonimo di eccellenza e tradizione anche al di fuori dei confini nazionali.

Stefano Boccoli