

UNA DIFFERENZIAZIONE PROFONDA CHE SI BASA SULLA VOLONTÀ DI ALLONTANARSI DALLA MASSIFICAZIONE

I salumi tra sapori e sapere fiore all'occhiello della terra

Anna Bertolini

Il mercato dei salumi italiani vanta una lunga tradizione produttiva fatta di esperienza e valorizzazione del territorio. Qualità che ci vengono riconosciute anche a livello europeo dove i prodotti nostrani rappresentano il gruppo più nutrito nell'ambito della salumeria. I salumi italice costituiscono, infatti, il 40% del patrimonio dei prodotti carnei europei testimoniando così un'ampia varietà e selezione di ricette tipiche del nostro patrimonio gastronomico. Del resto l'Italia vanta un portafoglio prodotti di tutto rispetto che anno-

1. *L'Italia vale il 40% del patrimonio dei prodotti carnei europei*
2. *Il paese è culla di un'estesa produzione locale secondo procedure tradizionali*

vera, tra l'altro, nel settore dei salumi, 29 eccellenze tra Dop (Denominazione di origine protetta) e Igp (Indicazione geografica protetta). Il territorio, così come la tradizione produttiva, si affermano, dunque, tra i fattori determinanti per il successo del mercato dei salumi oltre a rappresentare strumenti di valorizzazione in grado di differenziare le produzioni italiane nel mondo.



Cultura del territorio così come artigianalità della produzione caratterizzano la filiera produttiva dei salumi

TERRITORIO VUOL DIRE DISTINZIONE

L'Italia è la culla di una produzione locale che vanta valori e tradizioni uniche nel suo genere. Molti i prodotti che hanno alle spalle un passato secolare fatto di lavorazioni tradizionali, di esperienze uniche e inimitabili. Naturalmente i salumi non sono da meno e, alla stregua degli altri prodotti agroalimentari, si connotano

di un'aura di sapori e di sapere. Espressività acquisite grazie e soprattutto al territorio di provenienza, ovvero quella zona che distingue il prodotto e nel quale il prodotto vive e si caratterizza. Un manufatto locale identifica, infatti, un bene specifico di un luogo che se associato alla terminologia "tipico" assume il significato di un prodotto con caratteristiche distintive di una determinata cate-

goria. È necessario, dunque, in questo frangente parlare di prodotti tipici locali realizzati da aziende operanti in un territorio geograficamente limitato con connotazioni sia tangibili, quali, per esempio, l'artigianalità della produzione, sia intangibili, come la cultura del territorio, la storia e il sapere. L'Italia può vantare un'ampia offerta di salumi, molti dei quali legati a doppio nodo al territorio d'origine tanto da affiancare al nome d'identificazione l'appellativo dell'area di provenienza. Si pensi, per esempio, al Prosciutto di Norcia, al Salame di Varzi, alla Soppressata di Calabria o al Culatello di Zibello. Tutti prodotti che fanno del territorio un elemento di vanto e distinzione che, in un periodo di contrazione dei consumi e di ricerca della sicurezza, può assumere le sembianze di un fenomeno sostenibile di sviluppo per molte aree territoriali.



La tradizione produttiva è uno dei fattori cardine del successo dei salumi nostrani

PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA

Nel mercato dei salumi le produzioni tipiche locali godono di maggiore forza perché permettono di appagare i requisiti di originalità e unicità richiesti dall'universo dei consumi. Una differenziazione che abbraccia il desiderio di allontanarsi da comportamenti massificati dettati da modelli di consumo omologanti, ma anche una percezione che denota nel vissuto del consumatore la sensazione di naturalità e rispetto per l'ambiente di queste produzioni. L'artigianalità è vissuta, infatti, in qualità di minor impatto ambientale oltre che di portavoce di tecniche natu-

rali che rispettano gli equilibri e le eccellenze. Ma l'artigianalità può rappresentare anche l'aspetto problematico delle produzioni tipiche locali che, proprio per le loro peculiarità, risentono a volte di volumi limitati che possono rendere difficoltoso lo sviluppo.

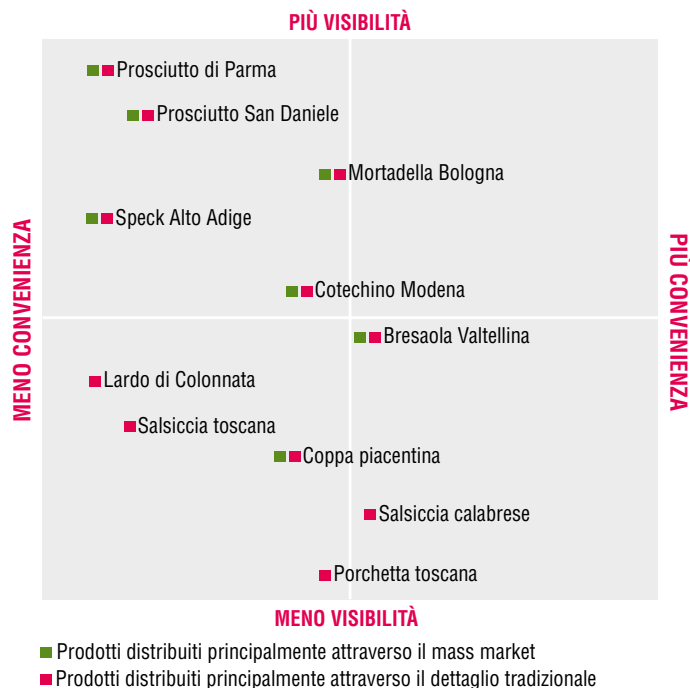
Un prodotto fortemente connesso al territorio, e quindi rappresentativo di una cultura e di una tradizione di quel luogo, può assumere, inoltre, significati diversi se consumato lontano dal suo posto d'origine in quanto la decontestualizzazione può rendere meno gratificante l'esperienza di consumo andando a toccare sia gli aspetti psicolo-

Sotto la lente dei consumi

Secondo i dati GfK Panel Service Italia, le famiglie acquirenti di salumi a peso fisso nel nostro paese sono **19,7 milioni** (a.t. giugno 2008), in aumento rispetto al 2007 del 9,2%. Con una penetrazione assoluta dell'89,9%, il settore dei salumi a peso fisso **raggiunge le 61,4 tonnellate a volume e 923,4 milioni di euro a valore**. Venduti prevalentemente nel nord Italia, sono acquistati mediamente da famiglie con due componenti (quindi senza bambini), di fascia tra i 45 e i 54 anni, con una capacità d'acquisto medio-alta. In media spendono per ogni acquisto circa 3 euro. Entrando nello specifico dei salumi affettati confezionati, le famiglie acquirenti sono 16,2 milioni con una penetrazione assoluta del 74%. Sono acquistati in prevalenza nel nord-ovest da famiglie composte da 3-4 persone di fascia d'età compresa tra i 35 e i 44 anni e una capacità di spesa alta.

Emergono le produzioni emiliane e toscane

(posizionamento dei principali salumi tipici distribuiti in Gda e dettaglio tradizionale)



L'offerta di salumi tipici è ricca e variegata. Emergono, in particolare, la zona emiliano-romagnola che presidia molteplici comparti (come quello del prosciutto, della mortadella e del cotechino) e l'area toscana (salame, lardo). Per la maggior parte delle referenze, la tipicità si traduce, a prescindere dal luogo di provenienza, in un prezzo più elevato. Il tipico, dunque, si paga di più sia al supermercato sia nel negozio al dettaglio

Fonte: rilevazione Anna Zinola

gici del consumatore (appagamento, gratificazione ecc.) sia il valore intrinseco del prodotto (esaltazione della degustazione). In questo quadro, il contributo proveniente da una mirata strategia di marketing può aumentare la valorizzazione delle tipicità territoriali diffondendone notorietà e consumi. Se da un lato il consumatore può essere attratto dal territorio portandolo a consumare il prodotto sul luogo (marketing focalizzato sull'attrazione del consumatore), dall'altro vi può essere la prospettiva di far arrivare il prodotto direttamente al consumatore (marketing centrato sulla distribuzione del prodotto). Nel primo caso si tratta di promuovere un'esperienza consumata nel luogo d'origine (focus sul ter-

ritorio), mentre nel secondo la valorizzazione è focalizzata sul prodotto di cui il territorio è elemento di forza secondaria. Occorre, in ogni caso, percorrere una strada di fertilizzazione reciproca che inneschi fra territori e prodotti tipici locali una relazione biunivoca che consenta la valorizzazione di entrambi.



A ognuno il suo insaccato

TIPOLOGIA DEI SALUMI	ZONA DI PRODUZIONE	AREA DI ORIGINE
AFFUMICATI	Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige	Mitteleuropea
CRUDI E COTTI, CON BASSO CONTENUTO DI SALE	Piemonte, Lombardia	Celtica
PREVALENTEMENTE CRUDI	Veneto, Liguria, Emilia Romagna	
	Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo, Molise	Etrusco/Latina
SPEZIATI	Campania, Basilicata, Calabria, Puglia, Sicilia	Greca
PICCOLA PEZZATURA	Sardegna	Punico/Fenicia

Fonte: Ivsi, Istituto valorizzazione salumi italiani