



Prosciutto di San Daniele: una filiera in evoluzione per garantire qualità e distribuzione strategica

Valorizzazione del prodotto e collaborazione tra produttori e distributori al centro del confronto promosso dal Consorzio del Prosciutto di San Daniele in collaborazione con The European House - Ambrosetti.

La filiera estesa del **Prosciutto di San Daniele** è stata al centro di un importante confronto tra produttori e distributori, promosso dal Consorzio del Prosciutto di San Daniele con il supporto di The European House – Ambrosetti (TEHA). L'evento, ospitato dalla Fondazione Giangiacomo Feltrinelli di Milano, ha rappresentato un momento di riflessione strategica sulle sfide e le opportunità del comparto agroalimentare italiano.

Nel contesto attuale, caratterizzato da un elevato grado di incertezza economica e geopolitica, il settore agroalimentare italiano continua a rappresentare un **asset strategico per il Paese**. Il Prosciutto di San Daniele, con un valore della produzione di oltre 320 milioni di euro e 2,5 milioni di cosce prodotte annue, si conferma una delle eccellenze del Made in Italy, generando un impatto economico significativo. Ogni euro di fatturato generato dal Prosciutto di San Daniele attiva 2,2 euro aggiuntivi nell'economia nazionale, contribuendo a un giro d'affari complessivo di oltre 1,1 miliardi di euro.

Lo studio strategico realizzato da TEHA ha evidenziato il **ruolo chiave della filiera agroalimentare italiana**, che nel 2024 ha sfiorato i 70 miliardi di euro di export, confermando il Paese tra i principali attori del settore a livello globale. Il comparto della carne e dei salumi ha generato un valore aggiunto superiore agli 8 miliardi di euro, rappresentando l'11% del totale agrifood nazionale. Il Prosciutto di San Daniele, **settimo prodotto certificato italiano per valore della produzione**, ha registrato una crescita significativa, con effetti moltiplicativi rilevanti per i territori coinvolti. Il mercato della Dop San Daniele ha registrato, nel 2024, un aumento del 6,4% del volume venduto e una crescita sul valore del 8,2%.

Un confronto strategico per il futuro della filiera

L'incontro ha visto la partecipazione di rappresentanti del Consorzio, della ristorazione organizzata e della distribuzione, con l'obiettivo di rafforzare il dialogo e individuare strategie comuni per valorizzare il prodotto, migliorare il servizio distributivo e garantire la qualità per i consumatori.

Ufficio Comunicazione e Relazioni Esterne

Nicola Sivilotti
sivilotti@prosciuttosandaniele.it
Tel. 0432 957515 – Cell. 3401064497

Ufficio Stampa

Ezio Zigliani
ezio@eziozigliani.com
Cell. 3347579711



Consorzio del Prosciutto di San Daniele

Nicola Martelli, presidente del Consorzio del Prosciutto di San Daniele, ha introdotto il comparto illustrando che è composto da 31 produttori ben rappresentati da piccole aziende familiari e da grandi gruppi nazionali; un consorzio che rappresenta un grande distretto economico con un fatturato di oltre 350 milioni di € di valore alla produzione. *«Recentemente abbiamo potenziato e ripreso il dialogo con la grande distribuzione organizzata, partner strategico in grado di valorizzare e comunicare il San Daniele Dop. Un dialogo costruttivo tra gli attori della filiera estesa, quindi coinvolgendo distributori e ristoratori, è necessario per potenziare la presenza del prodotto».*

«Il Consorzio – ha proseguito Martelli - ha fortemente voluto questo incontro per promuovere un momento di riflessione nei confronti del mercato e del consumatore finale, e per sviluppare un dialogo sulle sfide che attendono il comparto alimentare in generale, oltre al Prosciutto di San Daniele. Per questi motivi vorremmo impostare il nostro rapporto con la distribuzione in una dimensione nuova, ovvero un sistema di relazioni biunivoco per uno scambio di prospettive, necessità e problematiche per poter dare risposte precise al mercato e per tutelare la qualità dei prodotti per i consumatori».

«L'obiettivo primario del Consorzio - ha concluso il Presidente Martelli - è preservare il prodotto, valorizzarlo e continuare a lavorare per migliorarne la qualità. In questa direzione si inserisce anche un nuovo progetto di segmentazione che definisce tre categorie di classificazione del Prosciutto di San Daniele Dop e regola le stagionature più estese. Non si tratta di un'azione promozionale bensì di una regolamentazione che parte proprio dalle caratteristiche della materia prima».

Tra i principali temi affrontati, il contesto macroeconomico e le sue ripercussioni sul settore, l'evoluzione dei consumi e il ruolo strategico della distribuzione nel promuovere i prodotti a indicazione geografica. L'intervento di The European House – Ambrosetti ha messo in evidenza le prospettive future e l'importanza di una visione di medio-lungo termine per affrontare le sfide del comparto.

Verso una filiera più competitiva

Il Consorzio del Prosciutto di San Daniele ha delineato le principali azioni strategiche per il futuro, con un focus sulla segmentazione del prodotto DOP per regolamentare le lunghe stagionature, il rafforzamento delle relazioni con la Distribuzione Moderna e la definizione di un sistema di quotazioni più stabile per contrastare la volatilità del mercato. Inoltre, il Consorzio ha avviato un Osservatorio periodico sui costi di produzione per monitorare le dinamiche del settore e garantire una maggiore tutela della filiera.

Un impegno congiunto per il Made in Italy

Il Prosciutto di San Daniele rappresenta un'eccellenza italiana che unisce tradizione, qualità e valore economico. La collaborazione tra produttori e distributori è fondamentale per garantire una crescita strategica e consolidare il posizionamento del prodotto sui mercati nazionali e internazionali.

L'evento ha ribadito l'importanza di un approccio collaborativo per tutelare e valorizzare il Prosciutto di San Daniele, garantendo al contempo un'efficiente distribuzione, un elevato standard qualitativo e un servizio sempre più attento alle esigenze del consumatore finale.

Ufficio Comunicazione e Relazioni Esterne

Nicola Sivilotti
sivilotti@prosciuttosandaniele.it
Tel. 0432 957515 – Cell. 3401064497

Ufficio Stampa

Ezio Zigliani
ezio@eziozigliani.com
Cell. 3347579711



Estratto dei contributi dei relatori

Il giornalista **Ferruccio De Bortoli** ha offerto una riflessione sul contesto geopolitico attuale. *«La situazione geopolitica attuale è di una complessità assoluta, in questi giorni abbiamo assistito a tanti annunci, bisognerà ora vedere se questi si tradurranno in atti concreti. È necessario abituarsi a un contesto internazionale nel quale 'si battono i pugni sul tavolo' ben diverso dalle modalità precedenti ma sempre preferibile rispetto all'univoco uso delle armi degli ultimi tempi. Dobbiamo tener conto di una situazione in cui il contesto è cambiato così rapidamente che non possiamo che agire a livello europeo, anche per far pesare le nostre ragioni con le potenze mondiali».*

«Le democrazie sono in declino, è finito l'ordine liberale del secondo dopoguerra al quale eravamo abituati e che ci hanno consentito di stare nella parte occidentale. Ora abbiamo davanti una grande sfida di riproporre ai nostri cittadini un senso più compiuto della memoria storica, che hanno perso purtroppo, e sono disposti a barattare diritti e libertà con protezioni economiche di un certo tipo. Per alcuni la democrazia non è più una risposta valida a tanti interrogativi che emergono, un tema di fondo del quale dovremmo occuparci».

Lorenzo Pregliasco, founding partner di Quorum e Youtrend, ha analizzato il fenomeno della frammentazione sociale e culturale. *«La frammentazione investe molti aspetti della vita, l'abitudine a fruire in modalità 'on demand' di ogni contenuto culturale e informativo è in qualche modo effetto, ma anche motore di una trasformazione che ci porta a considerarci utenti in grado di scegliere direttamente il contenuto che interessa e di rifiutare le scalette imposte dall'alto, anche in politica».*

«La speranza è l'emozione più diffusa, sentimento più aperto e incerto rispetto alla fiducia che rimane in posizioni ben più basse della speranza, dopo i sentimenti più negativi». Pregliasco ha evidenziato inoltre una percezione diffusa di insoddisfazione nel Paese: *«La percezione diffusa nel nostro Paese, da oltre dieci anni, è che le cose non stiano andando nel verso giusto». In questo scenario anche le incertezze interne rilevano paure e preoccupazioni su questioni economiche e sociali, come disoccupazione, sanità, povertà. Il percepito sullo stato dell'economia italiana è negativo, anche per il timore dell'aumento dei prezzi. I beni alimentari hanno registrato considerevoli aumenti nel corso dell'ultimo triennio: nel mese di gennaio 2025 l'indice dei prezzi al consumo è aumentato del 32% rispetto allo stesso periodo di dieci anni prima».*

«L'acquisto di prodotti alimentari italiani e di qualità può rappresentare un porto sicuro, un rimedio, un'abitudine rassicurante e confortante. Il 54% degli italiani presta più attenzione alla qualità che al prezzo; quasi due terzi degli intervistati dovendo scegliere tra qualità e prezzo preferiscono acquistare un prodotto alimentare italiano anche a costo di spendere di più».

Ufficio Comunicazione e Relazioni Esterne

Nicola Sivilotti
sivilotti@prosciuttosandaniele.it
Tel. 0432 957515 – Cell. 3401064497

Ufficio Stampa

Ezio Zigliani
ezio@eziozigliani.com
Cell. 3347579711



Consorzio del Prosciutto di San Daniele

Armando Garosci, direttore di Largo Consumo, ha osservato come il mondo del commercio alimentare moderno sta interpretando questi fenomeni e queste situazioni. *«Quando la politica fallisce nel rappresentare i soggetti e manca il senso di responsabilità subentra la burocrazia. La fotografia attuale evidenzia che il format supermercato e il discount cresce, il formato distributivo più in crisi oggi è l'ipermercato, mentre il libero servizio è in regressione. Il contesto richiederebbe maggiori attività in libero servizio ma attualmente i minimarket sono supermercati in miniatura; in Italia non è stato ancora perfezionato un modello definitivo per questo segmento. I retail più vivaci si trovano nel meridione e una società frammentata produce un retail frammentato, considerando che il negozio è uno specchio della società».*

Benedetta Brioschi, partner e responsabile Food&Retail di The European House – Ambrosetti, ha messo in evidenza che *«la filiera agroalimentare italiana si conferma un asset strategico per il Paese».* Secondo i dati presentati, *«per ogni euro di fatturato generato dal Prosciutto di San Daniele, se ne attivano 2,2 aggiuntivi nell'intera economia».* Inoltre, solo *«il 4,4% del valore dei consumi di carne e salumi remunera gli azionisti dell'intera filiera».* Per affrontare il futuro, Brioschi ha insistito sulla necessità di *«una visione di medio-lungo termine, che delinei con chiarezza e in modo oggettivo lo stato dell'arte e i principali fattori di cambiamento che interesseranno la filiera».*

Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione, ha evidenziato il ruolo centrale della distribuzione moderna. *«La distribuzione moderna in particolare è il principale veicolo, tra l'80 e il 90% dei prodotti alimentari entrano nelle famiglie transitando nei punti vendita della distribuzione moderna».* La sua missione, secondo Buttarelli, è *«portare al maggior numero di persone l'accesso ai prodotti di qualità».*

Eleonora Graffione, presidente dell'associazione Donne del Retail, ha posto l'accento sulla necessità di migliorare la professionalità nel settore della distribuzione. *«Avere dei distributori competenti, che non siano focalizzati solo sul prezzo, ma sul valore che viene creato attraverso il percorso di un consorzio o di un produttore, si ripercuote sicuramente in un risultato positivo. È essenziale investire nella formazione del personale e nella valorizzazione dei prodotti di filiera per alzare la qualità degli stessi e del servizio. La competenza nel prodotto, la sostenibilità e la gestione accurata della distribuzione sono aspetti chiave per il futuro del settore».*

Ufficio Comunicazione e Relazioni Esterne

Nicola Sivilotti
sivilotti@prosciuttosandaniele.it
Tel. 0432 957515 – Cell. 3401064497

Ufficio Stampa

Ezio Zigliani
ezio@eziozigliani.com
Cell. 3347579711