

Marca e dop, sinergia possibile

In un mercato polarizzato in cui le promozioni influenzano fortemente le scelte d'acquisto, anche se soprattutto nella categoria del preconfezionato, rilanciare i valori di qualità, territorio e dop si rivela sempre più strategico per sostenere i consumi.

"La ripresa del mercato è strettamente legata alla politica che adotteranno i consorzi e in particolare Parma e San Daniele – osserva **Imma Campana di Nielsen** – nonché alle strategie commerciali delle singole aziende per valorizzare i prodotti dop verso quelli unbranded e a basso prezzo.

Sicuramente non è un'attività facile da condurre, visto il rialzo dei prezzi della materia prima e la difficoltà delle aziende e dei consorzi a investire in comunicazione".

Ma quali dovrebbero essere i ruoli di consorzi e aziende nella gestione della comunicazione? Qual è il ruolo della marca nella promozione di un

prodotto dop? "Le criticità – risponde **Amedeo Vida, direttore marketing di Grandi Salumifici Italiani** – risiedono nel fatto che il prosciutto crudo è un mercato dove le dop si sono sostituite alle marche nel ruolo di garanti della qualità del prodotto e, in quanto tali, rendono difficile lo sviluppo di una vera e propria politica di marca. Le opportunità risiedono invece nella capacità, da parte della marca, di valorizzare le diverse tipologie di prodotto, facendo capire ai consumatori la varietà di gusto e quindi di esperienza palatale legata a ogni specifica tipologia, intesa come origine, stagionatura, ricetta, ecc".

E, secondo **Salumificio Fratelli Beretta**, il dettaglio tradizionale è il canale che più è in grado di recepire in modo soddisfacente i messaggi di valorizzazione del prodotto. "Sul tradizionale a banco taglio – dice **Daniela Pasquino, marketing & trade normal trade** – crediamo

nelle potenzialità dell'alto di gamma artigianale delle dop, che non si esauriscono solo nella lunga stagionatura ma anche nel maggior servizio al trade, segmentando l'offerta per tipologia di prodotto all'interno della stessa stagionatura. Questa scelta, che ci ha portato ottimi risultati facendo registrare una crescita a volume a doppia cifra, pensiamo possa dare ulteriori soddisfazioni per il 2013". L'obiettivo dell'azienda sarà comunicare in modo sempre più efficace storia, territorialità e artigianalità delle dop, sia per i Prosciutti di Parma attraverso il marchio I Gran Re, sia per i San Daniele, soprattutto dopo l'acquisizione dello scorso giugno di Framon, il terzo stabilimento di stagionatura di San Daniele del Friuli, che nel 2011 ha realizzato ricavi per 8,2 milioni, un ebitda di 854mila euro e un utile di 275mila euro, per 160mila pezzi prodotti.