



NUOVE STRATEGIE

Parte dai grandi marchi la spinta a puntare sulla valorizzazione del rapporto diretto con i consumatori

La promozione si fa «porta a porta»

Degustazioni e corner dedicati nella Gdo per spiegare le differenze fra gli originali e le imitazioni

Nella promozione dei prodotti alimentari Dop e Igp serve un cambio di passo. Dai grandi brand del Parmigiano reggiano e del Prosciutto di Parma passando per denominazioni di più recente riconoscimento ma dai grandi volumi potenziali (come la Mortadella Bologna Igp) l'imperativo è uno solo: virare in maniera decisa sul rapporto diretto con il consumatore. E questo perché la promozione dei prodotti alimentari made in Italy di qualità non può essere più affidata solo a canali tradizionali come stampa e televisione, ma occorrono sempre più iniziative mirate a creare un link diretto fra i produttori e i consumatori. Iniziative centrate su degustazioni nei punti vendita, fiere oppure ancora progetti che passando per un maggior coinvolgimento del pubblico attraverso i social forum puntino però a vere e proprie occasioni di incontro.

Un cambio di rotta quindi dettato innanzitutto da una necessità: molti produttori sono convinti che, soprattutto all'estero, la strada più efficace per combattere le contraffazioni sia quella di spiegare le differenze. Senza abbassare la guardia sul piano della tutela e delle azioni legali di protezione dei marchi, tuttavia, la valorizzazione dei grandi brand made in Italy deve passare per la diffusione presso il pubblico delle caratteristiche e della maggiore qualità di un prodotto Dop e Igp rispetto all'analogo prodotto non a marchio.

«Il nostro "gendarme" è il consumatore finale – spiega il direttore del Consorzio del Parmigiano reggiano Dop (3.400 aziende agricole, 3,3 milioni di forme prodotte, 1,1 miliardi di euro di fatturato alla produzione che diventano 1,9 al consumo), Riccardo Deserti –. Siamo convinti cioè che passi da un consumatore consapevole la migliore difesa da imitazioni e contraffazioni. Allargare la platea del pubblico che conosce e sa riconoscere la qualità legata ai nostri prodotti Dop e Igp forse richiede tempi più lunghi ma alla fine paga. D'altro canto si tratta di una strada obbligata perché gli alimentari made in Italy non possono calarsi in una competizione basata solo sul prezzo. E l'unica alternativa che hanno per guadagnare spazio sul mercato è far conoscere al pubblico che il maggior valore legato a un marchio Dop o Igp è strettamente legato a una differenza, tangibile, nella qualità finale del prodotto».

Una strada che per molti non è nuova ma sulla quale vanno ora moltiplicati gli sforzi. «Abbiamo avviato già da 3 o 4 anni iniziative in questo senso – aggiunge Stefano Fanti, direttore del Consorzio del Prosciutto di Parma (9 milioni di pezzi prodotti, un giro d'affari di 850 milioni di euro alla produzione che diventano 1,5 miliardi al consumo, il 27% realizzati all'estero) –. Logiche alle quali sono improntati tutti i nostri progetti promozionali soprattutto nei 10 principali sbocchi esteri per il nostro Prosciutto, dagli Usa al Re-

gno Unito e ai paesi del Nord Europa, dal Giappone fino all'Australia». Contatto diretto con il consumatore nei punti vendita della grande distribuzione come nei negozi specializzati «premiando ad esempio chi utilizza l'affettatrice a mano o ci dedica spazi ad hoc perché considera il Prosciutto di Parma qualcosa di speciale – aggiunge Fanti –. Puntare sul contatto diretto col consumatore significa cimentarsi in un "work in progress" nel quale via via mettiamo a punto iniziative nuove e focalizziamo i target ai quali puntare. Adesso ad esempio in Italia stiamo valutando iniziative mirate alla ristorazione specializzata nelle famiglie, un segmento del tutto nuovo».

E che questa sia una strada obbligata ne sono convin-

ti anche al Consorzio della Mortadella Bologna Igp «nel nostro caso – spiega il presidente del Consorzio Corradino Marconi – abbiamo ancora bisogno di farci conoscere prima in Italia che all'estero. È vero che il nostro export è ancora fermo a una quota del 13% del giro d'affari (di circa 300 milioni di euro) tuttavia siamo ancora poco conosciuti in Italia e in particolare nelle regioni del Centro Sud. Per questo lavoreremo privilegiando il rapporto diretto, ma nei punti vendita, ovvero fra gli scaffali della grande distribuzione facendo capire che la Mortadella Bologna Igp è diversa anche dalla Mortadella generica, figurarsi da eventuali imitazioni». •

GIORGIO DELL'OREFICE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

