C'è l'export nel mirino del Parma

Se il mercato interno risente della diminuzione del potere d'acquisto, per il Prosciutto di Parma i dati migliori arrivano sicuramente dall'export. Sul fronte domestico, la tendenza generale è, infatti, quella di spingere i prodotti dal punto di vista promozionale, piuttosto che concentrarsi di più sulla valorizzazione della qualità. Oltreconfine, invece, il Parma ha aumentato sia le vendite del prodotto intero, sia quelle del preaffettato in vaschetta con un saldo positivo del 2,8% rispetto all'anno precedente, per un giro d'affari complessivo di circa 150 milioni di euro.
"Il nostro piano di sviluppo all'estero – commenta Paolo Tanara, presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma – è caratterizzato da una crescita equilibrata, che rispecchia anche la portata degli investimenti. Non puntiamo, infatti, a un boom immediato, ma a un incremento costante e nel lungo periodo. Insomma, prima costruiamo delle solide basi e poi cerchiamo di consolidare la nostra presenza. Anche a livello internazionale, del resto, lavoriamo con la gdo, ma non operiamo sul prezzo. Ci affidiamo piuttosto alle degustazioni all'interno dei punti vendita, a contatto diretto con i consumatori. In alcuni nuovi mercati, particolarmente giovani per noi, la grande distribuzione inoltre ci aiuta a referenziare il nostro prodotto, come sta accadendo per esempio nell'area dell'est Europa. L'appeal del marchio Parma oltreconfine deve però fare i conti con un gap culturale, per cui sono necessarie iniziative per diffondere il concetto di dop, insieme a tutto quello che ruota intorno. Dunque, dalla filiera tutta italiana alla rigorosa tracciabilità, fino ai plus di un prodotto completamente naturale".
Lo scorso anno è stato caratterizzato da una significativa crescita all'estero per Grandi Salumifici Italiani. "Il prosciutto crudo – ribadisce Gianluca Garsi, direttore area Parma di Grandi Salumifici Italiani – svolge un vero e proprio ruolo di apripista per sbarcare su nuovi mercati, e costituisce un elemento di consolidamento della quota laddove siamo già presenti. Basti pensare all'importanza del nostro Parma, sia affettato che per il banco taglio, all'interno del mercato tedesco, nel quale siamo leader ormai da diversi anni".

CONSORZIO SAN DANIELE, COSÌ SI TUTELA IL COMPARTO

Dalle iniziative di comunicazione e tutela del marchio, fino al supporto diretto delle aziende nei momenti di crisi. Le attività del Consorzio del Prosciutto di San Daniele spaziano in diversi ambiti. "Un esempio di sostegno diretto al comparto è stata la grande operazione di ritiro dell'intero magazzino di San Daniele dop della Brendolan Prosciutti, da parte della Promo San Daniele, società partecipata dal nostro consorzio e dalla finanziaria regionale Friulia – racconta Mario Emilio Cichetti, direttore del Consorzio del Prosciutto di San Daniele –. In questa circostanza, consapevoli del ruolo di valorizzazione e cura degli interessi generali della dop, abbiamo potuto coordinare un intervento che ha consentito di tutelare in senso ampio il contesto produttivo del prosciutto. Ciò ha contribuito a rafforzare un approccio reciproco e mutualistico delle imprese aderenti, in occasione di una situazione straordinaria e critica, che avrebbe potuto incidere su tutto il sistema della dop San Daniele con possibili ripercussioni sul settore dei salumi".

Forza

- Elevato livello di penetrazione nelle famiglie italiane e forte legame con la tradizione gastronomica
- Attenzione dei produttori per la qualità dell'offerta, garantita anche dalle certificazioni dop
- All'estero l'appeal del crudo italiano è in ascesa, con una domanda crescente nei mercati extraeuropei

Debolezza

- La diminuzione del potere d'acquisto incide in maniera pesante sulla categoria
- Gli alti costi di produzione determinano una forte pressione sui margini
- Concorrenza di altri salumi con un prezzo medio più basso

Opportunità

- Il segmento del preaffettato in vaschetta ha ampi margini di espansione
- L'export può beneficiare di iniziative promozionali finanziate da consorzi, governo e Unione Europea
- Il lancio di referenze con un minore contenuto di grassi e di sale può incrementare le occasioni di consumo

Minacce

- La crescita delle esportazioni può risentire di barriere doganali e normative restrittive
- Ulteriore rincaro delle materie prime e conseguente aumento dei prezzi
- Crescita delle private label e rischio banalizzazione in alcuni segmenti

-7,6%

TREND A VOLUME DELLE VENDITE DI PROSCIUTTO CRUDO

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.