

Produzioni con il «bollino»

Link diretto con il consumatore, la nuova strategia di Dop e Igp

di **Giorgio dell'Orefice**

Una forte spinta ad un cambio di passo nelle strategie di promozione dei prodotti alimentari Dop e Igp non poteva venire dalla regione che vanta il maggior numero di riconoscimenti per i prodotti alimentari di qualità: l'Emilia-Romagna. In questo territorio infatti, secondo il monitoraggio condotto da Coldiretti, si contano 35 prodotti a marchio Ue (18 Dop e 17 Igp) contro i 33 del Veneto, i 30 della Lombardia e i 26 di Toscana e Lazio (sui 322 totali). Dai grandi brand del Parmigiano reggiano e del Prosciutto di Parma alle denominazioni di più recente riconoscimento ma dai grandi volumi potenziali, come la Mortadella Bologna Igp, l'imperati-

vo è uno solo: virare in maniera decisa sul rapporto diretto con il consumatore.

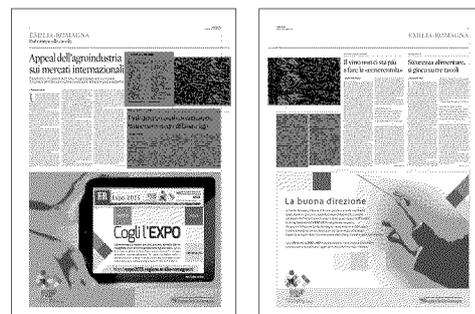
Insomma, meno comunicazione tradizionale centrata su televisione e stampa e più iniziative che siano mirate a creare un link diretto fra i produttori (e i loro consorzi) e i consumatori finali. E dunque degustazioni nei punti vendita, nelle fiere, in occasioni ad hoc o ancora un maggior coinvolgimento attraverso i social forum cui siano legate vere e proprie occasioni di incontro. Un cambio di rotta quindi dettato innanzitutto da una necessità: i produttori di made in Italy si sono ormai convinti che, in particolare all'estero, la strada più efficace per combattere le contraffazioni sia quella di spiegare le differenze. Pur senza abbassare la guardia sul piano della tutela e delle azioni legali per la protezione dei marchi, avanza l'idea che la strada migliore per valorizzare i brand dell'alimentare made in Italy sia quella di far conoscere al pubblico la diversa qualità di un prodotto Dop e Igp rispetto a un analogo prodotto generico.

«Il nostro gendarme è il consumatore finale - spiega Riccardo Deserti, 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, questi i dati relativi al 2013) -. Siamo convinti 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 devono tenersi lontani dalla competizione di solo 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 connesso a una differenza, tangibile, nella qualità finale del prodotto».

Una strada quella del rapporto diretto con il consumatore che per molti non è nuova ma sulla quale vanno ora moltiplicati gli sforzi. «Si tratta di iniziative che abbiamo avviato già 3 o 4 anni fa - spiega Stefano Fanti, direttore del Consorzio del Prosciutto di Parma (nel 2013 nove 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 nostri principali sbocchi esteri, dagli Usa al Regno 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 chi utilizza l'affet-

tatrice a mano o ci dedica spazi ad hoc perché considera il Prosciutto di Parma qualcosa di speciale - aggiunge Fanti -. Puntare sul contatto diretto con il 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 convinti anche al Consorzio della Mortadella Bologna Igp, «anche se 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 nel 2013) 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 dalla Mortadella generica e che va quindi sempre più sganciata dalle vendite promozionali».



Non solo Parmigiano reggiano

Le Dop e Igp dell'Emilia-Romagna

Dop

Aceto balsamico tradizionale di Modena
Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia
Aglio di Voghiera
Brisighella
Colline di Romagna
Coppa Piacentina
Culatello di Zibello
Formaggio di fossa di Sogliano
Grana Padano
Pancetta Piacentina
Parmigiano reggiano
Patata di Bologna
Prosciutto di Modena
Prosciutto di Parma
Provolone Val Padana
Salame Piacentino
Salamini italiani alla cacciatora
Squacquerone di Romagna

Igp

Aceto balsamico di Modena
Agnello del Centro Italia
Amarene brusche di Modena
Asparago Verde di Altedo
Ciliegia di Vignola
Coppa di Parma
Coppia ferrarese
Cotechino di Modena
Fungo di Borgotaro
Marrone di Castel del Rio
Mortadella di Bologna
Pera dell'Emilia Romagna
Pesca e nettarina di Romagna
Salame Felino
Scalogni di Romagna
Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale
Zampone di Modena

Nota: in corsivo sono indicate Dop e Igp condivise con altre regioni

Fonte: Coldiretti

