



Premiata Salumeria Italiana nr. 1, 1998

Rubrica: **Lettere al direttore**

Articolo di **Tiani T.**

(Articolo di pagina 14)

L'attività del Consorzio del Prosciutto di Parma nel comparto del prosciutto crudo



Il marchio del Consorzio del Prosciutto di Parma.

Gentile direttore,

avendo elaborato una tesi in economia aziendale dal titolo "L'attività del Consorzio del Prosciutto di Parma nel comparto del prosciutto crudo" presso la Facoltà di Economia di Parma, ho maturato un particolare interesse per la vostra rivista che mi è stata utile per l'elaborazione del mio lavoro.

Sarei quindi lieto di poter scrivere un articolo sulla vostra rivista su un argomento inerente al mio lavoro.

A tale scopo le allego una sintesi descrittiva della mia ricerca con l'indice analitico della stessa. Tengo a precisare che nella stesura della stessa non ho fatto esclusivamente riferimento a testi e riviste di settore, ma mi sono avvalso di dati di mercato, che mi sono stati forniti dalla A.C. Nielsen e dalla Data Bank, e di numerose interviste effettuate con tutti i dirigenti del Consorzio del Prosciutto di Parma e di quello di S. Daniele e con i dirigenti di alcuni prosciuttifici.

Spero che il mio interesse possa essere ricambiato e che possa esserci l'occasione di approfondire di persona telefonicamente eventuali opportunità di collaborazione temporanea con il vostro giornale.

Cordiali saluti.

Tito Tiani

L'attività del Consorzio del Prosciutto di Parma nel comparto del prosciutto crudo

di Tito Tiani

Sintesi descrittiva

Questo studio è stato svolto dedicando la prima parte al settore salumiero e al comparto del prosciutto crudo, mentre nella parte successiva è stata presa in esame l'attività del Consorzio del Prosciutto di Parma.

La preventiva analisi svolta sul settore dei salumi è stata indirizzata innanzitutto agli aspetti quantitativi dell'intera categoria merceologica, mettendo in risalto una sostanziale stasi nel consumo totale.

Analizzando le determinanti che influenzano l'andamento della domanda, si è potuto prospettare anche per il futuro la medesima situazione e ipotizzare l'aumento di importanza del segmento dell'asporto a scapito al taglio.

L'analisi quantitativa è stata completata dall'identificazione delle variabili che determinano la scelta del consumatore verso questo o quel prodotto. Questo studio sulle caratteristiche quantitative e qualitative della domanda ha preso in considerazione sia le peculiarità che le uniformità che il comparto oggetto d'esame presenta rispetto agli altri dello stesso settore.

Sono state poi esaminate le caratteristiche della struttura produttiva, le tendenze alla concentrazione dell'offerta e il fenomeno della brandizzazione del prodotto. Questi argomenti sono stati trattati a fini propedeutici nella parte preliminare del lavoro, ma successivamente sono stati approfonditi con esclusivo riferimento al comparto del prosciutto crudo.

Nel prosieguo dell'esposizione dei passi fondamentali della ricerca, con riferimento al comparto oggetto d'esame, le diverse problematiche sono state messe in relazione con l'operare degli enti di tutela; noi ci siamo riferiti all'attività del Consorzio del Prosciutto di Parma. Utilizzando questa metodologia, da una parte si sono volute illustrare in modo più completo le dinamiche del comparto, dall'altra collocare l'attività dell'Ente di tutela all'interno del contesto ambientale.

Analizzando il comparto del prosciutto crudo, è stata messa in evidenza l'elevata intensità concorrenziale dovuta soprattutto alla sovracapacità produttiva determinata dalla presenza di basse barriere all'entrata e alle all'uscita, a cui si contrappone una domanda interna sostanzialmente satura e una domanda estera che non sempre garantisce l'assorbimento di parte dell'eccesso della capacità produttiva. Molto è stato fatto da parte del Consorzio del Prosciutto di Parma per risolvere questo problema. Le linee di intervento sono state volte sia all'apertura di nuovi mercati, sia all'introduzione di piani di autoregolamentazione produttiva. Successivamente sono state evidenziate le difficoltà che le imprese del comparto incontrano nella differenziazione del prodotto focalizzandosi sulla qualità e l'impossibilità di porre in essere strategie di brandizzazione. Per quanto riguarda il primo aspetto, viene sottolineato che i consorzi, garantendo esclusivamente la qualità minima, permettono una indifferenziazione qualitativa all'interno delle produzioni a denominazione di origine tutelata. Nella parte di studio riguardante il Consorzio del Prosciutto di Parma sono state messe in evidenza le strategie per il miglioramento della qualità, ma si sottolinea l'assenza di politiche di differenziazione. Inoltre si osserva l'impossibilità da parte delle imprese di porre in essere strategie volte ad affermare la marca, utilizzando martellanti campagne pubblicitarie, come accade nel comparto del prosciutto cotto. La spiegazione di questo fenomeno risiede nel fatto che il consumatore è abituato a distinguere il prodotto in base ai marchi consorziali, e non in base alla marca. A causa del contesto descritto, le imprese di stagionatura associate ai rispettivi Consorzi demandano a questi ultimi il compito di organizzare campagne comunicazionali. Successivamente sono state esaminate le peculiarità delle attività comunicazionali del Consorzio del Prosciutto di Parma, mettendo in evidenza gli effetti che i contributi pubblici hanno avuto nella determinazione delle stesse, le conseguenze della loro riduzione e i motivi per cui si utilizzano alcuni media a scapito di altri. A scopo illustrativo sono state esposte le attività comunicazionali svolte dall'Ente di tutela oggetto d'esame in Italia e all'estero.

Ritornando nuovamente all'analisi del comparto del prosciutto crudo, sono state analizzate le altre variabili utilizzate nell'analisi della concorrenza allargata del Porter per la determinazione dell'intensità concorrenziale.

L'elevato potere contrattuale sia dei clienti che dei fornitori spiega, insieme agli altri fattori già citati, la bassa redditività del comparto. Sono stati poi presi in considerazione i prodotti sostitutivi del prosciutto crudo e le imprese che possono aver convenienza a entrare nel comparto, per poter tracciare da questi due punti di vista le tendenze future del mercato.

Nella parte della ricerca riguardante l'esame delle attività del Consorzio del Prosciutto di Parma sono stati analizzati gli obiettivi che l'Ente di tutela si prefigge, e quindi le diverse attività.

È stato anche evidenziato come le risorse vengono suddivise tra le diverse aree funzionali, tracciando il diagramma dell'andamento dei proventi e delle spese unitarie. Infine viene svolta un'analisi sulla struttura patrimoniale e finanziaria e sulle strategie adottate dal Consorzio negli ultimi anni.

Tito Tiani

Indice generale della tesi

Introduzione

Prima parte

Capitolo I: Il settore salumiero

Il consumo dei salumi — I segmenti del mercato — Le quattro grandi aree di consumo del mercato dei salumi — Territorialità e stagionalità nel consumo — La struttura produttiva — La dinamica del settore e le tendenze alla concentrazione — Le esportazioni — Le spese pubblicitarie — Le prospettive future del settore

Capitolo II: Analisi delle caratteristiche del comparto del prosciutto crudo

Le fasi della lavorazione — Le problematiche connesse alla lavorazione — L'intensità della concorrenza — I prodotti sostitutivi — Il potere contrattuale dei clienti — Il potere contrattuale dei fornitori — Le potenziali entranti — I raggruppamenti strategici del comparto del prosciutto crudo

Seconda parte

Capitolo III: Il Consorzio del Prosciutto di Parma

La storia del Consorzio — Gli organi consorziali e la struttura operativa — Il controllo sulla qualità — La vigilanza — Le strategie di comunicazione del Consorzio del Prosciutto di Parma — Le attività di pubblicità e pubbliche relazioni in Italia — Le attività di pubblicità e pubbliche relazioni all'estero — La logica gestionale del Consorzio — Analisi sulla struttura patrimoniale e finanziaria — Le politiche del Consorzio

Conclusioni — Bibliografia

[Stampa](#)