Prosciutto di San Daniele, produzione in crescita del 5,4%

prosciutto-di-san-daniele-d4fbc499

Boccone dolce per il Consorzio del Prosciutto di San Daniele: il bilancio 2018 ha fatto registrare una crescita sul fronte della produzione del +5,4% rispetto al 2017, per un totale di 2.787.812 cosce di suino avviate alla lavorazione.

Bene anche le vendite: l'anno - annuncia lo stesso Consorzio in una nota - si è chiuso con un incremento del 1,5% sull'anno precedente. La produzione di pre-affettato in vaschetta continua ad affermarsi come trend di vendita più performante; sono stati affettati in totale 404.472 prosciutti (+6,7% sul 2017) che hanno prodotto oltre 23 milioni di confezioni certificate, pari a una crescita del +3,7% rispetto al 2017, per un totale di 1.937.737 Kg (+6,2%). Il ready-to-eat si attesta come modalità di consumo sempre più apprezzata dal consumatore, che predilige l'acquisto di prodotti confezionati per la fruibilità semplice, sicura e veloce.

L'export

Sul fronte delle esportazioni, il 2018 ha visto le vendite della DOP friulana mantenere un andamento stabile all'interno di uno scenario internazionale complesso, caratterizzato da grandi cambiamenti. La contingenza che deriva dall'attualità della situazione economico-politica dei mercati mondiali si ripercuote inevitabilmente sulle esportazioni dei prodotti italiani. All'incertezza della Brexit con il mercato inglese (-37%) fanno da contraltare i risultati positivi raccolti grazie agli accordi di libero scambio siglati con paesi extra comunitari, come il CETA con il mercato canadese e il JEFTA con il mercato nipponico. In linea con questo trend, rispetto al 2017, il Prosciutto di San Daniele DOP ha visto crescere la quota export nei Paesi extra Unione Europea assestandosi al 45% del totale; a questo dato corrisponde una leggera flessione delle vendite nei Paesi comunitari, con un valore quindi del 55%. In generale, si registrano ottime performance nei mercati di Australia e Stati Uniti, oltre che di Germania e Francia.

La comunicazione

“La significativa campagna di comunicazione realizzata nel corso dell’anno con la messa in onda del nuovo spot tv trasmesso dalle principali reti nazionali dal titolo “Il segreto del San Daniele è San Daniele”, e l’ampia attività su tutti i più importanti canali social e digital, hanno sicuramente favorito un incremento dell’awareness del prodotto, risultato che si è chiaramente riflesso nella crescita delle vendite rispetto al 2017 - afferma Mario Cichetti, Direttore Generale del Consorzio del Prosciutto di San Daniele -. Nel 2019 l’impegno del Consorzio proseguirà in continuità con l’anno precedente attraverso attività di promozione del prodotto con eventi sul territorio dedicati al consumatore e annuncerà le novità su cui è al lavoro da alcuni anni riguardo a benessere animale, alla trasparenza e alla tracciabilità del prodotto. A ciò si aggiunge il nuovo progetto di promozione negli USA e in Canada per il triennio 2019-2021 a favore di San Daniele, Grana Padano e Parma, denominato Ham and Cheese of Europe - che prevede un investimento di oltre 5.700.00,00 euro nei tre anni (con il co-finanziamento della UE e dello Stato italiano)”.