

UN'AZIENDA CHE UNISCE ALL'ESPERIENZA ARTIGIANALE PROCESSI PRODUTTIVI DAGLI STANDARD RIGOROSI

Principe di San Daniele: una promessa per il consumatore

Salvatore Ippolito

Quella che è iniziata 60 anni fa in un piccolo laboratorio di Trieste è oggi una delle principali realtà della salumeria italiana. Appartenente al gruppo Kipre, interamente controllato dalla famiglia Dukcevic, Principe di San Daniele (Principe) è fra i maggiori produttori del Prosciutto di San Daniele Dop e vanta una posizione di preminenza nel comparto dei würstel, con il marchio Wulevù, e dei prosciutti cotti e Praga.

1. Punta su qualità e processi nonché sulla presenza in nicchie funzionali

ARTIGIANI, MA TECNOLOGICI

Produttrice sia di prodotti a marchio proprio sia per conto terzi, fra i suoi punti di forza l'azienda vanta una sapienza artigianale unita a una professionalità fatta di sistemi di controllo per la gestione della rintracciabilità, programmazione della produzione e governo del processo produttivo. Nei due stabilimenti produttivi di Trieste e San Daniele del Friuli vengono adottati standard igienico-qualitativi rigorosi, in grado di soddisfare i parametri richiesti sia per la vendita nei paesi dell'Ue sia per l'esportazione in Usa e Giappone, come la certificazione IFS per l'esportazione in Germania, la Certificazione Brc per l'esportazione in

Gran Bretagna, la certificazione di prodotto per l'assenza di glutine, o la certificazione biologica di prodotto. Oggi Principe di San Daniele è impegnata a ridefinire la propria presenza sul mercato puntando sia a valorizzare aspetti come la qualità dei prodotti e dei processi, sui quali l'azienda ha costruito la propria reputazione, sia a occupare nicchie funzionali, come è avvenuto nel passato per i würstel di pollo allevato a terra, o per l'eliminazione del glutine dal proprio assortimento, rendendolo idoneo al consumo da parte dei celiaci. Alla base della strategia di Principe c'è la valutazione che, anche nell'attuale situazione economica, esiste un consumatore disposto a destinare una somma più elevata per l'acquisto di prodotti di fascia alta. Questi prodotti dovrebbero essere disponibili sugli scaffali della distribuzione organizzata, alzando così il livello dell'offerta, oggi spesso composta principalmente da private label e primi prezzi. L'obiettivo è di raggiungere un equilibrio fra le esigenze immediate della distribuzione di fare cassa in un momento di contrazione delle vendite e la soddisfazione delle richieste di fasce più ampie di consumatori che chiedono di poter contare su una profondità di assortimento all'in-



Cosa fa PRINCIPE DI SAN DANIELE

MISSION: raggiungere la qualità totale di prodotto e servizio nell'assoluto rispetto della tradizione dei salumi italiani

ATTIVITÀ: produzione di salumi utilizzando le più moderne tecnologie per migliorare l'efficienza e il controllo dei tradizionali procedimenti produttivi, senza modificarne i principi

OBIETTIVI A MEDIO TERMINE: crescita delle quote di mercato nei settori dei preaffettati e dei würstel

STRATEGIA CONCORRENZIALE: rafforzamento dei brand Principe e Wulevù mediante il lancio di nuovi prodotti innovativi; attenzione alle problematiche legate alle intolleranze alimentari con sviluppo di linee di prodotti non contenenti allergeni

terno del quale scegliere in base a gusto, qualità e prezzo. Ecco, quindi, l'impegno dell'azienda a sostenere l'offerta di prodotti che, per caratteristiche e riconoscibilità, incontrano le esigenze dei consumatori. E una ricerca in corso, che si concluderà alla fine del 2009, ha come obiettivo proprio la definizione dei bisogni e delle intenzioni di acquisto dei consumatori.

DIALOGARE CON IL CONSUMATORE

Per Principe è primario lo sviluppo di attività di marketing one to one che puntano a coinvolgere il consumatore. Complice anche la situazione di crisi finanziaria, gli investimenti in comunicazione mirano ad azioni below the line, fatte di dimostrazioni e degustazione del prodotto sul punto di vendita, presenza nelle fiere e relazioni pubbliche. Sul fronte della distribuzione Principe punta a dare una risposta alle esigenze di diversificazione che dipendono dal contesto territoriale in cui opera e dal tipo

di servizio offerto dell'insegna, a cui sono legati aspetti come il target del punto di vendita, la frequenza d'acquisto, il livello del servizio, le preferenze locali, la percezione dei consumatori, i loro valori, le informazioni sulle caratteristiche dei prodotti possedute dai consumatori. ■

PRINCIPE IN CIFRE

400.000 i pezzi di prosciutto San Daniele Dop marchiati nel 2008
85% la quota di fatturato proveniente dalle vendite nella Gda



- Qualificazione del prodotto
- Occupazione di nicchie funzionali



- Coinvolgere la distribuzione in progetti a lungo termine