



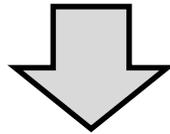
COME ACCRESCERE LA DISTINTIVITA' DEI FORMAGGI DURI DOP

Riccardo Deserti

Sermide 10 giugno 2016

DISTINTIVITA' E DOP

Prima di parlare di come accrescere la
«DISTINTIVITA'» occorre capire



PERCHE' ACCRESCERLA

PRIMA DI TUTTO: COS'E' UNA DOP?

Ricetta «libera» nessun segreto industriale ma

Scelte più restrittive per avere un prodotto di qualità
differente (distintivo)

In altri termini

**Non esiste una DOP con costi uguali o inferiori al
prodotto generico di imitazione**

DISTINTIVITA' E FORMAGGI DURI

Più che in altri comparti si pone la distintività dai prodotti simili non-dop.

E questi formaggi, come strategia, hanno quella di **divenire sempre più simili alle DOP**

Il dilemma diventa quindi il confronto tra:

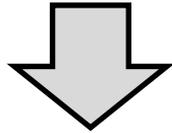
DIFFERENZIALE
PREZZO

e

DIFFERENZIALE
COSTI

PRIMA DI TUTTO: COS'E' UNA DOP?

Quindi ... una DOP ha costi di produzione superiori
ai similari

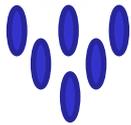


La distintività (se presente) è ciò che assicura la
«tenuta economica» attraverso un prezzo pagato dal
consumatore superiore e capace di remunerare i
maggiori costi

LA TEORIA DEL SECCHIO

SENZA DISTINTIVITA'

Risparmio Costi



Minor Prezzo



Commerciante

GDO

CON DISTINTIVITA'

Risparmio Costi



€€

RIDURRE I COSTI A PRESCINDERE, 2 RISCHI:

Se un caseificio/allevatore Dop riduce i costi di 50 cent/kg → la modifica è pubblica → i commercianti/Gdo offriranno 50 cent in meno per quel formaggio.

E la qualità: con questa riduzione di costi rimane la stessa?

Se Kraft riduce di 50 cent/kg il costo di produzione del Philadelphia può tentare di tenere per se tutto e larga parte del risparmio

QUINDI LA DISTINTIVITA' E' PRIORITA'

Da qui nasce l'esigenza prioritaria di tutelare la distintività:

- Per tutelare il riconoscimento di prezzo da parte del consumatore
- Per aumentare la capacità di trasformare i risparmi di costi in margini del produttore

COME ACCRESCERE LA DISTINTIVITA' DOP

1. Attraverso il DISCIPLINARE, e i servizi alle imprese
2. COMUNICARE la distintività

Per i prodotti DOP-distintivi non basta la riconoscibilità della marca, ma è fondamentale la **conoscenza dei contenuti/valori distintivi**

DISCIPLINARE

Valutare il Disciplinare in relazione ai fattori che mantengono la distintività del prodotto

ESEMPI

- Criteri di alimentazione bovine
- Mantenimento parametri tecnologici/caseificazione che generano caratteristiche qualitative percepibili dal consumatore
- Alimentare e tutelare il rapporto tra DOP e territorio di origine

COMUNICARE LA DISTINTIVITA'

1. Disciplinare (etichettatura/confezionamento/marchi)
2. Comunicazione:
 - Supportare i canali di comunicazione e promozione con contatto «diretto» con il consumatore/target
 - Usare il pack come leva di comunicazione
3. Se la dop è «artigianale», comunicare le aziende produttrici

I SEGMENTI «PREMIUM»

Si può anche puntare a segmenti di **DISTINTIVITA'**
SUPERIORE all'interno della stessa DOP

Il caso **Parmigiano Reggiano** (30 mesi e oltre, razze autoctone, Bio, Montagna, vendita diretta caseifici/spacci): oltre il 25% della produzione

COME «TENERE» LA FILIERA

Similari – da 25 a 35 €/q.le

DOP «base»
48/55 €/q.le

«segmenti»
fino a 75/80
€/q.le

La **DISTINTIVITA'** della
marca collettiva

La distintività delle
eccellenze, se proposta al
giusto prezzo, non fa
danno alla DOP

DISTINTIVITA' E FORMAGGI DOP

NON C'E' UNA RICETTA UNICA



OGNI FORMAGGIO DOP, IN BASE ALLA FORZA DELLA
MARCA, ALLE DISTINTIVITA' «VERE E PERCEPIBILI»
DAL CONSUMATORE



DEFINISCE IL SUO «MIX» IDEALE TRA REGOLE-
DISTINTIVITA'-POSIZIONAMENTO DI MERCATO

DISTINTIVITA E FORMAGGI DURI DOP



GRAZIE DELL'ATTENZIONE