

# Turismo enogastronomico e il rilancio delle Dop

## «Noi alle origini del gusto»

**Bitto e Casera.** Così si chiama la nuova campagna del Consorzio di tutela «Uno spot che ci è piaciuto molto, è lo scatto sul quale fare promozione»

SONDRIO

**STEFANO BARBUSCA**

Le Dop dei formaggi valtellinesi celebrano i venticinque anni con la nuova campagna di promozione del Consorzio di tutela, intitolata, «Alle origini del gusto» e il piano strategico di investimenti sul territorio per il biennio 2021-2022 del valore complessivo di 600mila euro. I progetti sono stati presentati a Sondrio dai vertici del Consorzio.

### Gli strumenti

La campagna di promozione «Alle origini del gusto» dal claim «Assapora il tempo della natura» permetterà di conoscere più da vicino i due prodotti caseari della Valtellina strettamente legati alla tradizione di allevare il bestiame nell'arco alpino, sia fuori dalla Lombardia, attraverso spot televisivi e radiofonici e iniziative di marketing nei supermercati e nei punti qualità nazionali, sia attraverso azioni di marketing territoriale, con press tour e attività promozionali e turistiche sul territorio.

«Il cibo è cultura e si lega perfettamente ai diversi elementi - ha spiegato il responsabile marketing Marco Chiapparini - . Il turismo enogastronomico ha una forte valenza e in Valtellina ancora di più. Noi lo dimostriamo costantemente perché i prodotti hanno lungo la valle sempre più rilevanza



Mostra del Bitto a Morbegno nel 2020 GIANATTI

non solo sociale, ma anche territoriale. Pensiamo ai vigneti, agli alpeggi per quanto riguarda il Bitto e a tutti quei prodotti che hanno una forte connotazione culturale, stretta con il territorio».

Su questa base è partita questa campagna di due anni. «Una campagna pubblicitaria con uno spot che ci è piaciuto molto. È lo scatto sul quale si basa tutta la nostra azione promozionale». Sono previste anche delle iniziative con la stampa nazionale e locale, nella grande distribuzione organizzata e da Eataty. «Obiettivo della campagna - ha spiegato il presidente del Consorzio Vincenzo Cornaggia - è rilanciare due formaggi espres-

sione dell'antica tradizione casearia del territorio, conosciuti da oltre la metà dei residenti al Nord Ovest dell'Italia (54%) ma solo da 1 abitante su 4 nel resto del Paese, come rilevato da una ricerca SGMarketing commissionata dal nostro Consorzio. Vogliamo puntare a far conoscere due pilastri fondamentali della nostra produzione casearia che ogni anno danno lavoro a 650 persone e generano un fatturato di 13milioni di euro, il 15% rappresentato dal Bitto e l'85% rappresentato dal Valtellina Casera».

### Il ritorno previsto

Ci si aspetta in termini di ritorno di investimento un +5% in valore nei prossimi 2 anni. «È infatti volontà del Consorzio aumentare la remuneratività del prodotto nel prossimo biennio ha aggiunto Cornaggia -. Molto dipenderà anche dalla capacità dei produttori di saper rispondere alle sfide di innovazione e alle richieste dei consumatori di una maggiore presenza su scala nazionale.

Secondo l'indagine, l'85% dei consumatori di Bitto Dop e l'89% dei consumatori di Valtellina Casera Dop sarebbe interessato, se possibile, ad acquistare più spesso tali formaggi, e ha espresso un desiderio dell'acquisto diretto dal produttore (26% e 24%)».



Sono previste anche iniziative con la stampa nazionale e locale



Chiapparini: «Il cibo è cultura, si lega alla perfezione ai diversi elementi»

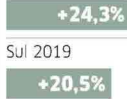
© RIPRODUZIONE RISERVATA

## La campagna di promozione per i 25 anni del consorzio Bitto e Valtellina Casera

### VAITELLINA CASERA

**PRODUZIONE 2020 A 17.030 QUINTALI**

Negli ultimi 15 anni (2005-2020)



**STIMATO +5%**  
in valore nei prossimi 2 anni

**EFFETTO COVID, NEL 2020 TENGONO LE VENDITE DEI DUE FORMAGGI CON 13 MLN DI EURO DI FATTURATO**



**A luglio sarà inaugurato il "Primo cammino del Bitto e Valtellina Casera Dop"**

**Nei prossimi due anni verranno investiti 600 mila euro (grazie ai fondi del PSR 2014-2020) per far conoscere e apprezzare sempre di più questi due formaggi**



### INDAGINE A CURA DI SGMARKETING

Al nord ovest le due dop sono conosciute da oltre la metà degli abitanti

**54%**

**37,5%**

**Tasso di penetrazione al consumo**

**1 SU 4**

**Conoscitori nel resto d'Italia**  
che li apprezzano e diventano consumatori

**6 SU 10**

### CANALI DI DISTRIBUZIONE

Per le **2 dop** primo canale distributivo **GDO**

**57,5%**

**consumatori interessati ad acquistare più spesso tali formaggi**

**85%**

**89%**

**consumatori che hanno espresso un desiderio dell'acquisto diretto dal produttore**

**26%**

**24%**

### LUOGHI DI CONSUMO

- Ristoranti **23%** **19%**
- Casa di amici e parenti **20%** **16%**

### PRIMO ASSAGGIO

- Legata alle pietanze **20%** **16%**
- inserimento in negozi frequentati **20%** **22%**
- viaggi nella zona di produzione **12%** **15%**

**53%**

**62%**

**27%**

**21%**

**9%**

**8%**

**8%**

**7%**

LEGO - HUB

	Valtellina Casera	Bitto
	● Produzione in quintali	◆ N° forme
2013	12.000	159.715
2014	13.400	179.083
2015	13.440	179.234
2016	13.890	185.139
2017	13.530	180.351
2018	13.820	184.286
2019	14.130	188.523
2020	17.030	227.004

**PESO MEDIO DI UNA FORMA 7,5 kg**

**PESO MEDIO DI UNA FORMA 13 kg**

**RESA MEDIA 9%**

**RESA MEDIA 10%**

**DOP** I dati si riferiscono alle forme marchiate a fuoco e quindi commercializzate come Dop

**DOP** I dati si riferiscono alle forme marchiate a fuoco e quindi commercializzate come Dop

**Turismo enogastronomico e il rilancio delle Dop «Noi alle origini del gusto»**

Produzione di 19.130 quintali. La filiera conta 133 allevamenti.

**Mondo del food a Bormio. Nel piatto le sfide del futuro**

**Bicari della matrice prime «Effetti pesanti nelle stalle»**