



Al via “Nice to Eat-EU”!

Il Formaggio Piave DOP è il protagonista della Campagna Europea di promozione e valorizzazione delle produzioni UE di qualità in Italia, Germania e Austria

È ai blocchi di partenza “Nice to Eat-EU”, la Campagna triennale promossa dal **Consorzio per la Tutela Formaggio Piave DOP** (Busche di Cesiomaggiore, BL) – impegnato dal 2010 nella salvaguardia della DOP da abusi, contraffazioni e concorrenza sleale e nella sua valorizzazione internazionale – e co-finanziata dall’Unione Europea nel contesto dei programmi n. 1144/2014, rivolti ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli dell’UE realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi.

Scopo del progetto informativo e promozionale, che vede protagonista il **Formaggio Piave DOP**, è quello di **rafforzare nei paesi individuati – Italia, Germania e Austria – la consapevolezza e il riconoscimento**, e di conseguenza aumentare la competitività e il consumo, **delle produzioni e dei marchi di qualità europei di cui il formaggio bellunese si fa veicolo**, sul piano della sicurezza degli alimenti, della tracciabilità, della tradizione, dell’autenticità, degli aspetti nutrizionali e sanitari.

L’Europa è leader nel settore caseario globale, ad oggi il più grande mercato di riferimento al mondo in termini di produzione, di export e di consumo: qui le esportazioni dei formaggi italiani a marchio di tutela hanno battuto ogni record nel 2018, mostrando forti segnali di ripresa e di crescita, ma anche di fidelizzazione e orientamento consapevole verso le nostre produzioni a Denominazione d’Origine Protetta.

La **Germania**, in particolare, è un mercato importante in termini di export del Piave DOP: qui l’opera di promozione di Nice to Eat-EU va dunque a rafforzare un rapporto commerciale già molto ben avviato. La sfida più grande per la campagna è costituita dall’**Austria**, che rappresenta una piccola fetta delle esportazioni di questo formaggio e che quindi diventa l’obiettivo “pilota” per il progetto promozionale, sulla scia dell’incremento del consumo locale pro-capite di formaggio e attraverso azioni mirate di posizionamento del prodotto.

L’**Italia**, infine, rappresenta da sempre la **prima consumatrice in assoluto** di Piave DOP: a farla da padrone la regione Veneto, che costituisce la quota prevalente, seguita da Lombardia, Trentino e Alto Adige. Queste quattro regioni assorbono insieme la quasi totalità dei volumi del formaggio delle Dolomiti, performance che verranno consolidate attraverso azioni *ad hoc* di fidelizzazione rivolte soprattutto ai media e al consumatore finale.





In calendario a partire da maggio 2018, dunque, un ricco programma di iniziative studiato a tavolino per enfatizzare e promuovere a 360 gradi l'immagine del formaggio bellunese e della campagna stessa. Ognuna delle tre annualità sarà caratterizzata da un **“mood” strategico e specifico**: ad aprire le danze il tema **“Glamour & Eccellenza”** che disegna il piano d'azione del 2019, per continuare con **“Natura & Territorio”** del 2020 e **“Qualità & Gusto”** del 2021.

A iniziare dalla creazione di un'identità visiva e dalla progettazione di materiali informativi, video promozionali e video-ricettari, *Nice to Eat-EU* si svilupperà nei tre Paesi attraverso azioni di media e public relation – conferenze stampa, press tour, momenti PR, partnership con importanti eventi trasversali in linea con il tema dell'annualità (Vogue for Milano, Festivalletteratura e Taste) – coinvolgimento di blogger e influencer, cene e degustazioni, creazione e animazione di tutti i canali social più utilizzati e seguiti, avvio di campagne pubblicitarie on e off-line, lanci di contest fotografici nei tre Paesi target – sempre in base al mood di riferimento –, partecipazione a fiere di settore e non (Food & Life di Monaco e il Lucca Comics), concorsi rivolti ai bambini delle scuole primarie e promozione nella GDO. *Nice to Eat-EU*, infine, vuole raggiungere il pubblico anche attraverso le più moderne piattaforme, sfruttando strumenti innovativi come realtà aumentata e video animazione in 3D e i principali canali di comunicazione digital e online.

Il target prescelto a cui si rivolgerà la campagna è un **consumatore evoluto e consapevole** – che si riflette soprattutto nell'élite femminile, maggiore “responsabile” della spesa domestica, con una notevole propensione verso le tematiche legate alla qualità, alla garanzia e alla sanità degli alimenti – ma anche i **bambini delle scuole primarie**, i **mass media**, i **blogger** e gli **influencer** e, infine, il **canale Ho.Re.Ca.**

Un occhio di riguardo è riservato, soprattutto, al consumatore di domani: protagonista indiscusso della campagna è un Supereroe che, attraverso le sue avventure in animazione 3D full HD e la creazione di un videogioco dedicato, trasmette in modo divertente ai più piccoli il significato di qualità agroalimentare e prodotto a marchio certificato.

Blancdenoir Comunicazione

Valentina Fraccascia
Piazza Matteotti 25 – Galleria Barchetta
Desenzano del Garda (BS) Italy
+39 030 7741535
stampa@blancdenoir.it

