



“Nice to Eat-Eu”

La Campagna che promuove il Formaggio Piave DOP in Italia, Germania e Austria

“Nice to Eat-Eu” è il nome della **Campagna triennale** promossa dal **Consorzio per la Tutela Formaggio Piave DOP** (Busche di Cesiomaggiore, BL) grazie al co-finanziamento dell’Unione Europea ottenuto attraverso i programmi di finanziamento n. 1144/2014, che riguardano azioni di informazione e di promozione dei prodotti dell’agroalimentare dell’UE realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi.

Attraverso questo programma, l’ente proponente Consorzio per la Tutela del Formaggio Piave DOP, impegnato nella salvaguardia della DOP da abusi, contraffazioni e concorrenza sleale e nella sua promozione e valorizzazione internazionale, intende **rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento**, e di conseguenza aumentare la competitività e il consumo, **del formaggio Piave DOP** – incluso nei **marchi di qualità europei** sul piano della sicurezza degli alimenti, della tracciabilità, della tradizione, dell’autenticità, degli aspetti nutrizionali e sanitari – nei mercati di maggior interesse per il progetto: **Italia, Germania e Austria**.

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.





Gli obiettivi

- Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi dell'Unione Europea: attraverso la promozione delle produzioni tradizionali e il riconoscimento dei regimi imposti dall'UE come garanzia di **qualità europea**, di cui il Piave DOP si fa veicolo nel corso della campagna, verrà promossa di riflesso l'intera categoria di prodotti tutelati, apportando un vantaggio complessivo al made in Europe ed educando il consumatore sui marchi di tutela certificati.
- Aumentare la competitività e il consumo dei prodotti con regimi di qualità dell'UE e ottimizzarne l'immagine all'interno dell'Unione stessa: ampliare il bacino d'utenza dei prodotti a marchio in zone diverse da quelle di produzione (dove generalmente si registrano le quote di consumo più alte), con particolare riferimento al Piave DOP il cui 70% del consumo avviene nella stessa regione d'origine. L'azione informativa ha dunque il compito di **valorizzare l'immagine dei prodotti dell'Unione** e contribuire in maniera indiretta all'aumento dei consumi dei prodotti a marchio, stimolando nei consumatori il desiderio di ricercarli per la loro eccellenza qualitativa.

I gruppi target

- Il **consumatore**: Il programma si rivolge a un target prescelto, ovvero un consumatore evoluto e consapevole, che si riflette soprattutto nell'élite femminile, responsabile in percentuale maggiore degli acquisti agroalimentari domestici, con una notevole propensione verso le tematiche legate alla qualità, alla garanzia e alla sanità degli alimenti.
- I **bambini** delle scuole primarie: al consumatore di domani viene rivolta un'attività istituzionale di media e consumer education finalizzata alla conoscenza dei marchi di qualità europei, in un'età (8 anni) in cui si forma la consapevolezza e in cui i bambini iniziano ad influenzare in maniera determinante i comportamenti di consumo delle famiglie.
- **Media e influencer**: gli organismi stampa on e offline – trade e consumer – saranno il target privilegiato per la divulgazione dell'informazione e delle iniziative della campagna. Gli influencer giocano anche un ruolo fondamentale nella società di oggi, sono in grado di condizionare le scelte del consumatore di ogni livello, dettando i trend e i tempi attraverso i canali social.
- **Ho.re.ca.**: target specifico individuato per il mercato austriaco, dove il consumatore è premium e cerca nel ristorante la massima performance. Nei tre anni di campagna verranno raggiunti i ristoratori austriaci, individuati sulla base della loro particolare attenzione nella scelta delle materie prime e nella qualità.

Gli strumenti

Per il raggiungimento dei target individuati il progetto prevede una serie di attività, strutturate con modalità diverse a seconda del mercato di riferimento:





- Individuazione di 3 “mood” che accompagnano le campagne fotografiche e che identificano rispettivamente ognuna delle tre annualità di progetto (Glamour & Eccellenza, Territorio & Natura, Qualità & Gusto)
- Creazione di un’immagine coordinata e di una identità visiva Nice to Eat-Eu;
- Progettazione di materiali informativi;
- Attività di ufficio stampa e PR (conferenze stampa, press tour e press dinner);
- Creazione e animazione delle principali pagine social;
- Avvio di campagne pubblicitarie on e off-line;
- Contest rivolti ai Food Blogger;
- Contest fotografici e campagna di storytelling;
- Contest rivolti ai bambini delle scuole primarie;
- Video Promozionali e video-ricettari;
- Partecipazione a fiere di settore;
- Partecipazione e partnership con eventi trasversali;
- Campagne promozionali nella grande distribuzione (GDO);
- Realizzazione di un’App, un videogioco e di realtà aumentata dedicati al Piave DOP.

Come

Queste azioni fanno parte del fitto programma di iniziative studiato a tavolino per enfatizzare e promuovere a 360 gradi l’immagine del formaggio Piave DOP e della campagna stessa. Ognuna delle tre annualità, infatti, è caratterizzata da un **“mood” strategico e specifico**, a partire dal 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 un video-ricettario, Nice to Eat-Eu si sviluppa nei tre Paesi attraverso azioni di media e public relation – conferenze stampa, press tour, momenti PR, partnership con eventi importanti (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 – in base al mood di riferimento dell’annualità –, 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.

Un occhio di riguardo è riservato, soprattutto, al consumatore di domani: protagonista indiscusso della campagna è il Supereroe animato che, attraverso le sue avventure in animazione 3D full HD e la





creazione di un videogioco dedicato, trasmette in modo divertente ai bambini il significato di qualità agroalimentare e prodotto a marchio certificato.

Nice to Eat-Eu si traduce in un'intensa attività promozionale messa in campo dal Consorzio per la Tutela Formaggio Piave DOP, allo scopo di aumentare il livello di riconoscimento dei marchi di qualità europei e di migliorare nel consumatore la consapevolezza del loro valore sul piano della sicurezza degli alimenti, della tracciabilità, della tradizione, dell'autenticità, degli aspetti nutrizionali e sanitari.

Blancdenoir Comunicazione

Piazza Matteotti 25 – Galleria Barchetta
Desenzano del Garda (BS) Italy
+39 030 7741535

stampa@blancdenoir.it

