



Si chiude con successo la prima annualità del progetto triennale “Nice to Eat-EU”

Il formaggio Piave DOP è il protagonista della Campagna Europea di valorizzazione e promozione rivolta a Germania, Italia e Austria.

Fiere internazionali, contest, progetti innovativi per i bambini, eventi speciali e un audace Supereroe: si è appena conclusa la prima annualità, ricca di attività e appuntamenti, della campagna “**Nice to Eat-EU**” dedicata alla promozione e valorizzazione del **formaggio Piave DOP**. Un **progetto triennale**, promosso dal **Consorzio per la tutela formaggio Piave DOP** e co-finanziato dall'**Unione Europea**, rivolto all'**Italia**, alla **Germania** e all'**Austria**, che ha l'obiettivo di aiutare il consumatore a riconoscere i prodotti a marchio di tutela DOP, aumentando sia il livello di consapevolezza in termini di sicurezza alimentare, autenticità e tracciabilità sia il loro consumo.

Il 2019 è stato un anno intenso e di grandi soddisfazioni per il Piave DOP che, oltre alle tante attività del primo anno della campagna Nice to Eat-EU, è stato confermato uno dei migliori formaggi al mondo ricevendo il Gold Award come “Miglior formaggio italiano a pasta dura” alla celebre competizione International Cheese & Dairy Awards.

“Nice to Eat-EU” nel suo primo anno di vita ha avuto una programmazione fittissima di attività dedicate a promuovere il pregiato formaggio DOP nei tre Paesi coinvolti. Per ogni annualità del progetto è stato identificato un tema di riferimento e per il 2019 è stato scelto “**Glamour & Eccellenza**”. Sulla base di questo tema è stato indetto un **contest rivolto ai fotografi di moda e lifestyle** che ha portato alla realizzazione del visual storytelling per raccontare in maniera inedita il formaggio bellunese. Ad aggiudicarsi il primo premio (un ingaggio da 5.000 euro), è stato il fotografo romano Ulisse Marconcini che ha presentato la sua campagna di visual storytelling, lo scorso settembre, in occasione della manifestazione **Vogue for Milano**. Le dodici immagini del vincitore sono state proiettate in anteprima sullo schermo in Piazza del Duomo, prima della performance musicale della serata. Vogue for Milano ha visto la partecipazione di 120.000 persone e il Consorzio ha inoltre incontrato moltissimi giornalisti e ricevuto circa 5.300.000 impression sui social.

Ancora un contest tra le attività del primo anno di Nice to Eat-EU, questa volta rivolto ai food blogger austriaci, con oggetto uno scatto di food art capace di interpretare il formaggio Piave DOP. Le foto in concorso sono state postate dai blogger su Instagram e Facebook accompagnate dal tag **@nice_to_eateu** (IG) e **@NiceToEatEU** (FB) e dall'hashtag ufficiale del progetto **#Nictoeateu**, dando al progetto una grande risonanza anche sui social. È stata Susanne Kuttinig-Urbanz, autrice del blog di cucina Die Dampfgarerin, ad aggiudicarsi il primo premio con uno scatto molto evocativo. La sua foto è stata inoltre utilizzata come immagine di piatti personalizzati firmati Bitossi, unici e a tiratura limitata di 1.000 pezzi, utilizzati in occasione di degustazioni nei ristoranti austriaci e di cene con la stampa per i tre anni del progetto.





La campagna "Nice to Eat-EU" ha riservato un occhio di riguardo ai consumatori di domani e ha dedicato ai **bambini in età scolare un nuovo e rivoluzionario progetto** con protagonista **Captain Piave**, un Supereroe impegnato a difendere il formaggio delle Dolomiti bellunesi e tutte le produzioni a marchio di tutela DOP da abusi e contraffazioni. Con le sue **avventure in animazione 3D full HD e la creazione di un videogioco online dedicato (Fake Hunters)**, disponibile in italiano e in tedesco, il Supereroe trasmette in modo divertente ai più piccoli il significato di qualità agroalimentare e di prodotto a marchio certificato. Il progetto è stato presentato in anteprima mondiale, lo scorso ottobre, alla fiera internazionale Anuga (Colonia) e in breve tempo il video 3D ha ottenuto **oltre 80.000** visualizzazioni, mentre per il videogioco sono state registrate ben **36.911 sessioni di gioco**. A novembre invece il trailer delle avventure di Captain Piave è sbarcato in **50 multisale del circuito UCI Cinema**, accompagnando l'attesissima uscita del film Frozen II. Il filmato di 20 secondi è stato programmato per 2 settimane nei cinema selezionati, per un totale di 7.490 spot trasmessi e ben 391.231 esposizioni. Ma non è tutto: sempre per i più piccoli il **Consorzio per la Tutela del formaggio Piave DOP** ha realizzato un'**App di Realtà Aumentata** dedicata a far scoprire in modo semplice e stimolante tutte le caratteristiche del formaggio Piave, il significato di Denominazione d'Origine Protetta e l'importanza della certificazione e dei regimi di qualità europei.

Il Piave DOP è stato uno dei protagonisti all'immane appuntamento fieristico di novembre di **Monaco di Baviera, Food&Life (Halle C3/343)**, dove il Consorzio ha incontrato oltre 5.200 consumatori e ha organizzato uno speciale *show-cooking* con lo **Chef Hans Jörg del Ristorante Blauer Bock**. Ed è stato proprio al **Ristorante Blauer Bock** che si è tenuta, durante i giorni della fiera, un'esclusiva cena stampa alla quale hanno partecipato 21 giornalisti, con un menu interamente dedicato al formaggio bellunese, condotta dal giornalista e critico enogastronomico di Monaco **Jossi Loibl**.

Tra fine novembre e fine dicembre, per un mese intero, la campagna "Nice to Eat-EU" è arrivata in cinque province lombarde -Milano, Bergamo, Cremona, Brescia, Monza e Brianza- con numerose giornate promozionali e di degustazione in **quattordici punti vendita Conad**. Nei negozi selezionati sono stati allestiti espositori dedicati, con assaggi e distribuzione di materiale informativo e la clientela ha avuto l'occasione di interagire con il personale addetto che, oltre a fornire informazioni sul prodotto a marchio DOP, ha somministrato agli interessati questionari sul livello di conoscenza e consapevolezza in tema di sicurezza alimentare e ha distribuito simpatici gadget. Una collaborazione che ha permesso non solo un coinvolgimento diretto della clientela dei punti vendita selezionati ma anche una **diffusione capillare del prodotto nel territorio italiano**.

In Austria il Consorzio ha proposto a dicembre alcune settimane di degustazioni del Piave DOP in **sei ristoranti selezionati della città di Graz**, dove i clienti hanno avuto la possibilità di scegliere dal menu piatti originali creati con il delicato formaggio dell'alto Veneto. Sempre a Graz, ancora a dicembre, il Consorzio di Tutela ha organizzato per la stampa una cena interamente dedicata al Piave DOP, al ristorante "**Streets: Famous Food and Drinks**". Una serata speciale alla quale hanno partecipato 19 giornalisti selezionati.





I numeri di Nice to Eat-EU :

- 80.000 visualizzazioni per il video di animazione 3D Captain Piave
- 64.044 visualizzazioni su You Tube per i video promozionali
- 36.911 sessioni per il videogioco online
- 5.300.000 impression sui social per l'evento Vogue For Milano
- 1 filmato di 20 secondi per 2 settimane in 50 multisale UCI Cinema, per un totale di 7.490 spot trasmessi con 391.231 esposizioni
- 5.200 consumatori incontrati alla fiera Food&Life (Monaco di Baviera)
- 21 i giornalisti presenti alla cena stampa di Monaco di Baviera
- 1 mese, 5 province lombarde, 14 punti vendita Conad
- 19 i giornalisti presenti alla cena stampa di Graz

Seguici su:

Facebook: **NiceToEatEU**

Instagram: **nice_to_eateu**

Canale [Youtube](#)

#**Nicetoateu** è l'hashtag ufficiale della Campagna

www.nicetoat.eu

Blancdenoir

Piazza Matteotti 25 – Galleria Barchetta

Desenzano del Garda (BS) Italy

+39 030 7741535

stampa@blancdenoir.it

