

Consorzio Formaggio Piave Dop: al via 'Nice to Eat-EU'

Laura Seguso 10 giugno 2019



La Dop è 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– e co-finanziata dall’Unione Europea.

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.



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 dunque, un ricco programma di iniziative 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**.

Laura Seguso