

Come si insegna a riconoscere la tipicità

Migliorare la consapevolezza dei consumatori è possibile. **I risultati di un progetto che ha coinvolto Italia, Francia e Spagna e otto eccellenze dell'ortofrutta**

A cura della
REDAZIONE

Il Kiwi dell'Adour, la Fragola del Perigord, la Prugna d'Agen, l'Asparago «des Sables des Landes» per la Francia; il Kaki Ribera del Xúquer per la Spagna; la Pera dell'Emilia-Romagna, la Pesca e Nettarina di Romagna, il Radicchio di Treviso e Castelfranco Veneto per l'Italia. Sono le otto Dop e Igp protagoniste de *L'Europa firma i prodotti dei suoi territori. Gusta la differenza*, un progetto di promozione europeo di durata triennale, che si è concluso lo scorso febbraio. Un'iniziativa con attività mirate sia presso il grande pubblico (dall'informazione presso i punti vendita alla sponsorizzazione di eventi sportivi) sia presso gli addetti ai lavori: cuochi, giornalisti specializzati e *food bloggers*. Obiettivo: far conoscere il valore aggiunto delle Indicazioni geografiche e il loro legame con il territorio. La campagna che ha potuto contare su quasi 4,7 milioni di euro, frutto del cofinanziamento comunitario, dei singoli Paesi partner (Italia, Francia e Spagna) e degli otto Consorzi partecipanti, si è svolta oltre che in Italia e Francia anche in Germania, con un programma di iniziative che è stato spalmato sull'intero arco dell'anno. Come spiega Simona Rubbi, respon-

sabile del progetto per il Cso (il Centro servizi ortofrutticoli di Ferrara), certamente i consumatori riconoscono nei prodotti Dop e Igp una garanzia di tracciabilità e una risorsa a favore dei piccoli produttori locali. Tuttavia non sempre ciò si traduce in un'intenzione di acquisto, anche perché spesso esiste un problema di riconoscibilità dei prodotti stessi. Da questo punto di vista la campagna ha certamente contribuito a migliorare il livello di consapevolezza.

Cresce la notorietà dei prodotti

A partire dall'Italia, Paese che si conferma particolarmente attento alla tipicità. Qui la notorietà dei marchi Dop e Igp – già alta in partenza – è ulteriormente cresciuta del 10% passando dal 77 all'87% degli intervistati. Buoni risultati anche in Francia dove, pur partendo da un livello più basso, è passata dal 58 all'84%. Fatalino di coda la Germania: qui le percentuali restano basse, pur se in moderata crescita (dal 34 al 40%).

Tante le iniziative realizzate: degustazioni e presentazioni alla presenza di giornalisti di testate specializzate, un sito Internet dedicato, attività presso i punti vendita della grande di-

stribuzione, rivolta sia agli acquirenti sia ai capi reparto; campagne stampa, radio e web, ricettari, eventi gastronomici, sponsorizzazione di eventi sportivi. In Emilia-Romagna ad esempio la Pesca e Nettarina Igp ha fatto da "madrina" a tornei di beach volley, basket, gare ciclistiche. La Pera dell'Emilia-Romagna Igp è stata invece offerta in degustazione all'ultima edizione del festival di giornalismo Internazionale di Ferrara. ■

Un momento della promozione che ha visto protagonista Pesca e Nettarina Igp di Romagna al Plan de Corones, in provincia di Bolzano, durante una gara di mountain bike

