#decalogoDOP per la rete di comunicazione istituzionale dei Consorzi

Una ricerca Qualivita elabora dieci punti strategici a supporto delle attività del sistema DOP IGP post Covid-19

a cura di Giovanni Gennai

Dieci aspetti strategici sui quali basare la comunicazione post Covid-19 da parte della rete dei Consorzi di tutela DOP IGP italiani: è il #decalogoDOP elaborato dalla Fondazione Qualivita, un documento che indica i punti prioritari su cui impostare un racconto nuovo e più profondo del made in Italy nel momento di crisi, per far emergere le peculiarità strategiche del settore delle Indicazioni Geografiche come risposta all'emergenza sanitaria.

Il #decalogoDOP è frutto di un lavoro di ricerca della Fondazione Qualivita che ha analizzato gli studi di settore e i messaggi dei media relativi al periodo Covid-19 per definire gli argomenti più importanti che interessano il comparto delle IG. Inoltre una serie di interviste a stakeholder e decisori politici, ha permesso di delineare un quadro sui punti di forza e le priorità strategiche su cui basare un progetto di comunicazione efficace.
Una nuova dimensione, dunque, un nuovo storytelling da raggiungere grazie alle grandi potenzialità della rete dei Consorzi di tutela, che con le proprie caratteristiche è in grado di svolgere 3 funzioni con un ruolo decisivo per il Paese: 1) Comunicazione di settore: come soggetto promotore di campagne collettive su valori condivisi; 2) Campagne nazionali: come supporto alle iniziative di rilancio del sistema Paese; 3) Promozione territoriale: come volano per la crescita e lo sviluppo dei distretti produttivi locali.

Il #decalogoDOP è stato condiviso con i rappresentanti del sistema nel corso del WebMeeting "La comunicazione dei Consorzi di tutela post Covid-19" evento organizzato il 17 giugno 2020 in occasione del lancio del nuovo portale www.qualivita.it, da Fondazione Qualivita in collaborazione con OriGIn Italia e Federdoc e riservato agli addetti alla comunicazione dei Consorzi di tutela del settore agroalimentare e vitivinicolo DOP IGP.

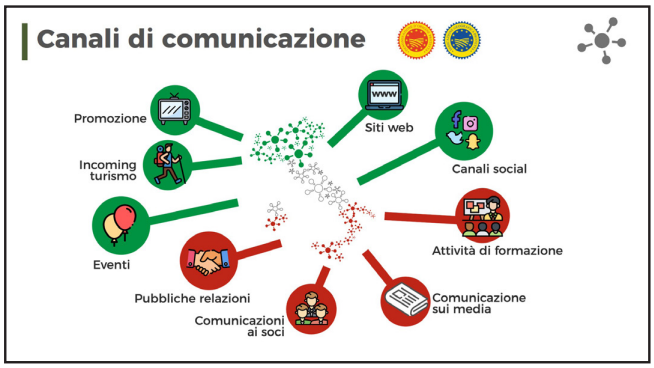
L'iniziativa, svolta in video conferenza, ha coinvolto oltre 200 rappresentanti dei Consorzi di tutela ed esperti della comunicazione con la partecipazione del Ministero degli Affari Esteri. Un grande successo in termini non solo di numeri, ma di proposte e confronti tra i principali interpreti del comparto agroalimentare e vitivinicolo che da sempre svolgono sul campo azioni di promozione e valorizzazione del territorio italiano.

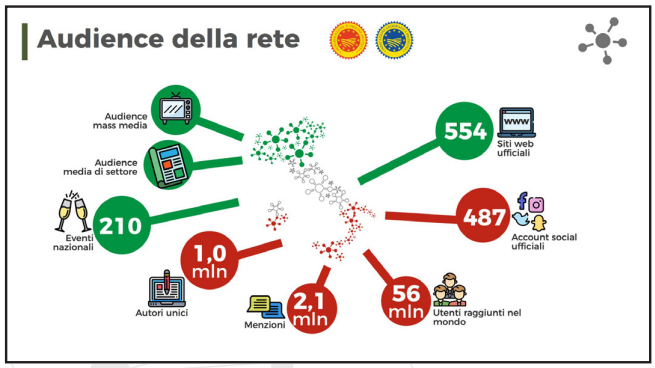
Alcuni relatori dell'IG Web Meeting organizzato da Fondazione Qualivita, dall'alto On. Manlio Di Stefano, Massimo Bray, Cesare Baldrighi, Riccardo Ricci Curbastro, Stefano Imperatori, Maria Chiara Ferrarese, Mauro Rosati, Giuseppe Liberatore, Roberta Garibaldi, Tommaso Valle.

La rete dei Consorzi italiani, attraverso le proprie attività di promozione, marketing e comunicazione, eventi e incoming, ha rappresentato negli ultimi venti anni una buona parte dell'immagine dell'Italia nel mondo. A testimoniarlo non solo i numeri del valore economico delle filiere - 16,2 miliardi di euro di valore alla produzione e 9 miliardi di valore all'export (Rapporto Ismea-Qualivita 2019) - ma anche quelli delle azioni di comunicazione dei Consorzi di tutela. Numerosi sono infatti gli strumenti che i Consorzi DOP IGP usano continuamente per comunicare in Italia e nel mondo: 554 siti web ufficiali, 487 account social capaci di ingaggiare oltre 56 milioni di utenti unici digitali all'anno, a cui si aggiunge tutta l'audience raggiunta sia attraverso i media tradizionali, dai giornali alle televisioni, sia attraverso le molteplici iniziative di marketing, dai grandi eventi promozionali fino ai migliaia di contenuti indicizzati su Google come chiave di ricerca del made in Italy in ambito turistico, gastronomico, culturale, ecc.

Una grande azione di comunicazione coordinata che potrebbe essere fin da subito elemento di spicco all'interno del nuovo "Patto per l'Export" lanciato negli ultimi giorni dal Ministero affari esteri. "Fondazione Qualivita, OriGIn Italia, Federdoc e i Consorzi di tutela - ha dichiarato il Sottosegretario Manlio Di Stefano, presente all'iniziativa - possono essere protagonisti di primo piano anche nella nuova fase di rilancio economico dopo la crisi più acuta dell'emergenza Covid-19. L'agroalimentare è uno dei settori trainanti dell'economia italiana e uno dei principali fattori di attrattività del nostro Paese nel mondo, mettendo l'accento sulle specificità del nostro territorio e fa della qualità la propria bandiera: la qualità e la comunicazione della qualità, di cui Fondazione Qualivita, OriGIn Italia, Federdoc e i Consorzi di tutela si fanno costantemente carico. Mi auguro che sottoscrivano il Patto per l'Export, mettendo a sistema la loro esperienza in tema di export e il loro straordinario ruolo di valorizzazione del territorio."

Proseguire dunque con un lavoro di sistema, basato sui dieci punti di forza condivisi nel #decalogoDOP e sulle parole chiave evidenziate da Massimo Bray, direttore dell'istituto Enciclopedia Treccani: creatività, innovazione, tutela, comunità, sano. "Sui valori che queste cinque parole esprimono - spiega Bray - è basata la scommessa che il settore agroalimentare italiano di qualità può e deve vincere. Perché siamo convinti che le eccellenze e le tipicità enogastronomiche, che sono tra le più importanti risorse su cui può contare il nostro Paese, costituiscano sì le nostre radici, la nostra tradizione, ma anche la nostra speranza e la nostra sicurezza in questo momento di difficoltà".





#decalogoDOP

la comunicazione istituzionale post-Covid dei Consorzi di tutela

FONDAZIONE QUALIVITA

1. Strategia Farm to Fork

Intercettare la comunicazione europea per amplificare l'impegno dei Consorzi e delle imprese in tema sostenibilità per un sistema alimentare equo, salutare ed ecologico.

2. Sicurezza alimentare

Valorizzare gli aspetti di sicurezza alimentare e dei piani di controllo che la certificazione, oggi più che mai, fornisce al consumatore come garanzia sulla qualità e salubrità dei prodotti DOP IGP.

3. Benessere animale

Evidenziare il grande lavoro quotidiano e l'attenzione da parte delle filiere IG sul benessere animale anche nel frangente dell'emergenza, per contrastare disinformazione e fake-news.

4. Dieta Mediterranea

Ribadire la salubrità e le caratteristiche nutrizionali dei prodotti DOP IGP, pilastri della Dieta Mediterranea Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità Unesco dal 2010.

5. Turismo green

Rilanciare il turismo enogastronomico in chiave green con le IG al centro di una rinnovata offerta capace di creare occasioni ed esperienze sicure in ambienti "aperti" e spazi idonei.

6. Patrimonio Culturale

Evidenziare il forte legame delle DOP IGP con la ricchezza culturale del Paese e il loro contributo alla difesa delle identità territoriali e delle comunità in tempi di crisi.

7. Ristorazione & IG

Promuovere la ristorazione del territorio in collegamento con i prodotti DOP IGP per supportare il rilancio di un settore strategico per le Indicazioni Geografiche.

8. Mutualità & Sociale

Trasmettere gli aspetti caratteristici alla base dell'organizzazione dei Consorzi di tutela, fattore di forza in fase di emergenza grazie alla mutualità e alla cooperazione di tutti i soggetti della filiera.

9. Patto per l'export

Ricercare sinergie con il piano di comunicazione integrata previsto dal Patto per l'export promosso dagli enti istituzionali per la valorizzazione del made in Italy (Ice, Maeci, Ambasciate, Regioni).

10.DOP IGP

Promuovere in maniera continuativa e coerente la conoscenza dei marchi e delle denominazioni DOP IGP a tutti i livelli di comunicazione e in ogni tipologia di contenuto.