



SALUMERIA MADE IN ITALY: dalla tutela della tradizione alla cultura della sostenibilità

***Al via la campagna di comunicazione del Manifesto IVSI
con percorsi di formazione e adv sulla stampa***

Milano, 26 novembre 2020 - Parte oggi la **prima campagna di comunicazione dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI)**: l'obiettivo è quello di **far conoscere il lavoro svolto dall'Istituto per una sempre maggior sostenibilità nel settore della salumeria italiana**.

L'eredità che EXPO2015 ha lasciato alle aziende e alle organizzazioni che operano nel settore agroalimentare, ha chiaramente indicato che **la via per un futuro migliore** non può che essere quella di una sempre **più alta attenzione all'impatto** che la produzione di cibo ha **sull'ambiente, sulle persone e sui territori** che ospitano i siti produttivi.

Per questo, l'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani ha redatto e pubblicato nel 2018 il **Manifesto IVSI: la carta dei nostri valori**, un documento nato dalla collaborazione con le aziende che aderiscono all'istituto e che enuncia principi, valori e caratteristiche che fungono da linea guida per i produttori che decidono di sottoscriverlo. Oggi, a distanza di poco più di 2 anni dalla sua presentazione, la Carta è stata siglata da 17 aziende e ha gettato le basi per una mission ancor più ampia che IVSI ha deciso di assolvere: stimolare il settore con azioni concrete e occasioni di formazione specifica, per accompagnare la transizione necessaria verso una sempre maggiore sostenibilità.

Da qui, la necessità di avviare una **campagna di comunicazione** per gli operatori del settore, che informasse dell'esistenza del Manifesto e della possibilità di sottoscriverlo, seguendone le regole ed impegnandosi in un percorso di evoluzione aziendale, con un nuovo senso di responsabilità sociale. La campagna stampa ha come claim: **"NON VEDIAMO L'ORA DI MANGIARE IL FUTURO"** e **cerca di trasmettere** la voglia di andare avanti, di **guardare al futuro con positività**, per **un settore che pur essendo intriso di storia, non ha mai smesso di innovare**, e anche in questo momento storico, cerca il modo di adeguarsi alle nuove esigenze del consumatore, nel rispetto della tradizione che lo contraddistingue. La campagna stampa, con una creatività elaborata per IVSI



dall'agenzia Tita, prevede uscite su quotidiani, periodici e testate specializzate a partire dal 26 novembre e per tutto il mese di dicembre.

“La nostra campagna vuole rappresentare un prodotto fortemente legato alla tradizione in modo originale e orientato al futuro. Il nostro target sono le aziende e gli stakeholder del settore, ai quali vogliamo trasmettere la necessità di pensare ad un nuovo modello di impresa che lavori quotidianamente sul miglioramento dei propri processi produttivi e aziendali, adeguandosi ai nuovi paradigmi di consumo” ha affermato **Monica Malavasi** Direttore di IVSI.

La data di lancio non è scelta casualmente: parte oggi **uno dei primi progetti promossi da IVSI** e dedicati a tutte le aziende del settore per passare dalle parole ai fatti, in materia di sostenibilità. E' il **programma formativo *Measure What Matters* (MWM**, misura ciò che conta), ideato da IVSI con la collaborazione di Nativa, che si basa sugli strumenti di misurazione delle *B Corp*, aziende che rispettano i migliori standard di sostenibilità al mondo sulla base delle metodologie sviluppate da *B Lab*, ente no profit di cui Nativa è country partner per l'Italia. MWM si svilupperà in incontri specifici programmati nell'arco di tre mesi e sarà orientato a guidare i partecipanti nella **misurazione dell'impatto della propria azienda su quattro aree** (*Governance, Persone, Comunità e Ambiente*) **attraverso il *B Impact Assessment***, lo standard internazionale più diffuso per la misurazione degli impatti sociali e ambientali. Al termine degli incontri le aziende - in autovalutazione - potranno ottenere il punteggio della propria azienda, elemento importante di consapevolezza e di comunicazione e punto di partenza per una strategia di miglioramento delle proprie performance di sostenibilità. Inoltre, le aziende partecipanti otterranno anche una propria mappatura rispetto ai 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

*“Nel corso degli anni l'Istituto ha sempre operato su **tre grandi direttrici**. La prima è stata quella di dare una **corretta informazione** dei prodotti di salumeria, fondata su dati scientifici. La seconda, quella di favorire ed incentivare il graduale **adeguamento dei prodotti** alle esigenze dei consumatori, in continua evoluzione. La terza è stata quella di essere apripista per la **diffusione dei prodotti della salumeria italiana nel mondo**, con azioni di promozione mirate.*

*Ora, i tempi sono maturi per dare vita alla **quarta grande direttrice**, quella legata ai temi dell'ambiente e dell'impatto sulla società. Assistiamo a unimpoverimento del pianeta,*



*frutto di una concezione del produrre sempre di più pensando alla nostra terra come ad una riserva inesauribile di risorse. Vogliamo contribuire a modificare questa tendenza, iniziando a **diffondere il paradigma della sostenibilità**, con una produzione sempre migliore e non sempre maggiore”, ha affermato il Presidente IVSI **Francesco Pizzagalli**.*

*Al centro dell’attività di IVSI non ci sono solo i prodotti, ma le aziende. Il futuro che ci si prospetta metterà al centro dello sviluppo le aziende, non più viste come soli luoghi di produzione, ma come **soggetti chiamati ad avere un ruolo nuovo e diverso**. Per farlo, partiamo dai valori che fanno parte del nostro DNA, gli stessi 7 elencati nel Manifesto dei valori IVSI.*

*“**Abbiamo intrapreso un percorso non facile** ma sul quale l’istituto si è impegnato nell’aiutare le imprese del settore ad accogliere la sfida del cambiamento di rotta, creando occasioni che fossero anche momenti formativi, sensibilizzando gli imprenditori su tutte le nuove tematiche che non possono ridursi a delle buone azioni, ma che costituiranno la condizione per esserci ancora fra dieci anni” ha concluso il Presidente.*

L’Istituto Valorizzazione Salumi Italiani è un consorzio volontario senza fini di lucro, nato nel 1985 per diffondere la conoscenza degli aspetti produttivi, economici, nutrizionali e culturali dei salumi promuovendo un patrimonio alimentare unico al mondo. Tante le iniziative realizzate da IVSI in Italia: ricerche di mercato, analisi sui prodotti, seminari, degustazioni, eventi, pubblicazioni. Numerosi i programmi promozionali sviluppati all’estero: Germania, Francia, Inghilterra, Svezia, Finlandia, Belgio, Russia, Brasile, Stati Uniti, Canada, Corea del Sud, Hong Kong, Taiwan e Giappone.

Nel 2005 IVSI ha ideato il concept SalumiAmo®, un nuovo modo di intendere l’aperitivo che diventa un’esperienza sensoriale e culturale. Oltre al momento conviviale, infatti, centrali sono le informazioni sui salumi italiani, che vengono così degustati in modo piacevole e consapevole.

L’Istituto Valorizzazione Salumi Italiani ha creato anche il Manifesto IVSI che raccoglie i valori identificativi delle aziende produttrici di salumi, sintetizzati in: storia e tradizione, informazione e cultura, qualità e sostenibilità, legame con il territorio, stile di vita italiano, gioco di squadra e orientamento al futuro. 7 valori che testimoniano l’impegno delle aziende a favore dei consumatori.

Per ulteriori informazioni: Ufficio stampa IVSI - Tiziana Formisano – 346 8734426 – 02 8925901 – formisano@ivsi.it