

CHOOSE  
your TASTE  
SWEET  
OR Spicy  
ONLY FROM EUROPE



## COMUNICATO STAMPA

Il Consorzio di tutela presenta un progetto sostenuto dall'Unione Europea e rivolto all'Italia

### AL VIA LA NUOVA CAMPAGNA DEL PROVOLONE VALPADANA DOP "CHOOSE YOUR TASTE, SWEET OR SPICY, ONLY FROM EUROPE"

**Il presidente Stradiotti: "Vogliamo mostrare i molteplici meriti dei prodotti a marchio DOP: qualità, autenticità e sostenibilità non sono trend di mercato ma valori intrinseci del nostro formaggio".  
L'obiettivo sono 54 milioni di contatti e 3 milioni di nuovi consumatori consapevoli. Il lancio è stato affidato alla cucina creativa e sperimentale di Enrico Croatti**

Milano, 18 novembre 2021 - **"Choose your taste, sweet or spicy, only from Europe"**: il titolo del nuovo progetto promosso dal **Consorzio Tutela Provolone Valpadana** suona come un'esortazione e si propone di arrivare, forte e chiaro, a milioni di consumatori italiani. Presentata in anteprima alla stampa ieri, durante una press dinner al ristorante "Moebius" di Milano, la campagna promozionale gode del co-finanziamento dalla **Commissione Europea** e si propone di **migliorare il grado di riconoscibilità** dei prodotti a marchio europeo di qualità e aumentarne competitività e consumo.

Protagonista incontrastato è il **Provolone Valpadana DOP**, un formaggio che piace sia nella versione dolce che piccante, una versatilità che è il suo punto di forza e che connoterà la strategia comunicativa del progetto. Interlocutore privilegiato è il consumatore "responsabile d'acquisto": fra i 25 e i 50 anni, evoluto, curioso, esigente. **"Il Provolone Valpadana è un formaggio con una fascia di clientela ben definita e in costante aumento - afferma il Presidente del Consorzio, Libero Stradiotti - Il Consorzio si è sempre speso per adeguarsi agli indirizzi della politica comunitaria e stiamo perseguendo con decisione i trend che il consumatore richiede, oltre alla tradizionale qualità: tracciabilità, etichettatura, carbon footprint e sostenibilità. Una scelta per noi naturale perché questi valori sono nel nostro DNA. Aspettare passivamente che il mercato di imponga delle scelte non è mai una strada vincente: questo progetto è la dimostrazione del nostro impegno proattivo e siamo orgogliosi che il Provolone Valpadana DOP possa essere un testimonial dell'enorme valenza economica, sociale e culturale dei prodotti ad indicazione geografica"**.

**Il debutto alla stampa della campagna** non poteva che essere altrettanto d'impatto. Ieri sera, di fronte a una platea di giornalisti del mondo food, il grande chef **Enrico Croatti** (due stelle Michelin all'attivo e ora chef di cucina e coordinatore gastronomico di Moebius) **ha interpretato con la sua cucina creativa e sperimentale le due anime del Provolone Valpadana DOP** in un menù ideato ad hoc, capace di esaltare ad ogni portata le straordinarie caratteristiche di gusto, delicatezza e identità di questo formaggio, dal *Crudo di seppia nostrana e fonduta di Provolone Valpadana DOP dolce* fino al sorprendente e strepitoso dessert, una *Blueberry Cheesecake al Provolone Valpadana DOP piccante*.

L'obiettivo del progetto è molto ambizioso: nei tre anni di progetto si intendono raggiungere **54 milioni di contatti e il Consorzio si prefigge di rendere ben 3 milioni di consumatori più informati e consapevoli** dei valori che si celano dietro al marchio DOP. La campagna, che si rivolge all'intero territorio nazionale, aumenterà inoltre la **popolarità e il consumo di questo prodotto** anche in quelle zone e regioni in cui non è abituale l'uso. Mettere l'accento poi sulle due diverse tipologie di Provolone Valpadana DOP, dolce e piccante, spiegandone caratteristiche, uso ideale e modalità di preparazione contribuirà inoltre a favorirne un consumo più consapevole e soddisfacente.

I "comunicatori" sono il secondo fondamentale target di progetto. **Giornalisti, food blogger e Influencer saranno coinvolti** con attività dedicate, poiché il Consorzio li ritiene alleati indispensabili per diffondere nuova cultura e

Il contenuto di questa campagna promozionale rappresenta soltanto le opinioni dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità. La Commissione europea e l'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA) non accettano alcuna responsabilità riguardo al possibile uso delle informazioni che include.



CAMPAGNA FINANZIATA  
CON IL CONTRIBUTO  
DELL'UNIONE EUROPEA

L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE  
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO  
PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ



ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



consapevolezza sui prodotti di qualità a marchio DOP. Moltissime le iniziative di divulgazione e sensibilizzazione in programma nel prossimo triennio, tanto sui media tradizionali che nel web. Già online il sito <http://www.sweetorspicycheese.eu> e gli account Instagram @SweetOrSpicyCheeseFromEU e Facebook: [Choose your taste, sweet or spicy, only from Europe](#)

Oltre alle azioni continuative di coordinamento, monitoraggio, ufficio stampa, pubbliche relazioni, animazione sito e pagine social e advertising (online e offline, anche attraverso la realizzazione di spot TV) saranno previste collaborazioni strutturate con **Influencer e con l'Associazione Italiana Food Blogger**, un'articolata **video strategy** che prevede anche una **web serie** giocata proprio sulla dicotomia dolce/piccante e numerosi eventi in presenza. Il progetto sarà presentato in alcune delle più importanti manifestazioni culturali/pop o di settore come "**Cibo a Regola d'Arte**", la **Milano Fashion Week** e la **Mostra del Cinema di Venezia**. Il centro e sud Italia ospiteranno invece gli eventi del format originale **Provolone Valpadana DOP Sweet & Spicy Night Out**, in programma a Roma nel 2022 e a Napoli nel 2023.

Promotore del progetto è il **Consorzio Tutela Provolone Valpadana**, l'organismo che associa 11 caseifici produttori e circa 700 aziende agricole autorizzate a conferire latte: nel 2020 sono state oltre 70.000 le tonnellate di latte conferito per un totale di circa 7.300 tonnellate di Provolone Valpadana e più di 5.200 tonnellate di Provolone Valpadana commercializzato – al 31/10/2021, con un **incremento del 3% rispetto all'anno precedente**. Oltre all'attività di tutela, il Consorzio svolge attività di informazione e ricerca per promuovere il consumo e la conoscenza del Provolone Valpadana e sostiene diverse attività legate alla sostenibilità ambientale, economica e sociale.

#### Ufficio stampa Progetto

"CHOOSE YOUR TASTE,  
SWEET OR SPICY,  
ONLY FROM EUROPE"

#### Blancdenoir Communication Agency

Piazza Matteotti 25 - Galleria Barchetta  
25015 – Desenzano del Garda (BS)  
Tel +39 030 7741535  
[francesca@blancdenoir.it](mailto:francesca@blancdenoir.it)

Il contenuto di questa campagna promozionale rappresenta soltanto le opinioni dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità. La Commissione europea e l'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA) non accettano alcuna responsabilità riguardo al possibile uso delle informazioni che include.



CAMPAGNA FINANZIATA  
CON IL CONTRIBUTO  
DELL'UNIONE EUROPEA

L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE  
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO  
PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ

