



Comunicato stampa

I NUOVI TREND PER I FOOD BRAND

Come rispondono i brand di oggi e che ruolo ha la comunicazione

Milano, 25 Ottobre 2021

“La nuova sensibilità del consumatore e il suo desiderio di perseguire il benessere e la salute anche nell’alimentazione riscoprendo il tema dell’essenziale chiamano tutti a nuove scelte”.

Con questa frase si è aperto l’incontro odierno, tenuto in via Piranesi 2/4/6 a Milano organizzato dal Consorzio Tutela Formaggio Asiago. Una delle più importanti DOP italiane conferma il suo ruolo di interprete e protagonista di questa nuova stagione con un evento che analizza i trend nel mondo food attraverso una ricerca approfondita che va a delineare come la “nuova normalità” abbia cambiato tutti i paradigmi del consumo.

Come infatti afferma Denis Pantini, responsabile Agroalimentare dell’ente di ricerca Nomisma, per il comparto agroalimentare italiano diventa fondamentale allinearsi ai nuovi trend per cogliere nuove opportunità di mercato abbracciando il consumatore nei suoi nuovi stili di vita e nelle sue nuove priorità: tra queste il tema della sostenibilità del comparto food, la salute e, infine, l’italianità.

“In questi mesi si sta chiudendo un’era. Un’era complicata, iniziata ormai 20 anni fa, caratterizzata da una crisi economica mondiale, dall’assenza di una vera politica di sostenibilità, da nuove forme di violenza.” Con queste parole, Flavio Innocenzi, direttore del Consorzio Tutela Formaggio Asiago sottolinea il grande periodo di difficoltà socio-economico vissuto degli ultimi anni, una grande era dei NO, che una DOP come il Formaggio Asiago ha il dovere di chiudere, proponendo un nuovo patto di fiducia con i consumatori.

Un riposizionamento del Consorzio nei confronti di un mercato che ha dimostrato, dati alla mano, di essere ricettivo di novità e per questo voglioso di risposte. Si apre dunque l'era dei Sì.

- Sì alla ristorazione, attraverso diverse attività volte ad ascoltare e sostenere un comparto in grave difficoltà a causa della pandemia da SARS-COV 2, garantendo prodotti d'origine e di provenienza certa, sicurezza e valorizzando l'importanza dell'alimentazione sostenibile e attenta alla biodiversità. Un piano triennale di attività che vedrà il coinvolgimento di più di 600 ristoranti italiani con oltre 1200 persone.

- Sì alla GD e alla GDO, con un dialogo attento e bidirezionale attraverso il quale valorizzare la qualità distintiva dell'Asiago attraverso un racconto della DOP, non limitandosi alla sola promozione.

- Sì ai Nuovi canali e ai nuovi formati, con una chiara apertura sia ai nuovi consumatori più giovani, sia ai nuovi metodi e stili di consumo, proponendo anche nuovi tagli di prodotto.

Un Sì, una parola brevissima, semplice, riconoscibile in tutto il mondo, che comunica disponibilità, approvazione, positività. È la password per aprire la porta di un nuovo presente. "Sì" significa "Tutto è possibile". Ma anche "Rispetto le regole".

Un vero e proprio riposizionamento che non può prescindere anche dagli investimenti pubblicitari che lo stesso Consorzio Tutela Formaggio Asiago ha presentato attraverso un piano triennale che vedrà il nuovo spot di Asiago DOP e tutta la nuova comunicazione on air su diversi media, tradizionali e non. La nuova campagna, che partirà da dicembre 2021, si protrarrà per il prossimo biennio interessando, tra gli altri, TV nazionali, Radio, Influencer, Digital Programmatic, GDO, Centri commerciali, per un investimento di quasi 3 milioni di euro. Un grande Sìasiagodop che porterà con forza la positività di un consorzio in crescita di idee, di vitalità e di mercato.

#sìasiagodop

Contatti stampa:

Roberta Zarpellon – TRAGUARDI

T 0424 523073_ M 3394187543

zarpellon@traguardiweb.it