

La Fondazione Qualivita mette a disposizione il nuovo portale a supporto della comunicazione della rete IG

“CREATIVITÀ, INNOVAZIONE, TUTELA, COMUNITÀ, SANO” LE CINQUE PAROLE PER IL RILANCIO DELLE DOP IGP

Successo per il Webmeeting Qualivita con oltre duecento Consorzi di tutela italiani, esperti del settore ed Istituzioni a confronto
Il sottosegretario agli Esteri, Di Stefano: “Il Patto per l'Export ha bisogno della collaborazione da parte del Sistema IG”

“**Creatività, innovazione, tutela, comunità, sano**”: sono le cinque parole chiave per il rilancio dell'Agroalimentare di qualità nella fase post Covid-19.

È quanto emerge dall'imponente Webmeeting, organizzato dalla **Fondazione Qualivita** mercoledì 17 giugno 2020, con la collaborazione di **OriGIn Italia** e **Federdoc**. Protagonisti oltre duecento tra rappresentanti dei Consorzi di Tutela ed esperti di comunicazione con la partecipazione del Ministero degli Affari Esteri. Un grande successo in termini non solo di numeri, ma di proposte e confronto tra i principali interpreti del comparto agroalimentare e vitivinicolo che da sempre svolgono sul campo azioni di promozione e valorizzazione del territorio italiano.

Per supportare i processi di informazione, divulgazione e rilancio del settore DOP IGP nella fase post-emergenza Covid-19, Qualivita mette a disposizione della rete dei Consorzi un #decalogoDOP per la comunicazione istituzionale e il nuovo portale www.qualivita.it, due strumenti pensati per condividere azioni di tutela e valorizzazione. Aspetto su cui il sottosegretario degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, **Manlio Di Stefano** ha sottolineato come “Fondazione Qualivita, OriGIn Italia, Federdoc e i Consorzi di tutela possano essere protagonisti di primo piano anche nella nuova fase di rilancio economico dopo la crisi più acuta dell'emergenza Coronavirus”. “L'agroalimentare – prosegue il sottosegretario – 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”.

I lavori sono stati aperti dal presidente della Fondazione Qualivita, **Cesare Mazzetti** seguiti da interventi partecipati sui temi della comunicazione istituzionale al fine di individuare una strategia di intervento comune sulle principali esigenze delle Indicazioni Geografiche. Un confronto costruttivo in cui **Mauro Rosati**, direttore della Fondazione Qualivita, ha illustrato le potenzialità della rete dei Consorzi evidenziando il valore allargato delle Indicazioni Geografiche che possono diventare il più importante punto di appoggio istituzionale: “I numeri – dichiara – sono enormi. Oltre 56 milioni di utenti su internet, 554 siti ufficiali. Questa rete se lavora insieme, attraverso la sua trasversalità per fare comunicazione, può creare e migliorare il sistema di valori. E soprattutto essere megafono delle iniziative del Governo e delle Regioni nelle campagne istituzionali. Diventerà strategica la necessità che il Governo coinvolga la rete dei Consorzi per amplificare all'estero le proprie iniziative anche in chiave di promozione del territorio”.

È stato **Massimo Bray**, direttore dell'Istituto Enciclopedia Treccani, ad individuare le cinque le parole chiave su cui puntare il rilancio dell'Agroalimentare: 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”.

Riccardo Ricci Curbastro, presidente di Federdoc lancia una provocazione: “La crisi che stiamo affrontando deve essere affrontata con coraggio. Si parla sempre dell'aumento dell'Iva, ma se nella ristorazione fosse abbassata per un determinato periodo legato a questa emergenza? Serve essere concreti perché i nostri territori sono in difficoltà. Per questo Federdoc è in attesa che il governo faccia proprie le misure di sostenibilità che sono già pronte. Non possiamo immaginare che il Patto per l'Export non possa essere firmato e sostenuto dai Consorzi del vino”.

Cesare Baldrighi, presidente OriGIn Italia resta in linea con Ricci Curbastro: “La comunicazione diventa uno degli strumenti più importanti per il futuro così come il Patto per l’Export che mette sul tavolo risorse importanti. Le azioni però servono a portare a casa un risultato immediato e per questo occorre dare sostegno ai territori. La parola d’ordine è concretezza in un momento in cui la sostenibilità deve essere anche economica e sociale oltre che ambientale”.

I valori della certificazione nella comunicazione sono stati messi in risalto da **Giuseppe Liberatore**, direttore Valoritalia e **Maria Chiara Ferrarese**, vicedirettore CSQA: “La tracciabilità – spiega Liberatore – è un punto vincente dell’Italia rispetto al resto del mondo. Questo è una ricchezza che deve essere maggiormente comunicata a livello internazionale perché può essere di aiuto ai mercati e ai consumatori. Basti pensare che il 67% delle aziende ritiene che la certificazione sia fondamentale, addirittura per l’86% del consumatore diventa elemento indispensabile”. “Il nostro modello di certificazione – aggiunge Ferrarese – è unico e rappresenta il sistema Italia. La tracciabilità è parte del processo produttivo, non è un aspetto burocratico, fa parte della filiera ed è strumento di garanzia. Dietro al mondo della certificazione ci sono elementi valoriali che il consumatore deve conoscere”.

Tommaso Valle, capo della comunicazione di McDonald’s Italia, ha raccontato le novità dell’azienda che conta 600 ristoranti e 24mila dipendenti in tutto lo Stivale: “Il rilancio post Covid passa, secondo il nostro monitoraggio, dalla qualità dei prodotti, dalla sicurezza, dalla sinergia sociale, dal senso di comunità mettendo l’Italia al primo posto. Intorno a questi punti abbiamo riorganizzato la nostra comunicazione e anche le iniziative a partire dalla decisione di puntare al 100% sui prodotti italiani come la filiera suina e l’uso del latte per la produzione dei nostri gelati che ogni anno vendiamo in oltre trenta milioni di pezzi”.

Uno degli aspetti più delicati e fondamentali resta il turismo enogastronomico. L’esperta del settore, **Roberta Garibaldi** ha spiegato come “oggi la necessità del consumatore riguarda la necessità di vivere all’aperto, la cultura del territorio ed il food. Per questo il nuovo target a livello di comunicazione punta principalmente sull’escursionismo giornaliero di prossimità rispetto ai mercati esteri. C’è bisogno di sicurezza, fiducia emotiva e trasparenza delle misure adottate”.

Sono stati i socialnetwork, durante i mesi di lockdown, ad assumere un ruolo principale e a dare una svolta significativa sulla comunicazione futura. Lo ha rimarcato **Luca Colombo**, country manager Facebook Italia il quale ha voluto identificare il peso dei canali social capaci “di inserirsi in modo significativo nelle scelte dell’utente, come dimostrano i dati che monitoriamo quotidianamente e nel concetto di internazionalizzazione raggiungendo facilmente le persone in tutto il mondo. Serve avere chiari gli obiettivi, i target, il dialogo, l’e-commerce e l’agilità di cambiare i propositi in base alle risposte degli utenti”.

La rete dei Consorzi italiani ha rappresentato negli ultimi venti anni, attraverso le proprie attività di promozione, marketing comunicazioni, eventi, incoming e professionalità, una buona parte dell’immagine dell’Italia nel mondo. Oggi è chiaro che con la crisi dovuta alla pandemia da Covid-19 sia necessaria una sfida diversa per il rilancio del settore, ma anche del Paese. Per questo occorre identificare percorsi condivisi e strategie nuove. Questo asset, che è unico nel mondo, è anche un potenziale che il governo italiano dovrebbe ingaggiare sempre di più per far decollare con successo il Piano Export lanciato pochi giorni fa dal Ministro degli Esteri, Luigi di Maio. Le esperienze e le professioni che si sono formati nell’ambito dei Consorzi di tutela ed imprese è unico per l’operazione di rilancio. Che oltre alle cinque parole chiave “creatività, innovazione, tutela, comunità, sano” passano anche dalla sostenibilità ambientale, economica e sociale; dalla maggiore valorizzazione delle certificazioni; dalla crescita della comunicazione facendo rete tra tutti i Consorzi e coinvolgendo il Governo italiano; da rendere concreti tutti i processi e le novità di sviluppo post Covid legati alle Indicazioni Geografiche.