



COMUNICATO STAMPA

IL CONSORZIO DI TUTELA DEL PECORINO ROMANO FA ANCORA CENTRO: VIA LIBERA DALL'UNIONE EUROPEA A DUE PROGETTI INTERNAZIONALI DA 5 MILIONI DI EURO

Il presidente Maoddi: Con Empire in Italia e Germania saranno investiti 3 milioni e mezzo di euro, con Kyoï in Giappone 1,5 milioni. Puntiamo sulla valorizzazione del prodotto per far crescere l'economia dei territori di produzione

Macomer, 27 dicembre 2023 – Tre milioni e mezzo in Italia e Germania con Empire, un milione e mezzo in Giappone con Kyoï, per essere sempre più competitivi sui mercati internazionali, rafforzando la presenza del Pecorino Romano DOP all'interno di un programma di forte valorizzazione dell'agroalimentare italiano ed europeo. Il Consorzio di tutela presieduto da Gianni Maoddi fa ancora centro e si porta a casa due nuovi, importanti progetti che in complesso muoveranno 5 milioni di euro, continuando a investire nella promozione su nuovi o già sperimentati mercati, con l'obiettivo di valorizzare il prodotto e l'intera filiera e amplificare le ricadute economiche nelle zone di produzione. Entrambi i progetti partiranno nei primi mesi del 2024 e avranno la durata di 3 anni.

Empire Italia-Germania, 3,5 milioni di euro – “Messaggio centrale della campagna, in coerenza con la priorità prescelta, sarà l'informazione e la promozione del Pecorino Romano DOP, prodotto Made in Europe e Made in Italy, evidenziandone, in particolare, le caratteristiche in termini di sicurezza alimentare, tracciabilità, genuinità, etichettatura, nutrizione e aspetti sanitari, benessere animale, rispetto per l'ambiente e sostenibilità. Target principale saranno gli operatori e rivenditori Horeca, gli opinion leader e i consumatori finali”, spiega il presidente Maoddi.

La strategia di progetto e il principale messaggio punteranno a: informare sulle caratteristiche e le qualità del prodotto Made in Europe; costruire un dialogo che porti a un aumento della riconoscibilità del prodotto e delle proprietà che lo differenziano da altre produzioni; fidelizzare i consumatori, attraverso lo storytelling e la valorizzazione delle caratteristiche del prodotto.



La campagna utilizzerà social media, ricette innovative e accattivanti, show cooking, stampa specializzata e addetti del settore. “Altro aspetto fondamentale della campagna promozionale è la valorizzazione degli obiettivi che l’UE27 si è prefissata per clima e ambiente, nuova politica agricola comune, Green Deal del piano europeo di lotta contro il cancro e, cosa più importante, strategia «Dai campi alla tavola». Ci si concentrerà, dunque, sulla sostenibilità, a partire dalla fase di produzione della materia prima sino al prodotto finito sulla tavola del consumatore, tenendo come riferimento la definizione di agricoltura sostenibile formulata dall’organizzazione delle Nazioni Unite per l’alimentazione e l’agricoltura”, sottolinea Maoddi.

Kyoi, Giappone, 1 milione e mezzo di euro – Kyoi, ovvero meraviglia: quella che si prova assaggiando il Pecorino Romano, piacevole sorpresa per il palato. Obiettivo generale del progetto è il rafforzamento della competitività del settore agricolo dell’Unione Europea all’interno del mercato giapponese. Un mercato dove la cucina italiana negli ultimi anni sta letteralmente spopolando, in particolare grazie a piatti simbolo come la Carbonara, la Cacio e Pepe e l’Amatriciana, che hanno come ingrediente principe – e irrinunciabile - proprio il Pecorino Romano.

“E noi vogliamo ulteriormente aumentare la riconoscibilità del Pecorino Romano Dop differenziandolo da altri prodotti italian sounding non originali e sottolineare le eccellenti qualità organolettiche e le proprietà salubri che da sempre lo contraddistinguono. I consumatori giapponesi sono da sempre attenti a uno stile di vita sano e pronti a prediligere prodotti che rispettino la sostenibilità ambientale e gli equilibri esistenti tra natura, animali ed ecosistemi, punti di forza proprio del nostro formaggio”, dice il presidente Maoddi. “Valorizzando le azioni promosse dai soci del Consorzio a favore della tracciabilità e della sostenibilità, il programma promozionale illustrerà a consumatori finali, ristoratori e media perché il Pecorino Romano è un formaggio sano e naturale, adatto a molteplici utilizzi in cucina, versatile grazie ai diversi gradi di stagionatura, all’estro degli chef e alla capacità di soddisfare i diversi gusti di consumatori sempre più esigenti”, conclude Maoddi.

Influencer, trendsetter, foodblogger e media specializzati nel settore food contribuiranno a sensibilizzare il pubblico in merito alla singolarità del Pecorino Romano Dop, attraverso la collaborazione con importanti ristoranti, presentandolo come un formaggio tipico della tradizione culinaria mediterranea, ma utilizzabile in maniera poliedrica, trendy e innovativa.