“Buoni secondo natura”, al via la campagna di comunicazione del Consorzio tutela salumi Calabria

Si è aperta con i saluti e gli auguri di Giovan Battista Perciaccante, vice presidente di Confindustria Cosenza, la conferenza di presentazione del piano di valorizzazione e comunicazione dei salumi di Calabria Dop a cura del Consorzio di tutela Salumi di Calabria Dop, tenutasi questa mattina presso la sede cittadina di via Tocci.

Un appuntamento volto ad ufficializzare l’avvio di una campagna della durata di tre anni frutto di un progetto a cura del Consorzio di Tutela inserito nel Programma di Sviluppo Rurale – misura 3.2.1 della Regione Calabria finalizzato alla valorizzazione dei Salumi di Calabria DOP. Un efficace strumento di marketing voluto dalla presidente Stefania Rota i cui obiettivi strategici sono qualità e sostenibilità, tipicità e tradizione, sicurezza alimentare ed economia circolare, in nome di una crescita partecipata e condivisa.

«Un grosso impegno da parte nostra – spiega la presidente del Consorzio – in cui mettiamo in campo esperienza, formazione, energie e valori, certi che oggi non si possa prescindere dall’instaurare uno scambio virtuoso tra produttore e consumatore in nome di un benessere che passa attraverso il rispetto della filiera e del territorio».

Obiettivi contenuti nello spot già in onda sulle reti Mediaset e racchiusi nel claim “Buoni secondo natura”, presentato dal project manager di Officine delle Idee Antonio Blandi e proiettato in sala alla presenza dell’assessore regionale all’Agricoltura e al Welfare Gianluca Gallo, al dirigente del Dipartimento Agricoltura e Risorse Agroalimentari Giacomo Giovinazzo e al direttore di Confindustria Cosenza Rosario Branda.

Due i filmati realizzati: uno sintesi di un viaggio fra l’Aspromonte, la Sila e il Pollino sulle note musicali di Cataldo Perri ed un altro con protagonista l’apprezzata attrice Annalisa Insardà, spot realizzati interamente con maestranze calabresi. Un piano di promozione e valorizzazione che prevede diverse attività ed azioni integrate che hanno come parole chiave: tradizione, identità, radici, sostenibilità, benessere, responsabilità, qualità, produttiva, tracciabilità, filiera garantita e comunità locali – come riferito da Blandi – per dare forza, visibilità e riconoscibilità ad un comparto dell’economia calabrese che guarda al futuro rispettoso della tradizione, con una particolare attenzione alla salute e all’ambiente.

La campagna ha riscosso gli apprezzamenti di Rosario Branda, secondo il quale è questa la strada giusta per sedimentare il messaggio e gli elementi di una cultura, quella calabrese, spesso stravolta o male interpretata. Un compromesso intelligente fra sapienza e artigianalità, tradizione e rinnovamento.

“Un segnale di vitalità del Consorzio e identitario della Calabria” secondo Giacomo Giovinazzo, che individua nella sostenibilità la grande sfida da affrontare nei prossimi anni, sia sulla filiera ortofrutticola che sulle carni, sull’onda di un rinnovato interesse ad investire in Calabria. «Dobbiamo difendere DOP e IGP – sostiene il dirigente – intervenendo con

autorevolezza sul disciplinare di produzione attraverso opportune modifiche che ci rendano competitivi in Europa».

«Ritengo che una delle parole chiave nella programmazione futura del sistema Italia e del sistema Calabria in particolare sia "promozione" – ha affermato Gianluca Gallo -: l'idea di trainare il territorio promuovendo i nostri prodotti e viceversa è un modello di sviluppo che non può prescindere dalle nostre risorse. Le altre parole saranno "innovazione", ovvero un approccio tecnologicamente avanzato, e "cooperazione", per superare le individualità».

«Dobbiamo prepararci all'appuntamento della ripartenza post Covid – ha aggiunto l'assessore regionale – con un'azione promozionale importante, ma anche con la possibilità di dimostrare al resto del paese che la nostra è una terra *green,* biologica, la più salubre d'Europa».