

## Dop&Go/2. Poker di consorzi per comunicare i formaggi ai giovani

**Successo per la campagna indirizzata al target degli under 35 anni**



"Abbiamo voluto arrivare ai giovani attraverso una comunicazione 100% social": così **Maurizio Rosazza Prin**, chef blogger, ha definito la campagna "Dop&Go, formaggi in viaggio" messa in atto dai consorzi tutela formaggi, Asiago, Gorgonzola, Pecorino sardo e Taleggio per arrivare ad un consumatore particolare, attento alla qualità nell'alimentazione, anche la più veloce.

I risultati presentati stamattina a Roma sono sorprendenti. I contenuti del Dop&Go hanno raggiunto 1.582.628 di profili, 45.752 interazioni, e 448.117 riproduzioni video, il tutto in un mese di campagna che ha visto Roma come ultima tappa.

Altro dato interessante è quello riferito alle riproduzioni video dove emerge che il 69% degli utenti è al di sotto dei 35 anni.

"I motivi di questo successo sono molteplici", sottolinea l'ideatore Rosazza Prin. "Da una lato il formato info&fun creato appositamente per i social, dall'altro lato i protagonisti, cioè l'eccellenza delle dop casearie italiane, la versatilità dei quattro formaggi italiani, Asiago, Gorgonzola, Pecorino sardo e Taleggio che hanno dimostrato di quanto sia semplice gustare questi prodotti in ogni occasione della giornata".

Il progetto, realizzato anche col contributo del Mipaaf, partito da Milano, ha attraversato l'Italia toccando Bologna, Firenze, Perugia e Roma alla scoperta di quattro ricette segrete a base di Asiago Dop, Gorgonzola Dop, Pecorino Sardo Dop, e Taleggio Dop, che abbinano di volta in volta i formaggi a ingredienti particolari, come il taleggio con la crema di zucca e pane integrale o il gorgonzola con mostarda di pere e pane toscano. Uno street food di qualità che ha portato le eccellenze dei quattro formaggi dop italiani in una dimensione contemporanea dell'easy to cook, quella più golosa per i giovani under 30.

Soddisfatti anche tutti gli attori di questo progetto, a partire dai direttori dei consorzi di tutela. "La sfida del viaggio Dop&Go è stata entusiasmante anche per l'ottimo riscontro: come consorzio crediamo molto nel fare squadra anche in rete e sui social", ha detto **Stefano Fontana**, direttore del consorzio del Gorgonzola.

Per **Roberto Fulgosi**, del consorzio tutela del Taleggio, "il protagonista assoluto di questa iniziativa è stata la proficua collaborazione tra i quattro consorzi di tutela. Siamo uniti nell'intento di promuovere eccellenze del territorio che tutto il mondo ci invidia. Il taleggio dopo tutto è un prodotto versatile, genuino, buono. Come dimostra il successo del tour tra i più giovani in tutte le stagioni e in diverse modalità di consumo. Ribadire il valore delle produzioni agroalimentari dop è fondamentale per sostenere il made in Italy e l'economia del paese".