

Asiago, Gorgonzola, Pecorino Sardo e Taleggio in DOP&GO: il tour italiano di quattro DOP in formato young

(Agen Food) – Roma, 14 lug. – L'obiettivo era ambizioso: coinvolgere giovani e giovanissimi in un racconto che svelasse le caratteristiche di quattro straordinari formaggi DOP italiani e mostrasse quanto è facile impiegare questi prodotti di qualità nell'alimentazione quotidiana, anche la più veloce.

Così, quattro Consorzi di Tutela hanno fatto squadra: Asiago, Gorgonzola, Pecorino Sardo e Taleggio. Insieme, hanno dato vita a DOP&GO, il progetto digitale che ha portato in viaggio i quattro formaggi DOP a bordo di un van e in compagnia di un celebre food blogger.

4 TAPPE, 4 FORMAGGI, 4 RICETTE.

Il van di DOP&GO, a fine giugno, ha attraversato mezza Italia. Partito da Milano e arrivato a Roma – passando per Bologna, Firenze e Perugia – ha accompagnato il food blogger Maurizio Rosazza Prin nelle tappe di questo speciale tour, alla scoperta di quattro ricette segrete a base di Asiago DOP, Gorgonzola DOP, Pecorino Sardo DOP e Taleggio DOP. Ad animare ulteriormente il viaggio, gli indovinelli da risolvere per scoprire la tappa successiva e la firma di un fantomatico "Gianluca" su ciascuna ricetta. Un misterioso "chef" svelato soltanto alla fine del tour: dietro ai piatti di DOP&GO c'era Gianluca Impastato, celebre comico italiano con la passione per la cucina.

100% DOP, 100% STREET FOOD.

Una passione che si è trasformata in quattro deliziose ricette, custodite dalle box di DOP&GO: la focaccia romana con Asiago DOP Fresco Riserva, porchetta di Ariccia e champignon crudi, il pane toscano con Gorgonzola DOP dolce, mostarda di pere e cotto alla brace, la piadina con mortadella di Bologna, Pecorino Sardo DOP maturo e cipolle caramellate ed il pane integrale con Taleggio DOP, crema di zucca e tartufo nero. Uno street food di qualità che ha portato l'eccellenza dei quattro formaggi DOP italiani in una dimensione easy to cook, quella più golosa per i giovani under 30.

100% DOP, 100% SOCIAL.

Tutta l'operazione DOP&GO si è sviluppata sui social: da una parte, Maurizio Rosazza Prin ha dedicato cinque giorni al racconto del viaggio e dei quattro formaggi DOP all'interno del suo profilo Instagram (seguito da 85.200 follower), dall'altra i quattro Consorzi di Tutela hanno condiviso e approfondito il progetto sulle loro pagine social, dando risalto non solo alle informazioni riguardanti il proprio formaggio ma anche a quelle sugli altri prodotti, creando così un'ampia cassa di risonanza. Un gioco di squadra che ha dato vita ad un video finale comune a tutti i Consorzi.

RISULTATI DOPI

I social hanno parlato chiaro: i contenuti di DOP&GO hanno raggiunto oltre un milione e mezzo di persone, con una partecipazione attiva di quasi 50.000 utenti. La video case history del progetto è stata vista da oltre 400.000 persone, di cui il 69% al di sotto dei 35 anni.

Gli ingredienti di questo successo sono diversi. Da una parte il format "info&fun" creato su misura per i social, dall'altra i protagonisti coinvolti, dal celebre food blogger al comico amato in tutta Italia. Su tutti, la grande versatilità dei quattro formaggi che hanno dimostrato quanto sia semplice gustare in ogni occasione le eccellenze casearie DOP del nostro Paese.

"Col progetto DOP&GO abbiamo scelto di mostrare quanto il formaggio Asiago sia parte del vissuto delle giovani generazioni. È stata l'occasione per riconfermare l'importanza del nostro progetto di diffusione di uno stile di vita attento alla qualità e alla naturalità del cibo nell'alimentazione quotidiana tra gli under trenta e di rafforzare i canali social come modalità di comunicazione diretta", dice Flavio Innocenzi, Direttore Consorzio Tutela Formaggio Asiago.

"Abbiamo intrapreso con molto entusiasmo il viaggio di DOP&GO, grazie al supporto del Mipaaf, insieme ad altri importanti formaggi italiani DOP e siamo lieti dell'ottimo riscontro. Come Consorzio crediamo molto nel fare squadra, anche in rete e sui social dove siamo sempre più presenti e attivi. Il nostro sito è tradotto in 11 lingue e abbiamo pagine social in 18 Paesi nel mondo, forti del fatto che il formaggio Gorgonzola è sempre più amato: con circa 600mila menzioni è uno dei prodotti italiani DOP più citati su Instagram", afferma Stefano Fontana, Direttore Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola.

"Il Pecorino Sardo DOP ha aderito entusiasticamente al progetto e gode dei risultati ottenuti insieme agli altri formaggi DOP. A basso contenuto di sale e ricco di proteine può essere consumato a tutte le età e si presenta in due tipologie: il Dolce dal gusto aromatico e il Maturo dal sapore intenso. Quest'ultimo, inoltre, sin dai 2 mesi di stagionatura, è naturalmente privo di lattosio", afferma Annalisa Uccella, Direttore Consorzio di Tutela Pecorino Sardo.

"Credo che l'ingrediente protagonista di questa iniziativa sia la proficua collaborazione tra i 4 Consorzi di Tutela. Siamo uniti nell'intento di promuovere eccellenze del territorio che tutto il mondo ci invidia. Il Taleggio DOP è un prodotto versatile, genuino, buono. Il successo del tour è la riprova del fatto che sia gradito e riconosciuto anche dai 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", dice Roberto Fulgosi, referente Consorzio Tutela Taleggio.

I Consorzi di Tutela Formaggio Asiago, Gorgonzola, Pecorino Sardo e Taleggio ringraziano il Mipaaf – Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali – che ha finanziato il progetto e l'agenzia Milk Adv per la creazione e lo sviluppo del format.