



Cozza di Scardovari DOP, task force di comunicazione per l'evoluzione della filiera

Il Consorzio di tutela si affida a Qualivita, in collaborazione con Eurofishmarket, per un grande progetto di valorizzazione

a cura della redazione

Una denominazione giovane, quella della Cozza di Scardovari DOP – registrata nel 2013 come primo mollusco italiano ad Indicazione Geografica – con una tradizione territoriale già celebre, grazie alle qualità uniche del prodotto.

Qualità che il Consorzio di tutela, riconosciuto nel 2017, ha intenzione di far emergere a livello nazionale e internazionale, grazie anche alla spinta di una grande comunità di pescatori che ha visto nascere il primo Consorzio di operatori nel 1936, e che oggi può contare su 1.500 operatori suddivisi, quasi equamente, tra uomini e donne.

Al centro del progetto di sviluppo un'importante azione promozionale costruita per valorizzare il prodotto

DOP, grazie anche ad una campagna di comunicazione ideata attraverso un approccio differente dal classico messaggio pubblicitario.

Il Consorzio delle Cooperative Pescatori del Polesine OP riunisce 1.500 produttori

Affidata alla task force costituita da Fondazione Qualivita e Eurofishmarket, la strategia della comunicazione prevede infatti di raccontare – a target specifici della distribuzione di qualità e ai consumatori – i valori della Cozza di Scardovari DOP a trecentosessanta gradi: dalle carat-

teristiche distintive del prodotto e della filiera certificata, fino alle peculiarità del territorio e ai volti dei produttori di Scardovari.

Alla base, anche l'idea di coinvolgere la comunità locale in maniera partecipativa nella costruzione e nella diffusione virale del messaggio: dagli operatori della filiera, passando per quelli della ristorazione e del turismo presenti sul territorio, per finire con la cittadinanza e le istituzioni.

Destinato al target della ristorazione e delle pescherie specializzate, oltre che ai consumatori, il progetto di comunicazione prevede uno storytelling nuovo, incentrato su un'informazione di alto livello frutto di un'analisi tecnica, e un linguaggio essenziale e "verace". Un'informa-

zione che parte dalla base qualitativa della filiera certificata DOP – dal disciplinare di produzione al piano dei controlli – non impostata solo sul prodotto, ma anche sulle caratteristiche di valore legate all’ambiente naturale, alla sostenibilità, alle tecniche manuali tradizionali, ai valori profondi e riconoscibili di un’intera comunità protagonista del territorio.

La strategia si articola in un mix di azioni di comunicazione su numerosi canali online e offline che prendono avvio dal claim “Unica, Italiana e Vera”, ideato da Qualivita per definire e rendere immediatamente riconoscibili gli elementi peculiari della Cozza di Scardovari DOP e della sua filiera.

Unica, Italiana e Vera è il claim che accompagna il progetto di comunicazione

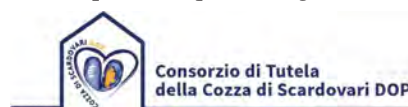
Elemento centrale del piano comunicazione sono sicuramente i contenuti – pertinenti e di alto profilo – collegati ad un progetto di grafica coordinata pensato per promuovere il prodotto attraverso diversi materiali di comunicazione coerenti: dalla segnaletica per l’incoming turistico sul territorio, ai banner promozionali e alle pagine pubblicitarie web e stampa, passando per materiali per eventi e fiere, fino a una specifica brochure informativa dedicata agli operatori della distribuzione.

Grande importanza è rivolta anche all’azione dedicata a ristorazione e consumatori in collaborazione con lo Chef Marcello Leoni: la creazione di una trasmissione tv in 20 puntate su Alma Tv in associazione ad un ricettario originale della Cozza di Scardovari DOP da condividere con operatori, consumatori e distribuzione specializzata per veicolare la qualità distintive di utilizzo in cucina del prodotto.

Sul digitale sarà sviluppata, durante il 2022, un’intensa attività di promozione sui social media, definita con ap-

posite campagne tematiche realizzate ad hoc per quanto riguarda immagini, video, testi e infografiche e associata ad un’azione di monitoraggio e valutazione costante. Al centro dei contenuti social due portfolio – video e audio – realizzati ad hoc sul territorio a partire dalla strategia di comunicazione.

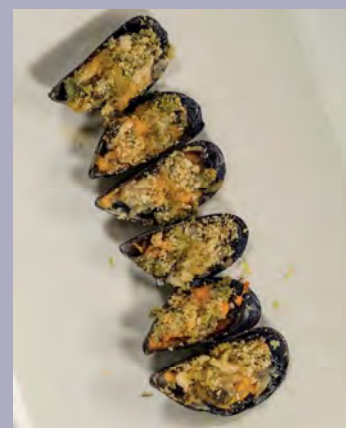
A chiudere l’azione di promozione, è stato predisposto un servizio di ufficio stampa e pubbliche relazioni dedicato ai media specializzati, ai enti e istituzioni, a aziende e associazioni di settore, con l’obiettivo di creare un network di riferimento della Cozza di Scardovari DOP. “Questo progetto di comunicazione – commenta **Paolo Mancin**, presidente del Consorzio di tutela della Cozza di Scardovari DOP – dovrà rappresentare un punto di svolta nello sviluppo di una filiera DOP forte e partecipata sul territorio. Negli ultimi anni avevamo puntato sulla GDO, ma non ci ha dato i risultati sperati, così abbiamo deciso di cambiare target mirando agli operatori della ristorazione e della distribuzione di riferimento oltre alla comunità locale. Con questo progetto puntiamo a raccogliere, elaborare e promuovere materiale informativo utile a fare meglio comprendere le particolarità e l’unicità di questa produzione DOP e anche tutto quello che c’è intorno, in particolare l’ambiente incontaminato e ricco di biodiversità, il lavoro di centinaia di famiglie tra cui moltissime donne e giovani. Dobbiamo riuscire a far percepire il valore aggiunto di questo prodotto a chef e consumatori perché diversamente non saranno disposti ad acquistarlo al giusto prezzo che è chiaramente superiore a quello del prodotto generico”.



Consorzio di Tutela della Cozza di Scardovari DOP
Via della Sacca, 11 - 45018 Scardovari (RO)
www.scardovari.org - consorzio@consorzioscardovari.it

#cozzadiscardovari





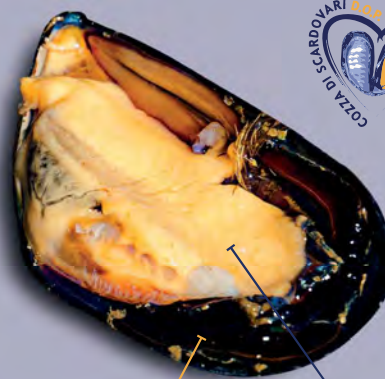
Le caratteristiche della Cozza di Scardovari DOP

a cura di Valentina Tepedino, direttrice Eurofishmarket

La Cozza di Scardovari DOP è l'unica cozza autoctona italiana a denominazione di origine protetta che oggi viene allevata in Italia. Si tratta infatti di *Mytilus galloprovincialis*, un mollusco bivalve dalla forma allungata, dotato di una conchiglia colore nero-violaceo con le valve presentano una forma arrotondata nella parte più larga. Per poter essere classificata e venduta come DOP la Cozza di Scardovari deve rispettare un rigido disciplinare che comprende, in sintesi, il rispetto dei seguenti parametri:

- Carni lucide che riempiono bene la cavità valvare: la percentuale di carne del mollusco sul peso totale del prodotto deve essere superiore al 25%.
- Una dolcezza peculiare delle carni va a renderne inconfondibile il sapore. Questo è dovuto ad uno specifico requisito del contenuto in sodio, che deve essere inferiore a 210 mg/100 g.
- Le carni devono essere particolarmente morbide e fondenti e avere una elevata palatabilità.

Viene venduta in commercio fresca, quindi viva e vitale, di solito dalla fine maggio ad agosto, periodo dell'anno durante il quale il mollusco bivalve riesce a soddisfare i requisiti della certificazione. Cresce nelle acque della laguna della Sacca di Scardovari dove il fiume Po incontra il Mare Adriatico.



CARATTERISTICHE DELLA POLPA

MAGGIORE PESO POLPA
25% SU PESO TOTALE

BASSO CONTENUTO DI SODIO
210 MG SU 100 G DI PRODOTTO

DOLCEZZA

MORBIDEZZA

SUCCULENZA

CARATTERISTICHE DEL GUSCIO

BOMBATO

COLORE NERO VIOLACEO