

Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 1837 del 17/07/2014

Miele, vino, confetture bio, erbe aromatiche. Parte il test commerciale a Roma e Milano

SUL MERCATO I PRIMI PRODOTTI CON MARCHIO "DE BELLAT"

Dopo una fase preliminare parte da fine luglio la vendita dei primi prodotti a marchio "De Bellat", un progetto fortemente voluto dalla Fondazione De Bellat, appoggiato da Trentino Sviluppo e sostenuto finanziariamente dalla Comunità della Valsugana e Tesino con l'adesione della Comunità dell'Alta Valsugana. Per l'occasione brand e comunicazione sono stati ripensati con un forte richiamo alla tradizione e ai valori del territorio, ma anche all'innovazione e alla ricerca di un nuovo modo di intendere il rapporto fra cibo, territorio e benessere. Per il momento si tratta di un'area test che coinvolgerà un primo gruppo di produttori della Valsugana e sarà portato a termine entro fine 2014 su importanti città come Milano e Roma. "Un Corner per la Valsugana", questo il nome dell'iniziativa, è stato presentato nella mattinata di oggi a Borgo presso la sede della Comunità Valsugana e Tesino.-

Alla presentazione del progetto e per illustrare le prospettive commerciali legate alla valorizzazione dei prodotti del territorio, sono intervenuti gli esperti Stefano Milani (Milani & Partners) e Giovanni Rovelli (Activart), assieme a Mauro Casotto (Trentino Sviluppo).

A fare gli onori di casa il presidente della Comunità Valsugana e Tesino Sandro Dandrea, il presidente della Fondazione De Bellat Mario Dandrea, con la partecipazione di Fabio Recchia, assessore della Comunità Alta Valsugana e Bersntol e di Aldo Dalle Fratte, dell'Istituto Alberghiero di Rovereto e Levico Terme. Un corner pensato come una sorta di "ambasciatore" delle eccellenze enogastronomiche locali e dell'offerta turistica del territorio.

"L'obiettivo - spiega Mario Dandrea, presidente della Fondazione De Bellat - è anzitutto quello di aiutare tante piccole aziende agricole a vendere i propri prodotti anche fuori dai confini locali e con una migliore remunerazione. Un percorso che prevede un affiancamento volto a far crescere ulteriormente la qualità dei prodotti tipici, rendendoli appetibili ed interessanti anche verso una cultura dell'alimentazione moderna, leggera e genuina. Ma attraverso questi corner sarà l'intero territorio ad essere promosso, creando un forte legame tra i prodotti e la terra che li genera così come con l'offerta culturale e turistica, in particolare con le proposte di vacanza sostenibile in montagna".

Nel "Corner della Valsugana" si trovano prodotti quali confetture e conserve, miele, succhi e nettari, erbe officinali, vini e spumanti, farina e prodotti secchi, birra e, in una seconda fase, salumi e formaggi.

La società di marketing che segue il progetto ha selezionato particolari punti vendita a Milano e Roma per i quali è stato studiato un corner tecnologico, dotato di video, per promuovere le specialità enogastronomiche del territorio e divulgare pacchetti turistici.

Il test prevede inoltre alcune giornate promozionali sul punto vendita durante le quali i produttori avranno la possibilità di presentare direttamente i propri prodotti ai consumatori.

L'attività sarà monitorata costantemente e report specifici forniranno agli esperti di marketing una serie di dati su cui profilare un panel di prodotti sempre più accurato da affidare, in seguito, ad una rete di vendita.

Il progetto prevede anche la realizzazione di un sito internet dedicato (www.debellat.it), on-line da settembre 2014, il quale oltre ad ospitare la rassegna dei singoli prodotti, conterrà aree dedicate alle bellezze naturalistiche della Valsugana, ai suggerimenti per l'alimentazione e il benessere, alla storia e alle tradizioni, passando anche da un'interessante sezione dedicata alle leggende del territorio.

Sul sito, inoltre, i consumatori potranno prenotare una vacanza in Valsugana con particolari sconti usufruibili a fronte dell'acquisto presso i punti vendita selezionati.

La comunicazione, il package dei singoli prodotti e il posizionamento strategico sono stati studiati da Activart, l'agenzia di Marketing e Comunicazione Integrata che di recente ha coinvolto l'Istituto Alberghiero di Rovereto e Levico Terme in una campagna nazionale sulla cucina anticolesterolo. L'Istituto Alberghiero affiancherà la Fondazione De Bellat e metterà a disposizione un laboratorio per lo sviluppo di nuove ricette destinate ai produttori che hanno aderito all'iniziativa.

Nelle prossime settimane sarà predisposto un protocollo, sottoscritto dai singoli produttori, che fisserà gli standard qualitativi e commerciali cui attenersi.

Informazioni presso la stessa Fondazione De Bellat (cell. 334.7688933, segreteria.debellat@virgilio.it) o Activart (tel. 039.2052200, info@activartgroup.com). (d.m.)

Immagini foto e video a cura dell'Ufficio stampa -

()