

La campagna di comunicazione MiPAAFT-ISMEA sull'olio extra vergine italiano

La campagna di comunicazione istituzionale a supporto del settore olivicolo oleario promossa dal Mipaaft e gestita da Ismea si apre con un workshop tra giovani creativi per fare scouting di idee innovative.

L'Italia è il primo consumatore mondiale di "olio d'oliva", il maggiore importatore e ai primi posti per produzione ma, davanti allo scaffale degli oli, il consumatore non esperto è disorientato, non percependo il **reale valore dell'offerta** e ripiegando spesso sul prezzo quale elemento di scelta.

Secondo una **recente indagine dell'ISMEA, quasi un consumatore su due aspira a diventare un intenditore di olio** e, così come accade per il vino, conoscerne il territorio di origine, le varietà utilizzate, gli abbinamenti gastronomici, le proprietà salutistiche oltre che avere gli strumenti per valutare le caratteristiche organolettiche.

Partendo da questo scenario, il MIPAAFT ha affidato all'ISMEA una **campagna informativa e di comunicazione a favore dell'olio d'oliva extravergine di qualità**, con l'obiettivo di promuovere presso il consumatore finale una maggiore conoscenza del patrimonio di oli di qualità italiani e incoraggiare scelte di consumo più consapevoli e meno condizionate dal prezzo.

L'attività ha preso il via con l'**Evo Design Workshop**, una maratona creativa di 5 giorni, che si è svolta sino al 31 maggio, all'interno dello Spazio Attivo di Zagarolo, uno degli hub di innovazione di Lazio Innova. All'EVO Design Workshop hanno partecipato **15 giovani designer, comunicatori e brand manager**, selezionati dall'ISMEA e provenienti da diversi istituti di formazione, tra cui lo IED di Roma, il Politecnico di Bari e l'Accademia delle Belle Arti di Roma, Napoli e Torino.

Ai giovani creativi la sfida di trovare **suggerimenti visive, claim e idee innovative** da poter utilizzare nella campagna di comunicazione targata MiPAAFT-ISMEA, che porterà il patrimonio dell'extravergine italiano e la sua cultura nelle piazze, nei punti vendita e nelle sale cinematografiche da fine 2019 a tutto il 2020.

Le proposte, tutte di assoluto valore, sono legate dalla necessità di realizzare una comunicazione più efficace in grado di sollecitare gli interessi dei **diversi target di consumo**, individuando nuove experience legate al prodotto per dare vita a una narrazione più in linea con le esigenze di una fetta sempre crescente di consumatori.

Ogni proposta ha esplorato una dimensione diversa: dall'infinita gamma di abbinamenti tra la gastronomia locale e il patrimonio di biodiversità olivicola, puntando sulle 600 varietà che rendono l'olivicoltura italiana un unicum, alla bottiglietta di EVO come "lusso accessibile",



Associazione Nazionale
Città dell'Olio

da portare con sé in valigia accanto al profumo preferito. E ancora dall'olio come filo che ci lega, elemento irrinunciabile a tavola anche nei contesti più disparati e le situazioni più estreme, all'olio come super food, pensato per un target di kid influencer, in grado di farsi promotore di scelte alimentari sane presso i genitori.

Queste idee creative saranno la **base di partenza** per lo sviluppo dell'identità visiva della campagna. I materiali, il racconto delle giornate e le bio dei docenti e dei partecipanti all'Evo Design Workshop sono disponibili nel **blog** al link <https://evo-workshop.jimdosite.com/diario-di-bordo/>.