

# IL **CONSORZIO** di Tutela della Piemontese **COALVI**

Il Coalvi, Consorzio di Tutela della Razza Piemontese, è stato costituito nel 1984 ed ha lo scopo statutario di valorizzare la carne dei bovini di Razza Piemontese. Opera sulla base di un disciplinare di etichettatura volontaria approvato dal Ministero delle Politiche Agroalimentari (IT007ET) cui aderiscono volontariamente allevatori, macellieri, laboratori di sezionamento e punti vendita del dettaglio tradizionale e della grande distribuzione. Tutti gli operatori della filiera sono sottoposti ai controlli previsti dal disciplinare di etichettatura. Il Consorzio valorizza la tipicità e la qualità di questa produzione di eccellenza e ne garantisce la provenienza rendendo riconoscibile la qualità della



carne bovina Piemontese e certificandola attraverso l'etichettatura elettronica. Tale sistema permette al consumatore di verificare sullo scontrino i dati concernenti l'origine della carne acquistata (dati identificativi del bovino, allevamento di provenienza, razza, dati di macellazione ecc.). Svolge poi attività di assistenza tecnica agli associati per il miglioramento delle caratteristiche qualitative del prodotto. Partendo da queste premesse si impegna in un'opera di valorizzazione del prodotto con iniziative di comunicazione promozionale e pubblicitarie che hanno portato, nel corso di questi anni, sia il marchio, sia la carne di Razza Piemontese, a ottimi livelli di notorietà in tutta Italia.

## LE DATE STORICHE DELLA VALORIZZAZIONE

1970	Primi tentativi di costituzione del Coalvi per la valorizzazione della carne Piemontese	1996	Il Consorzio è parte attiva nella gestione del Piano Carni Nazionale, dove esegue i controlli in allevamento
1980	A Bra si costituisce il "Coalvi", Consorzio di valorizzazione del Piemontese sotta razza Albese	1998	Il Consorzio comincia la stesura del Disciplinare di Etichettatura della carne di Razza Piemontese (Reg. Cee 820/1997)
1981	Valutazione morfologica e marcatura dei vitelli consentono l'emissione dei primi Certificati d'identità	2000	Il 18 aprile un Decreto Ministeriale approva il disciplinare di etichettatura volontario IT007ET
1983	Il Coalvi ha un migliaio di allevatori iscritti e una cinquantina di macellerie aderenti	2001	Tutte le macellerie Coalvi del dettaglio tradizionale etichettano elettronicamente la carne bovina
1984	A Torino le Associazioni Allevatori costituiscono il Consorzio "Razza Piemontese"	2001	La carne del Consorzio di Tutela della Razza Piemontese approda in Grande Distribuzione e Supermercati
1984	A luglio i due Consorzi si fondono dando origine al "Coalvi - Razza Piemontese"	2002	Il Consorzio di Tutela della Razza Piemontese elimina la possibilità di etichettare gli incroci
1985	A dicembre tra Coalvi, 5R e Carni Bovine DOC, nasce il Consorzio Carni Italiane Bovine Garantite, con sede a Roma e patrocinio di Aia e Ministero dell'Agricoltura e Foreste	2003	Il Consorzio orienta la propria attività di valorizzazione verso i bovini iscritti al Libro Genealogico
1988	Il Coalvi è il marchio di qualità della Razza Piemontese per Decreto Ministeriale dell'1 marzo 1988	2005	Le organizzazioni allevatori propongono il Consorzio come Ente Proponente di una IGP sulla Razza Piemontese
1990	Il Coalvi aderisce alla Legge Regionale 35/88 (Certificato di garanzia di produzione delle carni bovine)	2006	A gennaio un Decreto Ministeriale approva le modifiche al Disciplinare IT007ET per etichettare i buoi
1992	Il Consorzio si ristruttura e definisce le attività gestionali, tecniche e di marketing	2007	È l'anno boom delle vaschette in ATM e della linea di trasformazione della carne in "Oro Rosso"
1994	Il Coalvi entra nel raggruppamento European Quality Beef: cominciano le grandi campagne pubblicitarie	2008	Il Disciplinare di Etichettatura si adegua alla nuova normativa per l'uso del termine Razza in etichetta

# L' **ASSOCIAZIONE** Nazionale della Piemontese **ANABORAPI**

Anaborapi è l'acronimo di Associazione Nazionale Allevatori Bovini di Razza Piemontese ed è stata costituita nel 1960. Ha il compito di effettuare attività di selezione genetica, di miglioramento e di sviluppo della Razza Piemontese. Questa sua attività si concretizza nella gestione del Libro Genealogico, del Centro Genetico per la prova di performance e del Centro Tori dove viene prodotto il seme dei tori abilitati alla inseminazione artificiale.



Il Libro Genealogico implica la registrazione e il controllo delle genealogie, l'elaborazione dei dati delle aziende iscritte, rilevate attraverso i controlli funzionali da parte delle APA, il controllo di parentela tramite analisi eritrocitarie ed infine il rilascio di certificati genealogici per l'esportazione di riproduttori, seme ed embrioni. Il Centro Genetico raduna i migliori vitelli di Razza Piemontese, potenziali candidati a diventare tori da inseminazione artificiale. Dopo la Prova di Performance, i soggetti con le migliori potenzialità genetiche sono qualificati per l'inseminazione artificiale. Il Centro Tori, invece, produce seme congelato di tori esclusivamente di Razza Piemontese, qualificati e autorizzati per la fecondazione artificiale nel Centro Genetico dell'Anaborapi. Oltre a queste attività, l'Anaborapi svolge anche compiti di promozione e di divulgazione attraverso l'organizzazione e la partecipazione a mostre, fiere, convegni ed attraverso la pubblicazione della rivista "Razza Piemontese" e del catalogo dei tori "Buta Bin?".



# Il MARCHIO di Qualità della Piemontese COALVI - RAZZA PIEMONTESE

Per rendere riconoscibile la carne al consumatore il Consorzio di Tutela della Razza Piemontese ha fin dalla sua nascita creato il logo "Coalvi - Razza Piemontese" per identificare i punti vendita presso cui trovare la carne bovina di Razza Piemontese. Nel 1988 il marchio Coalvi ha ottenuto dallo Stato Italiano il riconoscimento di "marchio di qualità" per contraddistinguere la carne di Razza Piemontese, grazie ad un decreto dell'allora Ministero dell'Agricoltura datato 1 marzo 1988.

L'avvento delle nuove normative europee sulla carne e le moderne tecnologie hanno permesso il superamento di certe rigidità iniziali del sistema, quali l'esclusiva



di vendita delle macellerie, a beneficio di una gestione delle referenze basate su quantità certe e controllate dei flussi di prodotto in ogni punto vendita.

Oggi il Consorzio di Tutela della Razza Piemontese opera sulla base di un Disciplinare di Etichettatura volontario approvato con Autorizzazione Ministeriale IT007ET e il marchio Coalvi resta un insostituibile elemento di riconoscimento della carne di Razza

Piemontese e dei suoi canali di commercializzazione, il gioiello

di famiglia ormai noto ad un pubblico di consumatori sempre più vasto, non solo piemontese, ma ormai anche lombardo, ligure, emiliano e via via tutti gli italiani e qualche europeo.

# L'ETICHETTA della Piemontese IL DISCIPLINARE

L'etichettatura della carne bovina è stata introdotta in Europa da un Regolamento Comunitario, il 1760 del 17 luglio 2000, per rendere più trasparente il mercato della carne bovina e per dare al consumatore la possibilità di conoscere la provenienza della carne acquistata. Il Regolamento, oltre a

istituire un sistema di etichettatura obbligatorio della carne bovina che prevede

informazioni di base, detta le linee guida per fornire al consumatore

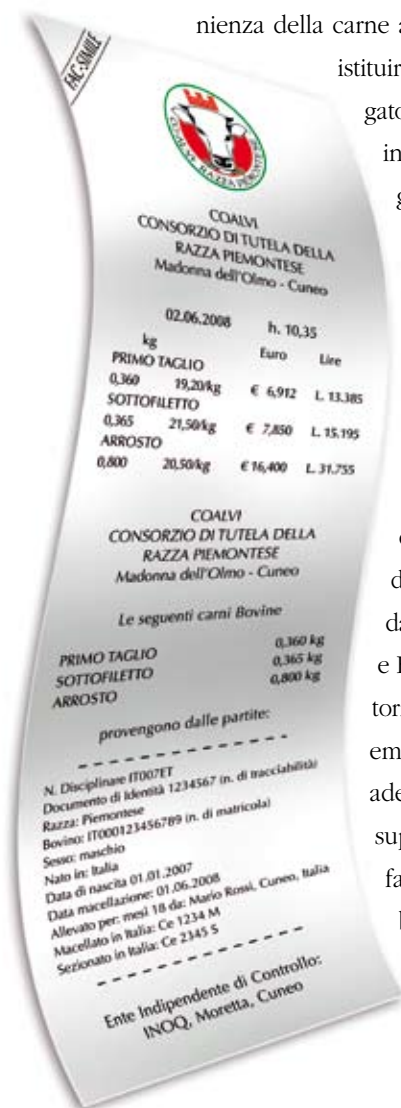
altri dati facoltativi riguardanti la carne venduta dal macellaio, e che devono essere previste in un disciplinare di etichettatura che deve essere approvato dallo Stato in cui si trova l'operatore che intende

fornire tali informazioni. Il Coalvi, dall'aprile del 2000, in virtù di un disciplinare di etichettatura approvato dal Ministero delle Politiche Agricole

e Forestali (Aut. Min. IT007ET), è autorizzato a fornire, attraverso l'etichetta emessa dalle bilance delle macellerie aderenti al disciplinare, informazioni supplementari riguardanti il percorso

fatto dal bovino, dall'allevamento al

banco di vendita. Le informazioni che il Consorzio inserisce in etichetta, oltre a quelle obbligatorie, sono la Razza Piemontese, la data di nascita



del bovino, la data di macellazione, il nome dell'allevatore, il periodo di allevamento, il nome del macello, il nome del laboratorio di sezionamento e il nome del punto vendita. La caratteristica di etichettare solamente la carne di bovini di Razza Piemontese nati, allevati e macellati in Italia, permette al Consorzio di utilizzare in etichetta la dizione "Origine Italia".

## I PASSI DELLA TRACCIABILITÀ

- 1 Tutti gli operatori (allevamenti, macelli, laboratori, punti vendita) sottoscrivono l'adesione al Disciplinare di Etichettatura e sono inseriti nella banca dati del Consorzio
- 2 Il Consorzio acquisisce i dati anagrafici dei bovini da tutti i soci attraverso il collegamento alla banca dati dell'Anagrafe Nazionale
- 3 Il Consorzio attraverso il collegamento con la banca dati dell'Associazione Nazionale Allevatori di Razza Piemontese, verifica l'effettiva iscrizione del capo al Libro Genealogico
- 4 I macelli, al momento della macellazione, attraverso il collegamento on line con la banca dati del Consorzio, o con il software apposito, verificano se il bovino possiede i requisiti previsti dal Disciplinare e quindi se può proseguire lungo la filiera del Consorzio
- 5 I macelli, dopo aver inserito i dati relativi alla macellazione provvedono ad inviare, insieme alla carne, i supporti informatici (chip card, bar code o files) ai punti vendita di destinazione, che contengono tutte le informazioni relative alla tracciabilità compreso il peso della carne posta in vendita e non sono più modificabili senza l'intervento del Consorzio
- 6 I punti vendita verificano la corrispondenza tra la merce inviata e la documentazione cartacea e informatica in arrivo dal macello e provvedono a caricare sulle bilance etichettatrici i supporti informatici contenenti i dati di tracciabilità
- 7 Il punto vendita, al momento della vendita del taglio di carne, rilascia l'etichetta riportante i dati relativi al bovino da cui deriva la carne
- 8 Ad ogni pesata del punto vendita vengono sottratti i chilogrammi corrispondenti fino all'esaurimento del carico precedentemente inserito grazie all'utilizzo di supporti informatici
- 9 Secondo il piano di autocontrollo approvato dal Ministero delle Politiche Agricole, il Consorzio effettua le previste verifiche su tutti gli operatori aderenti al Disciplinare di Etichettatura per verificare che le procedure previste siano rispettate
- 10 Tutto il sistema di etichettatura e tutti gli operatori compreso il Consorzio stesso, sono sottoposti ai controlli previsti da un Ente Terzo al fine di garantire la tracciabilità della carne

## II MIGLIORAMENTO della Piemontese ASSISTENZA TECNICA

Periti agrari, zoonomi, agronomi e veterinari costituiscono il personale qualificato del Consorzio di Tutela della Razza Piemontese incaricato di svolgere l'attività di assistenza tecnica nei confronti delle aziende agricole dei soci, con l'obiettivo di migliorare qualitativamente le produzioni, di ottimizzare i fattori produttivi e le conoscenze delle nuove normative.

Nella pratica si parte sempre da un'analisi generale della gestione aziendale, per poi concentrarsi sull'allevamento, sui metodi di ingrasso migliori, sull'utilizzo razionale delle foraggere aziendali, sull'ottimizzazione della razione alimentare dei bovini.

Il costante monitoraggio delle aziende ha portato il Consorzio, nel corso degli anni, ad individuare dei parametri di qualità misurabili oggettivamente in grado di definire il livello raggiunto da ogni azienda agricola ed il livello generale medio di tutte quelle che costituiscono il Coalvi. L'indice "Peseta" è l'incremento ponderale netto medio giornaliero di un soggetto, dato dal semplice rapporto tra peso della carcassa ed età. È un indice tecnico-economico molto interessante perché permette di fare delle considerazioni sia dal punto di vista tecnico, valutando la capacità di gestione generale dell'azienda, sia dal punto di vista economico, essendo legato alla produttività dell'azienda poiché la vendita di soggetti grassi è l'unico reddito della maggioranza delle aziende di Piemontese.

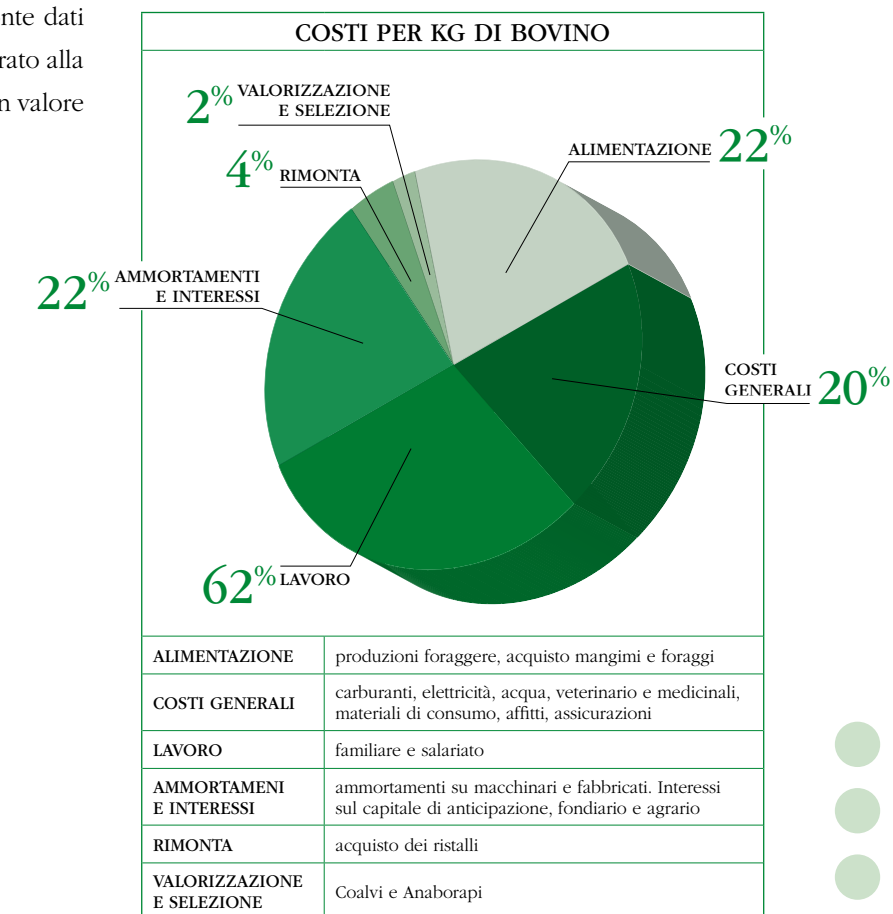


## L' ECONOMIA della Piemontese PLV E COSTI DEL BOVINO

La Plv della carne bovina in Piemonte è una volta e mezza quella del latte, 2 volte e mezzo quella suina e quattro volte quella avicola. È quindi il settore zootecnico più importante in termini economici e in questo contesto la Razza Piemontese rappresenta il 37% circa del totale della carne bovina prodotta in Piemonte, mentre in termini economici, in ragione del maggior prezzo riconosciute dal mercato, rappresenta il 48% della Plv della carne bovina (fonte dati Ismea, elaborazione Anaborapi). In concreto il fatturato alla stalla della Razza Piemontese si può riassumere in un valore vicino ai 250 milioni di euro, così ripartiti:

<b>CARNE:</b>	
70.000 Vitelloni da macello ×	€ 2.000 =
€ 140.000.000	
50.000 Femmine da macello ×	€ 1.500 =
€ 75.000.000	
20.000 Vacche da macello ×	€ 1.000 =
€ 20.000.000	
<b>LATTE:</b>	
20.000 Vacche producono ×	€ 500 di latte =
€ 10.000.000	
<b>RIPRODUZIONE:</b>	
5.000 Riproduttori ×	€ 2.000 =
€ 10.000.000	

I costi per produrre un chilogrammo di peso di bovino sono riconducibili a 5 principali voci di costo ai quali vanno aggiunti, in un allevamento moderno, anche i costi di selezione genetica, di qualificazione e valorizzazione del prodotto riconducibili all'Anaborapi e al Coalvi. In termini percentuali, vista la grande variabilità dei valori assoluti, si possono indicare i valori riportati in tabella.



# La **COMUNICAZIONE** della Piemontese

Molto spesso si può ripercorrere la storia di un'azienda attraverso le immagini delle campagne pubblicitarie che hanno caratterizzato il suo cammino. E in quelle immagini spesso ritroviamo esigenze, costumi dell'epoca, stili di vita, abitudini e tante altre sfumature che arricchiscono il ricordo del "come eravamo" sempre denso di sensazioni.

Il Consorzio di Tutela della Razza Piemontese ha molto da raccontare attraverso le immagini che hanno rappresentato e rappresentano tutt'oggi lo sforzo incredibile di chi, pur non essendo una realtà commerciale a fini di lucro, ha cercato di far crescere la notorietà di un marchio che racchiude in sé il lavoro attento e scrupoloso di allevatori e macellai da sempre impegnati a realizzare più che un vero e proprio prodotto, il sogno di veder premiato l'attaccamento alla tradizione e ai buoni valori.

Per questo, fin dai primi anni, il Consorzio ha avvertito l'esigenza di voler comunicare e far conoscere ad un pubblico sempre più ampio il proprio marchio, dovendo anche



affrontare molte problematiche tipicamente relative all'organizzazione dei consorzi, dove ogni scelta dev'essere condivisa ed approvata da tutti.

Nel corso degli anni il Coalvi è cresciuto in modo considerevole sia in notorietà, sia per le importanti dimensioni che oggi può vantare, cercando sempre di soddisfare al meglio le esigenze e le aspettative di clienti, macellai ed allevatori.

Il Coalvi, insieme all'agenzia input/TORINO, ha progettato e realizzato molte campagne pubblicitarie, dedicandosi con energia e cuore ad un progetto diventato negli anni sempre più appassionante. Inizialmente la missione comunicativa era orientata alla valorizzazione dell'immagine del Consorzio e più precisamente alla diffusione e al rafforzamento del marchio, utilizzando un ampio ventaglio di mezzi e percorrendo anche strade totalmente nuove ed inconsuete. Risale a quegli anni l'era "Valentina" che porta ad una collaborazione con Guido Crepas (in arte Crepax) e



**1991** La prima campagna pubblicitaria realizzata dalla input/TORINO nasce dall'esigenza di allontanarsi dalla rappresentazione canonica della carne, al fine di creare un'immagine nuova, in grado di richiamare i concetti di "perfezione" ed "equilibrio". Da qui la scelta di utilizzare nel messaggio opere pittoriche. Si è quindi voluto giocare con l'arte per esaltare il valore della carne Coalvi: un autentico capolavoro.



**1993** Nel 1993 ci si muove verso la diffusione e il rafforzamento del marchio, utilizzando alcuni simboli (cavallino rampante, bollino blu e cocodrillo) che già godono di grande notorietà e prestigio. L'uso di queste immagini, già ampiamente riconosciute dal pubblico e associate al concetto di "alta qualità", ha consentito di traslare - nell'immaginario collettivo - lo stesso concetto alla carne Coalvi.



**1993/94** Il capolavoro più celebre di Leonardo da Vinci è il tema portante di questa campagna. Domina gran parte dell'impaginato e, come si sa, ritrae una donna di cui i contemporanei decantavano l'estrema bellezza. In primo piano la carne Coalvi legata al dipinto dal suo carattere "sublime" che, se nella Monna Lisa si esprime nella bellezza, nella carne si manifesta nella bontà.



**1994** Nell'intento di diffondere ulteriormente la notorietà del marchio Coalvi, si percorre una strada totalmente nuova e decisamente inconsueta rispetto alle scelte precedenti. Si apre così l'era "Valentina" di Guido Crepas (in arte Crepax) con la creazione di visual particolarmente forti: immagini belle, sensuali, femminili, che fanno sognare, giocando anche sul significato della parola "carne".



**1996/97** Dopo lunghe analisi e accurate ricerche, viene elaborato per la carne Coalvi un nuovo concetto: quello di "Oro Rosso", che è una sintesi di "prodotto di grande pregio e qualità", dando anche enfasi all'alimentazione dei bovini di Razza Piemontese che consta di soli alimenti naturali (fieno, orzo, crusca e mais).



**1997/98** Si è detto che la carne viene equiparata ad un metallo pregiato come l'oro e, dal momento che è così preziosa, viene addirittura appoggiata sopra una colonna ionica, tipica dell'architettura dell'Antica Grecia. In posizione molto più evidente rispetto alla campagna precedente.

# La COMUNICAZIONE della Piemontese



alla realizzazione di tre ricettari illustrati, arricchiti da aneddoti curiosi legati al consumo della carne e da indicazioni pratiche su una corretta alimentazione, valorizzate da tante immagini belle, sensuali, femminili e giocando maliziosamente sul significato della parola "carne". Una volta acquisita la fiducia del consumatore nei confronti del marchio Coalvi, ecco che l'attenzione si concentra sul concetto di "alta qualità" proprio

della carne bovina di Razza Piemontese, puntando sull'importanza di un'alimentazione completa ed equilibrata e sul concetto di nutrizione sana e corretta. Nei visual delle campagne



la carne svolge sempre un ruolo predominante, viene posta in primo piano, e in un caso addirittura appoggiata sopra un colonna ionica per conferirle maggiore prestigio e visibilità. In quegli stessi anni prende vita il progetto di far entrare il Coalvi nelle scuole con una favola per bambini: "Il Pascolo Perduto", una breve storiella il cui intento è di comunicare la salvaguardia dei pascoli e del patrimonio zoo-tecnico delle vallate piemontesi. Con immagini e parole semplici riesce a far comprendere che un pascolo perduto non è più recuperabile se non con enormi sforzi ed investimenti.



Nel 2001 il Coalvi avverte la necessità di pubblicizzare il sistema di etichettatura messo a punto dopo anni di studio e costante impegno. Le macellerie Coalvi, veri e propri centri "preziosi" per l'alimentazione e la salute dei consumatori,



sono in grado di etichettare la carne bovina di Razza Piemontese, offrendo così uno strumento aggiuntivo di garanzia e qualità per il Cliente e conferendo al marchio Coalvi una maggiore credibilità.

Nell'etichetta vengono riportati tutti i dati relativi alla tracciabilità dei bovini: ogni grammo di carne acquistata può raccontare la sua "storia" attraverso lo scontrino che emette la bilancia, rivelando a tutti l'età del bovino, il paese e l'allevamento di provenienza, la sua nobile razza e altri particolari che lo riguardano, affinché il consumatore possa nutrirsi di certezze oltre che di carne di ottima qualità.



**1998** Nel 1997 si registra un aumento del 14,25% nel consumo della carne bovina Coalvi. Questa crescita spinge il Cliente a voler esprimere il proprio ringraziamento ai consumatori adattando la campagna appena analizzata. L'headline "Grazie per averci portato così in alto" si staglia contro un cielo che fa da sfondo all'impaginato, unico elemento del visual a cambiare.



**2000** Le considerazioni formulate sul mondo dello sport conducono, nell'anno 2000, a proporre a Juventus e Torino una partnership. La Juventus accoglie con entusiasmo l'idea: nascono così due campagne che si prefiggono di unire i "successi" della squadra con quelli del Coalvi, evidenziando l'importanza del consumo di buona carne nell'alimentazione degli sportivi.



**2001** Nel 2001 il Coalvi, primo fra tutti, avverte la necessità di pubblicizzare il sistema di etichettatura messo a punto dopo anni di studio. Le macellerie Coalvi sono infatti in grado di etichettare la carne rossa, offrendo uno strumento aggiuntivo di garanzia e qualità per il Cliente. Nello scontrino, a cui viene data grande importanza, sono riportati tutti i dati riguardanti la tracciabilità dei bovini.



**2002** In seguito alla prima ondata di epidemia di BSE, la nuova campagna ha l'obiettivo di incentivare il consumo della carne Coalvi. Si decide di consigliare ai consumatori di effettuare una scelta consapevole. Ogni cliente viene invitato a voltare pagina e a riscoprire la bontà e la garanzia di provenienza della carne Coalvi.



**2002** Per la prima volta si parla dei piatti a base di carne. La carne di bovino, finora intesa genericamente, si traduce in specialità gastronomiche regionali a significare che, benché "Piemontese", essa ha un respiro nazionale. I visual sono piatti tipici della cucina di varie regioni italiane che, grazie ai loro nomi, si prestano a giochi di parole e consentono di legare tra loro le varie declinazioni della campagna.



**2003** Questa campagna, ritraendo momenti di vita quotidiana, sottolinea l'importanza di una alimentazione sana. Tutte e tre le declinazioni, legate dal filone conduttore dei "momenti di vita", giocano sull'utilizzo di aggettivi ricercati - tenerezza, eleganza, saggezza - che mettono in risalto le qualità della carne e, allo stesso tempo, sintetizzano le tre fasi generazionali in esse raffigurate.

# La **COMUNICAZIONE** della Piemontese

Con un marchio che gode ormai di buona notorietà, la comunicazione Coalvi si muove alla ricerca di immagini in grado di suscitare emozioni e di comunicare da sole i valori legati alla preziosità della carne bovina di Razza Piemontese. Inoltre, in un momento in cui il marketing dei sensi si rivela uno strumento particolarmente efficace, è importante tentare di coinvolgere contemporaneamente: gusto, vista, olfatto, udito, tatto, affinché il consumatore possa vivere le proprie scelte e i propri acquisti in modo totalmente consapevole. Quindi ecco che nelle ultime campagne la carne compare sempre meno, per dare maggior spazio alla sfera sensoriale e alle emozioni che evoca grazie alla sua genuinità, al suo profumo mai troppo accentuato, alla sua arrendevole bellezza e al suo gusto semplice e delicato, percepito tale da tutte le generazioni: bambini, adulti ed anziani.



## I MEZZI DELLA COMUNICAZIONE

**GIORNALI** LA STAMPA / SPECCHIO / TORINO SETTE / LA REPUBBLICA / IL SECOLO XIX / L'ECO DEL CHISONE / LA GAZZETTA D'ALBA / IL PICCOLO / LA GUIDA / IL CORRIERE DI SALUZZO  
**TELEVISIONI** RAI UNO: 1 MATTINA, PROVA DEL CUOCO / RAI DUE: SANTORO / RAI TRE, TG3 REGIONALE / CANALE 5: TG5, GUSTO / RETEQUATTRO: MELA VERDE / STREAM TV: CALCIO / TELECUPOLE: OBIETTIVO AGRICOLTURA / GRP E ALTRE LOCALI PIEMONTE / TELE LOMBARDIA  
**PUBBLICAZIONI** VALENTINA DI GUIDO CREPAX: RICETTARI / ORO ROSSO: RICETTARI, MANUALI / UN AUTENTICO CAPOLAVORO: BROCHURE / IL PASCOLO PERDUTO: FAVOLA / BONTÀ SUBLIME: VOLANTINI / SULLA CARNE VOLTATE PAGINA: INSERTO / BIANCA, ELEGANTE, ANTICA: BROCHURE  
**SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE** JUVENTUS BUFFET VIP: CALCIO / GIRO D'ITALIA: CICLISMO / MAURIZIO DAMILANO: MARCIA / STEFANIA BELMONDO, SCI DI FONDO / FRANCO ARESE, CORSA / VOLLEY BUSCA, PALLAVOLO B1 / VAL SUSA MOTOR TEAM, RALLY / NAZIONALE OLIMPICA, SCI DI FONDO / BUSCA CALCIO, CALCIO PROMOZIONE  
**FIERE** UN LINGOTTO D'ORO ROSSO, TORINO / SALONE DEL GUSTO, TORINO / CIBUS, PARMA / SALONE DEL LIBRO, TORINO / SALOTTO DI PAPIILLON, TORINO / VINITALY, VERONA / FIERA DELL'AGRICOLTURA, VERONA / MEDIAL, PALERMO / MEATING, ROMA / SCUOLA DEI SAPORI, GENOVA  
**DEGUSTAZIONI** AL CAMBIO, TORINO / LE TRE GALLINE, TORINO / TURIN PALACE, TORINO / SITEA, TORINO / SALONE DELL'AUTOMOBILE, TORINO / CAFÉ DE PARIS, MONTECARLO / HOTEL DE PARIS, MONTECARLO / LA CHIOCIOCLA, CUNEO / IL VASCELLO D'ORO, CARRÙ / CIRCOLO DELLA STAMPA, MILANO / AI NAVIGLI, MILANO / CASTELLO DI BAROLO / CASTELLO DI MOMBASIGLIO / LA ROTONDA, BELGIRATE / LA MAGGIORANA, RIVOLI / RESIDENZA DI RIPETTA, ROMA / PIAZZALE MONDIALI SCI, SESTRIERE / PIAZZA CASTELLO, TORINO / PIAZZA SAN CARLO, TORINO / PIAZZA DUOMO, MILANO



**2004** In questa campagna si amplifica ulteriormente l'importanza dell'immagine che diventa il punto forte della comunicazione. Una fresca scena di vita esprime l'immensa tenerezza tra due ragazzi, tenerezza collegata a quella della carne. Infatti un tratteggio rosso parte dalla fotografia per allacciare vari piatti a base di carne fino ad arrivare al marchio Coalvi.



**2005** Nella campagna pubblicitaria del 2005 si è deciso di giocare per la prima volta con i diversi nomi dei tagli, generalmente poco conosciuti al pubblico, creando degli headline originali e in grado di far sorridere, soprattutto perché le campagne che suscitano divertimento sono spesso quelle che colpiscono maggiormente e vengono ricordate più a lungo.



**2006** Lo sfondo, dapprima azzurro, è stato poi tramutato in rosso quando si è realizzata la nuova linea di packaging che utilizza, per l'appunto, un tessuto vellutato rosso come sfondo.



**2007** Sono tanti gli aggettivi che possono essere legati alla carne Coalvi per esaltarne i valori. Sfruttando la consuetudine di legare la parola "bella" per aggiungere peso ai concetti che si vogliono esprimere, nasce la campagna del 2007 che vede una declinazione di diverse uscite stampa con i seguenti headline: "bella rossa", "bella magra", "bella fresca" e "bella tenera".



**2008** Mentre si continua a sentir parlare di mercato globale, la campagna Coalvi, declinata in due visual, torna a puntare l'attenzione sull'italianità di un prodotto sano, genuino e garantito in tutta la sua bontà.