



Consorzio del Prosciutto di San Daniele

# Al via il nuovo triennio della campagna europea per il Prosciutto di San Daniele DOP

*Ambiente, prodotto e persone sono i focus al centro del programma promozionale cofinanziato dall'Unione Europea nei mercati di Italia, Francia e Germania.*

Dopo aver concluso con successo la campagna triennale “In Europa il rispetto della tradizione incontra quello dell’ambiente”, il **Consorzio del Prosciutto di San Daniele** ha avviato un nuovo programma triennale di informazione e promozione cofinanziato dall’Unione Europea nell’ambito del Regolamento 1144/2014. Il progetto – della durata di 36 mesi e del valore complessivo di oltre 3 milioni di euro – è stato affidato alla società milanese **AB Comunicazioni** che, in qualità di organismo esecutore, affiancherà il Consorzio nello sviluppo e nella realizzazione delle attività previste in Italia, Francia e Germania, per rafforzare la presenza del prodotto nei mercati europei attraverso una narrazione coerente e valoriale.

Il programma promozionale si pone l’obiettivo generale di rafforzare la competitività, la riconoscibilità e il consumo dei prodotti di qualità, valorizzando il Prosciutto di San Daniele come prodotto DOP simbolo dell’eccellenza agroalimentare sostenibile europea. Al centro del progetto vi è la volontà di far emergere i valori distintivi del prodotto e le pratiche di sostenibilità del comparto, capaci di generare un impatto positivo lungo tutta la filiera e sul territorio di origine. In questo senso, il Prosciutto di San Daniele si propone come esempio concreto di sostenibilità applicata, capace di generare un effetto moltiplicatore sui prodotti alimentari comunitari.

## Il percorso di sostenibilità

A partire dal 2019, il Consorzio del Prosciutto di San Daniele ha avviato un percorso strutturato di sostenibilità che ha permesso di rendicontare in modo trasparente e continuo i propri impatti, migliorando il presidio su ambiti chiave come ambiente, tracciabilità, prodotto, valorizzazione delle persone e comunicazione. In linea con i principi europei della strategia “Farm to Fork”, il Consorzio promuove una visione concreta e condivisa di sostenibilità, fondata sulla collaborazione tra tutti i produttori consorziati.

Le azioni si articolano su tre aree di responsabilità – **ambiente, persone, prodotto** – che rispecchiano l’impegno verso gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) e si traducono in obiettivi misurabili e iniziative tangibili. Sul fronte **ambientale**, il Consorzio interviene con pratiche di economia circolare, gestione collettiva dell’energia, salvaguardia del territorio e valorizzazione degli scarti di lavorazione, promuovendo allo stesso tempo azioni mirate alla riduzione dell’impatto ambientale con un’attenzione specifica al territorio di San Daniele del Friuli e al fiume Tagliamento. Per quanto riguarda il **prodotto**, sono centrali la tracciabilità della materia prima e delle confezioni, la sicurezza alimentare, la qualità e l’aggiornamento dei disciplinari, con un impegno concreto anche sul fronte della trasparenza della filiera e della certificazione, elementi fondamentali per garantire l’affidabilità al consumatore. Sul piano delle **persone**, invece, le priorità includono la formazione, la valorizzazione economica e turistica del territorio e iniziative rivolte al comparto, sostenute da un’azione costante di informazione sul prodotto.

## Messaggio della campagna

Il programma avviato nel 2025 si concluderà a febbraio 2028 ed è denominato “The Sustainability of San Daniele PDO, a concrete path” – “la Sostenibilità del San Daniele DOP, un percorso concreto” e contribuirà a



consolidare il ruolo del Prosciutto di San Daniele come simbolo di eccellenza agroalimentare sostenibile nel panorama europeo. A guidare questa nuova fase sarà una strategia integrata, articolata per ciascun mercato, capace di valorizzare la specificità del Prosciutto di San Daniele DOP e i suoi valori distintivi.

Le caratteristiche uniche del prodotto trovano espressione nel *visual* della campagna che affianca territorio e prodotto sottolineandone l'immutabile connessione. La creatività mette in collegamento un'immagine fotografica evocativa del fiume Tagliamento, simbolo del territorio, con uno scatto ambientato del Prosciutto di San Daniele, che ne racconta la lavorazione e il gusto. I due elementi si uniscono con armonia in un contenuto visivo d'impatto.

“Senza il suo territorio, il Prosciutto di San Daniele sarebbe solo prosciutto” è il messaggio chiave della campagna che chiarisce come il San Daniele Dop sia molto di più. È **l'espressione di un sistema produttivo unico**, trasparente e innovativo, costruito su valori concreti come la tracciabilità, il rispetto per l'ambiente e l'attenzione verso le persone. Dal recupero degli scarti salini alla tutela della biodiversità, dalla formazione continua alla valorizzazione della comunità, ogni gesto contribuisce a un modello autentico di eccellenza naturale e sostenibilità europea.

### Le attività del programma

Il programma promozionale si sviluppa nei tre Paesi target – Italia, Francia e Germania – attraverso un'articolata strategia di comunicazione integrata, volta a rafforzare la notorietà della DOP e a sensibilizzare i consumatori sui temi della sostenibilità. Tra le principali attività figurano i viaggi stampa internazionali a San Daniele del Friuli, eventi con degustazioni, workshop tematici e la partecipazione a fiere di settore. A queste si affiancano iniziative di pubbliche relazioni, campagne pubblicitarie multicanale su media tradizionali e digitali, operazioni nei punti vendita, progetti di influencer marketing, produzione di materiali visivi e documentari, pensati per raccontare in modo efficace l'identità del brand e l'impegno concreto del comparto. La strategia prevede inoltre una forte presenza digitale attraverso il sito dedicato e i social network, insieme a campagne informative e promozionali nei canali di comunicazione online.

L'obiettivo comunicativo è duplice: da un lato, stimolare l'interesse di un pubblico più ampio e potenzialmente sensibile ai valori del prodotto; dall'altro, consolidare la fidelizzazione dei consumatori già attenti, comunicando con chiarezza i risultati raggiunti e le pratiche virtuose adottate.

*«Con questa nuova campagna – dichiara **Mario Emilio Cichetti**, direttore generale del Consorzio – il Consorzio prosegue il racconto del proprio impegno per una produzione attenta all'ambiente, alle persone e al prodotto. In continuità con il programma precedente, la campagna intende promuovere una narrazione coerente e approfondita sui temi, con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento del prodotto nei mercati target e contribuire alla crescita della competitività dei prodotti agricoli europei sostenibili. Le azioni di sostenibilità del distretto sono state aggiornate nel corso degli anni grazie a un costante dialogo con gli stakeholder».*

---

### Comunicazione e Relazioni Esterne

Nicola Sivilotti | [sivilotti@prosciuttosandaniele.it](mailto:sivilotti@prosciuttosandaniele.it) | Cell. 3401064497