



Consorzio del Prosciutto di San Daniele

Startschuss für die neue dreijährige europäische Kampagne für den Prosciutto di San Daniele DOP

Umwelt, Produkt und Menschen stehen im Mittelpunkt des Förderprogramms, das von der Europäischen Union auf den Märkten von Italien, Frankreich und Deutschland mitfinanziert wird.

Nach dem erfolgreichen Abschluss der dreijährigen Kampagne „In Europa trifft der Respekt für Tradition auf den Respekt für die Umwelt“ hat das **Konsortium für San-Daniele-Schinken** ein neues dreijähriges Informations- und Förderprogramm gestartet, das von der Europäischen Union im Rahmen der Verordnung 1144/2014 mitfinanziert wird. Das Projekt mit einer Laufzeit von 36 Monaten und einem Gesamtwert von mehr als 3 Millionen Euro wurde dem Mailänder Unternehmen **AB Comunicazioni** anvertraut, das als ausführende Stelle das Konsortium bei der Entwicklung und Durchführung der in Italien, Frankreich und Deutschland geplanten Aktivitäten unterstützen wird, um die Präsenz des Produkts auf den europäischen Märkten durch eine kohärente und wertorientierte Darstellung zu stärken.

Übergeordnetes Ziel des Förderprogramms ist es, die Wettbewerbsfähigkeit, den Wiedererkennungswert und den Verbrauch von Qualitätserzeugnissen zu stärken und den Prosciutto di San Daniele als g.U.-Erzeugnis aufzuwerten, das ein Symbol für nachhaltige europäische Spitzenenerzeugnisse der Landwirtschaft ist. Im Mittelpunkt des Projekts steht der Wunsch, die besonderen Werte des Produkts und die Nachhaltigkeitspraktiken des Sektors hervorzuheben, die in der Lage sind, positive Auswirkungen auf die gesamte Produktionskette und das Ursprungsgebiet zu haben. In diesem Sinne ist der San-Daniele-Schinken ein konkretes Beispiel für angewandte Nachhaltigkeit, die einen Multiplikatoreffekt auf die Lebensmittelerzeugnisse der EU haben kann.

Der Weg der Nachhaltigkeit

Ab 2019 hat das Konsortium des San-Daniele-Schinkens einen strukturierten Weg der Nachhaltigkeit eingeschlagen, der es ihm ermöglicht hat, transparent und kontinuierlich über seine Auswirkungen zu berichten und seine Kontrolle in Schlüsselbereichen wie Umwelt, Rückverfolgbarkeit, Produkt, Menschen und Kommunikation zu verbessern. Im Einklang mit den europäischen Grundsätzen der „Farm to Fork“-Strategie fördert das Konsortium eine konkrete und gemeinsame Vision von Nachhaltigkeit, die auf der Zusammenarbeit aller angeschlossenen Hersteller basiert.

Die Maßnahmen gliedern sich in drei Verantwortungsbereiche – **Umwelt, Menschen, Produkt** –, die das Engagement für die Ziele der nachhaltigen Entwicklung (SDGs) widerspiegeln und zu messbaren Zielen und greifbaren Initiativen führen. Im **Umweltbereich** greift das Konsortium mit Praktiken der Kreislaufwirtschaft, des kollektiven Energiemanagements, Schutz des Territoriums und Verwertung von Verarbeitungsabfällen ein und fördert gleichzeitig Maßnahmen zur Verringerung der Umweltauswirkungen mit besonderem Schwerpunkt auf dem Gebiet von San Daniele del Friuli und dem Fluss Tagliamento. In Bezug auf das **Produkt** sind die Rückverfolgbarkeit des Rohmaterials und der Verpackungen, die Lebensmittelsicherheit, die Qualität und die Aktualisierung der Vorschriften von zentraler Bedeutung, mit einem konkreten Engagement auch in Bezug auf die Transparenz der Produktionskette und die Zertifizierung, grundlegende Elemente, um die Zuverlässigkeit für den Verbraucher zu gewährleisten. Im Hinblick auf die **Menschen** liegen die Prioritäten hingegen bei der Ausbildung, der wirtschaftlichen und touristischen Aufwertung des Gebiets und den Initiativen für den Sektor, die durch eine ständige Produktinformation unterstützt werden.

Botschaft der Kampagne

Das im Jahr 2025 gestartete Programm endet im Februar 2028 und trägt den Namen „The Sustainability of

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Meinungen sind jedoch ausschließlich die des/der Autors/Autoren und spiegeln nicht unbedingt die Meinung der Europäischen Union oder der AGEA wider. Weder die Europäische Union noch die ausstellende Verwaltung können dafür verantwortlich gemacht werden.



Consorzio del Prosciutto di San Daniele

San Daniele PDO, a concrete path“ – „die Nachhaltigkeit des San Daniele DOP, ein konkreter Weg “ und wird dazu beitragen, die Rolle des San-Daniele-Schinkens als Symbol für nachhaltige landwirtschaftliche Spitzenzeugnisse in der europäischen Landschaft zu festigen. Diese neue Phase wird von einer integrierten Strategie geleitet, die für jeden einzelnen Markt artikuliert wird und in der Lage ist, die Besonderheit des Prosciutto San Daniele DOP und seine unverwechselbaren Werte hervorzuheben.

Die einzigartigen Eigenschaften des Produkts kommen in der *visuellen Gestaltung* der Kampagne zum Ausdruck, die das Gebiet und das Produkt nebeneinander stellt und ihre unveränderliche Verbindung hervorhebt. Die Kreativität verbindet ein eindrucksvolles Foto des Flusses Tagliamento, dem Symbol der Region, mit einer Aufnahme des San-Daniele-Schinkens, die von seiner Verarbeitung und seinem Geschmack erzählt. Die beiden Elemente verbinden sich harmonisch zu einem eindrucksvollen visuellen Inhalt.

„Ohne seinen Herkunftsort wäre der San-Daniele-Schinken nur Schinken“ ist die Kernbotschaft der Kampagne, die verdeutlicht, dass der San Daniele DOP viel mehr ist. Er ist der **Ausdruck eines einzigartigen**, transparenten und innovativen **Produktionssystems**, das auf konkreten Werten wie Rückverfolgbarkeit, Achtung der Umwelt und Aufmerksamkeit für die Menschen basiert. Von der Rückgewinnung von Salzabfällen bis zum Schutz der biologischen Vielfalt, von der Weiterbildung bis zur Aufwertung der Gemeinschaft trägt jede Geste zu einem authentischen Modell natürlicher Exzellenz und europäischer Nachhaltigkeit bei.

Die Maßnahmen des Programms

Das Förderprogramm wird in den drei Zielländern – Italien, Frankreich und Deutschland – durch eine umfassende integrierte Kommunikationsstrategie entwickelt, die darauf abzielt, die Bekanntheit der g.U. zu stärken und die Verbraucher für Nachhaltigkeitsthemen zu sensibilisieren. Zu den Hauptmaßnahmen gehören internationale Pressereisen nach San Daniele del Friuli, Veranstaltungen mit Verkostungen, thematische Workshops und die Teilnahme an Fachmessen. Flankiert werden diese Maßnahmen durch PR-Initiativen, Multikanal-Werbekampagnen in traditionellen und digitalen Medien, Point-of-Sale-Aktionen, Influencer-Marketing-Projekte sowie die Produktion von Bildmaterial und Dokumentarfilmen, die die Identität der Marke und das konkrete Engagement der Branche wirksam vermitteln sollen. Die Strategie umfasst auch eine starke digitale Präsenz über die eigene Website und die sozialen Netzwerke sowie Informations- und Werbekampagnen in den Online-Kommunikationskanälen.

Das Kommunikationsziel ist ein zweifaches: Einerseits soll das Interesse eines breiteren Publikums geweckt werden, das potenziell für die Werte des Produkts sensibilisiert ist; andererseits soll die Loyalität der bereits aufmerksamen Verbraucher gefestigt werden, indem die erzielten Ergebnisse und die bewährten Praktiken klar kommuniziert werden.

*«Mit dieser neuen Kampagne – erklärt **Mario Emilio Cichetti**, Generaldirektor des Konsortiums – setzt das Konsortium sein Engagement für eine Produktion fort, die die Umwelt, den Menschen und das Produkt schont. In Kontinuität mit dem vorherigen Programm zielt die Kampagne darauf ab, eine kohärente und vertiefte Darstellung zu den Themen zu fördern, mit dem Ziel, die Positionierung des Produkts in den Zielmärkten zu stärken und zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit nachhaltiger europäischer Agrarprodukte beizutragen. Die Nachhaltigkeitsmaßnahmen des Bezirks wurden im Laufe der Jahre durch einen ständigen Dialog mit den Stakeholdern aktualisiert».*

Kommunikation und Außenbeziehungen

Nicola Sivilotti | sivilotti@prosciuttosandaniele.it | Mobilitel. 3401064497