

Le Jambon San Daniele AOP au cœur d'une nouvelle campagne européenne de trois ans

L'environnement, le produit et les personnes sont au cœur du programme promotionnel cofinancé par l'Union européenne, ciblant les marchés italien, français et allemand.

Fort du succès de sa précédente campagne triennale, « En Europe, le respect de la tradition rencontre celui de l'environnement », le **Consortium du jambon San Daniele** lance un nouveau programme d'information et de promotion sur trois ans, cofinancé par l'Union européenne au titre du règlement 1144/2014. Le projet – d'une durée de 36 mois et d'une valeur totale de plus de 3 millions d'euros – a été confié à l'agence milanaise **AB Comunicazioni**. En tant qu'organisme d'exécution, elle accompagnera le Consortium dans le déploiement des activités en Italie, en France et en Allemagne, avec pour objectif de renforcer la présence du produit sur les marchés européens grâce à une narration cohérente et valorisante.

L'objectif général du programme promotionnel est de renforcer la compétitivité, la notoriété et la consommation des produits de qualité comme le jambon San Daniele AOP, en le valorisant comme un symbole de l'excellence agroalimentaire européenne durable. Au cœur du projet se trouve la volonté de mettre en lumière les valeurs distinctives du produit et les pratiques durables de la filière, capables de générer un impact positif sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et sur son territoire d'origine. En ce sens, le jambon San Daniele se présente comme un modèle de durabilité appliquée, susceptible de créer un effet multiplicateur pour d'autres productions agroalimentaires de l'Union européenne.

Une démarche de durabilité

Dès 2019, le Consortium du jambon San Daniele a initié une démarche structurée de développement durable. Celle-ci lui permet de rendre compte de ses impacts de manière transparente et continue, grâce à un suivi renforcé dans des domaines clés : l'environnement, la traçabilité, le produit, la valorisation des personnes et la communication. En accord avec la stratégie européenne « De la ferme à la table » (Farm to Fork), le Consortium promeut une vision de la durabilité à la fois concrète et partagée, fondée sur la collaboration de tous ses producteurs.

Les actions s'articulent autour de trois piliers de responsabilité : **l'environnement, les personnes et le produit**. Chacun de ces piliers reflète l'engagement du Consortium envers les Objectifs de Développement Durable (ODD) et se traduit par des objectifs mesurables et des initiatives concrètes. Sur le plan **environnemental**, le Consortium déploie des pratiques d'économie circulaire, de gestion collective de l'énergie et de valorisation des déchets. Ces initiatives visent à réduire l'impact global tout en sauvegardant activement le territoire, avec une attention particulière portée à l'écosystème de San Daniele del Friuli et de la rivière Tagliamento. Concernant le pilier « **Produit** », la priorité est donnée à la traçabilité des matières premières et des emballages, à la sécurité alimentaire, à la qualité et à la mise à jour continue du cahier des charges. À cela s'ajoutent un engagement fort pour la transparence de la chaîne d'approvisionnement et la certification, des éléments fondamentaux pour garantir la confiance du consommateur. Pour le pilier « **Personnes** », les actions se concentrent sur la formation, la valorisation économique et touristique du territoire, ainsi que sur les initiatives dédiées au secteur. L'ensemble de ces démarches est soutenu par une communication constante sur la valeur et les spécificités du produit.

Message de la campagne

Le programme lancé en 2025 se terminera en février 2028 et s'intitule « The Sustainability of San



Consorzio del Prosciutto di San Daniele

Daniele PDO, a concrete path » – « La durabilité du San Daniele AOP, un parcours concret » et contribuera à consolider le rôle du jambon San Daniele en tant que symbole d'excellence agroalimentaire durable dans le paysage européen. Cette nouvelle phase sera guidée par une stratégie intégrée, articulée pour chaque marché, capable de valoriser la spécificité du jambon San Daniele AOP et ses valeurs distinctives.

Les caractéristiques uniques du produit s'expriment dans le *visuel* de la campagne qui accompagne le territoire et le produit en soulignant son lien immuable. La créativité relie une image photographique évocatrice de la rivière Tagliamento, symbole du territoire, à un cliché du jambon San Daniele, qui en raconte le traitement et le goût. Les deux éléments s'unissent harmonieusement dans un contenu visuel percutant.

« Sans son territoire, le jambon San Daniele ne serait que du jambon » : tel est le message clé de la campagne. Il illustre parfaitement que le San Daniele AOP est bien plus qu'un simple produit, mais le fruit d'un lien indissociable avec ses origines. C'est **l'expression d'un système de production unique**, transparent et innovant, construit sur des valeurs concrètes telles que la traçabilité, le respect de l'environnement et l'attention aux personnes. De la récupération des déchets salins à la protection de la biodiversité, de la formation continue à la valorisation de la communauté, chaque geste façonne un modèle d'excellence authentique, alliant naturalité et durabilité à l'échelle européenne.

Les activités du programme

Le programme promotionnel se déploie en Italie, en France et en Allemagne via une stratégie de communication intégrée. Son objectif est double : renforcer la notoriété de l'AOP et sensibiliser les consommateurs aux enjeux de la durabilité. Les actions s'articulent autour de plusieurs axes. L'événementiel et les relations presse constituent un pilier majeur, avec des voyages internationaux à San Daniele del Friuli, des événements de dégustation, des ateliers thématiques et la participation à des salons professionnels. À cela s'ajoutent des initiatives de relations publiques, des campagnes publicitaires multicanaux sur les médias traditionnels et numériques, des opérations dans les points de vente, des projets de marketing d'influence, la production de matériel visuel et documentaire, conçus pour raconter efficacement l'identité de la marque et l'engagement concret du secteur. La stratégie prévoit également une forte présence numérique à travers le site Internet et les réseaux sociaux, ainsi que des campagnes d'information et de promotion dans les canaux de communication en ligne.

L'objectif de communication est double : d'une part, stimuler l'intérêt d'un public plus large et potentiellement sensible aux valeurs du produit ; d'autre part, consolider la fidélité des consommateurs déjà attentifs, en communiquant clairement les résultats obtenus et les pratiques vertueuses adoptées.

*« Avec cette nouvelle campagne – déclare **Mario Emilio Cichetti**, directeur général du Consortium – le Consortium poursuit le récit de son engagement pour une production attentive à l'environnement, aux personnes et au produit. S'inscrivant dans la continuité du programme précédent, cette campagne vise à promouvoir un récit de marque cohérent et approfondi, afin de consolider le positionnement du produit sur les marchés cibles et de contribuer à la compétitivité des produits de l'agriculture européenne durable. Les actions du district en matière de durabilité sont mises à jour en continu, grâce à un dialogue constant avec l'ensemble des parties prenantes ».*

Communication et Relations externes

Nicola Sivilotti | sivilotti@prosciuttosandaniele.it | Tél. +39 3401064497

Financé par l'Union européenne. Cependant, les opinions exprimées n'engagent que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de l'Union européenne ou de l'AGEA. Ni l'Union européenne ni l'organisme de financement ne peuvent en être tenus responsables.