



Le lancement de la nouvelle campagne triennale européenne pour le Prosciutto di San Daniele AOP est donné.

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

Après avoir mené à bien la campagne triennale « En Europe, le respect de la tradition va de pair avec le respect de l'environnement », le **Consorzio del Prosciutto di San Daniele** a lancé un nouveau programme triennal d'information et de promotion cofinancé par l'Union européenne dans le cadre du règlement 1144/2014. Le projet, d'une durée de 36 mois et d'une valeur totale de plus de trois millions d'euros, a été confié à la société milanaise **AB Comunicazioni** qui, en tant qu'organisme exécutif, accompagnera le Consorzio dans le développement et la mise en œuvre des activités prévues en Italie, en France et en Allemagne, afin de renforcer la présence du produit sur les marchés européens à travers un récit cohérent et valorisant.

Le programme promotionnel a pour objectif général de renforcer la compétitivité, la reconnaissance et la consommation des produits de qualité, en valorisant le Prosciutto di San Daniele en tant que produit AOP symbole de l'excellence agroalimentaire durable européenne. Au cœur du projet se trouve la volonté de mettre en avant les valeurs distinctives du produit et les pratiques durables du secteur, capables de générer un impact positif tout au long de la filière et sur le territoire d'origine. En ce sens, le Prosciutto di San Daniele se présente comme un exemple concret de durabilité appliquée, capable de générer un effet multiplicateur sur les produits alimentaires communautaires.

Démarche de durabilité

En 2019, le Consorzio del Prosciutto di San Daniele a lancé un programme structuré de développement durable qui lui permet de rendre compte de manière transparente et continue de son impact, en améliorant la surveillance dans des domaines clés tels que l'environnement, la traçabilité, le produit, la valorisation des personnes et la communication. Conformément aux principes européens de la stratégie « De la ferme à la table », le Consorzio promeut une vision concrète et partagée de la durabilité, fondée sur la collaboration entre tous les producteurs membres du Consorzio.

Les actions s'articulent autour de trois domaines de responsabilité - **l'environnement**, les **personnes**, le **produit** - qui reflètent l'engagement envers les objectifs de développement durable (ODD) et se traduisent par des objectifs quantifiables et des initiatives concrètes. Sur le plan **environnemental**, le Consorzio intervient par des pratiques d'économie circulaire, la gestion collective de l'énergie, la protection du territoire et la valorisation des déchets de transformation, tout en promouvant des actions visant à réduire l'impact environnemental, avec une attention particulière pour le territoire de San Daniele del Friuli et la rivière Tagliamento. En ce qui concerne le produit, la traçabilité des matières premières et des emballages, la sécurité alimentaire, la qualité et la mise à jour des cahiers des charges sont essentielles. Le Consorzio suit aussi une démarche concrète en matière de transparence de la chaîne d'approvisionnement et de certification, éléments fondamentaux pour garantir la fiabilité au consommateur. Au niveau humain, les priorités comprennent la formation, la valorisation économique et touristique du territoire et des initiatives destinées au secteur, soutenues par une action constante d'information sur le produit.

Message de la campagne

Le programme lancé en 2025 s'achèvera en février 2028 et s'intitule « The Sustainability of San Daniele PDO, a concrete path » – « La durabilité du San Daniele AOP, une voie concrète ». Il contribuera à



consolider le rôle du Prosciutto di San Daniele en tant que symbole d'excellence agroalimentaire durable dans le panorama européen. Cette nouvelle phase sera guidée par une stratégie intégrée, articulée pour chaque marché, capable de valoriser la spécificité du Prosciutto di San Daniele AOP et ses valeurs distinctives.

Les caractéristiques uniques du produit s'expriment dans le visuel de la campagne qui associe le territoire et le produit, soulignant leur lien immuable. La créativité associe une image photographique évocatrice du Tagliamento, la rivière symbole du territoire, à une photo du Prosciutto di San Daniele, qui raconte son élaboration et son goût. Les deux éléments s'unissent harmonieusement dans un contenu visuel percutant.

« Sans son terroir, ce serait un simple jambon » est le message clé de la campagne qui explique clairement que le San Daniele AOP est bien plus que cela. Il est l'expression d'un système de production sans égal, transparent et innovant, fondé sur des valeurs concrètes telles que la traçabilité, le respect de l'environnement et l'attention accordée 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 contribue à l'élaboration d'un modèle authentique d'excellence naturelle et de durabilité européenne.

Activités du programme

Le programme promotionnel se déroule dans les trois pays cibles - Italie, France et Allemagne - à travers une stratégie de communication intégrée visant à renforcer la notoriété de l'AOP et à sensibiliser les consommateurs aux questions de durabilité. Parmi les principales activités figurent des voyages de presse internationaux à San Daniele del Friuli, des événements avec dégustations, des ateliers thématiques et la participation à des salons professionnels. À tout cela s'ajoutent des initiatives de relations publiques, des campagnes publicitaires multicanaux dans les médias traditionnels et numériques, des opérations dans les points de vente, des projets de marketing d'influence, la production de supports visuels et de documentaires, conçus pour communiquer de manière efficace l'identité de la marque et l'engagement concret du secteur. La stratégie prévoit également une forte présence numérique à travers un site web dédié et les réseaux sociaux, ainsi que des campagnes d'information et de promotion sur les canaux de communication en ligne.

L'objectif de communication est double : d'une part, susciter 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, a déclaré Mario Emilio Cichetti, directeur général du Consortium, le Consortium poursuit le récit de son engagement en faveur d'une production respectueuse de l'environnement, des personnes et du produit. *Dans la continuité du programme précédent, la campagne vise à promouvoir un récit cohérent et approfondi sur ces thèmes, dans le but de renforcer le positionnement du produit sur les marchés cibles et de contribuer à la croissance de la compétitivité des produits agricoles européens durables. Les actions de durabilité du territoire ont été mises à jour au fil des années grâce à un dialogue constant avec les partenaires* ».