



# „European Authentic Pleasure“, die Werbekampagne der Salumi Made in Italy jetzt auch in Deutschland

*Cacciatore Italiano DOP, Mortadella Bologna IGP, Zampone und Cotechino Modena IGP unter der Führung des Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI, engl. Institute for the Promotion of Italian Salumi) sind die Leader einer europäischen Kampagne für die Wertschätzung hochwertiger Produktion in Italien und Deutschland*

**Istituto Valorizzazione Salumi Italiani – Leiter des Projekts – das Konsortium Cacciatore Italiano DOP, das Konsortium Mortadella Bologna IGP, das Konsortium Zampone und Cotechino Modena IGP nehmen gemeinsam teil an einem von der Europäischen Union mitfinanzierten Werbeprojekt für die italienischen Salumi.**

„Autentico Piacere Europeo – European Authentic Pleasure“ ist der Name dieser Kampagne, die für drei Jahre von diesen vier Konsortien betrieben wird, mit dem Ziel den Bekanntheitsgrad italienischer Spitzenprodukte aus dem Sektor der Salumeria (Wurstwaren) zu erhöhen, sowie auch die Wertschätzung dafür. Die Produkte haben allesamt das Gütesiegel DOP und IGP. Der Kampagnenplan beinhaltet eine Veranstaltungsreihe zugeschnitten auf den deutschen und italienischen Markt. Deutschland ist unter den EU-Ländern der wichtigste Exportmarkt. Im Jahre 2016 wurden ungefähr 32.730 Tonnen (+2%) dorthin exportiert, ein Umsatz von 297,8 Millionen Euro (+3,2%).

Mittels eines Programms gezielter Aktionen, von Media Relations bis hin zur Organisierung einer Presstour und Treffen mit Journalisten, über die Einrichtung einer Webseite für die Kampagne ([www.europeanauthenticpleasure.eu](http://www.europeanauthenticpleasure.eu)), und bis hin zur Planung von Werbematerialien und Informationsveranstaltungen in Schulen und an Verkaufsstellen, beabsichtigen die drei Konsortien aus dem Sektor Verbraucherschutz und das Istituto di Valorizzazione (Institute for the Promotion of Italian Salumi), **den Bekanntheitsgrad italienischer Spitzenprodukte aus dem Sektor der Salumeria (Wurstwaren) zu erhöhen und dem informierten Verbraucher ein bessere Vorstellung von Ihrem Wert zu vermitteln**, was Lebensmittelsicherheit anbetrifft, sowie Überprüfbarkeit der Herkunft, Wissen über die Tradition hinter dem Produkt und seiner Authentizität, und schließlich auch Informationen zu Nährwert und gesundheitlichen Aspekten.

Die Vereinigung wird in den nächsten Tagen Gastgeber spielen für **eine ausgewählte Gruppe von deutschen Food-Bloggern**, die diese Spitzenprodukte der Lombardei und der Emilia-Romagna kennenlernen werden. Die Tour macht Station bei verschiedenen Produktionsstätten, um so den Pressevertretern die Möglichkeit zu geben, die italienischen Salumi aus der Nähe kennenzulernen. Ein Halt in Bologna gibt es natürlich auch, um dort die „FICO“ zu besichtigen, den weltweit größten Lebensmittelpark ([www.eatalyworld.it](http://www.eatalyworld.it)).

**Die Presstour ist nur eins von zahlreichen Events, welche sich die Initiative für den deutschen Markt ausgedacht hat.**

Nach der Educational Tour in Italien werden im Frühjahr einige Abendessen und Verkostungen organisiert, damit die Fachpresse die italienischen Salumi mit den Gütesiegeln DOP und IGP kennenlernt. Dem folgen dann Fortbildungsaktivitäten an Schulen für Gastronomie sowie Werbeaktionen an Verkaufsstellen.





### **Istituto Valorizzazione Salumi Italiani / Institute for the Promotion of Italian Salumi**

Das Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI) arbeitet seit 1985 mit dem Ziel, die Kenntnis der typischen Salumi zu verbessern und korrekte Informationen zum Nährwert sowie zu den kulturellen, gastronomischen und Produktions-Aspekten dieser Produkte zu verbreiten. In Italien hat das Istituto Valorizzazione Salumi Italiani Publikationen gefördert, und auch Marktforschungsstudien sowie wissenschaftliche Studien und noch weitere Events veranstaltet, die sich an Medien, Meinungsmacher, Wissenschaft und das große Publikum der Verbraucher allgemein richteten. Im Ausland wurden in Frankreich, Deutschland, Belgien, Schweden, Finnland, Russland, Brasilien, Kanada, den Vereinigten Staaten, Südkorea, Japan und Hongkong Werbekampagnen organisiert.

### **Konsortium Cacciatore Italiano DOP**

Seit 2005, übernimmt das Konsortium Cacciatore Italiano folgende Funktionen: Information, Verbraucherschutz und Werbung für die italienischen Salamis nach Jägerart (Salamini alla Cacciatora) DOP. Es übernimmt des Weiteren auch eine Kontrollfunktion, um Missbrauch entgegenzuwirken, Imitationen anzuzeigen, sowie Piraterie und Fälschungen; und dies auf dem gesamten Gebiet Italiens, aber nicht nur dort.

### **Konsortium Mortadella Bologna IGP**

Das Konsortium Mortadella Bologna, gegründet im Jahre 2001, hat zum Ziel den Verbraucherschutz sowie die Verbreitung von und Werbung für die Mortadella Bologna IGP. Es übernimmt zudem auch Aktivitäten, die Nachahmungen und Fälschungen entgegenwirken sollen. Aktuell vereinigt das Konsortium 27 Firmen unter seinem Dach, die etwa 95 % der Produktion von Mortadella Bologna IGP ausmachen.

### **Konsortium Zampone und Cotechino Modena IGP**

Das Consorzio Zampone und Cotechino Modena IGP konstituierte sich 2001, und hat sich den Verbraucherschutz sowie die Verbreitung von und Werbung für den Cotechino Modena IGP und den Zampone Modena IGP zum Ziel gesetzt. Im Konsortium sind 15 Firmen Mitglied und diese repräsentieren die wichtigsten Produzenten der beiden Salumi-Arten.

Pressebüro

#### **Blancdenoir Comunicazione**

Piazza Matteotti 25 – Galleria Barchetta

Desenzano del Garda (BS) Italy

+39 030 7741535

[press@blancdenoir.it](mailto:press@blancdenoir.it)

