

UN ANNO DI SUCCESSI NELLA PROMOZIONE DEI PRODOTTI DOP E IGP IN EUROPA

La campagna EU Fab 6 compie progressi significativi nella promozione dei prodotti di qualità europei

ROMA, ITALY, March 26, 2025 /EINPresswire.com/ -- German and French versions below.

Il primo anno della campagna The EU Fab 6 – Savour the PDO and PGI wines and deli meats from Europe si è concluso con successo, segnando importanti traguardi nella promozione dei prodotti di qualità europei nei principali mercati internazionali. Con un focus sul Regno Unito e la Svizzera, la campagna ha sottolineato l'importanza delle etichette DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta) come simboli di autenticità, qualità e tradizione.

Gli sforzi della campagna nel suo primo anno hanno incluso una vasta gamma di attività progettate per coinvolgere consumatori, media e professionisti del settore, aumentando la consapevolezza di questi prodotti di alta qualità. Parte centrale di questo impegno è stato il lancio di un sito web ufficiale e canali social media, fornendo una piattaforma per condividere contenuti educativi. Un'estesa campagna pubblicitaria online e offline ha ulteriormente rafforzato il messaggio della campagna, raggiungendo un vasto pubblico con la storia avvincente dietro questi prodotti europei.

La campagna ha messo in evidenza sei prodotti eccezionali, ciascuno un vero fiore all'occhiello, tra cui la famosa Mortadella Bologna IGP, un salume italiano inconfondibile e delicato, rinomato per la sua consistenza morbida e i sapori aromatici. Inoltre, i Salamini Italiani alla Cacciatora DOP, il classico salame italiano stagionato, hanno orgogliosamente mostrato la loro etichetta DOP, testimonianza dei loro metodi di produzione autentici e tradizionali. Altri punti salienti sono stati lo Zampone e il Cotechino Modena IGP, gli iconici prodotti a base di maiale di Modena, noti per i loro sapori ricchi e saporiti. I consumatori hanno anche avuto la possibilità di assaporare vini delle regioni Premières Côtes de Bordeaux e Cadillac, che, con la loro certificazione DOP,



Campaign visual

riflettono gli elevati standard e la qualità eccezionale dei vini di Bordeaux, offrendo sapori complessi, eleganti e legati al terroir che sono un marchio distintivo del ricco patrimonio vinicolo della regione. Allo stesso modo, i vini DOP della Garnacha hanno fornito sapori ricchi e corposi, con ogni bottiglia che racconta la storia di tradizioni secolari e un profondo legame con la terra. Anche i vini d'Abruzzo, celebrati per il loro profondo patrimonio italiano, hanno brillato, mostrando l'eccezionale artigianalità della regione. Questi vini sono salvaguardati dall'etichetta DOP, che garantisce i loro metodi di produzione autentici e la qualità eccezionale.

Le partnership strategiche hanno giocato un ruolo chiave nell'aumentare la visibilità, come una collaborazione con la Guild of Food Writers nel Regno Unito, che ha ospitato webinar per evidenziare le qualità distinte dei salumi e vini europei. La campagna ha anche organizzato masterclass per professionisti del settore, fornendo sessioni guidate da esperti che hanno approfondito la loro comprensione dei prodotti DOP e IGP. Queste iniziative sono state completate da pranzi B2B e roadshow, offrendo un'opportunità per i produttori europei di connettersi direttamente con acquirenti chiave, oltre ad attività educative nelle scuole per introdurre le generazioni più giovani al valore dell'autentica gastronomia europea.

Inoltre, la campagna ha organizzato giornate di degustazione in store, permettendo ai consumatori di interagire direttamente con i prodotti e sperimentare le qualità distinte dei vini



Group pic 1



Group pic 2

e salumi DOP e IGP. Viaggi studio per giornalisti inglesi e svizzeri, blogger e professionisti del settore hanno anche fornito esperienze immersive che hanno mostrato i rigorosi standard di produzione e le tradizioni dietro questi prodotti. Questi sforzi sono culminati in prestigiose cene di gala che hanno riunito i principali stakeholder per celebrare l'eccellenza enogastronomica europea.

Le etichette DOP e IGP non sono solo marchi di certificazione, sono una promessa. I prodotti che portano queste prestigiose etichette sono profondamente radicati nella tradizione e nel terroir delle loro regioni. Rappresentano la meticolosa artigianalità e gli elevati standard sostenuti dai produttori europei poiché queste etichette garantiscono che un prodotto proviene da una specifica regione ed è realizzato secondo rigorosi metodi di produzione. Queste certificazioni non solo preservano le tradizioni alimentari e vinicole europee, ma supportano anche pratiche sostenibili e contribuiscono all'economia locale.

Guardando al futuro, il primo anno della campagna The EU Fab 6 ha posto solide basi per una continua crescita. I dati di esportazione dei consorzi dimostrano l'impatto positivo della campagna sull'espansione del mercato. Ad esempio, le vendite di Mortadella Bologna IGP nel Regno Unito hanno registrato un aumento in volume dell'8,3%, mentre i Salamini Italiani alla Cacciatora DOP hanno sperimentato un aumento del 21,5% in Svizzera. Inoltre, le vendite di vini di Bordeaux e Cadillac sono aumentate del 9% in volume nel mercato britannico. Le esportazioni di vino della Spagna, incluse quelle della Garnacha, continuano a registrare forti performance, così come i vini d'Abruzzo, che hanno visto un aumento del 13,2% nelle esportazioni nel terzo trimestre del 2024 rispetto allo stesso periodo del 2023. Questi risultati evidenziano la crescente domanda di prodotti certificati DOP e IGP, poiché i consumatori riconoscono sempre più il valore dell'autenticità e della qualità.

Man mano che la campagna procede, The EU Fab 6 rimane impegnata a promuovere le qualità uniche dei cibi e vini europei, enfatizzando l'importanza delle etichette DOP e IGP come garanzia di qualità, tradizione e autenticità.

EIN ERFOLGREICHES JAHR BEI DER FÖRDERUNG VON g.U. UND g.g.A. PRODUKTEN IN EUROPA

Die EU Fab 6-Kampagne macht bedeutende Fortschritte bei der Förderung europäischer Qualitätsprodukte

Das erste Jahr der Kampagne The EU Fab 6 – Savour the PDO and PGI wines and deli meats from Europe wurde erfolgreich abgeschlossen und markiert bedeutende Erfolge bei der Förderung europäischer Qualitätsprodukte auf wichtigen internationalen Märkten. Mit Fokus auf das Vereinigte Königreich und die Schweiz hat die Kampagne die Bedeutung der g.U. und g.g.A. Kennzeichnungen als Symbole für Authentizität, Qualität und Tradition hervorgehoben.

Die Bemühungen der Kampagne im ersten Jahr umfassten eine breite Palette von Aktivitäten, die darauf abzielten, Verbraucher, Medien und Branchenfachleute gleichermaßen einzubeziehen

und das Bewusstsein für diese hochwertigen Produkte zu schärfen. Ein zentraler Teil dieser Bemühung war der Launch einer offiziellen Website und Social-Media-Kanäle, die eine Plattform für die Verbreitung von Bildungsinhalten boten. Eine umfangreiche Online- und Offline-Werbekampagne verstärkte die Botschaft der Kampagne weiter und erreichte ein breites Publikum mit der überzeugenden Geschichte hinter diesen europäischen Produkten.

Die Kampagne stellte sechs außergewöhnliche Produkte in den Mittelpunkt, jedes ein wahres Highlight, darunter die berühmte Mortadella Bologna g.g.A., eine delikat gewürzte italienische Wurstwaren, bekannt für ihre glatte Textur und aromatischen Aromen. Zusätzlich präsentierten die Salamini Italiani alla Cacciatora g.U., die klassische italienische luftgetrocknete Wurst, stolz ihr g.U.-Label, ein Zeugnis für ihre authentischen, traditionellen Produktionsmethoden. Weitere Highlights waren Zampone und Cotechino Modena g.g.A., die ikonischen italienischen Schweinefleischprodukte aus Modena, bekannt für ihre reichen, herzhaften Aromen. Die Verbraucher hatten auch die Möglichkeit, Weine aus den Regionen Premières Côtes de Bordeaux und Cadillac zu genießen, die mit ihrer g.U.-Zertifizierung die hohen Standards und außergewöhnliche Qualität der Bordeaux-Weine widerspiegeln und komplexe, elegante und terroir-geprägte Aromen bieten, die ein Markenzeichen des reichen Weinerbes der Region sind. Ebenso boten die g.U.-Weine der Garnacha reiche, vollmundige Aromen, wobei jede Flasche die Geschichte jahrhundertealter Traditionen und eine tiefe Verbindung zum Land erzählt. Auch die Weine aus Abruzzo, gefeiert für ihr tiefverwurzeltes italienisches Erbe, glänzten und zeigten die außergewöhnliche Handwerkskunst der Region. Diese Weine werden durch das g.U.-Label geschützt, das ihre authentischen Produktionsmethoden und außergewöhnliche Qualität garantiert.

Strategische Partnerschaften spielten eine Schlüsselrolle bei der Steigerung der Sichtbarkeit, wie eine Zusammenarbeit mit der Guild of Food Writers im Vereinigten Königreich, die Webinare veranstaltete, um die besonderen Qualitäten europäischer Wurstwaren und Weine hervorzuheben. Die Kampagne organisierte auch Masterclasses für Branchenfachleute, die von Experten geleitete Sitzungen anboten, die das Verständnis für g.U. und g.g.A. Produkte vertieften. Diese Initiativen wurden durch B2B-Lunches und Roadshows ergänzt, die europäischen Produzenten die Möglichkeit boten, direkt mit wichtigen Einkäufern in Kontakt zu treten, sowie durch Bildungsaktivitäten in Schulen, um jüngere Generationen mit dem Wert authentischer europäischer Gastronomie vertraut zu machen.

Darüber hinaus organisierte die Kampagne Verkostungstage in Supermärkten, die es den Verbrauchern ermöglichten, direkt mit den Produkten in Kontakt zu treten und die besonderen Qualitäten von g.U. und g.g.A. Weinen und Wurstwaren zu erleben. Studienreisen für englische und schweizerische Journalisten, Blogger und Branchenfachleute boten ebenfalls immersive Erfahrungen, die die strengen Produktionsstandards und Traditionen hinter diesen Produkten aufzeigten. Diese Bemühungen gipfelten in prestigeträchtigen Galadinnern, die wichtige Interessenvertreter zusammenbrachten, um die europäische Lebensmittel- und Weinexzellenz zu feiern.

Die g.U. und g.g.A. Labels sind nicht nur Zertifizierungszeichen - sie sind ein Versprechen. Produkte, die diese prestigeträchtigen Labels tragen, sind tief in der Tradition und dem Terroir ihrer Regionen verwurzelt. Sie repräsentieren die akribische Handwerkskunst und hohen Standards, die von europäischen Produzenten aufrechterhalten werden, da diese Labels garantieren, dass ein Produkt aus einer bestimmten Region stammt und nach strengen Produktionsmethoden hergestellt wird. Diese Zertifizierungen bewahren nicht nur europäische Lebensmittel- und Weintraditionen, sondern unterstützen auch nachhaltige Praktiken und tragen zur lokalen Wirtschaft bei.

Mit Blick in die Zukunft hat das erste Jahr der The EU Fab 6-Kampagne eine starke Grundlage für weiteres Wachstum gelegt. Exportdaten der Konsortien zeigen die positive Auswirkung der Kampagne auf die Marktexpansion. Zum Beispiel verzeichneten die Verkäufe von Mortadella Bologna g.g.A. im Vereinigten Königreich einen Volumenzuwachs von 8,3%, während Salami Italiani alla Cacciatora g.U. in der Schweiz einen Anstieg von 21,5% erlebten. Darüber hinaus stiegen die Verkäufe von Bordeaux- und Cadillac-Weinen im britischen Markt um 9% im Volumen. Spaniens Weinexporte, einschließlich derer aus Garnacha, entwickeln sich weiterhin stark, ebenso wie Abruzzen-Weine, die im dritten Quartal 2024 im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2023 einen Anstieg der Exporte um 13,2% verzeichneten. Diese Ergebnisse unterstreichen die wachsende Nachfrage nach g.U. und g.g.A. zertifizierten Produkten, da Verbraucher zunehmend den Wert von Authentizität und Qualität erkennen.

Mit dem Fortschreiten der Kampagne bleibt The EU Fab 6 dem Einsatz für die einzigartigen Qualitäten europäischer Lebensmittel und Weine verpflichtet und betont die Bedeutung von g.U. und g.g.A. Labels als Garantie für Qualität, Tradition und Authentizität.

UNE ANNÉE DE SUCCÈS DANS LA PROMOTION DES PRODUITS AOP ET IGP À TRAVERS L'EUROPE

La campagne EU Fab 6 fait des progrès significatifs dans la promotion des produits de qualité européens

La première année de la campagne The EU Fab 6 – Savour the PDO and PGI wines and deli meats from Europe s'est conclue avec succès, marquant des réalisations importantes dans la promotion des produits de qualité européens sur les principaux marchés internationaux. En se concentrant sur le Royaume-Uni et la Suisse, la campagne a souligné l'importance des labels AOP et IGP comme symboles d'authenticité, de qualité et de tradition.

Les efforts de la campagne au cours de sa première année ont inclus une large gamme d'activités conçues pour engager les consommateurs, les médias et les professionnels de l'industrie, sensibilisant davantage à ces produits de haute qualité. Une partie centrale de cet effort a été le lancement d'un site web officiel et de canaux de médias sociaux, fournissant une plateforme pour partager du contenu éducatif. Une vaste campagne publicitaire en ligne et hors ligne a renforcé davantage le message de la campagne, atteignant un large public avec l'histoire

captivante derrière ces produits européens.

La campagne a mis en avant six produits exceptionnels, chacun étant un véritable point fort, notamment la célèbre Mortadella Bologna IGP, une charcuterie italienne délicatement assaisonnée, renommée pour sa texture lisse et ses saveurs aromatiques. De plus, les Salamini Italiani alla Cacciatora AOP, le saucisson sec italien classique, ont fièrement affiché leur label AOP, témoignage de leurs méthodes de production authentiques et traditionnelles. D'autres points forts étaient le Zamponi et le Cotechino Modena IGP, les emblématiques produits de porc de Modène, connus pour leurs saveurs riches et savoureuses. Les consommateurs ont également eu la chance de savourer des vins des régions Premières Côtes de Bordeaux et Cadillac, qui, avec leur certification AOP, reflètent les standards élevés et la qualité exceptionnelle des vins de Bordeaux, offrant des saveurs complexes, élégantes et liées au terroir qui sont une caractéristique du riche patrimoine viticole de la région. De même, les vins AOP de Garnacha ont fourni des saveurs riches et corsées, chaque bouteille racontant l'histoire de traditions séculaires et d'un lien profond avec la terre. Les vins d'Abruzzes, célébrés pour leur patrimoine italien profondément enraciné, ont également brillé, mettant en valeur l'artisanat exceptionnel de la région. Ces vins sont protégés par le label AOP, qui garantit leurs méthodes de production authentiques et leur qualité exceptionnelle.

Les partenariats stratégiques ont joué un rôle clé dans l'augmentation de la visibilité, comme une collaboration avec la Guild of Food Writers au Royaume-Uni, qui a organisé des webinaires pour mettre en évidence les qualités distinctives des charcuteries et des vins européens. La campagne a également organisé des masterclasses pour les professionnels de l'industrie, offrant des sessions dirigées par des experts qui ont approfondi leur compréhension des produits AOP et IGP. Ces initiatives ont été complétées par des déjeuners B2B et des roadshows, offrant une opportunité aux producteurs européens de se connecter directement avec des acheteurs clés, ainsi que par des activités éducatives dans les écoles, pour introduire les jeunes générations à la valeur de l'authentique gastronomie européenne.

De plus, la campagne a organisé des journées de dégustation dans magasins, permettant aux consommateurs d'interagir directement avec les produits et d'expérimenter les qualités distinctives des vins et charcuteries AOP et IGP. Des voyages d'étude pour les journalistes anglais et suisses, les blogueurs et les professionnels de l'industrie ont également fourni des expériences immersives qui ont mis en valeur les normes de production rigoureuses et les traditions derrière ces produits. Ces efforts ont culminé avec des dîners de gala prestigieux, qui ont réuni les principales parties prenantes pour célébrer l'excellence alimentaire et vinicole européenne.

Les labels AOP et IGP ne sont pas seulement des marques de certification, ils sont une promesse. Les produits portant ces labels prestigieux sont profondément enracinés dans la tradition et le terroir de leurs régions. Ils représentent l'artisanat minutieux et les standards élevés maintenus par les producteurs européens car ces labels garantissent qu'un produit provient d'une région spécifique et est fabriqué selon des méthodes de production strictes. Ces

certifications préservent non seulement les traditions alimentaires et viticoles européennes, mais soutiennent également des pratiques durables et contribuent à l'économie locale.

En regardant vers l'avenir, la première année de la campagne The EU Fab 6 a posé une base solide pour une croissance continue. Les données d'exportation des consortiums démontrent l'impact positif de la campagne sur l'expansion du marché. Par exemple, les ventes de Mortadella Bologna IGP au Royaume-Uni ont connu une augmentation en volume de 8,3%, tandis que les Salamini Italiani alla Cacciatora AOP ont connu une hausse de 21,5% en Suisse. De plus, les ventes de vins de Bordeaux et de Cadillac ont augmenté de 9% en volume sur le marché britannique. Les exportations de vin d'Espagne, y compris celles de Garnacha, continuent de performer fortement, tout comme les vins des Abruzzes, qui ont connu une augmentation de 13,2% des exportations au troisième trimestre 2024 par rapport à la même période en 2023. Ces résultats soulignent la demande croissante pour les produits certifiés AOP et IGP, car les consommateurs reconnaissent de plus en plus la valeur de l'authenticité et de la qualité.

Alors que la campagne progresse, The EU Fab 6 reste engagée à promouvoir les qualités uniques des aliments et des vins européens, en soulignant l'importance des labels AOP et IGP comme garantie.

Blancdenoir

Communication agency

+ +39 0307741535

[email us here](#)

Visit us on social media:

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[YouTube](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/797293278>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2025 Newsmatics Inc. All Right Reserved.