

LE PROGRAMME EUROPÉEN « A SLICE OF QUALITY » CLÔTURE SON AGENDA TRIENNAL DE PROMOTION

L'objectif principal de cette initiative a été de renforcer la connaissance des Labels d'Origine Protégée AOP et IGP auprès des citoyens.

BRUXELLES, BELGIUM, February 23, 2026

/EINPresswire.com/ -- LE PROGRAMME EUROPÉEN « A SLICE OF QUALITY » CLÔTURE SON AGENDA TRIENNAL DE PROMOTION DE LA CONNAISSANCE DES LABELS AOP-IGP AVEC DES RÉSULTATS POSITIFS :

- Plus de 100.000 visiteurs sur le site web
- Plus de 10 millions d'impressions générées par l'activité de publicité en ligne
- Plus de 15 000 abonnés sur les réseaux sociaux
- Plus de 55 000 consommateurs ayant pu goûter les produits de la campagne lors des activités promotionnelles en magasin, dans la grande distribution et le circuit traditionnel
- Plus de 7 millions d'impressions générées par l'activité de promotion en ligne avec Carrefour et Delhaize.



Visual

Le Programme Européen «A Slice of Quality - Choose PDO and PGI Deli meats from Europe» a représenté la mise en commun des efforts budgétaires des Consortiums de Protection des Labels d'Origine et des administrations de l'UE. Le Consorzio Italiano Tutela Mortadella Bologna, le Consorzio Zampone e Cotechino Modena IGP et le Consorzio Cacciatore Italiano ont bénéficié d'un cofinancement communautaire pour lancer ce programme.

L'objectif principal de cette initiative a été de renforcer la connaissance des Labels d'Origine Protégée auprès des citoyens. Avec l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) et l'Indication Géographique Protégée (IGP) comme exemples concrets, un agenda complet d'activités a été mis en œuvre. Les principaux destinataires ont été les citoyens de l'UE ; les actions leur étant directement destinées ainsi que celles impliquant des prescripteurs de confiance ont été priorisées.

Consommateurs informés

Au cours des trois années de campagne, le site web pour la Belgique et l'Espagne est resté actif en permanence, dans leurs langues officielles. À l'adresse www.asliceofquality.eu, un point d'accès numérique a été créé pour découvrir les ambassadeurs de la campagne ainsi qu'un espace d'information sur les activités menées. Une interface attractive, dynamique et simple pour tous les types d'internautes. En espagnol, français et néerlandais, ce site a constitué un outil décisif pour atteindre la société avec un contenu de la plus haute qualité. Plus de 100 000 visiteurs ont été enregistrés.

Parallèlement à l'activité numérique, accessible 24h/24 et 7j/7, d'autres initiatives ont été mises en place afin d'atteindre les consommateurs aux moments où ils sont le plus réceptifs à la découverte de nouveaux produits alimentaires. Le plan média sur supports imprimés a permis de toucher plus de 650 000 lecteurs grâce à la publicité presse en Espagne. Dans sa version en ligne, la campagne a dépassé les 10 millions d'impressions issues de la publicité digitale en Belgique.

Chaque année du Programme Européen, des Semaines des Restaurants ont été organisées. Toutes les éditions des Restaurant Weeks se sont déroulées à Bruxelles pendant le projet : la première année, en février 2024, avec la participation de 17 restaurants ; la deuxième année, en février 2025, avec 24 restaurants ; et la dernière année, en octobre 2025, avec 19 restaurants.

Certains restaurants ont participé plus d'une fois à la promotion, étant véritablement intéressés par les produits et par le développement de la notoriété des labels AOP et IGP dans les restaurants de la capitale.

Pendant ces semaines, les professionnels de la restauration ont joué le rôle d'ambassadeurs de l'excellence de la Haute Charcuterie sous Label d'Origine Protégée. Ils ont bénéficié d'une totale liberté pour créer un plat dont l'ingrédient principal était l'un des quatre produits de la campagne : Mortadella Bologna IGP, Salamini Italiani alla Cacciatora AOP, Zampone et Cotechino Modena IGP. Plus de 80 000 citoyens ont participé aux trois éditions, contribuant à la viralité de l'initiative en partageant leurs photos sur les réseaux sociaux sous le tag commun @asliceofquality_be. En nombre cumulé de journées, les Restaurant Weeks ont dépassé les 1.000 jours.

Aux côtés des professionnels de la restauration, les bouchers et charcutiers ont constitué un autre public prioritaire du Programme Européen. Véritables prescripteurs au sein des familles, ils ont représenté un canal de confiance pour atteindre les citoyens.

Grâce à ces collaborations, des supports d'information spécifiquement adaptés aux besoins des professionnels ont été développés. Des séminaires multidisciplinaires ont été organisés, réunissant ambassadeurs de la campagne, responsables et figures de la gastronomie. Ils ont présenté aux participants les multiples possibilités culinaires offertes par la Haute Charcuterie AOP-IGP. La participation au Tavola, autre moment fort auprès du public spécialisé, a permis de

toucher plus de 2.000 professionnels du secteur.

Invitation à déguster les excellences AOP et IGP

Grâce à la collaboration avec les associations du commerce de détail de produits carnés, des dégustations ouvertes au public ont été organisées afin de faire découvrir directement l'un des quatre produits phares de « A Slice of Quality - Choose PDO and PGI Deli meats from Europe ». Outre les supports d'information encourageant une consommation consciente des produits européens à qualité différenciée par leur origine, des dégustations ont été organisées en collaboration avec les responsables des points de vente. Chaque établissement disposait de plusieurs kilos de Mortadella Bologna IGP, Salamini Italiani alla Cacciatora AOP, Zampone ou Cotechino Modena IGP pour offrir un apéritif à ses clients au moment de l'achat. Rien ne vaut la dégustation pour découvrir un produit : le Programme Européen a ainsi touché plus de 55.000 consommateurs grâce à ses Tasting Days.

Parallèlement, plus de 7 millions de contacts ont été générés via des initiatives promotionnelles menées en magasins en ligne (Delhaize et Carrefour).

Pendant trois ans, le Programme Européen « A Slice of Quality - Choose PDO and PGI Deli meats from Europe » a maintenu une activité intense sur les réseaux sociaux, créant des contenus pour les communautés digitales développées en Belgique et en Espagne. Les réseaux sociaux ont dépassé les 15.000 abonnés. Un service de presse permanent a également été mis en place pour assurer un point de contact continu avec les professionnels de l'information.

Les outils déployés au cours de ces trois années ont permis de créer un lien entre les producteurs de la meilleure Haute Charcuterie de l'Union européenne — celle bénéficiant d'un Label d'Origine Protégée reconnu dans l'UE — et la société.

Martina Tarantini

Blancdenoir

+39 0307741535

[email us here](#)

Visit us on social media:

[Instagram](#)

[Facebook](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/894779734>

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.

© 1995-2026 Newsmatics Inc. All Right Reserved.