

HET EUROPESE PROGRAMMA 'A SLICE OF QUALITY' SLUIT ZIJN DRIEJARIGE AGENDA

De belangrijkste doelstelling van dit initiatief was het vergroten van de bekendheid van Beschermde Oorsprongslabels (BOB) en (BGA) bij de burgers.

BRUXELLES, BELGIUM, February 23, 2026

/EINPresswire.com/ -- HET EUROPESE PROGRAMMA "A SLICE OF QUALITY" SLUIT ZIJN DRIEJARIGE AGENDA TER BEVORDERING VAN DE BEKENDHEID VAN DE BOB- en BGA-LABELS AF MET POSITIEVE RESULTATEN:

- Meer dan 100.000 bezoekers op de website
- Meer dan 10 miljoen impressies gegenereerd door online advertentieactiviteiten
- Meer dan 15.000 volgers op sociale media
- Meer dan 55.000 consumenten die de producten van de campagne konden proeven tijdens promotionele activiteiten in winkels, zowel in de grootdistributie als in de traditionele handel
- Meer dan 7 miljoen impressies gegenereerd door online promotieactiviteiten met Carrefour en Delhaize



Visual

Het Europese Programma "A Slice of Quality - Choose PDO and PGI Deli meats from Europe" betekende het bundelen van budgettaire inspanningen van de Beschermingsconsortia van Oorsprongslabels en de EU-administraties. Het Consorzio Italiano Tutela Mortadella Bologna, het Consorzio Zampone e Cotechino Modena BGA en het Consorzio Cacciatore Italiano genoten van Europese cofinanciering om dit programma te lanceren.

De belangrijkste doelstelling van dit initiatief was het vergroten van de bekendheid van Beschermde Oorsprongslabels bij de burgers. Met de Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB) en de Beschermde Geografische Aanduiding (BGA) als concrete voorbeelden werd een uitgebreide activiteitenagenda uitgevoerd. De voornaamste doelgroep bestond uit EU-burgers; acties die rechtstreeks op hen waren gericht en acties waarbij vertrouwde opinieleiders betrokken waren, kregen prioriteit.

Geïnformeerde consumenten

Gedurende de drie campagnejaren bleef de website voor België en Spanje permanent actief, in hun officiële talen. Op www.asliceofquality.eu werd een digitaal toegangspunt gecreëerd om de ambassadeurs van de campagne te ontdekken en informatie te vinden over de uitgevoerde activiteiten. Een aantrekkelijke, dynamische en gebruiksvriendelijke interface voor alle soorten internetgebruikers. In het Spaans, Frans en Nederlands vormde de website een doorslaggevend instrument om de samenleving te bereiken met inhoud van de hoogste kwaliteit. Meer dan 100.000 bezoekers werden geregistreerd.

Naast de digitale activiteit, die 24/7 toegankelijk was, werden andere initiatieven opgezet om consumenten te bereiken op momenten waarop zij het meest openstaan voor het ontdekken van nieuwe voedingsproducten. Het mediaplan in gedrukte media bereikte meer dan 650.000 lezers via persadvertenties in Spanje. In de online versie overschreed de campagne in België de 10 miljoen impressies via digitale advertenties.

Elk jaar van het Europese Programma werden Restaurant Weeks georganiseerd. Alle edities vonden plaats in Brussel tijdens het project: het eerste jaar, in februari 2024, met 17 deelnemende restaurants; het tweede jaar, in februari 2025, met 24 restaurants; en het laatste jaar, in oktober 2025, met 19 restaurants.

Sommige restaurants namen meer dan één keer deel aan de promotie, omdat zij oprecht geïnteresseerd waren in de producten en in het vergroten van de bekendheid van de BOB- en BGA-labels in de restaurants van de hoofdstad.

Tijdens deze weken traden horecaprofessionals op als ambassadeurs van de uitmuntendheid van hoogwaardige vleeswaren met Beschermde Oorsprongslabel. Zij kregen volledige vrijheid om een gerecht te creëren waarvan het hoofdingrediënt één van de vier campagneproducten was: Mortadella Bologna BGA, Salamini Italiani alla Cacciatora BOB, Zampone Modena BGA en Cotechino Modena BGA. Meer dan 80.000 burgers namen deel aan de drie edities en droegen bij aan de viraliteit van het initiatief door hun foto's te delen op sociale media onder de gemeenschappelijke tag @asliceofquality_be. In totaal overschreden de Restaurant Weeks 1.000 dagen.

Naast horecaprofessionals vormden slagers en charcuteriespecialisten een andere prioritaire doelgroep van het Europese Programma. Als echte vertrouwenspersonen binnen gezinnen vormden zij een betrouwbaar kanaal om burgers te bereiken.

Dankzij deze samenwerkingen werden informatiematerialen ontwikkeld die specifiek waren afgestemd op de noden van professionals. Multidisciplinaire seminars werden georganiseerd, waarbij campagneambassadeurs, verantwoordelijken en gastronomische experts samenkwamen. Zij presenteerden de deelnemers de vele culinaire mogelijkheden van hoogwaardige BOB- en BGA-charcuterie. Deelname aan Tavola, een ander belangrijk evenement voor het gespecialiseerde publiek, maakte het mogelijk om meer dan 2.000 professionals uit de sector te bereiken.

Uitnodiging om BOB- en BGA-excellenties te proeven

Dankzij de samenwerking met verenigingen uit de vleesdetailhandel werden publieke degustaties georganiseerd om één van de vier paradeproducten van "A Slice of Quality - Choose PDO and PGI Deli meats from Europe" rechtstreeks te laten ontdekken. Naast informatiemateriaal dat een bewuste consumptie van Europese kwaliteitsproducten met erkende oorsprong stimuleerde, werden degustaties georganiseerd in samenwerking met de verantwoordelijken van de verkooppunten. Elke winkel beschikte over meerdere kilo's Mortadella Bologna BGA, Salamini Italiani alla Cacciatora BOB, Zampone Modena BGA of Cotechino Modena BGA om hun klanten een aperitief aan te bieden op het moment van aankoop. Niets is overtuigender dan een proeverij om een product te ontdekken: het Europese Programma bereikte zo meer dan 55.000 consumenten via zijn Tasting Days.

Daarnaast werden meer dan 7 miljoen contacten gegenereerd via promotionele initiatieven in online winkels (Delhaize en Carrefour).

Gedurende drie jaar voerde het Europese Programma "A Slice of Quality - Choose PDO and PGI Deli meats from Europe" een intensieve activiteit op sociale media, met content voor de digitale gemeenschappen die in België en Spanje werden uitgebouwd. De sociale media overschreden de 15.000 volgers. Er werd ook een permanente persdienst opgezet om een continu aanspreekpunt te garanderen voor informatieprofessionals.

De instrumenten die gedurende deze drie jaar werden ingezet, maakten het mogelijk een brug te slaan tussen de producenten van de beste hoogwaardige vleeswaren van de Europese Unie — met een in de EU erkend Beschermd Oorspronglabel — en de samenleving. De consumenten van vandaag hebben de macht om de toekomst van onze agrovoedingssector veilig te stellen door bij hun aankopen of in het restaurant voor deze producten te kiezen. Een toekomst die gunstig is voor de hele EU, dankzij kwaliteit, voedselveiligheid en traditie.

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/894781311>

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.

