



Das europäische Programm „Ham Passion Tour“ schreitet mit der Internationalisierung der Iberico-Schinken voran

Die dreijährige Kampagne, die von ASICI (über seine Marke Iberico-Schinken aus Spanien) und der Europäischen Union geführt wurde und mit der eine weitere Konsolidierung des Produktes in den strategischen Märkten wie Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Mexiko oder Spanien erreicht werden konnte, geht ihrem Ende entgegen

In den drei Jahren des Programms hat die Kampagne mehr als 660 Millionen potentielle Verbraucher erreicht und ist in mehr als 1700 Artikeln in den Kommunikationsmedien erwähnt worden

Die Effizienz der Aktionen der „Ham Passion Tour“ wurden von der Europäischen Kommission anerkennend als ein „Erfolgsfall mit korrekter Ausführung“ (*Infoday, Brüssel 2020*) beschrieben

(28. Januar 2021).- Das ehrgeizige Programm „Ham Passion Tour“, das ASICI vor drei Jahren über seine Marke Iberico-Schinken aus Spanien mit der Unterstützung der Europäischen Union ins Laufen brachte, hat seine Ziellinie erreicht. Der Werbeplan (2018-2020), der Verbreitungsmaßnahmen wie Bildungsworkshops, Fortbildungsveranstaltungen in Gastronomieschulen, Erlebnis-Workshops, Pressereisen und eine Roadshow beinhaltete, hat 30.000 Kilometer in ganz Europa zurückgelegt und hat die Internationalisierung des Iberico-Schinkens in so relevanten internationalen Märkten wie Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Mexiko Spanien vorangetrieben.

In diesem Kontext hat das innovative Projekt alle Erwartungen übertroffen. In den drei Jahren hat es mehr als 660 Millionen potentielle Verbraucher erreicht und ist in 1708 internationalen Artikeln erwähnt worden. Es hat eine feste virtuelle Gemeinschaft aus mehr als 244.000 Followern geschaffen, die 1.200.000 Mal auf unsere Inhalte reagiert haben, wir haben mehr als 1000 Inhalte veröffentlicht, die mehr als 50.000.000 Nutzer erreicht haben, und die verschiedenen Videos der Kampagne wurden 7.000.000 Mal angesehen. Diese Zahlen veranschaulichen die Dimension, die das Programm „Ham Passion Tour. Schinken, die Leidenschaft Europas“ erreicht hat.

Weiterhin wurde eine erfolgreiche digitale Kampagne durchgeführt (YouTube, TV on demand, programmatische Werbung, die Strategien Brand Days und Brand Weeks), die mehr als 22.000.000 Verbraucher erreicht hat. Die Effizienz der Aktionen wurde von der Europäischen Kommission anerkennend als ein „Erfolgsfall mit korrekter Ausführung“ (*Infoday, Brüssel 2020*) beschrieben.

Aktionen der Verbreitung mit innovativem Charakter in Europa und Mexiko

Eine der ehrgeizigsten Initiativen des Programms war die Einführung des „Ham Truck“. Ein Lkw, der 30.000 Kilometer in ganz Europa abgefahren ist und Station gemacht hat in Städten wie Madrid, San Sebastian, Lyon, Paris, Hamburg, Berlin, London oder Manchester, um mithilfe von Verkostungen und Informationen die guten Qualitäten dieses einzigartigen Gourmetprodukts in der Welt den europäischen Verbrauchern näherzubringen.

Zu der Roadshow sind Workshops für die Presse, Verkostungen in Delikatessengeschäften, Unterrichtsstunden zur Schnittekunst gegeben von meisterlicher Hand, Pressereisen in Herstellungsgebiete,



an der die wichtigsten Kommunikationsmedien jedes Landes teilgenommen haben, und Schulungstage in den wichtigsten Gastronomieschulen Europas hinzugekommen.

In diesem Sinne hat ASICI in diesen drei Jahren Fortbildungsveranstaltungen mit großen Erfolgen und hoher Teilnahme und Interaktivität in Städten wie London (University of West London), Paris (Lycee Jean Drouant und Lycee François Rabelais de Dugny), Berlin (Brillat Savarin Schule) oder Bilbao (Escuela Superior de Hostelería), Madrid (Escuela Superior de Hostelería) oder Mérida (Escuela Superior de Hostelería y Agroturismo de Extremadura) durchgeführt. An diesen Tagen nahmen Schüler und Lehrer teil, die zu Trendsettern geworden sind und die Botschaften der Kampagne verbreiten. Sie wurden organisiert, um im Umfeld der Gastronomieschulen Interesse zu wecken und um den Iberico-Schinken in den Schulungsplan der besten Zentren Europas zu integrieren. Mehr als 1000 Teilnehmer, darunter Schüler, Lehrer, Küche und Blogger, haben an diesen Bildungsworkshops teilgenommen.

Weiterhin wurden auch erfolgreiche Workshops durchgeführt, bei denen einflussreiche Köche wie Mikel Alonso (KO Ma Restaurant in Mexiko-Stadt), José Pizarro (The Good Housekeeping Institute in London), Patricio de Diego (Hochhaus Le Miroir in Paris) oder Jesús Díaz (Restaurant Portomarin in Hamburg) neue kulinarische Anwendungsmöglichkeiten des Iberico-Schinkens in innovativen Menüs erkundet haben, die für Journalisten und Influencer in den verschiedenen Ländern zubereitet wurden.

In diesem Sinne wurden aktive und einflussreiche Foodies und Gastronomieblogger wie @christopher_crell, @londonfoodboy oder @hervecuisinet zu Multiplikatoren der Botschaften der Kampagne und haben dazu beigetragen, Informationen über die guten Qualitäten dieses kulinarischen Juwels in ganz Europa zu verbreiten. Ebenso haben mehr als dreißig Schnittmeister verschiedener Nationalitäten wie Raquel Acosta, Luz Zamorano, Bárbara Martín, Sylvain Focaud, Daniel Lluch, Roberto González Santalla oder Edgar Torres Meisterklassen über die Schnittkunst angeboten, einem fundamentalen Aspekt um alle Nuancen dieses einzigartigen Produktes genießen zu können.

Die Iberico-Schinken am Picadilly Circus, Eiffelturm, Alexanderplatz, Gran Vía...

Im Rahmen des Programms wurde auch eine aussagekräftige Kampagne durchgeführt, in der besondere Aktivitäten für die Verbraucher in den strategischen Enklaven stattfanden. Die Botschaften der Kampagne wurden an den neuralgischen, verkehrsreichsten Punkten in Europa und Mexiko vorgestellt. Straßenbahnen wurden individuell gestrichen und fuhren mit dem Bild der Kampagne durch das Zentrum des alten Ostberlins, den symbolträchtigen Alexanderplatz. Die emblematischen Londoner Autobusse, die auf Picadilly Circus verkehren, wurden auch mit Bildern des Iberico-Schinkens „eingewickelt“, und sogar das weltweit am meisten besuchte Monument, der Eiffelturm, sah den „Ham Truck“ vorfahren, den Wander-Lkw, der die ausgezeichneten Qualitäten dieses weltweit einmaligen Produktes den europäischen Verbrauchern näher gebracht hat.

In der französischen Hauptstadt wurde die Kampagne auch mithilfe von Werbeträgern vorgestellt, die auf mobilen städtischen Einrichtungen an den am meisten frequentierten Orten aufgestellt wurden. In Madrid wiederum erreichten die Botschaften sogar das angesehene Teatro Capitol, wo tausende von Fußgängern eine Kinovorstellung erleben konnten, die von mehr als 1300 Werbeträgern in den Einkaufszentren in ganz Spanien begleitet wurde. In London wurden großformatige Leinwände an einigen der mythischen und verkehrsreichsten Bahnhöfen wie London Bridge, Victoria Station oder Liverpool Street aufgestellt und haben ihr Zeugnis der Ham Passion Tour hinterlassen.

Im konkreten Fall Mexiko haben wir im Rahmen dieser Kampagne Verbreitungsaktionen in Delikatessengeschäften und einigen der angesehensten Restaurants der aztekischen Hauptstadt Mexiko-



Stadt durchgeführt. Hierzu zählen Vorstellungen der Schnittekunst und Verkostungen, um Kenntnisse und die Besonderheiten des Iberico- Schinkens zu vermitteln, was die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors gestärkt hat. Aktuell feiert dieses Gourmetprodukt einen Triumph in den Restaurants, die in den wichtigsten Städten des Landes in Mode sind, insbesondere in Mexiko-Stadt, sowie auch in den einigen der bekanntesten Lebensmittelketten in der Hauptstadt.

Neue Herausforderungen: „Iberico-Schinken-Ambassadors World Project. Europäische Botschafter in der Welt

Die EU unterstützt erneut den Iberico-Sektor nach der Durchführung der „Ham Passion Tour“. In diesem Sinne wird der Werbeplan mit der Kampagne „Iberico-Schinken-Ambassadors World Project. Europäische Botschafter in der Welt (2021 bis 2023)“ fortgesetzt. Dies ist ein dreischichtiges Programm über drei Jahre, das von der EU mitfinanziert wird und die größte Werbekampagne in der Geschichte des Sektors darstellt. ASICI wird bis 2023 11,44 Millionen investieren, um die 300 Millionen Verbraucher in Frankreich, Deutschland, Spanien, Mexiko und China zu erobern. Mit diesen Programmen investiert der berufsübergreifende Verband 18 Millionen Euro über die fünf Jahre von 2018 bis 2023, um den Iberico-Schinken in den wichtigsten internationalen Märkten vorzustellen und zu positionieren. Ein Meilenstein für den Sektor.

Für den **Präsidenten** von ASICI, **Antonio Prieto**, „markiert diese Kampagne einen Vorher und ein Nachher in der Geschichte unseres Sektors, weil der Iberico-Schinken einen enormen Sprung in seiner unaufhaltbaren Internationalisierung, nicht nur in den konsolidierten europäischen Märkten, sondern auch in neu entstehenden Märkten wie Mexiko oder China nach vorne erleben wird. Wir hoffen, dass die Kommerzialisierung in diesen Ländern in den nächsten Jahren exponentiell ansteigen wird“, ergänzt der Präsident dieses berufsübergreifenden Verbands.

Das zweite europäische Programm, das ASICI durchführen wird, sieht vor mehr als 1000 Botschafter des Iberico- Schinkens weltweit zusammenzubringen, dieses kulinarische „Superprodukt“ aus Spanien in 1000 Restaurants zu positionieren und mehr als 1000 Schnittmeister auszubilden. An dieser Initiative werden einige der angesehensten Köche in jedem Land teilnehmen, hierzu zählt Mario Sandoval (zwei Michelin-Sterne), der der globale Botschafter des Iberico-Schinkens sein wird. Der Sektor hat sich der Herausforderung gestellt, die Kommerzialisierung um bis zu 20 Prozent in Europa, 40 Prozent in Mexiko und 60 Prozent in China zu erhöhen.

Über ASICI

ASICI, der berufsübergreifende Verband für Iberico-Schweine, ist eine gemeinnützige berufsübergreifende Organisation der Nahrungsmittel- und Landwirtschaftsindustrie (Organización Interprofesional Agroalimentaria, OIA), in der mehr als 95 % der Organisationen der Produktion (Viehzüchter) und mehr als 95 % der Verarbeiter (Industrie) der Iberico-Schweine paritätisch vertreten sind. Er wurde 1992 gegründet und 1999 vom Ministerium für Landwirtschaft, Fischerei und Ernährung als berufsübergreifende Organisation für den Sektor Iberico-Schweine anerkannt.