



DEUTSCHLAND, EINER DER GRÖSSTEN VERBRAUCHER DER EU

Der iberische Jamón erhöht seine Präsenz auf dem deutschen Markt und setzt auf den Unterschied: Qualität, Rückverfolgbarkeit, Nachhaltigkeit, gesunde Eigenschaft und natürlich Geschmack

- Die weltweite Kampagne Ham Passion Tour hält in Berlin und Hamburg, um die gastronomischen Tugenden dieses Gourmet-Produkts, das eng mit der mediterranen Küche verbunden ist, zu verbreiten. Eine revolutionäre APP hilft dem deutschen Verbraucher, die Produktkategorien zu erkennen und es von seiner Herkunft bis auf den eigenen Tisch zurückzuverfolgen.
- Tausende deutsche Touristen entdecken den iberischen Jamón auf ihren Reisen nach Spanien und sie kaufen ihn auch nach ihrer Rückkehr auf Grund seiner Qualität, seines Geschmacks, der Rückverfolgbarkeit und Umwelt Nachhaltigkeit, ohne die anerkannten guten Eigenschaften für das Herz zu vergessen.
- Deutschland ist einer der größten europäischen Konsumenten von iberischem Jamón und ist nach Ansicht des Branchenverbands ASICI auch eines der größten Wachstumspotentiale auf internationaler Ebene

(Okt 2019). Deutschland ist zu einem der strategisch wichtigen Länder der Kampagne "Ham Passion Tour" geworden, die von "Jamones Ibéricos de España" (Iberische Schinken aus Spanien) - der Marke der **Berufsübergreifenden Vereinigung des iberischen Schweins (ASICI)** - und der Europäischen Union (EU) im zweiten Jahr in Folge organisiert wird. Die Initiative reist 25.000 Kilometer durch ganz Europa und hält bis 2020 in 24 Städten, wie Berlin oder Hamburg, um die guten Eigenschaften dieses erstklassigen Produkts auf der Grundlage eines nachhaltigen Modells zu entdecken und herauszuheben, bei dem die Nahrungssicherheit, das Wohlbefinden des Tiers, die Rückverfolgbarkeit und die Umweltfreundlichkeit die Säulen sind, die den Unterschied machen.

Deutschland ist ein großer Hersteller und Konsument von Fleischprodukten mit einer starken und vielseitigen Industrie im Land, aber mit sehr anspruchsvollen Verbrauchern, die für andere Gourmetvorschläge höchster Qualität offen sind, was Wachstumserwartungen für die Vermarktung des iberischen Jamón und andere Fleischwaren im Land eröffnet. Nicht umsonst ist Deutschland einer der größten Verbraucher sowohl in Bezug auf Wert als auch in Bezug auf Menge. In Übereinstimmung mit den Vorhersagen von ASICI **wächst der Verkauf des iberischen Jamón zwischen 2018 und 2020 um 5 % jährlich in Deutschland, was sein Potential und seinen Höhenflug zeigt.**

Deutschland ist gegenwärtig das zweitgrößte Importland hinter Frankreich und 2018 stiegen die Exporte von spanischen Schinken und Vorderschinken in dieses Land um 6,95% auf 12.150 Tonnen und 93 Millionen Euro. Seit 2008 sind die Verkäufe um 86% gestiegen.

Viele wissenschaftliche Studien kommen dem Produkt zugute, die gezeigt haben, dass das Fett des iberischen



Schweins einen hohen Gehalt an Ölsäure.

75% der Europäer kennen die Qualität und Vorzüglichkeit des iberischen Jamón und zwei von 10 haben ihren Verbrauch erhöht in Übereinstimmung mit einer Studie, die von ASICI im Rahmen der Kampagne Ham Passion Tour durchgeführt wurde, während in Bezug auf die Ergebnisse in Deutschland die meisten befragten deutschen Verbraucher (58%) erklären, iberischen Jamón kombiniert mit anderen gereiften Schinken zu verzehren. 8% der an der Umfrage beteiligten Deutschen erklären, nur iberischen Jamón zu verzehren; 55% nennen einen bevorzugten Verzehr von iberischem Jamón und 66% bestätigen, dass sie ihn von übrigen Schinken unterscheiden können.

"Viele Deutsche entdecken unsere iberischen Produkte bei Tourismusreisen nach Spanien. Aber danach, wenn sie in ihr Land zurückkehren, kaufen sie weiterhin das Produkt. ASICI möchte die Verbreitungsaktionen beibehalten, damit die deutschen Verbraucher weiterhin Produkte der höchsten Qualität und des besten Ansehens in den Hauptverkaufspunkten, d. h. Supermärkten, Feinkostläden oder Kanal Horeca finden können", spezifiziert der Vorsitzende der Branchenvereinigung, **Antonio Prieto**, der die Verbreitungshandlungen dieser Tage bewertet.

Jamones Ibéricos de España hat konkret für diesen Donnerstag, **den 10. Oktober**, ein Treffen mit Kommunikationsmitteln in **Hamburg** programmiert, das im Restaurant **Portomarín** abgehalten und zusammen mit dem Chefkoch **Jesús Díaz Sindín** geleitet wird. Dieses Lokal wird als eines der besten deutschen Restaurants angesehen und ist zu einer wirklichen Institution für den gastronomischen Genuss von spanischen Nahrungsmitteln in diesem Land geworden.

Weiterhin haben die Initiatoren der Kampagne **Ham Passion Tour** für den **31. Oktober** eine gastronomische Vorführung mit dem iberischen Jamón als Hauptfigur in der **Gastgewerbe Billat-Savarin-Schule** von **Berlin** organisiert. Der Vorsitzende von **ASICI**, **Antonio Prieto**, hat herausgehoben, dass sowohl die Lehrer als auch die zukünftigen Chefs die Möglichkeit erhalten sollen, die hohe Qualität und Vielseitigkeit des mediterranen Produkts durch diese Initiativen der Branchenvereinigung kennenzulernen. Die gleiche schulische Einrichtung ist die erneut die Bühne **für eine Master Class am 28. November** mit einem intensiven Fortbildungstag rund um den iberischen Jamón seine Kultur, hat die **ASICI** präzisiert.

Die Road Show kommt nach Hamburg und Berlin

Währenddessen verbreitet der moderne "**Ham Truck**" oder wandernde Lkw der Kampagne im zweiten Jahr die Vorzüglichkeit des iberischen Jamón durch ganz Europa. Nach dem Start in **Madrid** (Messe Meat Attraction) und einem späteren Halt in **San Sebastián** (während der Internationalen Filmfestspiele), **Lyon** (1. bis 3. Oktober) und **Paris** (vom 5. bis 7.), hält er nun in **Hamburg** (am 10. Oktober im gastronomischen Markt *The Street Food Session St. Pauli* und vom 11. bis 12. Oktober im *Überseeboulevard*) und **Berlin** (vom 15. bis 17. Oktober im Zentrum **Mercedes Benz Arena**), bevor er seinen Weg bis in die Städte **London** und **Manchester** fortsetzt.

Im Rahmen der Kampagne **Ham Passion Tour** weisen die Hersteller und Vertreiber von iberischen Produkten besonders auf die **Vielseitigkeit des Produkts** mit neuen Formaten und Präsentationen hin, um alle Arten deutscher Verbraucher zu erreichen. Der Sektor hat es gewusst, sich den neuen internationalen Bedürfnissen anzupassen und, auch wenn immer noch auf den Verkauf der ganzen Schinkenkeule im "Spanish Style" -ein Format, das Teil der spanischen Kultur und Tradition ist - gesetzt wird, haben die Unternehmen Innovationen vorgenommen, um andere Präsentationen, wie u. a. den geschnittenen Schinken, "Würfel" und entbeinte Schinkenzentren, anzubieten.

APP "Ibérico"

Die Verantwortlichen der Branchenvereinigung stellen während der Reise weiterhin die revolutionäre **APP für Handys mit Namen "Ibérico"** vor, die für die Aufnahme von Information von 60 Millionen Verschlüssen entworfen wurde. Dank dieser Applikation kann der Verbraucher die iberischen Schinken und Vorderschinken

Ham Passion TOUR



auf der Grundlage der von ITACA registrierten Information zurückverfolgen und überprüfen, dass das Produkt die geltenden Vorschriften erfüllt. Diese kostenlose und interaktive Applikation wurde 19.000-mal heruntergeladen und mit ihr haben die Nutzer 150.000 Lesungen vorgenommen.

Wachsender Export

Die Vermarktung erlebt in den Hauptbestimmungsorten einen besonders guten Moment. Auf diese Weise zeigen die globalen Exportdaten von gereiften Schinken und Vorderschinken einen Wertzuwachs von über 140% in den letzten zehn Jahren und liegen über 448 Millionen Euro. Allein 2018 nahmen sie um mehr als 12% zu. Europa ist eindeutig der bevorzugter Markt wobei **Frankreich, Deutschland, Italien und England** nach den vom ICEX veröffentlichten Daten 2018 72,2% des Exportwertes innerhalb der Europäischen Union vereinten und 54,3% des Gesamtaußenhandels. In der EU sind die Exporte 2018 um 11% auf 337,5 Millionen Euro angestiegen.

In den letzten 10 Jahren betrug das Wachstum bei den Verkäufen von gereiften spanischen Schinken und Vorderschinken in der EU 130%. Bei Drittländern sind im letzten Jahr die USA mit einem Wachstum von 50% herauszuheben, was 16,34 Millionen Euro bedeutet. Ihnen folgen Mexiko (14,67 Millionen Euro und +7,96%), China (14,12 Millionen Euro und +42,7%) und Japan (7,22 Millionen Euro und +31,1%).

"Die Bemühungen des Sektors und seiner Unternehmen, die iberischen Produkte auf den internationalen Märkten zu platzieren, zusammen mit den in den letzten Jahren erfahrenen Fortschritten in Bezug auf die Garantie von Qualität und Rückverfolgbarkeit, um die Transparenz für den Verbraucher zu verbessern, bringen uns vor ein strategisches Moment für die iberischen Produkte", erklärte Prieto.

Die Kampagne "Ham Passion Tour. Der Jamón - eine Leidenschaft für Europa" 2018-2020 mit einem Budget von fast **6 Millionen Euro** ermöglicht die Konsolidierung des Produkts auf den strategischen Märkten, wie Frankreich, Deutschland oder England, neben dem spanischen Markt. Allein im ersten Jahr der Kampagne wurden mehr als 265 Millionen potentielle Verbraucher erreicht und mehr als 50 Millionen Auswirkungen in den Kommunikationsmedien, wobei die anfänglich gesetzten Ziele um 165% überschritten wurden.