



## Le programme européen « Ham Passion Tour » progresses dans l'internationalisation des jambons ibériques

La campagne triennale promue par l'ASICI (à travers sa marque Jambons ibériques d'Espagne) et l'Union européenne, ayant permis de faire des progrès dans la consolidation du produit sur des marchés stratégiques tels que la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, le Mexique ou l'Espagne, est arrivée à son terme.

**Au cours des trois années du programme, la campagne a touché plus de 660 millions de consommateurs potentiels et a fait l'objet de plus de 1 700 articles dans les médias.**

**Grâce à ses actions efficaces, le Ham Passion Tour a été reconnu par la Commission européenne comme une « réussite et mise en œuvre adéquate » (*Infoday, Bruxelles 2020*)**

(28 janvier 2021). - « Ham Passion Tour », le programme ambitieux lancé par l'ASICI il y a trois ans, à travers sa marque Jambons Ibériques d'Espagne et avec le soutien de l'Union européenne, vient de franchir la ligne d'arrivée. Le plan de promotion (2018-2020), qui a encouragé des activités de diffusion telles que des ateliers éducatifs, des événements de formation dans des écoles hôtelières, des ateliers expérientiels, des voyages de presse et un roadshow ayant parcouru 30 000 kilomètres à travers l'Europe, a permis de faire des progrès dans l'internationalisation du jambon ibérique sur d'importants marchés internationaux tels que la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, le Mexique, en plus de l'Espagne.

Dans ce sens, ce projet innovant a dépassé toutes les attentes. En trois ans, il a réussi à toucher plus de 660 millions de consommateurs potentiels et a fait l'objet de 1 708 articles internationaux. Il a permis de créer une importante communauté virtuelle de plus de 244 000 abonnés ayant interagi 1,2 million de fois avec nos contenus ; nous avons publié plus de 1 000 contenus dont la portée a dépassé les 50 millions d'utilisateurs et les différentes vidéos de la campagne ont été visionnées 7 millions de fois. Ces chiffres montrent clairement l'ampleur du programme « Ham Passion Tour. Le jambon, passion d'Europe ».

Par ailleurs, la campagne numérique mise en place (YouTube, TV à la demande, publicité programmatique, stratégies Brand Days et Brand Weeks) a été couronnée de succès et a touché plus de 22 millions de consommateurs. Grâce à ses actions efficaces, elle a été reconnue par la Commission européenne comme une « réussite et mise en œuvre adéquate » (*Infoday, Bruxelles 2020*).

### **Actions de diffusion innovantes en Europe et au Mexique**

L'une des initiatives les plus ambitieuses du programme a été le lancement du « Ham Truck ». Un camion itinérant qui a parcouru 30 000 kilomètres à travers l'Europe en s'arrêtant dans des villes telles que Madrid, Saint-Sébastien, Lyon, Paris, Hambourg, Berlin, Londres ou Manchester pour faire profiter les consommateurs européens des avantages de ce produit gastronomique unique au monde par le biais de dégustations et d'informations.

Le roadshow a été complété par des ateliers pour la presse, des dégustations dans des épicerie fines, des master classes de découpe de jambon, des voyages de presse dans les zones de production avec la participation des principaux médias de chaque pays et des journées de formation dans les principales



écoles hôtelières d'Europe.

Dans ce sens, l'ASICI a organisé pendant ces trois années des événements éducatifs ayant connu un grand succès de participation et d'interactivité dans des villes telles que Londres (University of West London), Paris (Lycee Jean Drouant et Lycée François Rabelais de Dugny), Berlin (Brillat Savarin Schule), Bilbao (Escuela Superior de Hostelería), Madrid (Escuela Superior de Hostelería) ou Mérida (Escuela Superior de Hostelería y Agroturismo de Extremadura). Ces journées, auxquelles ont participé des étudiants et des enseignants devenus prescripteurs des messages de la campagne, ont été organisées dans le but de susciter l'intérêt pour le produit, au sein des écoles hôtelières, afin de l'intégrer dans la formation des meilleurs centres d'Europe. Plus de 1 000 participants, dont des étudiants, des enseignants, des chefs cuisiniers et des blogueurs, ont assisté à ces ateliers de formation.

De même, les ateliers organisés ont connu un franc succès. Au cours de ces derniers, des chefs prestigieux tels que Mikel Alonso (restaurant KO Ma à Mexico), José Pizarro (Good Housekeeping Institute à Londres), Patricio de Diego (Le Miroir à Paris) ou Jesús Díaz (le célèbre restaurant Portomarín à Hambourg) ont étudié les nouvelles utilisations culinaires du jambon ibérique à travers des menus innovants préparés pour des journalistes et des influenceurs venus de différents pays.

Ainsi, des cuisinomanes et blogueurs gastronomiques actifs et influents tels que @christopher\_crell, @londonfoodboy ou @hervecuisine ont permis de donner plus d'ampleur aux messages de la campagne, contribuant à diffuser les bienfaits de ce joyau gastronomique dans toute l'Europe. De même, plus de trente maîtres coupeurs de différentes nationalités tels que Raquel Acosta, Luz Zamorano, Bárbara Martin, Sylvain Focaud, Daniel Lluch, Roberto González Santalla ou Edgar Torres ont réalisé des master classes sur l'art de la découpe, une étape fondamentale pour pouvoir apprécier toutes les nuances de ce produit incomparable.

## **Les jambons ibériques à Picadilly Circus, la Tour Eiffel, Alexanderplatz, Gran Vía...**

Dans le cadre de ce programme, une puissante campagne en plein air a également été lancée en proposant des animations spéciales pour les consommateurs dans des endroits stratégiques. Les messages de la campagne ont été présents dans les endroits les plus fréquentés et transités d'Europe et du Mexique. Des tramways personnalisés ont circulé avec l'image de la campagne au cœur du vieux Berlin oriental, parcourant la place symbolique d'Alexanderplatz ; les emblématiques bus londoniens traversant l'intersection très animée de Piccadilly Circus ont également été « enveloppés » d'images de jambons ibériques et même le monument le plus visité au monde, la fameuse Tour Eiffel, a vu passer le « Ham Truck », camion itinérant permettant de rapprocher l'excellence de ce produit unique au monde des consommateurs européens.

Dans la capitale française, la campagne a été renforcée par des supports publicitaires installés sur des éléments de mobilier urbain, situés dans les endroits les plus fréquentés. À Madrid, par ailleurs, les messages sont arrivés jusqu'au célèbre Teatro Capitol où des milliers de passants ont pu profiter d'une dégustation digne d'un film. Cela a été associé à plus de 1 300 supports publicitaires dans des centres commerciaux de toute l'Espagne. À Londres, des écrans grand format situés dans certaines des gares les plus mythiques et transitées telles que London Bridge, Victoria Station ou Liverpool Street, ont également été témoins du Ham Passion Tour.

Dans le cas spécifique du Mexique, grâce à cette campagne, nous avons programmé des actions de diffusion dans des épicerie fines et certains des restaurants les plus prestigieux de la capitale aztèque, Mexico, y compris des démonstrations de l'art de la découpe au couteau et des dégustations, afin de



promouvoir la connaissance et la distinction du jambon ibérique, favorisant ainsi la compétitivité du secteur. Actuellement, ce produit gastronomique triomphe dans les restaurants branchés des principales villes du pays, en particulier à Mexico, et dans certaines des chaînes du secteur alimentaire les plus renommées de la capitale.

## **Nouveaux défis : « Jambons ibériques Ambassadors World Project. Ambassadeurs d'Europe dans le monde »**

L'UE soutient à nouveau le secteur du jambon ibérique après l'exécution du « Ham Passion Tour ». Dans cette optique, le plan de promotion se poursuivra avec la campagne « Jambons ibériques Ambassadors World Project. Ambassadeurs d'Europe dans le monde (2021-2023) ». Ce triple programme triennal, cofinancé par l'UE, représentera la plus grande campagne promotionnelle de l'histoire du secteur, dans laquelle l'ASICI investira 11,44 millions jusqu'en 2023 afin de séduire 300 millions de consommateurs en France, en Allemagne, en Espagne, au Mexique et en Chine. Avec ces programmes, L'Association interprofessionnelle aura investi 18 millions d'euros au cours de la période quinquennale 2018-2023 pour promouvoir et positionner le jambon ibérique sur les principaux marchés internationaux. Un évènement historique pour le secteur.

Le président de l'ASICI, Antonio Prieto, explique que « cette campagne marquera un avant et un après dans l'histoire de notre secteur car le jambon ibérique va faire un grand bond en avant dans son internationalisation irrépressible, non seulement sur des marchés européens plus établis mais aussi dans des pays tiers tels que le Mexique et la Chine, où nous prévoyons que le rythme de croissance de la commercialisation sera exponentiel dans les prochaines années ».

Le deuxième programme européen mené par l'ASICI prévoit de créer plus de 1 000 ambassadeurs du jambon ibérique dans le monde, de positionner ce produit gastronomique au top de la marque espagnole dans 1 000 restaurants ou de former plus de 1 000 maîtres coupeurs. Certains des chefs les plus prestigieux de chaque pays collaboreront dans cette initiative, notamment Mario Sandoval (deux étoiles Michelin), qui sera également ambassadeur mondial du jambon ibérique. Le secteur s'est fixé comme défi d'augmenter les ventes jusqu'à 20 % en Europe, 40 % au Mexique et 60 % en Chine.

## **À propos d'ASICI**

*L'Association Interprofessionnelle du Porc Ibérique espagnole (ASICI), est une Organisation Interprofessionnelle Agroalimentaire (OIA) à but non lucratif dans laquelle plus de 95 % des organisations de la branche de production (éleveurs) et plus de 95 % de la branche de transformation (industriels) du porc ibérique sont représentées à parts égales. Créée en 1992, elle a été reconnue par le ministère de l'agriculture et de l'alimentation espagnol en 1999 comme organisation interprofessionnelle agroalimentaire pour le secteur du porc ibérique.*