

Genetica Group GmbH

Inwertsetzung von geschützten Bezeichnungen – Erfahrungen aus Italien

Salzburg, 26. Juni 2019



Inhalt

- Zahlen italienische g.g.A./g.U. Produkte 2018;

- Wettbewerbsvorteile regionaler Herkunft nutzen – das Beispiel “Südtiroler Speck g.g.A.”;

- Vorteile italienischer Produkte in der Vermarktung



Zahlen italienische g.g.A. / g.U. Produkte 2018 inkl. Wein

Quelle: <https://www.qualivita.it/xvi-rapporto-isma-qualivita-2018/#!> – Daten zum Teil von Konsortien geliefert.



#DOPECONOMY DA 15,2 MILIARDI, ANCORA CRESCITA DEL +2,6%

Veneto e Emilia-Romagna trainano il settore IG: Parma, Verona e Treviso le città più "ricche"

Food: Formaggi da 3,9 miliardi e Prodotti a base di carne da 2,0 miliardi; export +3,5%, Aceti balsamici pesano il 26%
Nel Vino cresce ancora il Sistema Prosecco, buon trend per la maggior parte delle grandi produzioni; +5,8% l'export



SETTORE DOP IGP STG ITALIA → 15,2 mld €



822

prodotti
DOP IGP STG



15,2 mld €

valore alla produzione
+2,6% su 2016



18%

peso DOP IGP
su settore
agroalimentare



8,8 mld €

valore all'export
+4,7% su 2016



21%

peso DOP IGP
su export
agroalimentare



197.347

operatori
DOP IGP STG



275

Consorzi
autorizzati



FOOD DOP IGP STG ITALIA → 6,96 mld €



299

prodotti
DOP IGP STG



6,96 mld €

valore alla produzione
+3,3% su 2016



14,7 mld €

valore al consumo
+6,4% su 2016



3,5 mld €

valore all'export
+3,5% su 2016



+6,9%
vendite peso fisso
GDO Italia



83.695

operatori
DOP IGP STG



**Emilia-
Romagna**
1° regione impatto
economico IG



WINE DOP IGP ITALIA → 8,27 mld €



523

prodotti
DOP IGP



2,95 mld
bottiglie

produzione
imbottigliata
-1,6% su 2016



8,27 mld €

valore alla produzione
+2,0% su 2016



5,26 mld €

valore all'export
+5,8% su 2016



+4,9%
vendite peso fisso
GDO Italia



113.652

operatori
DOP IGP



Veneto
1° regione impatto
economico IG



I PRIMI 15 PRODOTTI DOP E IGP PER VALORE ALLA PRODUZIONE



PRODOTTI FOOD	VAL.2016 (mln €)	VAL.2017 (mln €)	VAR. 17/16
1° Parmigiano Reggiano DOP	1.123	1.343	+19,5%
2° Grana Padano DOP	1.293	1.293	0,0%
3° Prosciutto di Parma DOP	816	850	+4,1%
4° Mozzarella di Bufala Campana DOP	372	391	+5,0%
5° Aceto balsamico di Modena IGP	381	390	+2,5%
6° Gorgonzola DOP	316	356	+12,8%
7° Prosciutto di San Daniele DOP	293	304	+3,8%
8° Mortadella Bologna IGP	326	301	-7,4%
9° Bresaola della Valtellina IGP	220	224	+2,2%
10° Pecorino Romano DOP	251	155	-38,0%
11° Pasta di Gragnano IGP	107	115	+7,2%
12° Speck Alto Adige IGP	100	109	+9,4%
13° Asiago DOP	95	98	+2,8%
14° Mela Alto Adige IGP	132	88	-33,2%
15° Mela Val di Non DOP	75	65	-14,0%

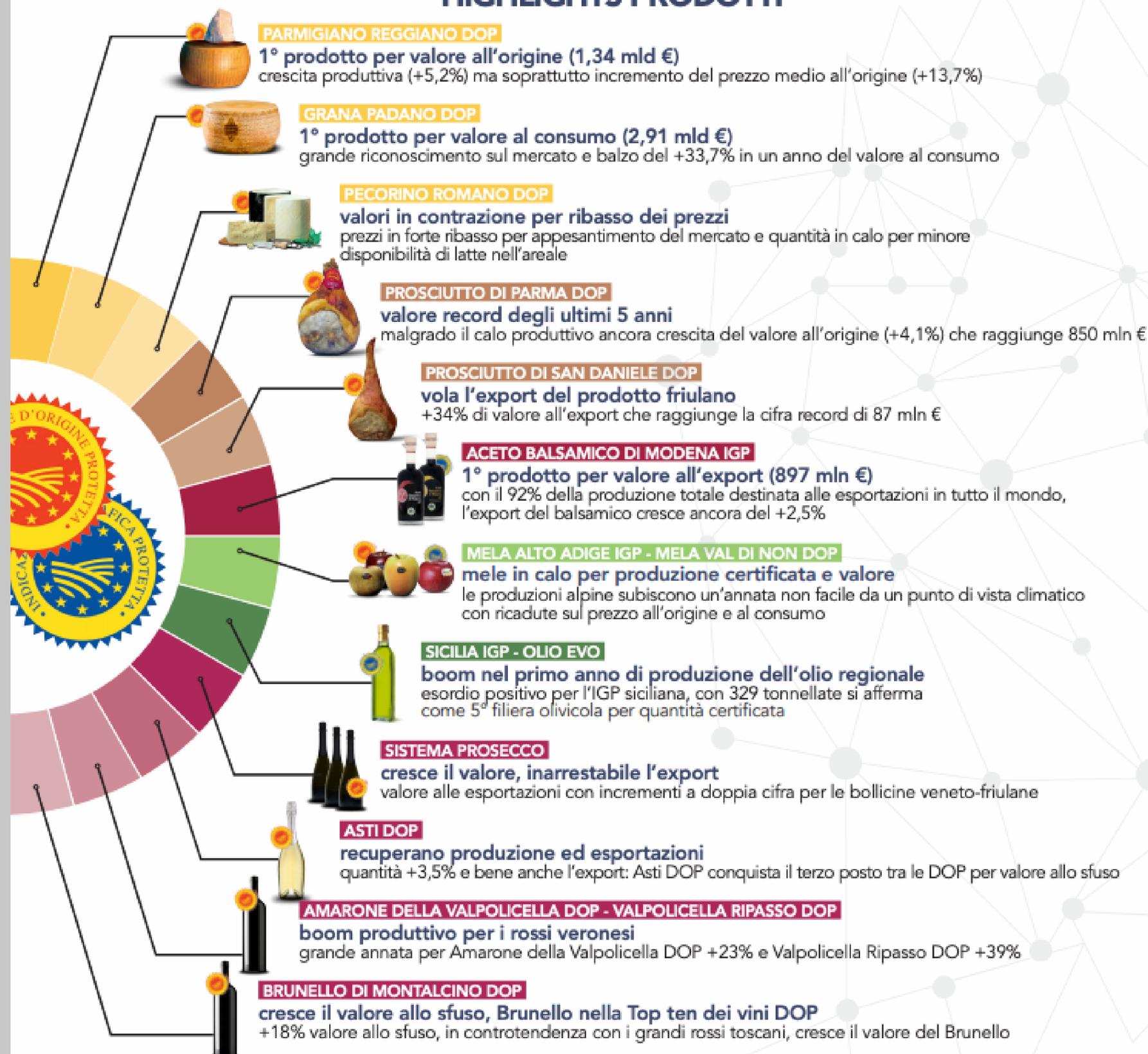


PRODOTTI WINE*	VAL.2016 (mln € - sfuso)	VAL.2017 (mln € - sfuso)	VAR. 17/16
1° Prosecco DOP	629	631	+0,3%
2° Conegliano Valdobbiadene - Prosecco DOP	161	184	+14,0%
3° Delle Venezie IGP	169	114	-32,7%
4° Asti DOP	103	107	+4,0%
5° Terre Siciliane IGP	82	107	+29,9%
6° Amarone della Valpolicella DOP	83	103	+23,4%
7° Alto Adige DOP	82	100	+22,3%
8° Chianti Classico DOP	112	98	-12,6%
9° Barolo DOP	79	89	+12,3%
10° Valpolicella Ripasso DOP	63	86	+35,9%
11° Chianti DOP	87	81	-6,7%
12° Veneto IGP	101	79	-21,9%
13° Brunello di Montalcino DOP	61	72	+18,3%
14° Montepulciano d'Abruzzo DOP	67	63	-6,0%
15° Trentino DOP	50	51	+1,7%

* valore vino sfuso



HIGHLIGHTS PRODOTTI



Settore DOP IGP STG Italia 



15,2 mld €
valore alla produzione IG

18% peso IG su settore
agroalimentare



Settore DOP IGP STG Italia 



8,8 mld €
valore all'export IG

21% peso IG su export
agroalimentare



Settore DOP IGP STG Italia 



197.347
operatori Food e Wine IG



Wettbewerbsvorteile regionaler Herkunft nutzen – das Beispiel “Südtiroler Speck g.g.A.”



Funktionen der Konsortien laut Ital. Staatsgesetz Nr. 526/21.12.1999

1. Qualitätspolitik

(Kontrollen von eigenem unabhängigem Institut)

2. Marken- und Bezeichnungsschutz

(Marktüberwachung)

3. Information der Konsumenten

4. Interessensvertretung der g.g.A.



Gesetzlicher Rahmen in Italien

- Eigenes Staatsgesetz Nr. 526/21.12.99
- Dekret Nr. 297/2005 (Übersetzung ins Deutsche verfügbar)
- Erga Omnes-Beitragszahlung per Gesetz
- Staatliche Anerkennung der Consortien
- Regelung Stimmrechte
- Problem Eigentum der Marke/des Namens (geografische Namen können eigentlich nur der Bevölkerung gehören, die dort lebt \leftrightarrow Markenrecht: “Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.”)
- Italienischer Verband der Schutzkonsortien: AICIG \rightarrow jetzt ORIGIN.
- Zuständiges Ministerium: Landwirtschaft
- Eigene Abteilung im Ministerium für Marktüberwachung (ICQ) und Zusammenarbeit mit Carabinieri u.a. Behörden.

Politische Vertretung sollte in Führung eingebunden werden.



Eigenschaften einer erfolgreichen Positionierung für g.A.-Produkte



Tradition
Qualität
Herkunft

FRAGE:

Was können wir über unser Produkt sagen (**Botschaft**), was den Leuten gefällt, die es kaufen (**Zielgruppe**) sollen, was stimmt (**Glaubwürdigkeit**) und was andere über ein vergleichbares Produkt nicht sagen können (**einzigartig, verteidigbar**).



Grundsätze Qualitätspolitik:

- Premium Positionierung im relevanten Segment und Markt
- Vorwegnahme von gesetzlichen Qualitätsbestimmungen
- Minimierung von Produktrisiken
- Maximierung von Benefits und sensorischer Qualität
- Tradition \longleftrightarrow Innovation
- Soviel Tradition wie möglich, soviel Innovation wie nötig
- Kontinuierliche Verbesserung auf der Grundlage der traditionellen Herstellungsmethode im Rahmen EU VO 510/06, Art. 9 („...Berücksichtigung des Stands von Wissenschaft und Technik ...eine Änderung der Spezifikation...“)



Statements zum Herkunfts-Marketing

- *Der Köder muss dem Fisch schmecken, und nicht dem Fischer.*
- Problem: unterschiedliche Wahrnehmung des Produktes innerhalb und außerhalb der Herkunftsregion.
- Zielmärkte klären:

Aus der Region, für die Region

oder

Aus der Region, für die Welt

- Problem: Bei g.g.A. Rohstoff nicht aus Herstellungsregion.



Statements zum Herkunfts-Marketing

Aber: Südtiroler Speck (Steirisches Kürbiskernöl, Parma Schinken etc.) kann man überall dort gut verkaufen, wo Leute leben, die dieses Produkt in der emotional aufgeladenen Urlaubsatmosphäre vorort kennen und lieben gelernt haben.

D.h.: Das Produkt muss in der Herkunftsregion ein hohes Image genießen, damit Vorort die “Mund-zu-Ohr-Werbung” zwischen Einheimischen und Touristen funktioniert.

Also:

Wo ist meine Zielgruppe, die ich am leichtesten erreiche?

(Wo leben die Südtirol-Urlauber?

Wie kann ich sie zuhause erreichen?)



Statements zum Herkunfts-Marketing

SÜDTIROLER SPECK (Tiroler Bergkäse) GENIESSEN, IST WIE EIN MINUTENURLAUB IN SÜDTIROL (Tirol).

Premiumbedingung für g.P.:

- Das geschützte Produkt muss von der relevanten Zielgruppe in der relevanten Produktkategorie mindestens als durchschnittlich bezüglich sensorischer und subjektiver Qualität eingeschätzt werden.
- Gleichgewicht in der Wahrnehmung zwischen Gemeinschaftsmarke und Herstellermarke



GENETICA.GROUP

Gleichzeitige Bewerbung von
Gemeinschafts- und Herstellermarken
in einer Kampagne.

Grazie all'impegno di queste e tante altre
aziende produttrici, possiamo garantirvi
tutta la qualità della Mortadella Bologna IGP:
sicura, genuina e davvero unica.

www.mortadellabologna.com

Consorzio Mortadella Bologna.
Gente che lavora per la gente.

CONSORZIO
MORTADELLA
BOLOGNA

EU-Herkunftsschutz-Tag - 2019



Luca, Responsabile della Qualità.

Consorzio Mortadella Bologna.

Gente che lavora per la gente.

Noi del Consorzio vi garantiamo che la Mortadella Bologna IGP, prodotta dalle nostre aziende, è genuina, sicura e controllata.
www.mortadellabologna.com



ITALIA - LAVORO - QUALITÀ





TRA TANTE COPIE, MEGLIO L'ORIGINALE.

Originale Speck Alto Adige I.G.P.
Lo riconosci dal marchio, dalla lavorazione
tradizionale, dalle 22 settimane di stagionatura
e dalla salatura moderata.



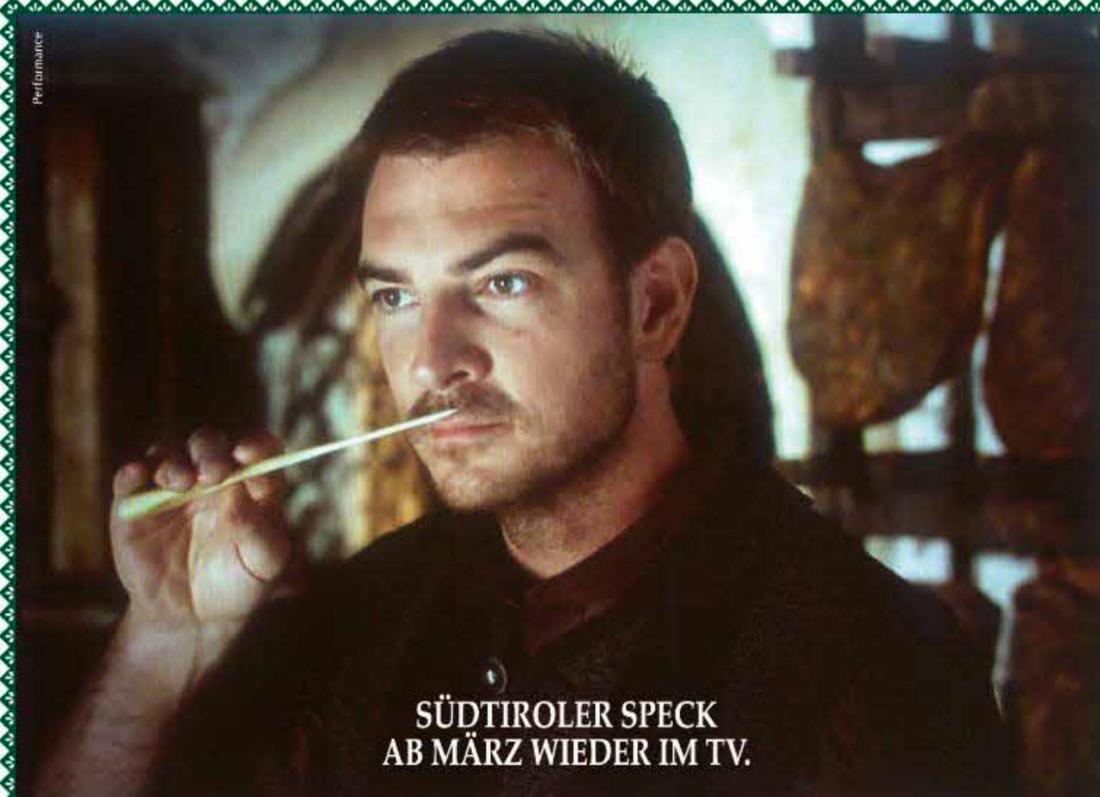
Quando si tratta di autentico Speck Alto Adige IGP, la differenza si vede dal
marchio e si sente dal sapore più aromatico, dalla delicata fragranza, dalla
genialità tipica della sua zona di provenienza. È da un ingrediente
assolutamente inimitabile: la cultura dell'Alto Adige per le cose ben fatte.



LO SPECK PER DEFINIZIONE.



Performance



**SÜDTIROLER SPECK
AB MÄRZ WIEDER IM TV.**

**MIT DEM BESONDERS
KAUFANREGENDEN SPOT.**



Die Marktforschung beweist: Südtiroler Speck präsentiert sich dem Konsumenten besonders kaufanregend. Focus Marketing Research testet monatlich die werbestärksten Spots im TV. Bei den im Oktober getesteten Sujets ging der Spot für Südtiroler Speck in der Kategorie "der kaufanregendste" als eindeutiger Sieger hervor. Auch das Inmas Institut stellt dem Spot das allerbeste Zeugnis aus. Der Spot liegt deutlich über den Normwerten für Nahrungsmittel und schafft besonders hohe Kaufanreize durch die optimale Produktpräsentation, die die besondere Qualität des Südtiroler Speck unterstreicht. Der beste Beweis dafür, dass die massive werbliche Unterstützung ab März 2004 eine anhaltende Nachfrage für Südtiroler Speck und zusätzliche Umsatzpotentiale schaffen wird.

Südtiroler Speck im TV
INSGESAMT 506 SPOTS VON MÄRZ BIS APRIL 2004.



CONSORTIUM SÜDTIROLER SPECK

I - 39100 Bozen - Ritterstraße 33/A - Tel. + 39 0471 300381 - Fax +39 0471 302091 - www.speck.org - e-mail: info@speck.org

Fordern Sie auch die attraktive Dokumentation an und aktivieren Sie Verkostungs-Lieferanten.



Co-Marketing mit Südtiroler Brot



Ein Gewinn zugeschnitten auf Genießer.

Beginn Gewinnspiel 23. März 2002

SÜDTIROLER BROT
Ans Tradition gut
www.bml.org

SÜDTIROLER SPECK GGA
www.speck.org

VERWÖHNEN SIE SICH MIT SÜDTIROLER BROT UND SÜDTIROLER SPECK GGA. MIT ETWAS GLÜCK GEWINNEN SIE EINE VON 50 PROFESSIONELLEN AUFSCHNITTMASCHINEN.

Bei dem Kauf von Südtiroler Brot mit der Schutzmarke im Wert von 2€ oder von 15kg Südtiroler Speck gga erhalten Sie vom 23. März bis zum 4. Mai 2002 einen Klebpunkt. Mit 5 Klebpunkten nehmen Sie am Gewinnspiel teil und mit etwas Glück können Sie in Zukunft auch zu Hause frisches Südtiroler Brot mit hauchdünn geschnittenen Südtiroler Speck gga genießen. Teilnahmekarten finden Sie in den Südtiroler Bäckereien und den Geschäften der Südtiroler Markenspeck. Spätester Abgabetermin der Teilnahmekarten 4. Mai 2002.

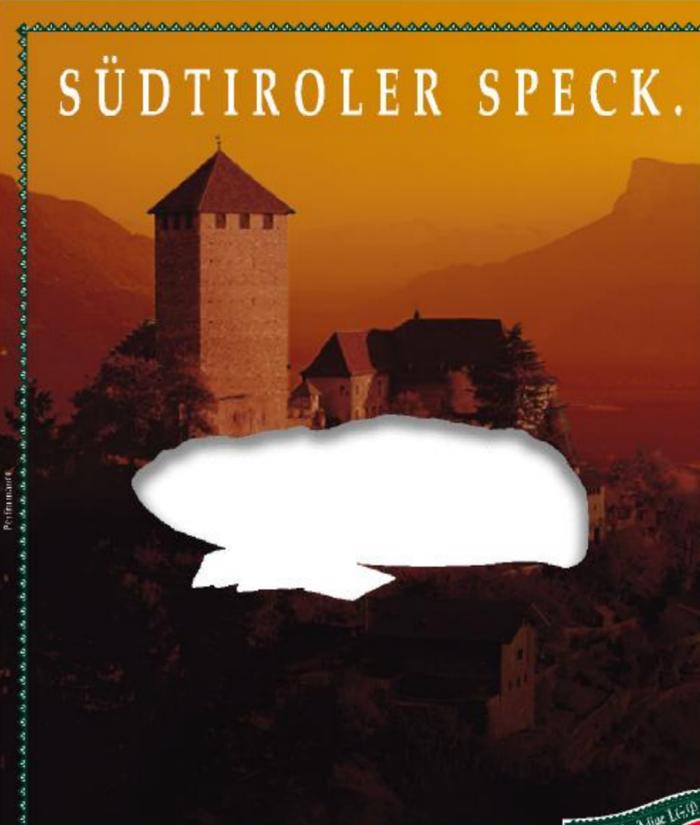
ANFANGS 50 AUFSCHNITTMASCHINEN ZU GEWINNEN

Am 4. Mai 2002



Print

SÜDTIROLER SPECK. EIN STÜCK SÜDTIROL.



SÜDTIROL
ITALIA
DIE MAGIE DER VIELFALT

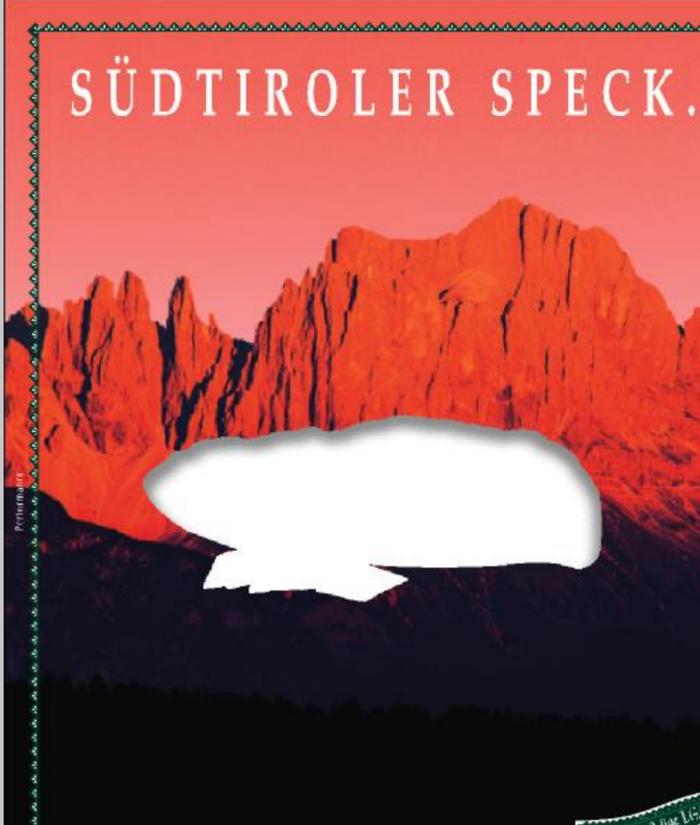
Speck Alto Adige I.G.P. Südtiroler Speck G.G.A.
SÜDTIROL
Indicazione Geografica Protetta Qualitativa Elevatissima Anziolo

SÜDTIROLER SPECK. DIE MILDE DES SÜDENS, DIE WÜRZE DER BERGE.

www.speck.org

SÜDTIROLER
SPECKFEST
Bozen 18. - 20. Mai 2001

SÜDTIROLER SPECK. EIN STÜCK SÜDTIROL.



SÜDTIROL
ITALIA
DIE MAGIE DER VIELFALT

Speck Alto Adige I.G.P. Südtiroler Speck G.G.A.
SÜDTIROL
Indicazione Geografica Protetta Qualitativa Elevatissima Anziolo

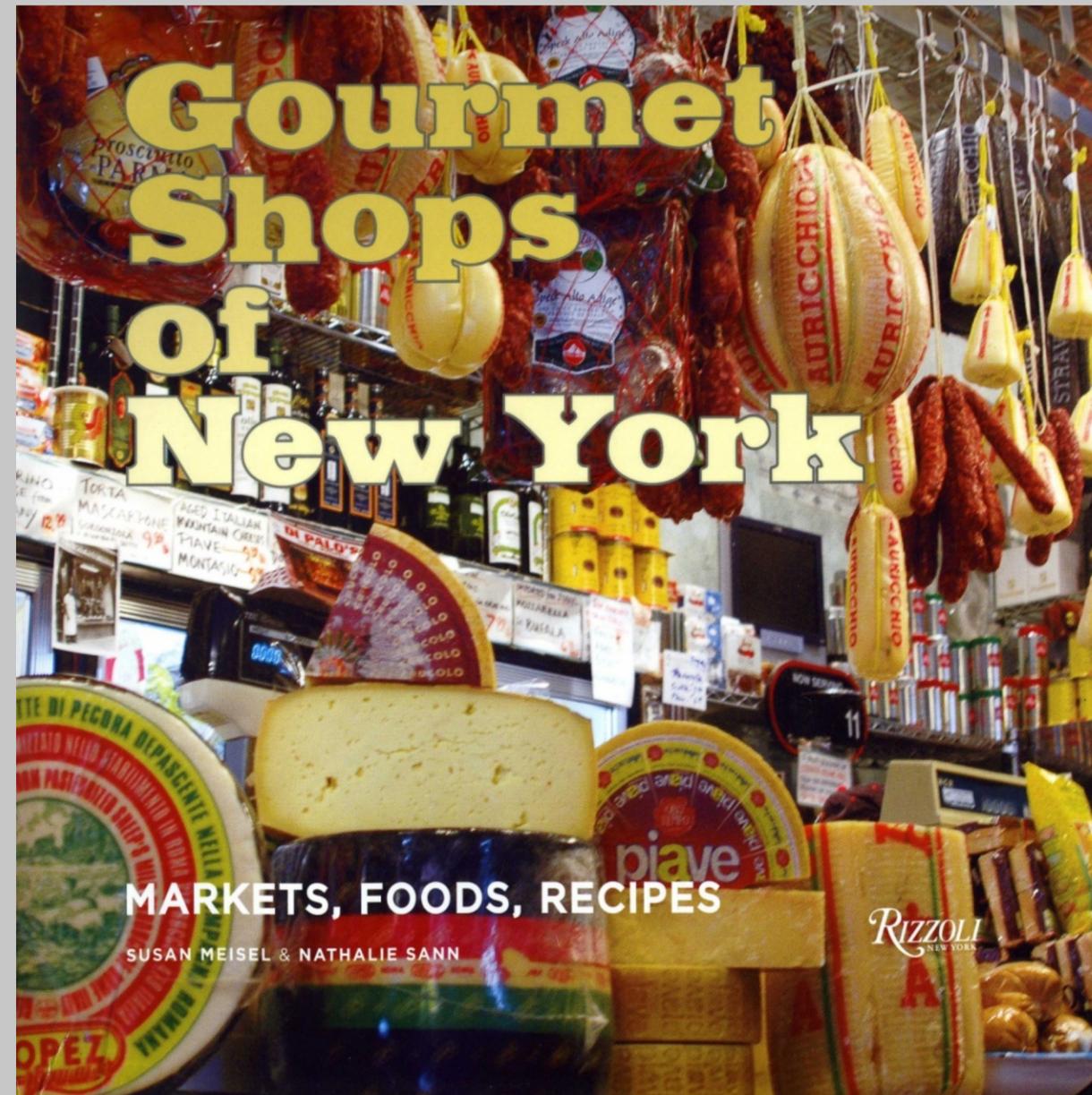
SÜDTIROLER SPECK. DIE MILDE DES SÜDENS, DIE WÜRZE DER BERGE.

www.speck.org

SÜDTIROLER
SPECKFEST
Bozen 18. - 20. Mai 2001



Südtiroler Speck g.g.A. auf Umschlag Gourmetführer New York



Gemeinschaftskampagne

- Südtiroler Äpfel g.g.A.
- Südtiroler Speck g.g.A.
- Südtirol Wein

Drei Originale, ein Genuss
Südtiroler g.g.A. und DOC Produkte
www.suedtiroleroriginale.info

Drei Originale: der knackig-frische Südtiroler Apfel g.g.A., die fruchtig-eleganten Südtiroler DOC Weine, der würzig-milde Südtiroler Speck g.g.A. Hergestellt nach alter Tradition und strengen Richtlinien. Ausgezeichnet mit den begehrten EU-Gütesiegeln „g.g.A.“ und „DOC“ für garantierte Herkunft und geprüfte Qualität.

Logos: European Union, Südtiroler g.g.A., Südtiroler DOC, Südtiroler Speck g.g.A., Südtiroler Wein, Südtirol.

Garantierte Qualität und Tradition
Südtiroler Speck g.g.A.
www.suedtiroleroriginale.info

Südtiroler Speck g.g.A. ist ein einzigartiges Original. Nach uraltem Rezept mit natürlichen Gewürzen veredelt, schonend kalt geräuchert und 22 Wochen in der reinen Luft der Bergtäler gereift. Kräftig würzig und doch mediterran mild – wie der besondere geografische Charakter seiner Heimat. Von der EU mit dem „g.g.A.“-Gütesiegel geschützt und streng auf seine Qualität geprüft – stets ein unverwechselbarer Genuss.

Logos: European Union, Südtiroler g.g.A., Südtiroler Speck g.g.A., Südtirol.



Die Kampagne

Projektführer:

Südtiroler Apfelkonsortium

Leadagentur:

Feuer AG München

Gesamtbudget:

4 Mio Euro

Laufzeit:

3 Jahre (2008-2010)

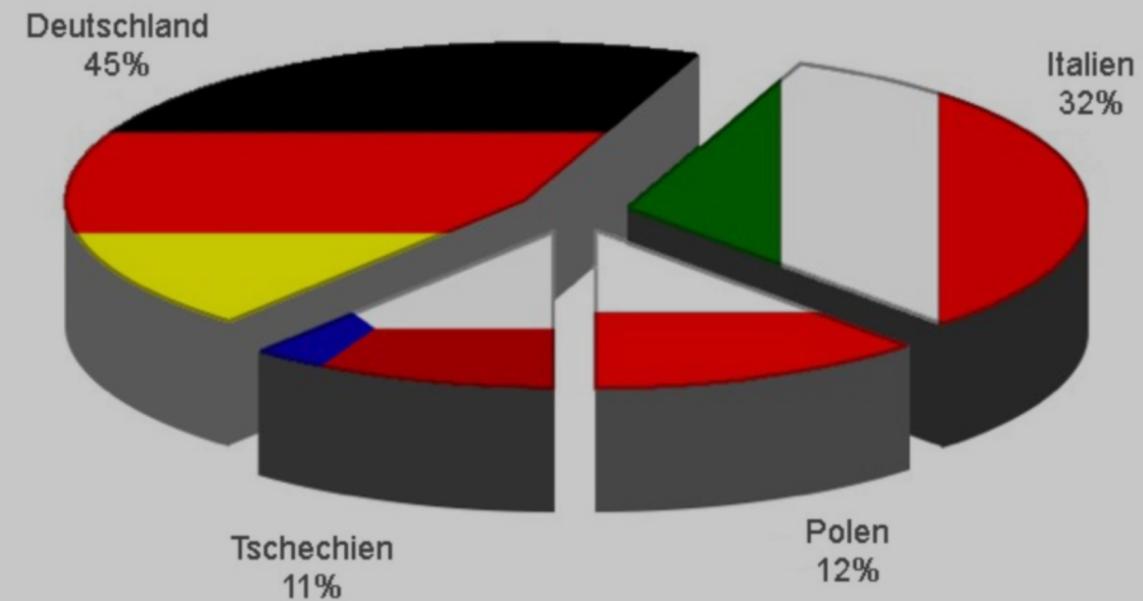
Länder:

Deutschland, Italien, Polen, Tschechien

Zielgruppen:

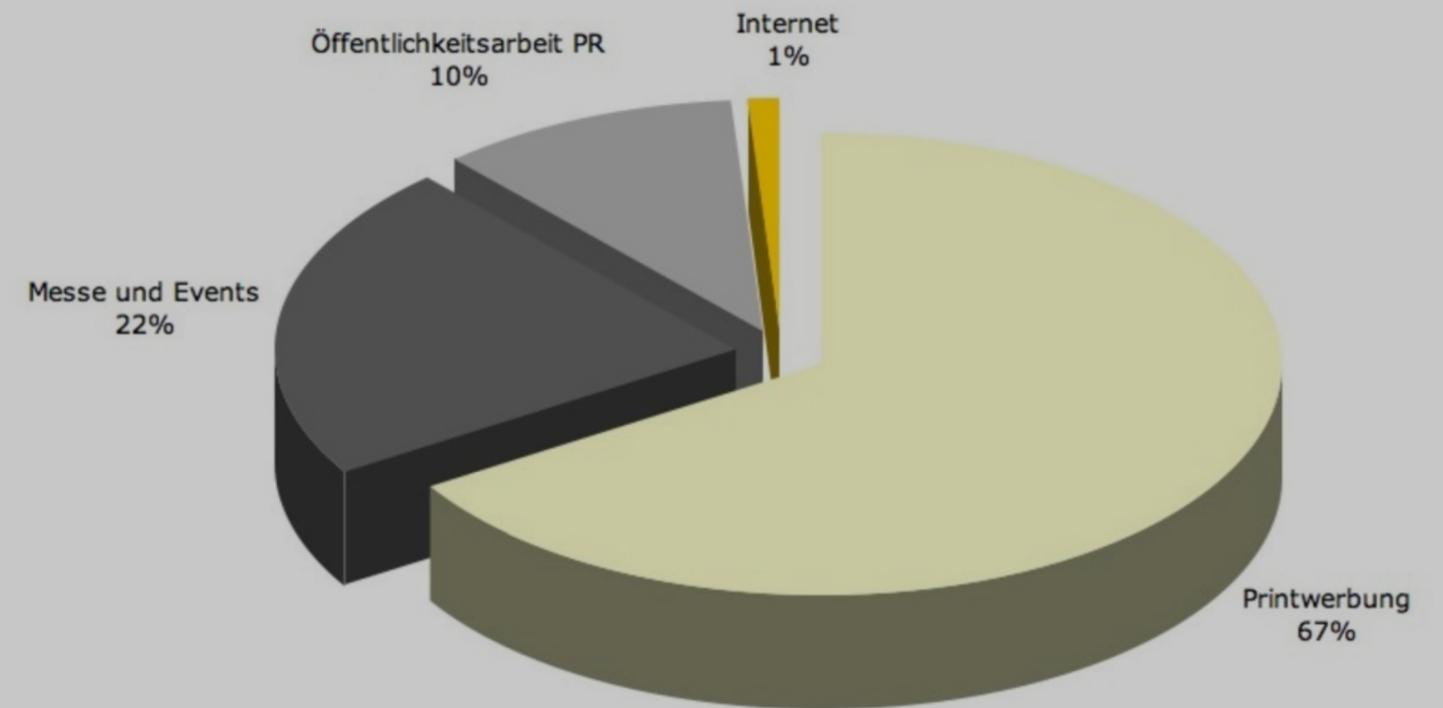
Produzenten und Händler, Konsumente und Meinungsbildner

Budgetverteilung nach Ländern



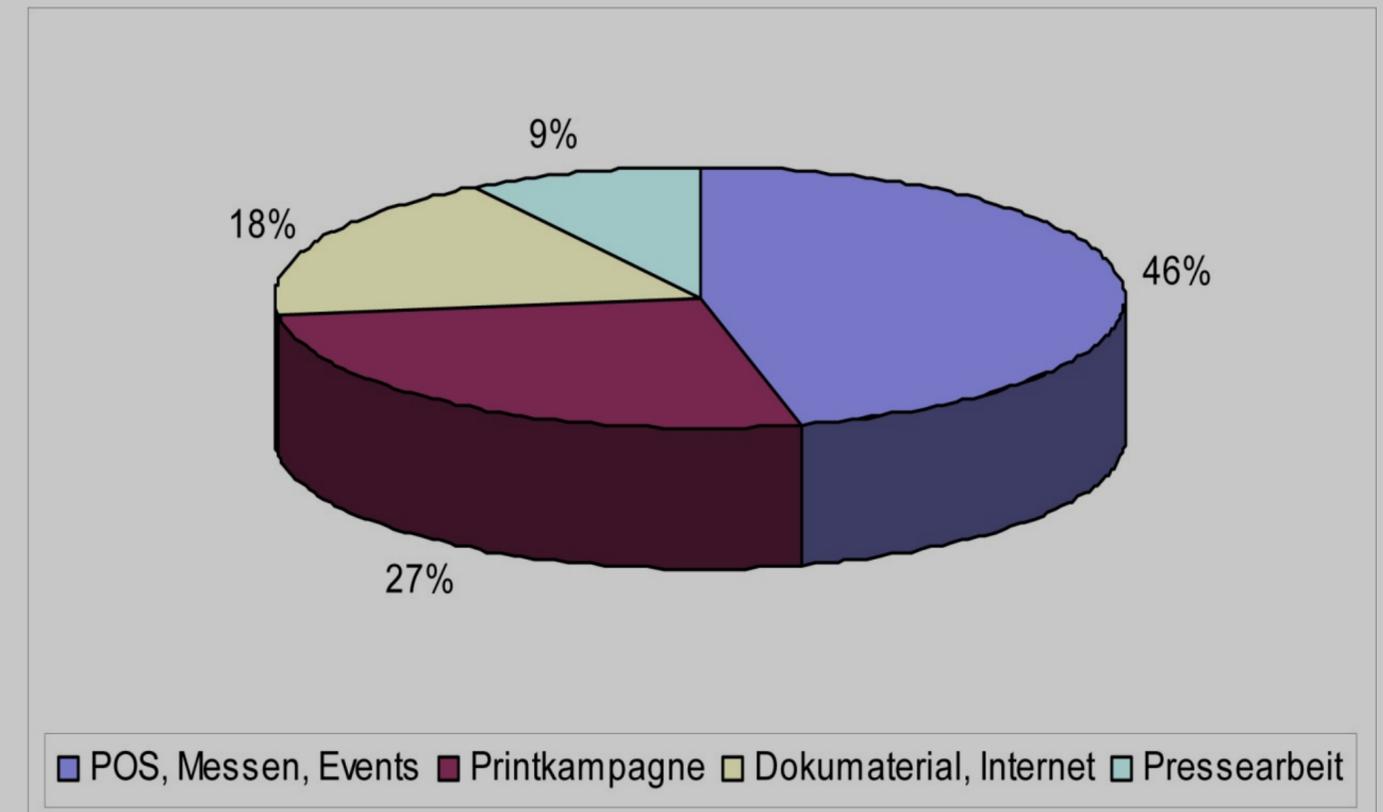
Umsetzung auf verschiedenen Kommunikationskanälen

- 1 Printwerbung
- 2 Internetauftritt www.suedtiroler-originale.info
- 3 Öffentlichkeitsarbeit
- 4 Zielgruppenkontakte durch Messeauftritte und Verkostungen



Strategie bezüglich der Umsetzung der Kampagne

Die Kampagne setzt auf klassische Werbung (Anzeigen) in Verbindung mit Promotionsveranstaltungen, direkter Verkaufsförderung und flankierenden Maßnahmen (PR, Internet, usw.)



GENETICA.GROUP

Kampagne USA mit Asiago Käse



Genuine Taste Has No Imitation
Speck Alto Adige IGP
&
Asiago DOP



Imported from Europe and available together for the first time in the U.S.A.

Unique, Authentic, Guaranteed



Both the IGP and DOP symbols are designed under European Law to protect regional foods using geographical indicators. The legislation for these seals was formed in 1992 to ensure that only products that originate within the region are allowed to establish themselves as such.

These laws protect a wide range of products produced in Europe including authentic Speck Alto Adige and Asiago. To qualify for an IGP or DOP seal, a product must comply with the European Union's standards in regard to the name and description of the product, the definition of the geographical area, the methods of preparation, factors relating to the geographic environment, the inspection bodies, details of how the product is labeled and any legislative requirements that must be met.



Campaign financed with the contribution from the European Union and the Italian Government.

EU-Herkunftsschutz-Tag - 2019



GENETICA.GROUP

Kampagne USA mit Asiago Käse

(you are what you)

EAT 
EUROPEAN AUTHENTIC TASTES



Europe's fertile and diverse farmlands produce much of the world's highest quality, acclaimed foods and beverages. From grassy single-pressed extra virgin olive oil from France and paper-thin air-cured beef from Italy to creamy goat's milk cheese from Greece and sultry ales from Belgium, traditional products from Europe have long charmed and intrigued the American palate. Today, consumers are showing an ever-increasing interest in the origin and production methods of these high-end items. As they travel more and become more sophisticated and knowledgeable about food, consumers want to know where and how the foods are made.



CAMPAIGN FINANCED BY THE EUROPEAN UNION

C/O SOPEXA USA 80 MAIDEN LANE, SUITE 310 NEW YORK, NY 10038 212 477 0800 WWW.EU-AUTHENTIC-TASTES.COM

EU-Herkunftsschutz-Tag - 2019



GENETICA.GROUP

Kampagne USA mit Asiago Käse

GRANA PADANO CHEESE AND SAN DANIELE PROSCIUTTO. EXPERIENCE THE FLAVOR.



Grana Padano Cheese and San Daniele Prosciutto, Italian products so unique, they're protected by law. Original and authentic European Protected Designation of Origin (P.D.O.).



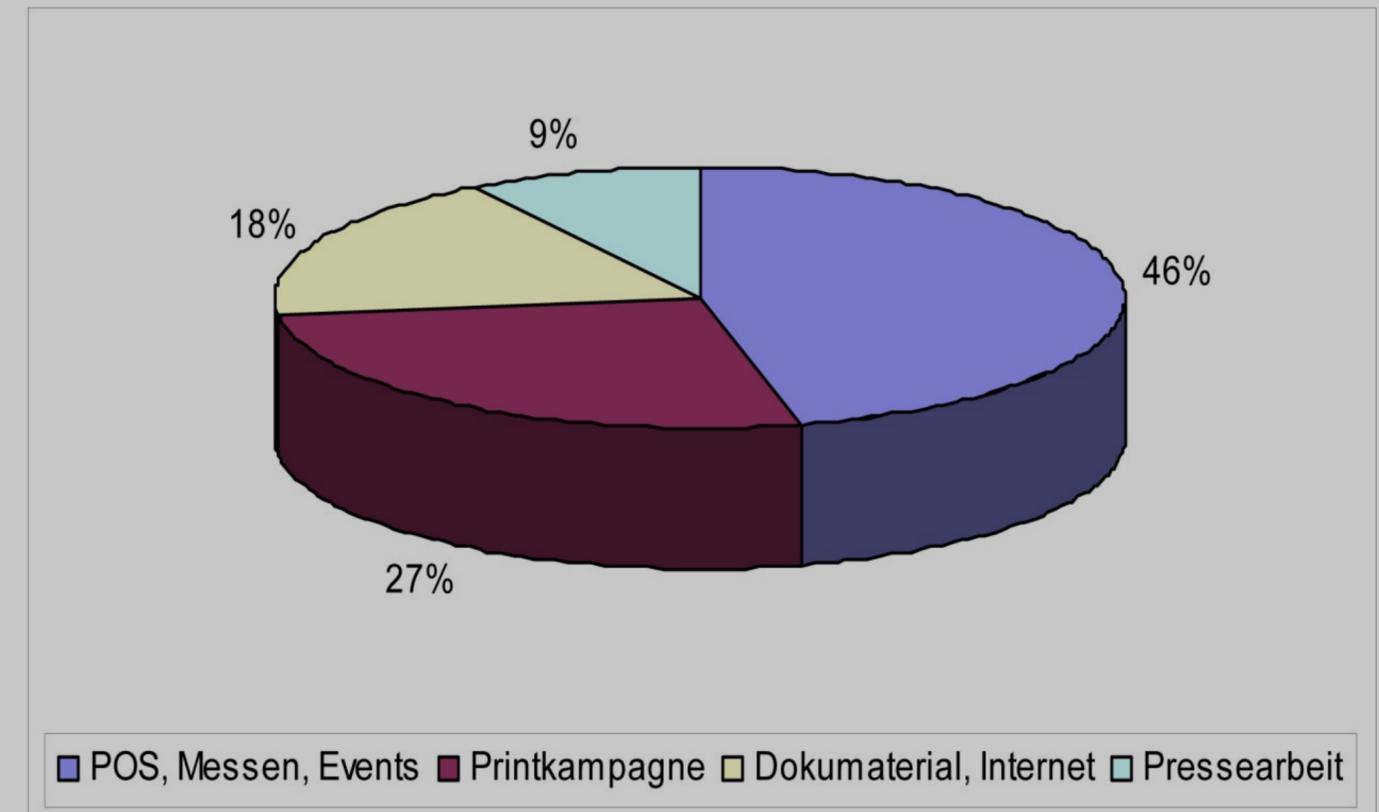
Campaign financed with the contribution from the European Union and the Italian Government.

EU-Herkunftsschutz-Tag - 2019



Strategie bezüglich der Umsetzung der Kampagne

- Instore Promotions
- Informationsveranstaltungen
- Markenlehrbrief
- Co-Marketing mit Barilla
- Co-Marketing mit Autogrill
- McDonalds's



BOSCAIOLO
 CON SALSA AI FUNGHI
 E SPECK DELL'ALTO ADIGE IGP

SÜDTIROL
 SÜDTIROLER SPECK ALTO ADIGE
 GGA® - IGP®

È TORNATO

Entra e gustalo
 con Coca-Cola
MEGAMODO

SCOPRITE TUTTE LE SPECIALITÀ
 CON SPECK ALTO ADIGE IGP.

30
 ANNI
 AUTOGRIFF

www.autogrill.it

RIPIENI SEMPLICI, INGREDIENTI SELEZIONATI

Barilla
PURI SAPORI
 TORTELLONI con
 SPECK ALTO ADIGE

Nei Tortelloni Puri Sapori, Barilla ed il Consorzio Tutela Speck Alto Adige hanno il piacere di offrirti il sapore autentico dello Speck Alto Adige I.G.P..
 Un'affumicatura leggera, una salatura moderata e una stagionatura di almeno 22 settimane all'aria frizzante delle valli dell'Alto Adige, sono alla base del gusto equilibrato dello Speck Alto Adige I.G.P..
 Per questo motivo nel 1996 lo Speck Alto Adige ha ottenuto il riconoscimento europeo di Indicazione Geografica Protetta.
 Tutto questo per darti il miglior sapore.

COSA SIGNIFICA I.G.P.?
 È l'Indicazione Geografica Protetta e garantisce che la qualità del prodotto sia tipica del territorio da cui proviene, nel rispetto della tradizione.

www.barilla.it

Senza Conservanti

250g e



Kooperation für g.g.A.

Chancen:

- Bündeln von Ressourcen
- Emotionaler Zusatznutzen von Tradition, Herkunftsregion, Handwerklichkeit
- Keine Alternative zur (professionellen!) Zusammenarbeit (g.g.A. gehört niemandem alleine, stellt aber hohen Wert dar)
- Welche andere Alternative auf zunehmende Konkurrenz von extra EU und Zwang zur Größe oder einzigartige Nische?



Kooperation für g.g.A.

Risiken:

- Produkt- und Prozessqualität ist notwendige, aber erst emotionale Qualität hinreichende Bedingung für Markterfolg
- Gemeinsames Marketing ohne gemeinsame Preis-, Mengen und Distributionspolitik. (Zur Zeit)
- Austauschbarkeit der einzelnen Hersteller
- “Konstruktionsfehler“ des Europäischen Schutzsystems.
- Notwendige Ausnahme von Wettbewerbsrecht, Ermöglichung Preisbindung



Konstruktionsfehler

Einerseits:

- Geographische Angabe gehört nie einem Hersteller allein
- Keine Alternative zu Zusammenarbeit

Andererseits:

Keine gesetzliche Grundlagen für erfolgreiche Zusammenarbeit; erfolgreiche Kommunikations- und Qualitätspolitik ohne koordinierte Vertriebs- und Preispolitik kaum möglich. Preis muß Premiumqualität und Kommunikation entsprechen.



Das Fundamentalproblem von g.g.A. Produkten

1 Viele unterschiedliche Anbieter eines (im Wesentlichen) gleichen Produktes, mit unkoordinierter Preis- und Vertriebs, Mengenpolitik (Kartellverbot).

2 Per Gesetz und vom Konsumenten im Wesentlichen als gleich wahrgenommene Produkte (Südtiroler Speck ist Südtiroler Speck, Thüringer Bratwurst ist Thüringer Bratwurst und Parma Schinken ist Parma Schinken, auch wenn die Hersteller andere sind) dürfen per Gesetz nicht einen gleichen Mindestpreis oder eine maximale Angebotsmenge haben.



- 3** In der jetzigen Form ist der EU - Schutz (g.g.A.,g.A.) in erster Linie eine zusätzliche Waffe für den Marktakteur, der sowieso schon weitaus überlegen ist: der Handel. Er steht einer Vielzahl von kleinen Anbietern gegenüber, die durch den EU – Schutz untereinander noch austauschbarer und schwächer in ihrer Verhandlungsposition werden. Die Qualität ist unabhängig zertifiziert, der Name/Marke ist für alle gleich. Der jeweils billigste Anbieter liefert und drückt das Preisniveau kontinuierlich nach unten.
- 4** Insofern sind die g.P. sogenannte „me too“ Produkte mit all ihren Schwächen.



g.U. Produkte nicht "normalem" Wettbewerbsschutz unterwerfen?

Insbesondere bei traditionsreichen, typischen Produkten mit geschützten geografischen Angaben stellt sich die Frage, ob sie nicht auch wie Landschaften oder historische Gebäude als „Erbe der Menschheit“ vor zu aggressiven Kräften eines unregulierten Marktes geschützt werden müssen.

- Preisregulierung erlauben
- Mengenregulierung in Italien schon erlaubt

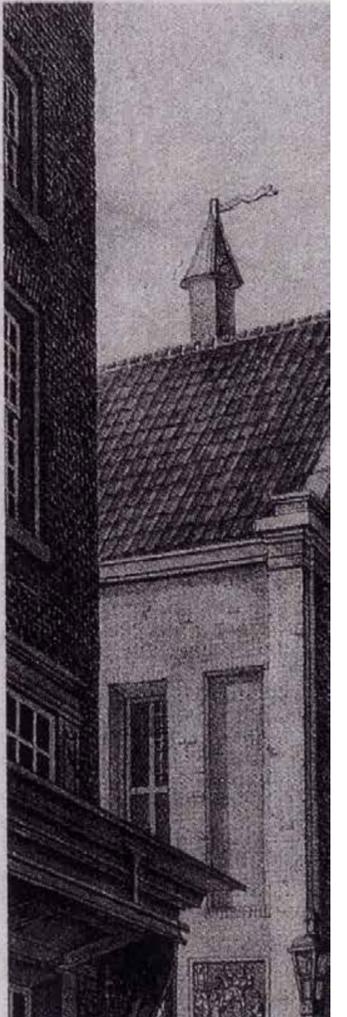


Warum sollte das „Steirische Kürbiskernöl“ oder „Parmaschinken“ nicht UNESCO Weltkulturerbe werden?

DER SCHINKEN

Schon früh war Mainzer Schinken sehr beliebt. Im 16. Jahrhundert versichert der venezianische Botschafter Lippomano, daß er als der beste gelte. In einem Text aus dem 17. Jahrhundert ist die Rede von einem Schweineschinken *bien Mayencé* („gut gemainzert“), der köstliche schmecke, „aber nicht ohne dazu zu trinken“. Er wurde mit reinem Salpeter gesalzen, acht Tage lang in einer Presse gequetscht und dann mit zerstoßenen und mazerierten Wacholderbeeren in Weingeist eingelegt. Schließlich wurde er im Rauch von Wacholderholz geräuchert.

Schinken aus Bayonne, der auch Baskischer Schinken genannt wird, ist ebenfalls sehr beliebt. Es gab einen amüsanten Streit zwischen Voltaire und dem preußischen König Friedrich II., welcher Schinken besser sei, Bayonner oder Mainzer Schinken. Der deutsche Reisende Neimitz (18. Jahrhundert) berichtet, daß die Franzosen von Rang und Namen manchmal „Scheiben von Bayonner oder Mainzer Schinken“ auf den Tisch brächten. Auf den Lieferantenrechnungen der Adelligen aus dem Jahre 1602



Aus dem Buch „Augenlust & Tafelfreuden“ von Leo Moulin, Zabert Sandmann Verlag, München 2002

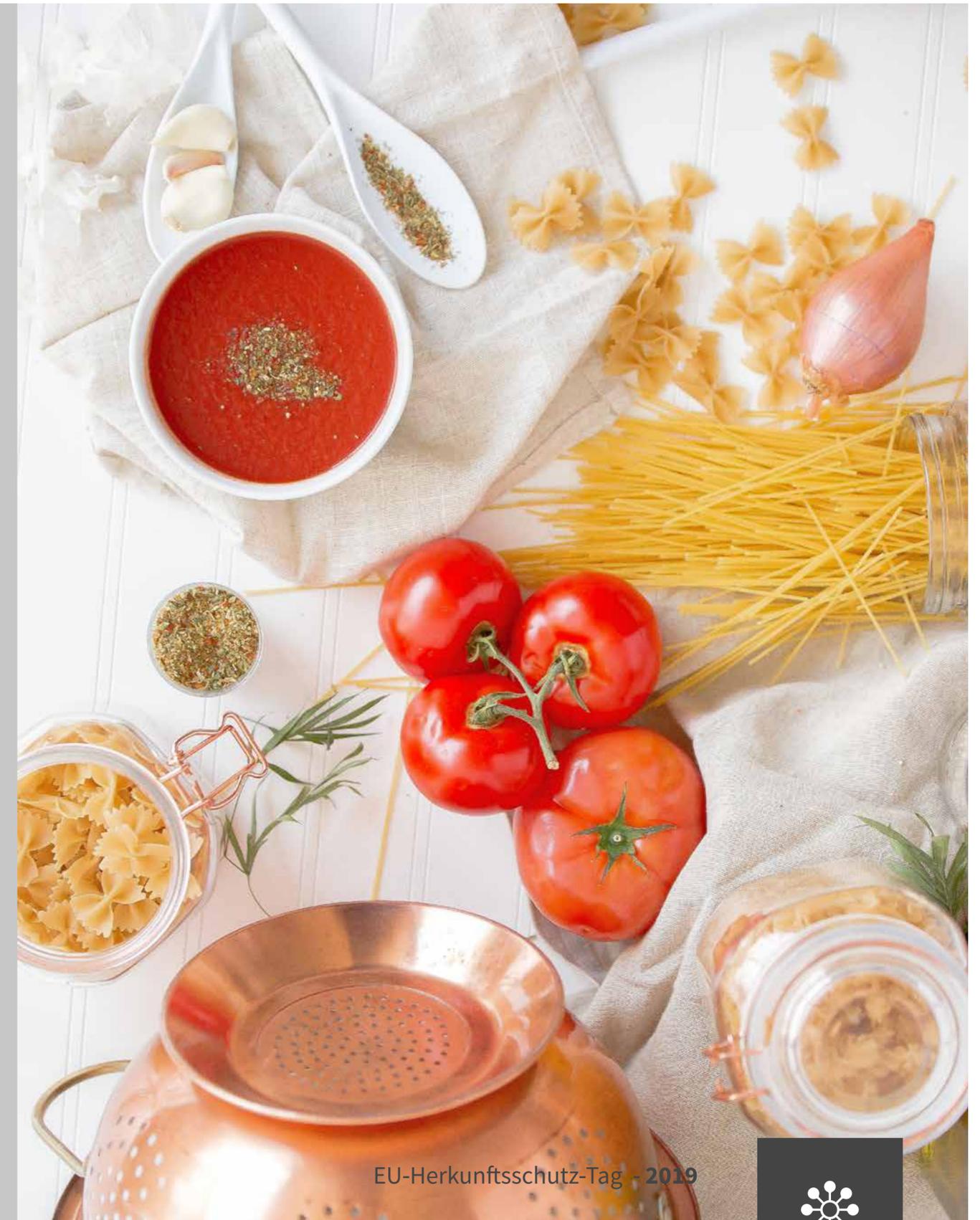


Vorteile italienischer Produkte in der Vermarktung



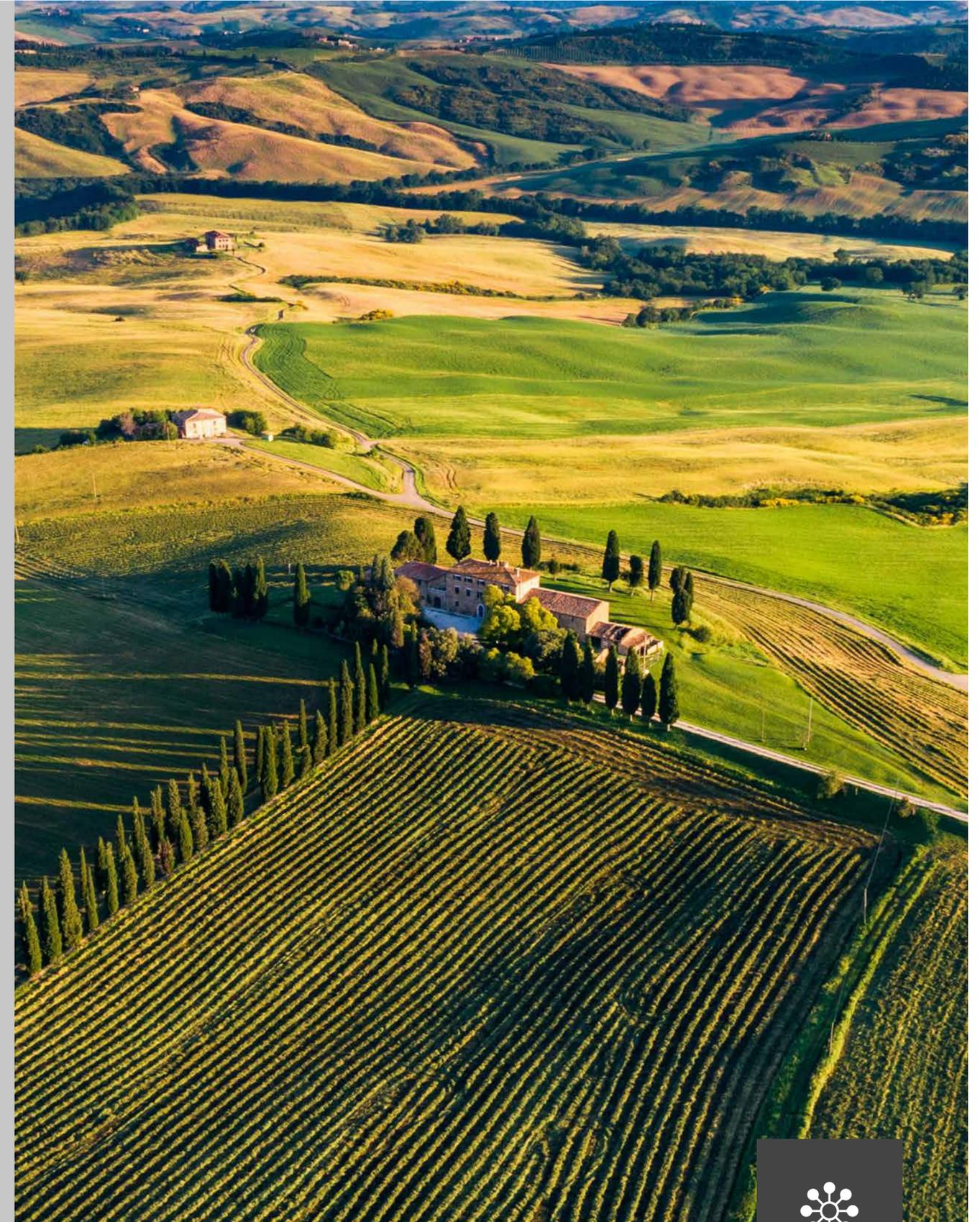


**Positives Gesamt-Image
von food & italian Lifestyle
in der Welt, d.h. auch hoher,
weltweiter Bekanntheitsgrad**





**Starke Qualitätsbewusstsein
der Italiener/innen und stolz
auf eigene Produkte auch
aufgrund großer, langer
Tradition (Vielfalt Klima,
Böden etc.).**

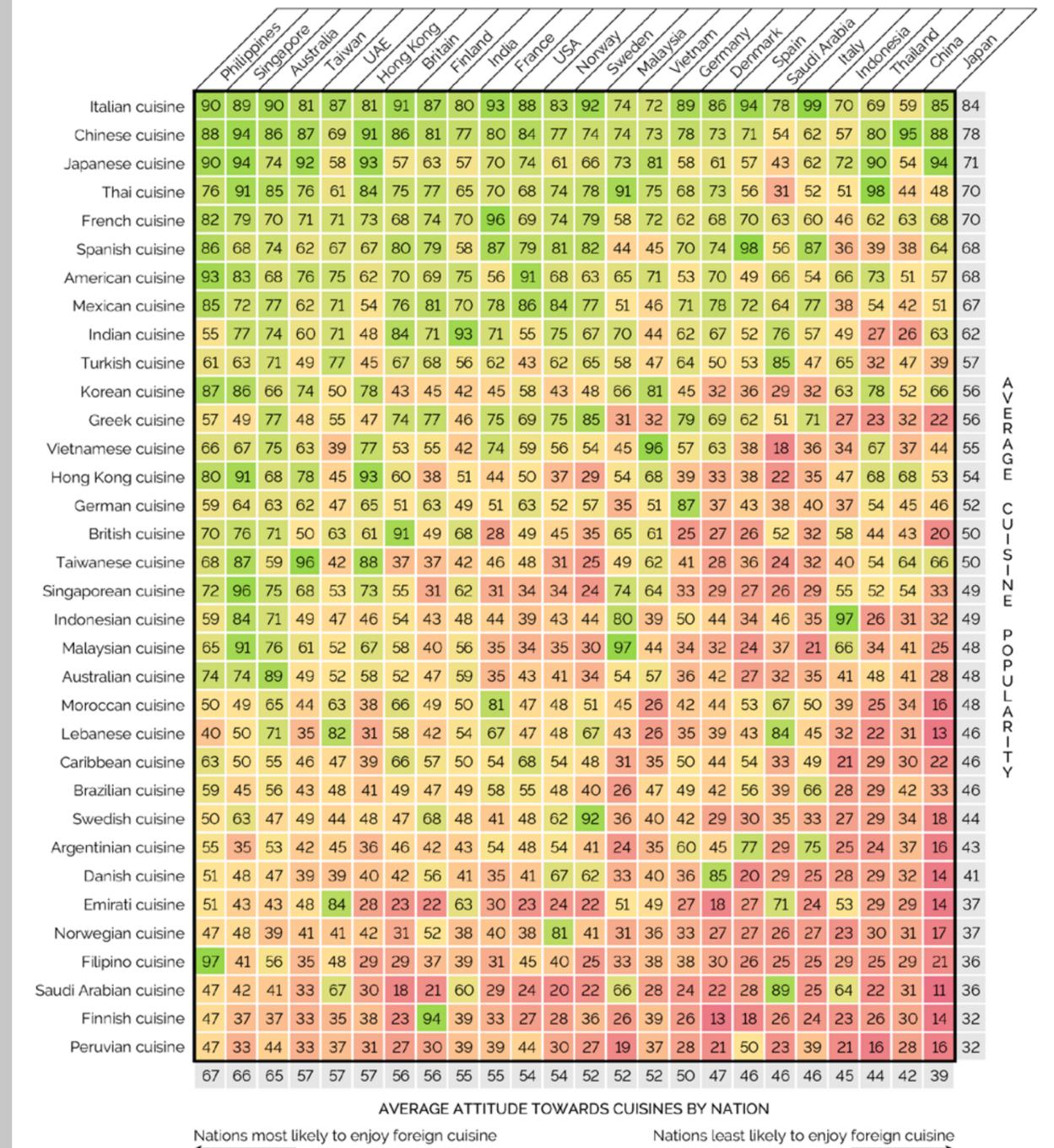




**50 Mio. "Italiener" leben außerhalb Italiens. Entsprechend viele italienische Restaurants und beliebteste Küche der Welt.
= starkes Vehikel**

Italian, Chinese and Japanese cuisines are the world's most popular

% of people who have tried that cuisine in each country that say they like it





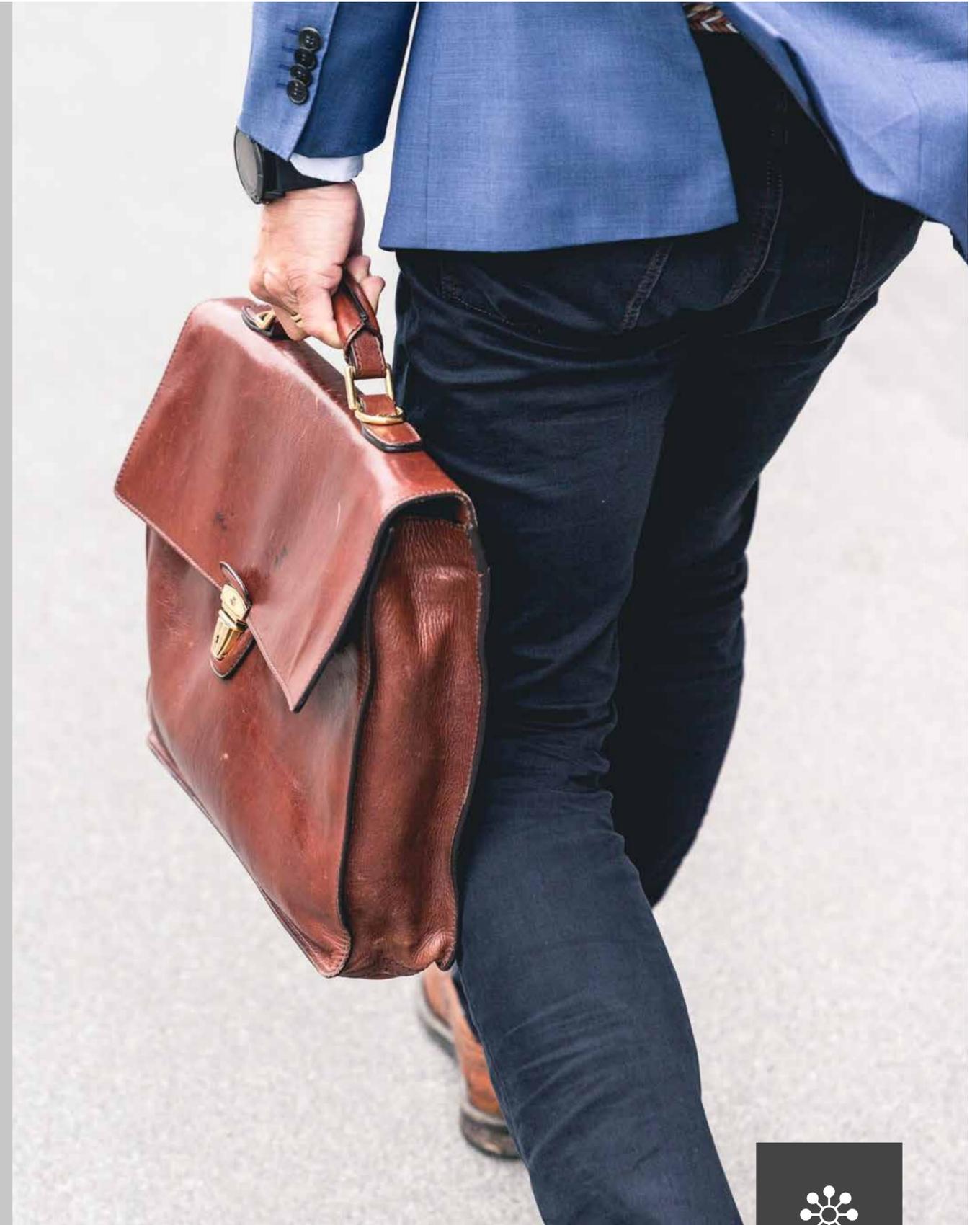
**Starke Tradition und
Erfahrung der gemeinsamen
Vermarktung (Konsortien...)**





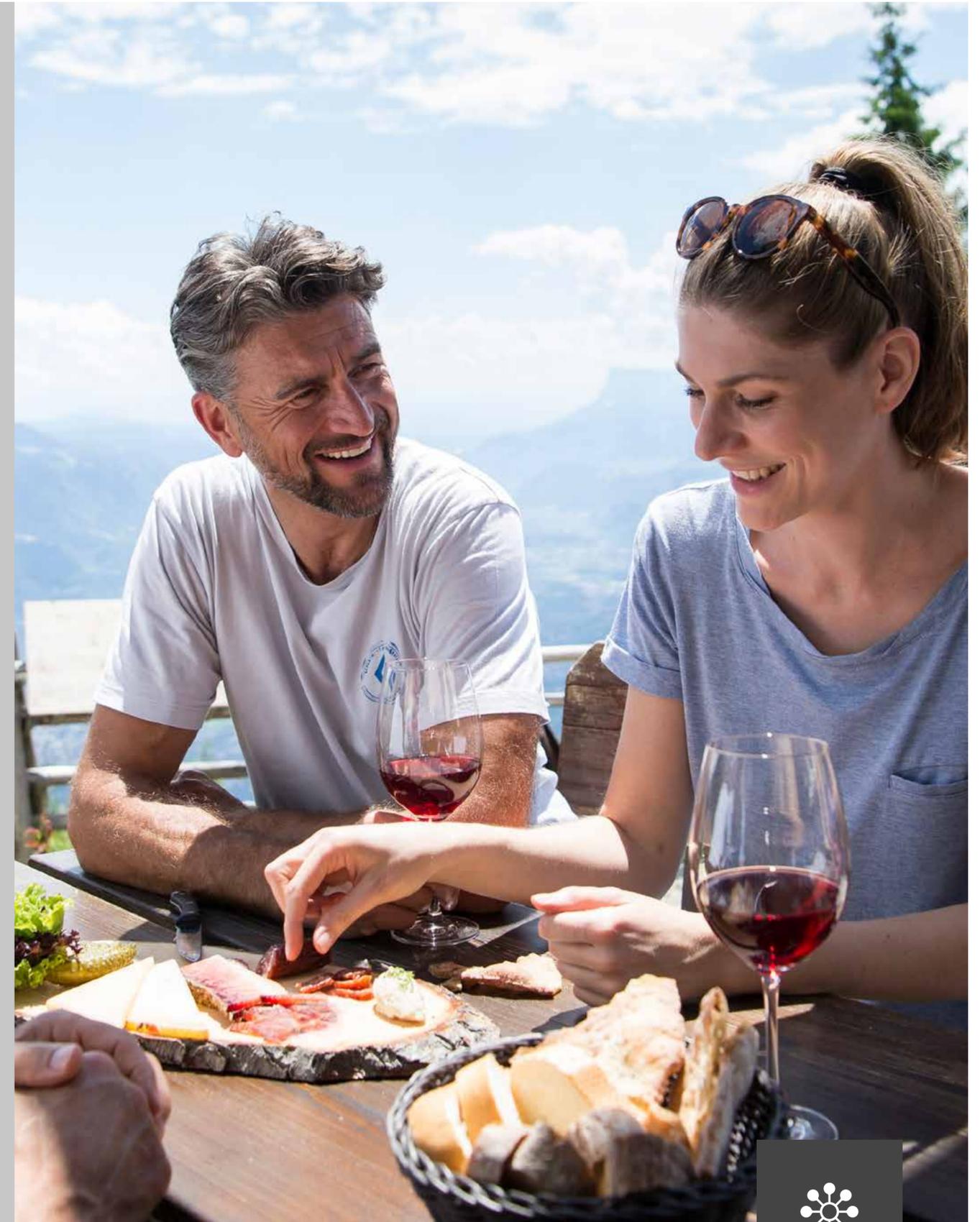
Dementsprechend...

a.) grosses Interesse der Politik am Sektor mit entsprechend wohlwollender Unterstützung und öffentlicher Finanzierung (EU- und regionaler Entwicklungsplan) und Präsentation derselben bei allen Gelegenheiten (Diplomatie etc.)





**b.) großer Erfolg von allen
Initiativen, Festen (Aria di festa
San Daniele, Speckfest etc.) und
vorallem von TV-Sendungen**





**c.) mehr TV-Formate (sereno
variabile, linea verde,
masterchef, la prova del
cuoco, uno mattina etc.) über
Produkte, weniger Kochshows
als in Nordeuropa**

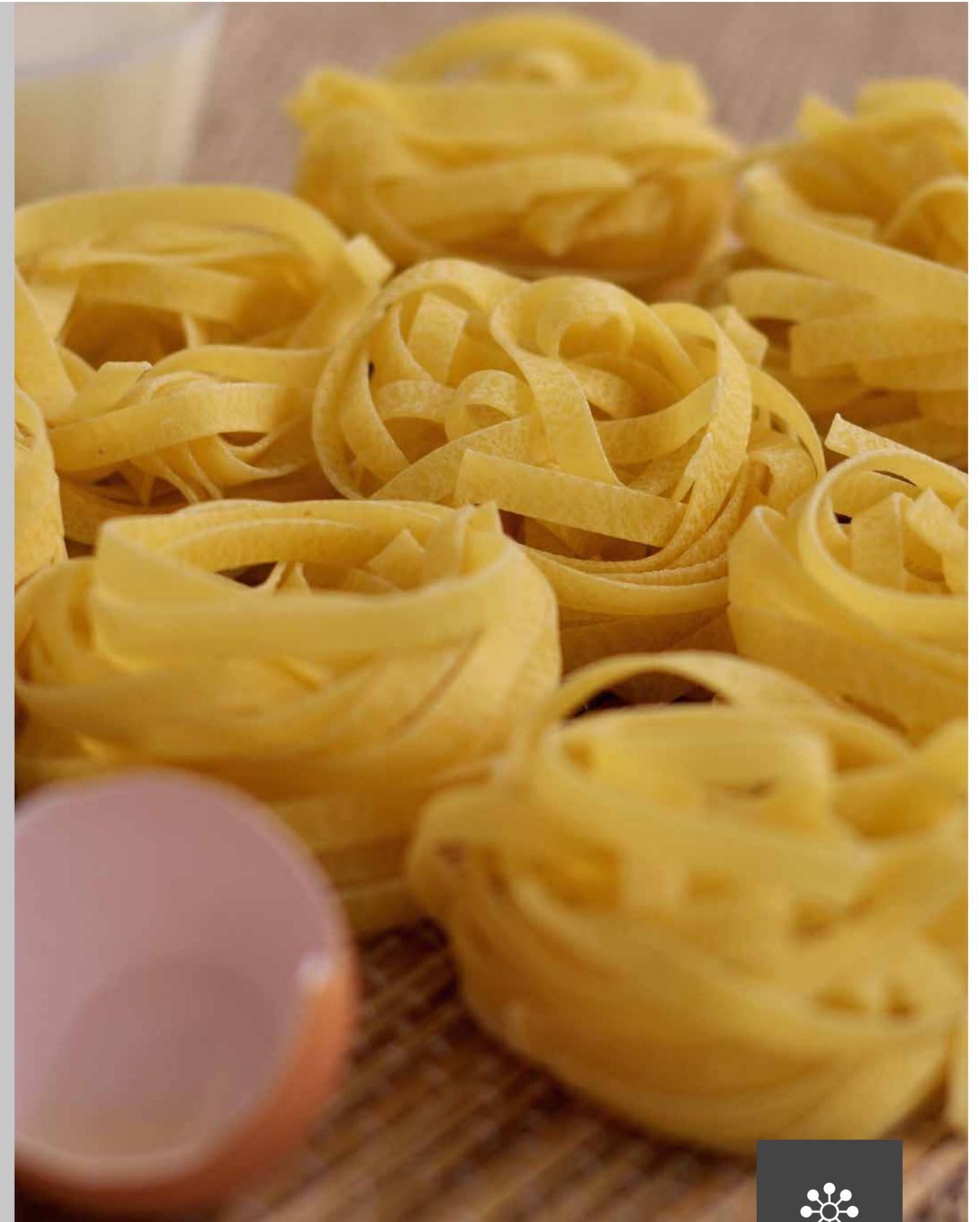




**c.) hersteller von GB akzeptieren
höhere finanzielle Beiträge an
Konsortien (Grana Padano über
20 mio. allein Kommunikation)**



**Dies ist fundamental für
Bereitschaft der Italiener
höhere Preise zu zahlen (bsp.:
verhältnis Durchschnittspreis
Fleisch- und Wurstwaren
Italien: Deutschland: ca: 1 : 2.
auch wegen unterschiedlicher
Sortimente (mehr Koch-
weniger Rohprodukte...).**





**Das ganze abnehmend
positiv in Italien wegen
neuer, internationaler
Konsumgewohnheiten (vegan)
und Einstellungen (Tierschutz,
Umwelt) kritischer Medien**

(kürzlich: <https://www.lav.it/news/allevamenti-report-grillo>)





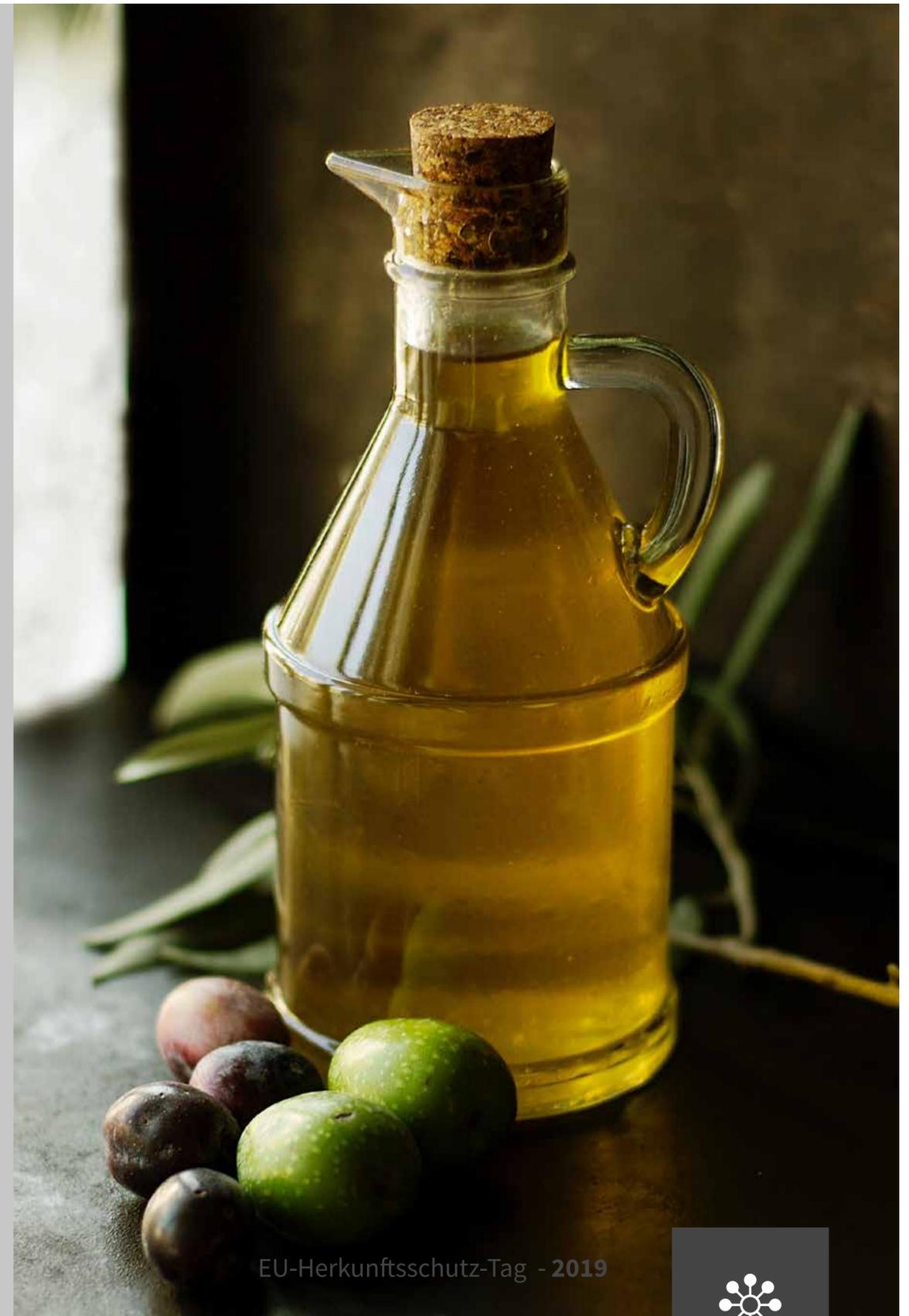
**Im Ausland weiter positives Image/
Klischee und höherer Export im
Vergleich zu Rest F&W (21 : 18 %)**

21 % x F&W = GGA GU,

18 % GGA GU Anteil an Gesamtproduktion



**Viele geschützte Produkte, aber 10
machen 80 Prozent vom Umsatz**



Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt

Genetica Group GmbH
Zona Produttiva Vurza 22
39055 Laives (BZ) - Alto Adige – Italia

info@genetica.marketing
Tel: +39 0471 590192
Fax: +39 0471 594468

<https://genetica.marketing>



GENETICA.GROUP

 **GENETICA**
evolve & create

EU-Herkunftsschutz-Tag - 2019

