vinetur

Prosecco DOC et Grana Padano lancent une campagne européenne de trois ans en Allemagne, en Pologne et au Danemark

Dégustations, événements professionnels et formations en école : la campagne promeut les signes d’origine protégée sur trois marchés clés à l’export.

mardi 6 octobre 2026



Le Consortium Prosecco DOC et le Consortium Grana Padano AOP ont lancé une campagne de promotion européenne conjointe destinée à mieux faire connaître le système des indications géographiques de l'Union européenne et à renforcer leur présence en Allemagne, en Pologne et au Danemark.

Baptisée « Here's to EU - Perfect Moment », l'initiative se déroulera sur trois ans, jusqu'en avril 2029. Cofinancée par l'Union européenne au titre du règlement n° 1144/2014, elle sera menée conjointement par les deux consortiums, qui représentent deux des produits agroalimentaires et viticoles les plus connus d'Italie.

La campagne s'articulera autour d'une série d'événements destinés aux consommateurs comme aux professionnels du secteur. Selon ses organisateurs, l'objectif est d'expliquer l'authenticité, la qualité certifiée et l'identité territoriale du Prosecco DOC et du Grana Padano AOP, tout en promouvant les signes de qualité de

l’UE qui les protègent.

Cette initiative intervient alors que les deux produits continuent d’afficher de solides résultats. Le Prosecco reste le principal moteur des exportations de vin italien, avec 667 millions de bouteilles vendues et une valeur à la consommation estimée à plus de 3,6 milliards d’euros en 2025, selon les chiffres communiqués dans le cadre du projet. Plus de 82 % de la production de Prosecco est exportée. En 2025, la production de Grana Padano a dépassé les 6 millions de meules, en hausse de 7,43 % par rapport à l’année précédente, pour une valeur à la consommation estimée à 4,6 milliards d’euros. La part de ses exportations s’élève à 60 %.

La formation des futurs professionnels de l’hôtellerie-restauration constituera un volet central du programme. En 2026 et 2027, les deux consortiums prévoient d’organiser des sessions dans des écoles de cuisine et des établissements hôteliers en Allemagne, en Pologne et au Danemark. Ces journées de formation associeront enseignements théoriques et activités pratiques, afin de présenter aux élèves les méthodes de production des deux produits, les accords entre mets et vins et le fonctionnement des certifications européennes telles que l’AOP et la DOC.

Les consortiums ont indiqué que ce travail pédagogique vise à mieux faire comprendre non seulement les deux produits eux-mêmes, mais aussi le système plus large de l’UE, qui rattache certains produits alimentaires et vins à leur lieu d’origine et à des règles de production. Ce système est devenu un outil important pour les producteurs européens qui souhaitent défendre leurs marques sur les marchés internationaux et se différencier des imitations.

Giancarlo Guidolin, président du Consortium Prosecco DOC, a déclaré que le renouvellement du partenariat avec Grana Padano constituait une étape stratégique pour le territoire représenté par l’appellation. Selon lui, le concept « Perfect Moment » vise à faire découvrir aux consommateurs et aux professionnels des trois pays ciblés la valeur des dénominations italiennes certifiées, tout en mettant en avant la polyvalence des produits et les habitudes de convivialité qui leur sont associées.

Renato Zaghini, président du Consortium Grana Padano, a déclaré que cette collaboration permettait à deux grands produits italiens de raconter ensemble une histoire axée sur la qualité, l'authenticité et la convivialité. Ce format commun offre également aux deux filières une plateforme plus large sur des marchés où l'intérêt pour les produits alimentaires et les vins européens haut de gamme progresse, mais où il reste nécessaire, selon elles, de mieux faire connaître les marques.

La campagne mobilisera également plusieurs entreprises viticoles associées au système Prosecco DOC, qui feront la promotion de leurs marques sur les marchés retenus. Parmi celles citées dans le projet figurent Collis Heritage, Masottina, Serena Wines 1881, Val d'Oca, Villa Sandi, Viticoltori Ponte et Montelvini.

L'Allemagne, la Pologne et le Danemark ont été retenus comme marchés prioritaires en raison de leur importance pour les importations de vin et de produits laitiers, ainsi que du potentiel de progression de la notoriété auprès des consommateurs identifié par les deux consortiums. Les organisateurs prévoient de s'adresser à la distribution comme à la restauration, avec des activités adaptées aux professionnels et au grand public.

En associant vin effervescent et fromage à pâte dure dans une même campagne, les deux consortiums cherchent aussi à promouvoir une image de la culture alimentaire italienne qui dépasse les produits pris séparément. Le format vise à présenter une expérience de consommation complète plutôt qu'un seul produit, une approche de plus en plus utilisée dans le marketing international, alors que les producteurs se disputent une place dans les restaurants, les magasins spécialisés et les rayons haut de gamme des supermarchés.

Le projet s'inscrit dans une tendance plus générale de la promotion agroalimentaire européenne, où les consortiums s'associent pour mobiliser les financements de l'UE au service de la croissance des exportations et expliquer les règles qui encadrent les dénominations protégées. Pour les producteurs italiens, cette approche a gagné en importance avec la hausse de la demande internationale et les inquiétudes persistantes, sur plusieurs marchés étrangers, face aux produits d'imitation.

Pour le Prosecco DOC, la campagne constitue un nouveau moyen de consolider sa position, alors que l’appellation représente déjà l’un des volumes les plus importants du secteur mondial des vins effervescents. Pour le Grana Padano, elle apporte une visibilité supplémentaire sur des marchés où les fromages à pâte dure italiens sont directement en concurrence avec des produits locaux et importés. Dans les deux cas, le message met l’accent sur l’origine certifiée, la traçabilité et le lien entre la qualité du produit et son territoire de production.

Les premières actions devraient comprendre des rencontres, des dégustations et des événements pédagogiques destinés aux élèves et aux professionnels de l’hôtellerie-restauration, puis des opérations promotionnelles plus larges à l’intention des consommateurs, au fil du déploiement du programme dans les trois pays.