vinetur

Prosecco DOC e Grana Padano lanciano una campagna triennale dell’UE in Germania, Polonia e Danimarca

Degustazioni, eventi per gli operatori e formazione nelle scuole promuoveranno le denominazioni protette in tre mercati chiave per l’export.

martedì 6 ottobre 2026



Il Consorzio di tutela del Prosecco DOC e il Consorzio Tutela Grana Padano hanno lanciato una campagna promozionale congiunta europea, volta a sensibilizzare sul sistema delle indicazioni geografiche dell'Unione europea e ad ampliare la loro presenza in Germania, Polonia e Danimarca.

L'iniziativa, intitolata "Here's to EU - Perfect Moment", durerà tre anni, fino ad aprile 2029. È cofinanziata dall'Unione europea nell'ambito del Regolamento n. 1144/2014 e sarà realizzata congiuntamente dai due consorzi, che rappresentano due tra i prodotti agroalimentari italiani più noti.

La campagna prevede una serie di eventi rivolti sia ai consumatori sia agli operatori del settore. Secondo gli organizzatori, l'obiettivo è illustrare l'autenticità, la qualità certificata e l'identità territoriale del Prosecco DOC e del Grana Padano DOP, promuovendo al contempo i marchi di qualità dell'UE che li tutelano.

L’iniziativa arriva mentre entrambi i prodotti continuano a registrare risultati importanti. Il Prosecco resta il principale motore dell’export vinicolo italiano, con 667 milioni di bottiglie vendute e un valore al consumo stimato in oltre 3,6 miliardi di euro nel 2025, secondo i dati diffusi insieme al progetto. Oltre l’82% della produzione di Prosecco è destinato all’export. Nel 2025 il Grana Padano ha prodotto oltre 6 milioni di forme, con un aumento del 7,43% rispetto all’anno precedente e un valore al consumo stimato in 4,6 miliardi di euro. La quota esportata è pari al 60%.

Una parte centrale del programma sarà dedicata alla formazione dei futuri professionisti dell’ospitalità. Nel 2026 e nel 2027 i due consorzi intendono organizzare incontri negli istituti alberghieri e nelle scuole di cucina in Germania, Polonia e Danimarca. Le giornate formative uniranno lezioni in aula e attività pratiche, fornendo agli studenti informazioni sulle modalità di produzione dei due prodotti, sugli abbinamenti tra cibo e vino e sul funzionamento delle certificazioni europee, come DOP e DOC.

I consorzi hanno dichiarato che l’attività formativa punta a rafforzare la conoscenza non solo dei due prodotti, ma anche del più ampio sistema dell’UE, che lega determinati alimenti e vini al luogo d’origine e a specifiche regole di produzione. Questo sistema è diventato uno strumento importante per i produttori europei, che possono così tutelare i propri marchi sui mercati internazionali e distinguersi dalle imitazioni.

Giancarlo Guidolin, presidente del Consorzio di tutela del Prosecco DOC, ha definito il rinnovato partenariato con Grana Padano un passo strategico per il territorio rappresentato dalla denominazione. Ha spiegato che il concept “Perfect Moment” intende mostrare a consumatori e professionisti dei tre Paesi target il valore delle denominazioni italiane certificate, promuovendo al contempo la versatilità dei prodotti e le occasioni di convivialità a essi associate.

Renato Zaghini, presidente del Consorzio Tutela Grana Padano, ha affermato che la collaborazione consente a due grandi prodotti italiani di raccontarsi insieme, mettendo al centro qualità, autenticità e convivialità. La formula congiunta offre inoltre a entrambi i settori una piattaforma più ampia nei mercati in cui cresce l’interesse per i prodotti enogastronomici europei di fascia alta, ma dove si ritiene ancora necessario far

conoscere meglio i marchi.

Alla campagna parteciperanno anche alcune aziende vinicole legate al sistema Prosecco DOC, che promuoveranno le proprie etichette nei mercati selezionati. Tra quelle indicate nel progetto figurano Collis Heritage, Masottina, Serena Wines 1881, Val d'Oca, Villa Sandi, Viticoltori Ponte e Montelvini.

Germania, Polonia e Danimarca sono state scelte come mercati prioritari per la loro rilevanza nell'importazione di vino e prodotti lattiero-caseari e perché, secondo i due consorzi, vi sono ulteriori margini di crescita nella conoscenza dei prodotti da parte dei consumatori. Gli organizzatori intendono rivolgersi sia alla distribuzione sia al canale horeca, con attività pensate per gli operatori e per il pubblico.

Affiancando vino spumante e formaggio stagionato nella stessa campagna, i due consorzi puntano anche a promuovere un'immagine della cultura enogastronomica italiana che vada oltre i singoli prodotti. La formula è pensata per presentare un'intera occasione di consumo, anziché un solo prodotto: un approccio sempre più utilizzato nel marketing internazionale, mentre i produttori competono per conquistare spazio nei ristoranti, nei negozi specializzati e nei segmenti premium dei supermercati.

Il progetto riflette una tendenza più ampia nella promozione agroalimentare europea, dove i consorzi collaborano per utilizzare i fondi dell'UE a sostegno della crescita dell'export e per spiegare le regole alla base delle denominazioni protette. Per i produttori italiani questo approccio è diventato più importante con l'aumento della domanda internazionale e mentre, in diversi mercati esteri, continua a preoccupare la concorrenza di prodotti che richiamano gli originali.

Per il Prosecco DOC, la campagna offre un ulteriore canale per consolidare la propria posizione, in un momento in cui la denominazione rappresenta già una delle maggiori produzioni di vino spumante a livello mondiale. Per il Grana Padano, porta maggiore visibilità nei mercati in cui i formaggi stagionati italiani competono direttamente con alternative locali e importate. In entrambi i casi, il messaggio è incentrato sull'origine certificata, la tracciabilità e il legame tra qualità del prodotto e territorio di produzione.

Le prime attività dovrebbero comprendere incontri, degustazioni ed eventi formativi rivolti a studenti e professionisti dell’ospitalità, seguiti da iniziative promozionali più ampie per i consumatori man mano che il programma si svilupperà nei tre Paesi.