Prosecco DOCとGrana Padano、ドイツ・ポーランド・デンマークで3年間のEUキャンペーン開始

試飲会や業界イベント、学校での研修を通じ、主要輸出市場3カ国で原産地保護表示の認知向上を目指す。

2026年10月6日（火）



Prosecco DOC ConsortiumとGrana Padano PDO Consortiumは、欧州連合（EU）の地理的表示制度への理解を深め、ドイツ、ポーランド、デンマークでの存在感を高めることを目的とした共同プロモーションキャンペーンを開始した。

「Here’s to EU - Perfect Moment」と名付けられたこの取り組みは、2029年4月までの3年間にわたって実施される。規則第1144/2014号に基づきEUが資金の一部を負担し、イタリアを代表する知名度の高い食品・ワインを擁する両コンソーシアムが共同で展開する。

キャンペーンでは、消費者と業界関係者の双方を対象に一連のイベントを行う。主催者によると、Prosecco DOCとGrana Padano PDOの真正性、認証された品質、地域性を伝えるとともに、両製品を保護するEUの品質表示を広めることが狙いだ。

この取り組みの背景には、両製品の好調な実績がある。プロジェクトとともに公表された数字によると、Proseccoはイタリアワイン輸出の主力であり、2025年には6億6,700万本を販売し、消費者段階での価値は36億ユーロを超えると推定されている。生産量の82％超が輸出向けだ。Grana Padanoの2025年の生産量は600万ホイールを超え、前年比7.43％増となり、消費者段階での価値は46億ユーロと推定されている。輸出比率は60％に達する。

プログラムの中核には、将来の接客・宿泊業従事者を対象とした研修がある。両コンソーシアムは2026年と2027年に、ドイツ、ポーランド、デンマークの料理学校やホテル関連の教育機関で講習を行う計画だ。座学と実習を組み合わせ、2つの製品の製造方法、料理とワインのペアリング、PDOやDOCなどの欧州認証の仕組みについて学生に伝える。

両コンソーシアムによると、教育活動は製品そのものへの理解だけでなく、特定の食品やワインを原産地や生産規則と結びつけるEUの幅広い制度への理解を深めることも目的としている。この制度は、欧州の生産者が国際市場で自社ブランドを守り、模倣品との差別化を図るうえで重要な役割を担うようになっている。

Prosecco DOC Consortiumの会長、Giancarlo Guidolin氏は、Grana Padanoとの協力再開は、原産地呼称が代表する地域にとって戦略的な一歩だと述べた。「Perfect Moment」というコンセプトを通じて、対象3カ国の消費者や業界関係者に認証を受けたイタリアの原産地呼称の価値を示すとともに、製品の汎用性や、それらに結びついた人々の交流の習慣も伝えたいとしている。

Grana Padano Consortiumの会長、Renato Zaghini氏は、共同で取り組むことで、イタリアを代表する2つの製品が品質、真正性、食を囲む楽しみを軸とする共通のストーリーを発信できると述べた。共同の枠組みは、欧州の高級食品やワインへの関心が高まる一方、ブランドへの理解をさらに促す必要があるとされる市場で、両分野により幅広い発信の場をもたらす。

キャンペーンには、Prosecco DOCの制度に関わる複数のワイン企業も参加し、対象市場で各社の銘柄をPRする。プロジェクトで名が挙がっているのは、Collis Heritage、Masottina、Serena Wines 1881、Val d’Oca、Villa Sandi、Viticoltori Ponte、Montelviniだ。

ドイツ、ポーランド、デンマークは、ワインと乳製品の輸入市場として重要であることに加え、消費者の認知度をさらに高める余地があると両コンソーシアムが判断したため、重点市場に選ばれた。主催者は、小売と外食の両チャネルを対象に、業界関係者と一般消費者それぞれに合わせた活動を計画している。

スパークリングワインとハードチーズを同じキャンペーンで組み合わせることで、両コンソーシアムは個々の製品を超えたイタリアの食文化のイメージも広めようとしている。単品ではなく、食を楽しむ一つの場面全体を提示するこの手法は、レストランや専門店、高級スーパーの売り場をめぐっ

て生産者間の競争が激しくなるなか、国際マーケティングで広く使われるようになっている。

このプロジェクトは、コンソーシアムが連携し、輸出拡大を支援するとともに保護名称の規則を伝えるためにEUの資金を活用するという、欧州の農食品プロモーションにおける幅広い傾向を反映している。イタリアの生産者にとって、国際需要が拡大し、複数の海外市場で類似品への懸念が残るなか、この手法の重要性は増している。

Prosecco DOCにとって今回のキャンペーンは、世界のスパークリングワイン市場で最大級の生産量を占める原産地呼称としての地位を、さらに強化する機会となる。Grana Padanoにとっては、イタリア産のハードチーズが国産品や輸入品と直接競合する市場で、認知度を高める機会となる。どちらも、認証された原産地、トレーサビリティ、製品の品質と生産地域の結びつきを訴求の中心に据える。

初期の活動では、接客・宿泊業を学ぶ学生や業界関係者を対象とする会合、試飲会、教育イベントなどが予定されている。その後、3カ国でプログラムが進むにつれて、消費者向けの幅広いプロモーション施策も展開される見通しだ。