Consorzi del vino: dalla tutela delle denominazioni al governo del loro valore

scritto da Claudia Meo | 5 Novembre 2026



I Consorzi di tutela del vino si preparano a un ruolo più ampio: dalla protezione delle denominazioni al governo del loro valore. Nicola Matarazzo illustra le opportunità del Reg. (UE) 2024/1143 e propone un modello a tre livelli per sostenere anche i Consorzi di minori dimensioni.

Il futuro dei Consorzi di tutela del vino non si gioca soltanto sulla capacità di proteggere e promuovere le denominazioni, ma sempre più sulla possibilità di orientarne lo sviluppo economico, interpretare i cambiamenti del mercato e creare valore per l'intera filiera. Un'evoluzione che il nuovo quadro normativo europeo incoraggia, ma che richiede competenze, risorse e modelli organizzativi non sempre

disponibili, soprattutto nelle realtà di minori dimensioni.

Nicola Matarazzo ha maturato competenze specifiche nella gestione delle denominazioni, nella progettazione e nella legislazione vitivinicola. La sua riflessione mette al centro la necessità di superare una visione prevalentemente amministrativa e promozionale dei Consorzi, per farne soggetti capaci di governare il valore delle denominazioni, senza perdere di vista gli interessi dei produttori e l'identità dei territori.

I Consorzi vinicoli possono svolgere compiti che vanno oltre la protezione della denominazione, dall'analisi economico-congiunturale al coordinamento della filiera: ritiene che stiano sviluppando a pieno queste funzioni oppure che esistano ancora spazi importanti da sviluppare?

Gli spazi di crescita restano ampi. Nella mia esperienza molti Consorzi, soprattutto quelli medio-piccoli, hanno concentrato le energie sulla promozione e parte sulla vigilanza. La promozione, peraltro, è spesso legata ai cicli dei bandi più che a una strategia propria. Sono funzioni essenziali, ma rappresentano solo una parte di quanto la legge consente.

La funzione meno sviluppata è l'analisi economico-congiunturale. Sono pochi i Consorzi che dispongono di un osservatorio stabile su prezzi delle uve e dello sfuso, giacenze, rivendicazioni e andamento delle vendite. Senza questi dati è difficile governare una denominazione: si reagisce ai problemi invece di anticiparli.

Anche il coordinamento della filiera è ancora debole. Mettere attorno allo stesso tavolo viticoltori, cooperative e

imbottigliatori, che hanno interessi legittimamente diversi, richiede strutture tecniche e autorevolezza. **Molti Consorzi lavorano con poche risorse**. Il potenziale c'è, ma serve investire in competenze prima ancora che in attività.

Il vino attraversa un rallentamento dei consumi, tensioni sull'export e un tema di giacenze: che ruolo possono svolgere i Consorzi nella ricerca di un equilibrio produttivo e commerciale?

Un ruolo centrale, a patto di chiarire subito un punto: gli strumenti di gestione dell'offerta servono a gestire le fasi critiche, non risolvono da soli un problema che è in larga parte strutturale. I consumi cambiano per ragioni generazionali, culturali e di stile di vita, non solo congiunturali.

Gli strumenti esistono. Il Consorzio può proporre alle Regioni misure di gestione delle produzioni, come la riduzione delle rese o lo stoccaggio, ai sensi dell'art. 39 della legge 238/2016. Può chiedere piani di regolazione dell'offerta vincolanti per tutti gli operatori della denominazione. Il nuovo quadro europeo gli consente inoltre di fornire indicatori di prezzo non vincolanti per uve, mosti e vini sfusi.

Il contributo più prezioso, però, è un altro: **leggere il mercato con anticipo e orientare le scelte della filiera**. Questo significa decidere su quali tipologie puntare e quali rese siano sostenibili, ripensare in alcuni casi il posizionamento e, dove serve, affrontare anche il tema del potenziale viticolo. Sul versante della domanda, vuol dire promozione mirata ai mercati realmente ricettivi e valorizzazione del legame con il territorio, anche attraverso l'enoturismo. C'è una cautela da tenere presente: la

regolazione dell’offerta non deve trasformarsi in difesa di posizioni acquisite.

La normativa europea rafforza il ruolo dei gruppi di produttori nella gestione e nella valorizzazione delle indicazioni geografiche. Per i Consorzi vitivinicoli italiani si è aperta una fase di grande stimolo e ripensamento. Quali cambiamenti ritiene più significativi per il settore?

Il cambiamento più profondo è culturale prima che giuridico. Il Reg. (UE) 2024/1143 fa del Consorzio un ente di governo dell’indicazione geografica, non più soltanto un ente di tutela e amministrazione. Tre novità mi sembrano particolarmente rilevanti.

La prima è la **sostenibilità**. I gruppi di produttori possono concordare pratiche sostenibili sul piano ambientale, sociale ed economico e darne conto al consumatore. È una leva reputazionale importante, purché resti concreta e verificabile.

La seconda riguarda gli **strumenti economici**: le clausole standard di ripartizione del valore lungo la filiera e gli indicatori di orientamento dei prezzi. Per la prima volta si interviene, con le dovute cautele concorrenziali, sulla distribuzione del valore tra chi produce l’uva e chi vende la bottiglia.

La terza è la **tutela estesa al commercio online e ai nomi a dominio**, oggi decisiva.

In Italia lo schema del nuovo decreto attuativo, in fase di discussione finale, destinato a sostituire il DM del 2018, recepisce queste funzioni. Riscrive inoltre, la procedura dei

piani di regolazione dell’offerta, che richiedono un accordo preventivo qualificato tra viticoltori, vinificatori e imbottigliatori. Dà infine spazio esplicito al **turismo legato alla denominazione**. I Consorzi dovranno adeguare gli statuti entro il 14 maggio 2027. Il rischio che vedo è che queste norme siano pensate per Consorzi strutturati, mentre **molti oggi non hanno le risorse per esercitarle**. Per questo motivo **propongo un sistema a tre livelli**. Il Consorzio svolge bene il nucleo istituzionale con risorse proprie. Una struttura comune fornisce servizi condivisi ai Consorzi più piccoli. Le attività di mercato e quelle territoriali sono affidate a soggetti dedicati, rispettivamente imprenditoriali e partecipati dagli enti pubblici e dagli stessi consorzi. Non tutti devono fare tutto: ciascuno deve fare bene l’essenziale e accedere al resto in forma associata.

Il vino italiano è caratterizzato da denominazioni molto diverse per dimensione e capacità economica. Ritiene che il futuro passi attraverso una progressiva aggregazione, oppure attraverso la condivisione di competenze e risorse, preservando l’autonomia?

Non credo esista una risposta valida ovunque. Dove più denominazioni insistono sullo stesso territorio, magari in una piramide DOCG-DOC-IGT, il Consorzio unico è spesso la soluzione più razionale. La normativa lo consente, garantendo a ciascuna denominazione autonomia decisionale e una rappresentanza nel consiglio di amministrazione. In Italia ci sono diversi esempi di unico Consorzio che tutela le diverse denominazioni di uno stesso territorio. È un modello che consente economie di scala senza cancellare le identità.

Dove invece le denominazioni sono lontane per territorio e

mercato, la strada più efficace è condividere i servizi senza fondere le strutture. Penso a uffici comuni a livello regionale o interregionale per la vigilanza, l'ufficio studi, la progettazione sui bandi e la tutela legale internazionale. L'identità resta locale, i costi fissi si dividono.

Va detto con franchezza che alcune denominazioni vivono più a livello nominale che sul mercato. In quei casi il tema non è solo organizzativo, ma riguarda anche la **razionalizzazione** dei disciplinari.

Oggi ai Consorzi si chiedono anche competenze manageriali, capacità di interpretazione dei mercati, visione strategica: gli attuali modelli di governance favoriscano realmente queste capacità?

Il modello attuale si basa sul voto ponderato sulle quantità prodotte, su consigli di amministrazione composti esclusivamente da soci e sull'equilibrio tra le diverse categorie della filiera. Garantisce bene la rappresentanza, ma tende a produrre **organi di mediazione tra interessi** più che di indirizzo strategico. A questo si aggiunge spesso una struttura tecnica sottodimensionata, con un direttore caricato di responsabilità ampie e strumenti limitati.

La conciliazione passa per una chiara distinzione dei ruoli. Il consiglio rappresenta i produttori, fissa gli indirizzi deliberati dall'assemblea e controlla i risultati. La direzione, professionale e adeguatamente retribuita, gestisce con deleghe chiare e obiettivi misurabili. Possono essere utili comitati tecnici con esperti esterni, senza diritto di voto, a supporto delle decisioni più complesse. È utile anche un piano strategico pluriennale approvato dall'assemblea, che dia continuità oltre i singoli mandati.

La rappresentanza **non è un ostacolo alla managerialità, se accompagnata da trasparenza e rendicontazione**. Gli obblighi informativi verso soci e non soci, previsti dalla normativa, vanno in questa direzione. Lo stesso vale per i quorum qualificati sulle decisioni più delicate, che tutelano le minoranze senza paralizzare l'azione.

I Consorzi sono chiamati a sostenere la reputazione delle denominazioni ma anche a confrontarsi con mercati sempre più selettivi: qual è, a suo giudizio, il modello di Consorzio dei prossimi anni?

Immagino il Consorzio come **un'agenzia di sviluppo della denominazione e del suo territorio**. Deve conoscere i propri numeri, saper orientare l'offerta, costruire reputazione e fare da ponte tra sistema vitivinicolo e territorio. Un soggetto capace di proporre una visione, non solo di erogare servizi o amministrare e vigilare.

L'efficacia si misura con indicatori concreti, purché il Consorzio si doti prima di una base di dati di partenza. I più significativi sono: il prezzo medio delle uve e dello sfuso rispetto ai costi di produzione; la quota di prodotto imbottigliato sul totale rivendicato; il rapporto tra giacenze e vendite; il valore medio per bottiglia e la presenza sui mercati esteri; la notorietà della denominazione presso i consumatori; i casi di usurpazione individuati e risolti; la percentuale di adesione degli operatori al Consorzio.

Un Consorzio funziona se la denominazione cresce di valore e non solo di volume, e se la parte generalmente più debole della catena del valore, il viticoltore, riesce a vivere dignitosamente del proprio lavoro.

Punti chiave

1. **Dalla tutela al governo:** il Reg. (UE) 2024/1143 trasforma il Consorzio in ente di governo dell’indicazione geografica.
2. **Osservatorio economico:** pochi Consorzi monitorano prezzi, giacenze e vendite, dati indispensabili per anticipare le crisi.
3. **Strumenti per l’offerta:** rese ridotte, stoccaggio e piani di regolazione gestiscono le fasi critiche; ma il calo dei consumi è strutturale.
4. **Modello a tre livelli:** nucleo istituzionale nel Consorzio, servizi condivisi tra Consorzi piccoli, attività di mercato a soggetti dedicati.