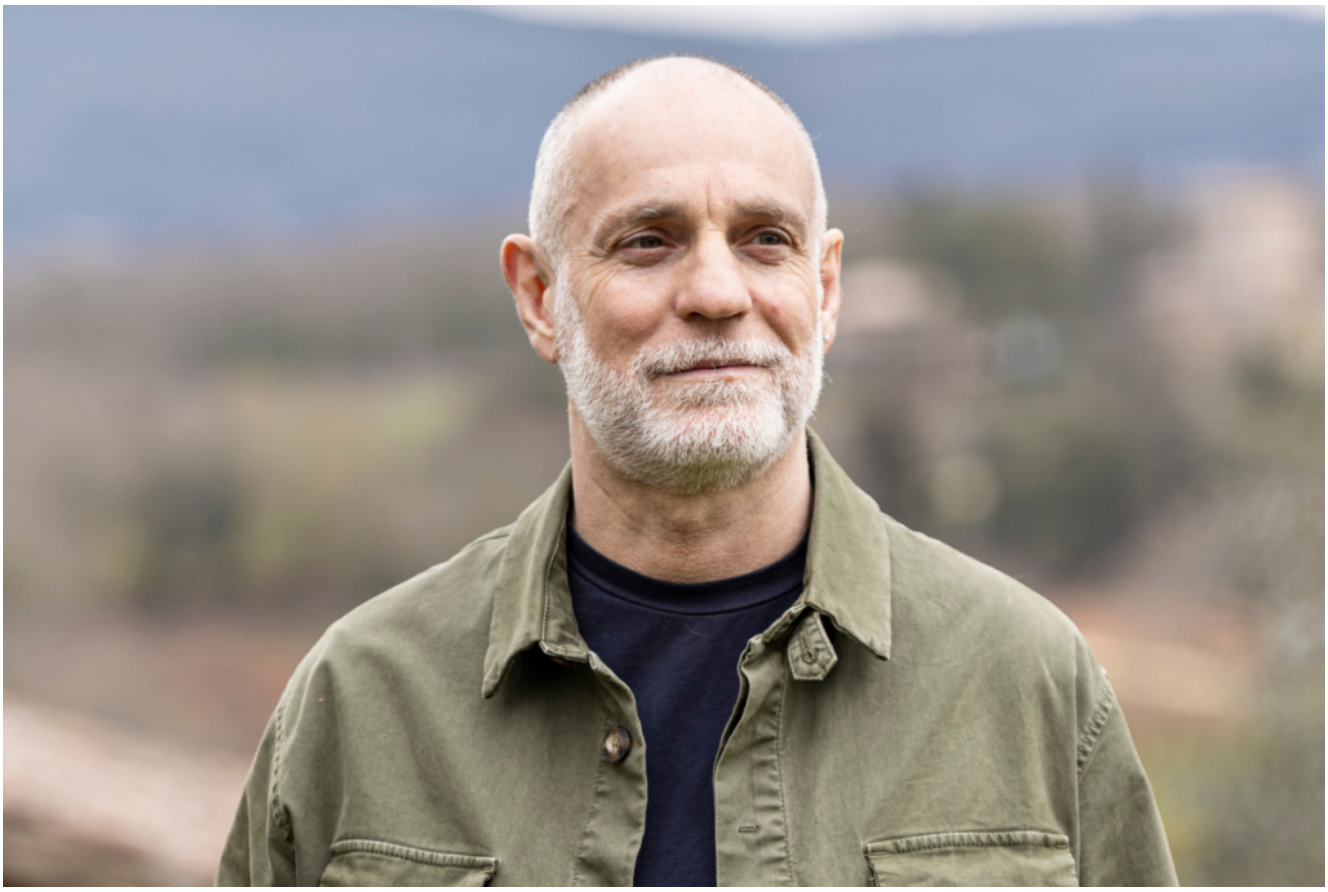
Competere insieme: la lezione della DOP Economy al mondo del vino

scritto da Agnese Ceschi | 12 Agosto 2026



Le denominazioni rappresentano uno dei principali punti di forza del vino italiano, ma per affrontare le sfide globali serve una governance più solida e una maggiore collaborazione tra imprese. Mauro Rosati spiega perché rafforzare i Consorzi, valorizzare i territori e adottare una cultura della "coopetizione" sia oggi una priorità strategica per il settore.

Ogni mattina, in Italia, quasi un milione di persone mette in moto un sistema produttivo fatto di oltre 180.000 imprese agroalimentari legate alle Indicazioni Geografiche. È un lavoro diffuso, spesso silenzioso, che mantiene vive nel tempo le nostre tradizioni e che rende i nostri cibi più buoni e più

sicuri. Questo è l'assunto di partenza di "***La filosofia della Dop Economy. Come il cibo di qualità può generare cultura, comunità e futuro***", un libro che può dare molti spunti di riflessione anche al il mondo del vino e che è stato recentemente presentato a Treviso con il supporto del Consorzio di Tutela della DOC Prosecco.

L'autore è **Mauro Rosati**, direttore della Fondazione Qualivita e di Origin Italia, l'associazione che riunisce i Consorzi di tutela italiani delle Indicazioni Geografiche. Esperto di politiche agroalimentari e giornalista, collabora da anni con stampa e televisioni nazionali. Con lui abbiamo chiacchierato di questo importante modello, dell'importanza dei Consorzi e dei limiti del sistema vino in questo momento.

Perché ha deciso di scrivere un libro sulla DOP Economy e perché è un tema così importante oggi per il nostro Paese?

Questo libro nasce come una riflessione – per questo nel titolo uso la parola filosofia – un approfondimento su ciò che è accaduto negli ultimi 25 anni nelle filiere a Indicazione Geografica. Ho cercato di mettere insieme dati, esperienze e suggestioni maturate in base al mio lavoro di oltre venticinque anni di lavoro nel settore. Non vuole essere dunque un libro tecnico, ma un libro per mettere in luce come l'Italia agricola e artigiana, quella soprattutto delle piccole e medi imprese, abbia costruito una strategia vincente. Al contrario nello stesso periodo altri settore sono entrati in crisi – penso alla moda, all'auto – mentre le filiere DOP e IGP sono diventate il biglietto da visita con cui il nostro Paese si presenta nel mondo.

Perché ha voluto raccontare questa

storia?

Perché attorno a molte delle produzioni agroalimentari si sono sviluppati valori oltre a quelli economici. La costruzione di un modello di questo genere che ruota intorno alle Indicazioni Geografiche non richiama solo il tema produttivo. Quelli che ho cercato di spiegare nel libro è che ad esempio comunità, identità, cultura, democrazia fanno parte di questo processo. I consorzi ad esempio esercitano un esercizio di democrazia quotidiana che rappresenta un aspetto fondamentale per la gestione delle filiere. Dunque, ho voluto raccontare questa storia perché rappresenta una storia nazionale e un modello che oggi vede l'Italia come punto di riferimento internazionale.

In questo ecosistema, perché sono importanti i Consorzi?

Io penso che i Consorzi di tutela gestiscano produzioni diventate sempre più importanti, che costituiscono un asset fondamentale del sistema economico italiano e che, soprattutto in alcuni territori, sono divenute tra le principali realtà economiche. Parallelamente, mettere insieme le imprese è sicuramente un aspetto positivo, che può migliorare l'economia e anche le comunità, come sostengono molte teorie sui beni comuni. Inoltre, le DOP e le IGP hanno portato un miglioramento, soprattutto nei territori un po' più sperduti.

E il mondo del vino come se la cava?

Il 70% del valore del vino italiano rientra nelle DOP e nelle IGP. Questo è un dato che bisogna ricordare, perché spesso sembra che il vino sia legato soltanto ai grandi marchi privati. Ciò avviene perché nel mondo del vino c'è un cortocircuito: in alcuni casi, le grandi aziende tendono a operare come se fossero estranee alle denominazioni, e questo emerge da alcuni fattori. Penso ai tanti Consorzi deboli dal

punto di vista organizzativo, senza bilanci adeguati a gestire le complessità, nonostante al loro interno siano presenti grandi aziende.

Una denominazione che porta valore al territorio ha bisogno di un'infrastruttura consortile adeguata in termini di management. Su questo le grandi aziende dovrebbero fare di più e investire nel Consorzio. A mio avviso, rafforzare soltanto la marca privata, il brand, non può essere l'unica via d'uscita dalla crisi. Il sistema produttivo del vino in Italia deve lavorare in maniera più coesa, cosa che non ha mai fatto.

Quali sono i problemi del vino oggi?

Per me, una parte dei problemi del mondo del vino deriva da una gestione delle denominazioni non all'altezza delle sfide che oggi abbiamo davanti. La struttura consortile, che deve tutelare, promuovere e gestire tutte le complessità di una denominazione, deve disporre di infrastrutture, risorse umane e risorse economiche adeguate a gestire tale complessità.

La riforma europea del 2024, con il Regolamento (UE) 2024/1143, e i decreti ministeriali del vino e del cibo

indicano una strada chiara: la gestione delle denominazioni è una gestione del territorio, che deve coinvolgere tutti, soprattutto le imprese della filiera. Non possiamo pensare che il mondo del vino possa abdicare a questa visione.

A mio avviso, leggendo i dati di settore, emerge che oggi la competizione globale è fra territori, non solo fra singoli marchi aziendali. Basta considerare le teorie premiate con il Nobel per l'Economia 2025. Se il mondo del vino non riuscirà a maturare questa consapevolezza, secondo me rischierà di farsi male

L'enoturismo può essere una via?

Il turismo enogastronomico – o, come lo chiama lei, Turismo DOP – e, in particolare, l'enoturismo non rappresentano la soluzione di tutti i mali. Dobbiamo metterci in mente, una volta per tutte, un concetto: il turismo enogastronomico è un moltiplicatore di valore, ma non è un generatore di valore. Se non ho una denominazione che vale, all'interno di un territorio sconosciuto, il turismo enogastronomico moltiplica quel valore per zero.

Mi sembra che tutti sperino di essere salvati dall'enoturismo. Non sarà così, perché, se decade la denominazione e diminuisce il consumo, decade anche il turismo. La riforma europea 1143/2024 si esprime anche in questo senso: attribuisce ai Consorzi un compito di gestione del turismo, inteso come controllo, verifica, regolamentazione e tutela della denominazione. Il regolamento dice una cosa semplice: chi utilizza la denominazione per offrire servizi, anche turistici, deve essere autorizzato dal Consorzio.

Questo controllo è necessario, perché altrimenti rischiamo di trovarci nella stessa condizione delle grandi città d'arte, dove gli enti territoriali preposti, che avrebbero dovuto controllare i flussi e le licenze, si sono alla fine trovati sopraffatti dall'overtourism.

Quali sono, quindi, i punti sui quali il mondo del vino può imparare anche da altre filiere più virtuose o che hanno saputo lavorare meglio su alcuni aspetti critici?

Il primo tema è rafforzare i Consorzi. È difficile gestire il 70% del valore delle denominazioni con strutture deboli. Oggi esistono grandi denominazioni con Consorzi poco incisivi, mentre anche piccole filiere hanno dimostrato quanto un Consorzio ben organizzato possa fare la differenza. Penso, ad esempio, al Consorzio del Cioccolato di Modica IGP, che, con una struttura contenuta, è riuscito a ottenere risultati importanti.

Nel mondo del vino, invece, percepisco ancora un certo egocentrismo da parte degli amministratori delle grandi imprese. Dico loro che occorre guardare oltre il recinto della propria azienda, con un pizzico di umiltà e una maggiore volontà di collaborazione. Far parte di una comunità di produttori significa condividere obiettivi, affrontare insieme le difficoltà e contribuire alla crescita del territorio.

Mi auguro che, sia nelle grandi cooperative sia nelle aziende private, maturi la consapevolezza che appartenere a una denominazione significa anche dare, non soltanto ricevere.

Nel libro parla di “coopetizione”…

La “coopetizione” è la capacità delle imprese di cooperare sul territorio e di competere sui mercati. Significa condividere know-how, competenze e progetti comuni per rafforzare il sistema, pur continuando a confrontarsi sul piano commerciale.

Negli anni Settanta, Banfi ha rappresentato un esempio perfetto di questo modello. Ha investito sul territorio e nel proprio marketing, mettendo a disposizione competenze che

hanno favorito la crescita di molte piccole aziende, allora costituite da produttori con risorse e formazione limitate. Quelle imprese hanno potuto svilupparsi e affacciarsi sui mercati internazionali. Allo stesso tempo, anche Banfi ha tratto vantaggio da questo processo: contribuire alla nascita di un territorio ricco di cantine conosciute e apprezzate nel mondo ha rafforzato il valore e la reputazione dell'intera denominazione, a beneficio di tutti.

Punti chiave:

- I Consorzi sono l'infrastruttura strategica per rafforzare il valore delle denominazioni.
- La competitività internazionale si gioca sempre più tra territori e non solo tra marchi.
- Il vino italiano deve superare individualismi ed egocentrismi per lavorare in modo più coeso.
- L'enoturismo moltiplica il valore di una denominazione forte, ma non può sostituirla.
- La "coopetizione" permette alle imprese di collaborare sul territorio e competere sui mercati.