

Garda DOC: contemporanea e legata al mercato, tra riconoscibilità del brand e sfide identitarie

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Giugno 2025



La denominazione Garda DOC si trova a un bivio strategico: la recente ricerca promossa dal Consorzio evidenzia una crescita incoraggiante, ma anche fragilità identitarie e comunicative. Tra notorietà da rafforzare, flessibilità produttiva e grandi opportunità legate all'enoturismo, il futuro del brand passa da una narrazione più chiara e condivisa.

La denominazione [Garda DOC](#) si trova oggi in una fase cruciale del proprio sviluppo. Se da un lato **emergono segnali incoraggianti** in termini di notorietà e una **percezione di modernità e orientamento al mercato**, dall'altro la ricerca

condotta su un campione qualificato di addetti ai lavori, media e player specializzati del settore evidenzia **limiti ancora evidenti nella riconoscibilità e nella chiarezza dell'identità** complessiva della denominazione.

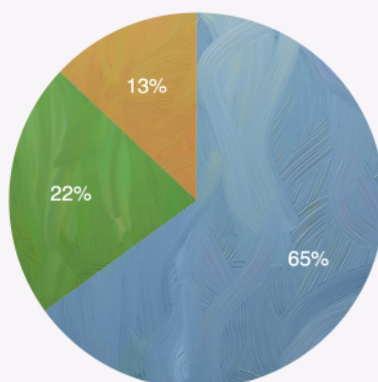
È quanto emerso dalla presentazione della recente **ricerca sul percepito del brand Garda DOC**, promossa dal Consorzio Garda DOC e curata da **Fabio Piccoli, Direttore Responsabile di Wine Meridian**.

Il primo dato che salta all'occhio riguarda la conoscenza della denominazione: il **65% del campione** (addetti ai lavori) **afferma di conoscerla molto bene**, il 22% ne ha sentito parlare ma non la conosce nel dettaglio, mentre il **13% ammette di non conoscerla affatto**. Si tratta di una fotografia che, pur partendo da basi solide, conferma la necessità di rafforzare la riconoscibilità del brand, anche verso gli operatori del settore e i media specializzati.

Conosci la denominazione Garda Doc?

La notorietà della denominazione tra gli "addetti ai lavori" è molto buona ma è necessario accrescerla soprattutto sul fronte della cosiddetta "critica enologica" che di media e opinion leader specializzati nell'area economica e di mercato.

● Sì molto bene ● Sì, ne ho sentito parlare ma non la conosco nel dettaglio ● No, non la conosco



Nonostante ciò, chi ha familiarità con la Garda DOC tende ad attribuirle valori ben precisi: il **23% la associa a un orientamento al mercato contemporaneo**, il **18% ne sottolinea l'innovazione**, mentre un altro **16%** riconosce la forza

evocativa del brand legato al Lago di Garda. Segnali, questi, che evidenziano una **costruzione identitaria moderna, seppur ancora parziale**.

Flessibilità e riconoscibilità: punti di forza da consolidare

Tra i punti di forza percepiti spiccano il **brand Garda come elemento riconoscibile (34%)**, la **flessibilità produttiva (26%)**, le **peculiarità geografiche e paesaggistiche (22%)** e il **potenziale enoturistico (21%)**. Il fatto che la denominazione riesca ad “ospitare” identità vitienologiche diverse senza apparire disomogenea è percepito come un valore, così come la possibilità di intercettare mercati diversi grazie a una gamma di prodotti adattabile.

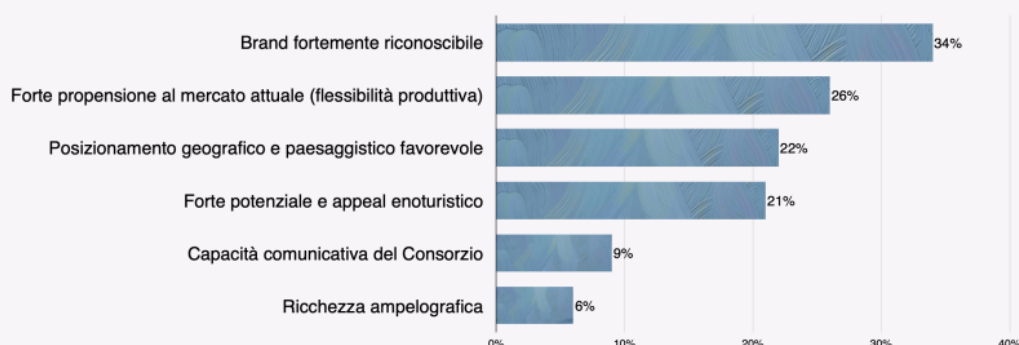
Tuttavia, lo stesso Piccoli ha sottolineato come questa flessibilità debba essere sostenuta da una **strategia comunicativa più coerente**, che permetta di valorizzare le specificità senza creare confusione nel consumatore finale.

Secondo te, quali sono i punti di forza della Garda Doc?

Il brand “Garda” viene considerato fortemente riconoscibile e capace di intercettare un ampio target nazionale ed internazionale. Come pure viene messo in risalto la forte “flessibilità” della denominazione caratteristica oggi considerata preziosa per intercettare le dinamiche attuali dei mercati. Importante riconoscimento anche all’appeal enoturistico.



Multirisposte



Identità da rafforzare, comunicazione da ripensare

Proprio l'identità della denominazione rappresenta una delle principali fragilità evidenziate dalla ricerca. **Per il 31% degli intervistati, l'identità del Garda DOC non è ancora sufficientemente definita; il 29% segnala una scarsa riconoscibilità presso il pubblico finale**, mentre altri dati indicano una presenza discontinua nel canale Ho.Re.Ca. (12%) e una insufficiente percezione della critica enologica (9%).

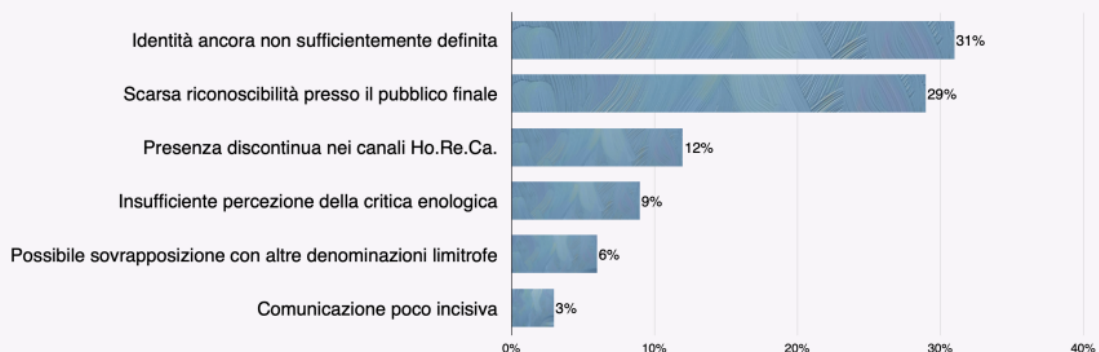
Fabio Piccoli ha insistito su un aspetto spesso trascurato: la carenza strutturale, nel mondo del vino italiano, di una comunicazione orientata direttamente al consumatore. “Abbiamo sempre delegato ad altri il dialogo con il pubblico finale. Oggi, se vogliamo che le denominazioni siano comprese, serve un investimento culturale e strategico da parte del sistema produttivo”, ha affermato durante il suo intervento.

E quali sono, invece, i punti di debolezza percepiti?

Anche a causa della sua giovane età, l'identità della denominazione viene percepita come ancora non sufficientemente definita e questo causa anche una scarsa riconoscibilità presso i consumatori finali. Come pure viene evidenziata una presenza ancora discontinua sul canale Ho.Re.Ca.



Multirisposte



Le opportunità: turismo e lifestyle

gardesano

I dati mostrano anche spazi di opportunità da non sottovalutare: la **crescente richiesta di vini freschi e versatili** (32%), la **facile riconoscibilità grazie alla forte presenza internazionale sul Lago di Garda** (30%) e di conseguenza **l'enoturismo** (29%), possono favorire uno sviluppo del brand non solo nei canali tradizionali ma anche in ambito enoturistico e lifestyle.

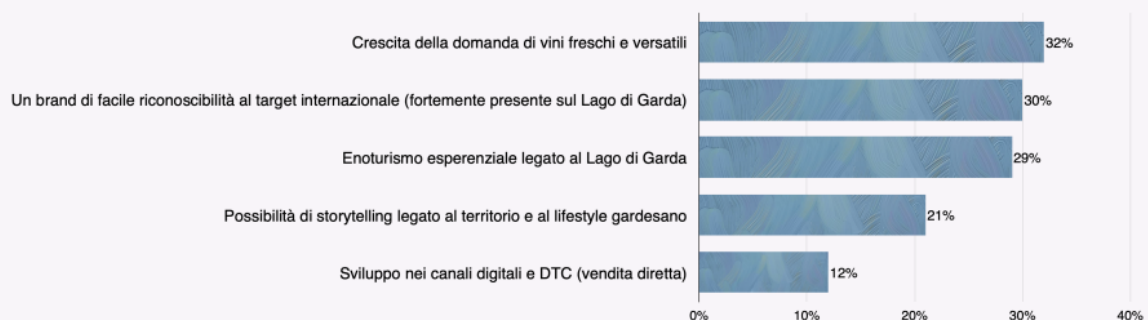
Lo stesso Piccoli ha sottolineato come il **Lago di Garda rappresenti un valore spesso sottoutilizzato** nella comunicazione aziendale e promozionale. L'enoturismo esperienziale potrebbe diventare un vettore importante, anche per sviluppare la relazione diretta con il consumatore e rafforzare la coerenza narrativa del brand.

Quali opportunità vedi oggi per la Garda Doc nel mercato italiano e internazionale?



Le caratteristiche dei vini della Doc Garda e la facile riconoscibilità al target internazionale (anche grazie all'appeal enoturistico) appaiono oggi opportunità molto rilevanti per la denominazione.

Multirisposte



Una denominazione in costruzione

Garda DOC è una denominazione ancora giovane, e come tale porta con sé limiti strutturali, ma anche potenzialità e margini di crescita significativi. Secondo i dati della ricerca, l'evoluzione del progetto non può prescindere da una

maggiore **chiarezza sul posizionamento e sull'identità (35%)**, da un rafforzamento delle **relazioni con le altre denominazioni** del sistema gardesano (Bardolino, Lugana, Custoza...) (33%), da maggiori **investimenti in promozione e comunicazione (24%)**, da una implementazione dei rapporti con il **sistema distributivo (20%)** e da un miglior **coinvolgimento dei produttori (19%)**.

In conclusione, come ha osservato Piccoli, la sfida è diventare una denominazione davvero "contemporanea", non solo nei termini di immagine o flessibilità commerciale, ma nella capacità di **costruire valore condiviso tra produttori, territorio e consumatori**, senza rincorrere le mode, ma costruendo un posizionamento duraturo e riconoscibile nel tempo.

Punti chiave:

1. **Notorietà in crescita ma disomogenea:** il 65% degli operatori conosce bene Garda D0C, ma resta un 13% che non la conosce affatto.
2. **Valori percepiti moderni ma non pienamente consolidati:** il brand è associato a mercato contemporaneo, innovazione e legame con il Lago di Garda, ma manca ancora una narrazione coerente.
3. **Punti di forza chiari:** riconoscibilità del nome "Garda", flessibilità produttiva e potenziale enoturistico sono asset da valorizzare strategicamente.
4. **Identità e comunicazione da rafforzare:** il 31% del campione rileva un'identità debole e il 29% una scarsa riconoscibilità presso il pubblico finale.
5. **Le leve per il futuro:** servono più investimenti in comunicazione, una regia comune con le altre D0C gardesane, un maggior coinvolgimento dei produttori e un approccio al consumatore più diretto.

