

Pinot Grigio DOC Delle Venezie e Giro d'Italia: quando la promozione sale in bicicletta

scritto da Fabio Piccoli | 8 Maggio 2026



Il Consorzio DOC Delle Venezie diventa Official Wine del Giro d'Italia 2026 con una partnership triennale. Un'operazione di forte impatto visivo, brindisi sul podio, bottiglia da 6 litri brandizzata, che pone una domanda strategica cruciale: riuscirà la denominazione a trasformare l'esposizione mediatica in valore percepito duraturo?

Ci sono sponsorizzazioni che si esauriscono nella visibilità di un logo. E ce ne sono altre che, almeno nelle intenzioni, provano a diventare racconto, posizionamento, identità. **La partnership triennale tra il Consorzio DOC Delle Venezie e RCS**

Sports & Events, che porta il Pinot Grigio DOC Delle Venezie ad essere Official Wine del Giro d'Italia 2026, del Giro d'Italia Women e del Giro Next Gen, appartiene certamente a questa seconda categoria. Secondo quanto comunicato dal Consorzio nel loro comunicato stampa ufficiale ([Il Pinot Grigio DOC Delle Venezie è Official Wine del Giro d'Italia 2026](#)), per la prima volta un vino fermo sarà protagonista del cerimoniale ufficiale sul podio della corsa rosa, con il brindisi dei vincitori servito in un calice logato e una bottiglia speciale da 6 litri brandizzata DOC Delle Venezie con etichetta rosa.

È una scelta indubbiamente forte. E proprio perché forte merita di essere osservata, accompagnata, monitorata. Non necessariamente giudicata a priori.

La prima domanda, inevitabile, riguarda gli obiettivi. Cosa si vuole ottenere davvero da un'operazione di questo tipo? Aumentare la notorietà della denominazione? Rafforzare il legame tra Pinot Grigio e stile italiano? Aprire un dialogo con pubblici più ampi e meno strettamente enoici? Migliorare il posizionamento percepito di un vino che, pur essendo uno degli asset più importanti della vitivinicoltura italiana, continua talvolta a essere letto più attraverso i numeri che attraverso il valore?

Sono domande legittime, forse necessarie. Anche perché **il Pinot Grigio DOC Delle Venezie non è una piccola nicchia in cerca di visibilità, ma una denominazione che rappresenta, secondo i dati diffusi dal Consorzio, 27.000 ettari, 230 milioni di bottiglie, 6.141 viticoltori, 575 aziende di vinificazione e 371 aziende di imbottigliamento; l'85% del Pinot Grigio italiano e il 43% di quello mondiale.** Numeri che raccontano una responsabilità, non solo una dimensione produttiva.

Il legame con il Giro d'Italia ha certamente una sua coerenza narrativa. La corsa rosa è popolare, trasversale,

intergenerazionale. Attraversa territori, paesi, comunità, paesaggi. **È sport, ma anche racconto del Paese.** È fatica, festa, identità, memoria collettiva. Da questo punto di vista, agganciare una grande denominazione italiana a una delle manifestazioni sportive più riconoscibili e amate può rappresentare **un'occasione interessante per uscire dai confini tradizionali della comunicazione del vino.**

Ed è proprio qui che la questione si fa più interessante. **Perché una manifestazione popolare come il Giro può dare molto in termini di immagine, ma chiede anche una strategia chiara.** La popolarità è una leva potente, ma non è mai neutra. Può allargare il bacino di notorietà, può rendere più familiare un nome, può avvicinare nuovi consumatori. Ma può anche semplificare troppo il messaggio, trasformare una denominazione complessa in un elemento scenografico, ridurre il vino a presenza celebrativa se non viene costruito attorno all'operazione un racconto solido, coerente, continuativo.

In una fase complessa per il vino, nella quale cambiano i consumi, i linguaggi, le sensibilità, i mercati e le priorità delle nuove generazioni, cercare strumenti promozionali capaci di parlare a pubblici più ampi non solo è comprensibile, ma probabilmente necessario. Il settore vitivinicolo non può permettersi di comunicare solo a chi già lo conosce, lo frequenta, lo comprende. Ha bisogno di uscire, contaminarsi, sperimentare codici nuovi. In questo senso, il Giro d'Italia può diventare una piattaforma straordinaria.

Ma proprio perché la bicicletta è partita, sarebbe un errore limitarsi a salirci sopra come passeggeri.

Una sponsorizzazione di questa portata va guidata. Va interpretata. Va misurata. Non basta esserci: **bisogna capire come esserci, cosa dire, a chi parlare, quali valori trasferire e quali risultati verificare.** La domanda non è solo quante persone vedranno il marchio, ma quante lo comprenderanno meglio. Non solo quante immagini circoleranno,

ma quale percezione lasceranno. Non solo quanta esposizione mediatica verrà generata, ma se quella esposizione sarà capace di contribuire davvero al rafforzamento del posizionamento del Pinot Grigio DOC Delle Venezie.

Ecco perché questa case history merita attenzione. Non tanto per stabilire oggi se sia una scelta giusta o sbagliata, ma per comprendere, nel tempo, se iniziative di questo tipo possano diventare strumenti realmente efficaci per una denominazione italiana. **Il rischio, altrimenti, è quello di subire gli effetti della macchina promozionale anziché orientarli.** Di lasciarsi portare dal grande evento senza riuscire a trasformarlo in capitale reputazionale duraturo.

Il Pinot Grigio DOC Delle Venezie ha davanti a sé una sfida importante: non solo farsi vedere, ma farsi riconoscere. Non solo essere presente sul podio, ma usare quel podio per raccontare meglio il proprio valore. Non solo brindare alla vittoria di tappa, ma **provare a vincere una partita più complessa, quella della percezione, della distintività, della credibilità.**

Per questo la partnership con il Giro d'Italia va seguita con interesse e anche con spirito critico costruttivo. È un laboratorio. Una prova su strada. Una possibile indicazione per molte altre denominazioni italiane che oggi si interrogano su come comunicare meglio, come allargare il proprio pubblico, come **non restare prigionieri dei linguaggi abituali del vino.**

La speranza è che questa bicicletta promozionale non corra solo veloce, ma venga anche ben guidata. Perché il nostro amato Pinot Grigio è troppo importante per essere semplicemente esposto: va raccontato, posizionato, valorizzato. E, soprattutto, accompagnato verso una nuova consapevolezza del suo ruolo strategico nell'economia vitivinicola italiana.

Punti chiave

1. **Partnership triennale con RCS:** il Pinot Grigio DOC Delle Venezie è Official Wine del Giro d'Italia 2026, Women e Next Gen.
2. **Presenza inedita sul podio:** primo vino fermo protagonista del brindisi ufficiale, con calice e bottiglia da 6 litri brandizzati.
3. **Una denominazione di peso:** 230 milioni di bottiglie, 27.000 ettari, l'85% del Pinot Grigio italiano prodotto nella DOC.
4. **Visibilità serve una strategia:** essere presenti al Giro porta notorietà, ma senza racconto solido il rischio è restare elemento scenografico.
5. **La posta in gioco è la percezione:** l'obiettivo reale va oltre il logo, è distintività, credibilità e posizionamento sul mercato globale.