

Fare sistema per competere: la visione di Roberta Corrà

scritto da Claudia Meo | 3 Marzo 2026



Il Consorzio Italia del Vino, che riunisce 24 aziende con 1,5 miliardi di fatturato aggregato, punta su collaborazione strutturata, formazione e peso negoziale per valorizzare il vino italiano nel mondo. La presidente Roberta Corrà ne illustra la visione strategica a Wine Paris, tra sinergie operative, la Wine Business Academy con la LUISS e nuovi strumenti di risk management.

Consorzio Italia del Vino riunisce 24 aziende vitivinicole italiane di pregio, espressione dei principali territori del Paese. Con un fatturato aggregato di 1,5 miliardi di euro e 239 milioni di bottiglie vendute, rappresenta una quota significativa dell'export nazionale. Nato con l'obiettivo di valorizzare l'identità del vino italiano sui mercati internazionali, il Consorzio opera come tavolo sinergico di

coordinamento, servizi e sviluppo, evitando sovrapposizioni territoriali tra i soci e promuovendo un modello di collaborazione strutturato.

Ne abbiamo parlato nel recente Wine Paris con Roberta Corrà, Presidente del Consorzio e CEO di Gruppo Italiano Vini.

Presidente, le aziende consorziate sono realtà solide e affermate, che sulla carta non avrebbero bisogno di fare branding collettivo. Cosa le spinge a cercare sinergia all'interno del Consorzio e quali sono i principali ritorni dell'aggregazione per le aziende?

Il principio fondatore del Consorzio è stato quello di valorizzare il vino italiano nel mondo, partendo dalla consapevolezza che esistono ancora molte aree internazionali da esplorare. Le aziende hanno sentito l'esigenza di muoversi insieme per "fare rumore", per rendere più forte e riconoscibile il messaggio dell'italianità.

La diversificazione del vino italiano è un elemento distintivo straordinario rispetto al panorama mondiale, ma è anche complessa da comunicare. Proprio questa ricchezza rende necessaria una maggiore attività di formazione e un lavoro condiviso per aiutare i buyer a comprendere l'unicità del nostro sistema produttivo.

Per questo nel Consorzio è presente una sola azienda per territorio: una scelta che evita dinamiche concorrenziali interne e rafforza la coerenza del messaggio. Accanto alle motivazioni legate al posizionamento enologico, esistono poi ragioni di carattere strategico: avere maggiore peso negoziale e condividere risorse per essere più incisivi. Fare sistema consente di ottimizzare servizi, dalla comunicazione

all'organizzazione, rispondendo a esigenze comuni in modo più efficace.

Quali sono i servizi che il Consorzio offre alle aziende associate?

Il Consorzio opera su più livelli. Sul fronte dei mercati, per esempio, svolge un' incisiva attività di scouting nei confronti di operatori internazionali interessati a conoscere, comprendere e presidiare commercialmente il territorio italiano; offre inoltre supporto nella partecipazione a bandi nazionali tipo Filiere, Contratti di Sviluppo e OCM promozione, e favorisce la condivisione di best practice tra le aziende.

Un altro ambito centrale è la divulgazione, che per noi è strettamente legata alla formazione. In questa direzione si inserisce la Wine Business Academy realizzata in collaborazione con la LUISS: un master che coinvolge 20 giovani partecipanti, i quali hanno la possibilità di svolgere uno stage all'interno delle aziende consorziate. Con loro vengono organizzati anche focus group per comprendere meglio le esigenze delle nuove generazioni di consumatori. Il lavoro sulle fasce più giovani rappresenta un'area strategica di particolare interesse, perché consente di anticipare tendenze e sviluppare una lettura più aggiornata del mercato.

L'iniziativa con la LUISS rappresenta anche uno strumento di comunicazione strategica, perché crea connessioni con il mondo della formazione e dell'informazione di settore. Va a potenziare il nostro sistema di comunicazione, che parte dal nostro logo, che sintetizza la visione e i valori del Consorzio – la forza dell'unione – e si sviluppa su tutti i tavoli istituzionali che presidiamo sulle diverse progettualità e tavoli tecnici dedicati a temi specifici.

Qual è il modello di funzionamento del Consorzio?

L'approccio è improntato alla pragmaticità. Il Consorzio è guidato da un Consiglio di Amministrazione nel quale confluiscono idee e indirizzi strategici. La direzione raccoglie periodicamente i fabbisogni delle aziende associate, anche attraverso un confronto diretto, per definire le priorità operative. In questo momento, ad esempio, è in corso la raccolta delle proposte per il piano 2026-2027.

Da questo processo di condivisione e di ascolto delle esigenze comuni nascono opportunità, nuovi spunti imprenditoriali e nuovi strumenti operativi. Recentemente, per fare un esempio concreto, è sorta l'esigenza di approfondire la tematica del risk management e dal confronto tra aziende è originata una convenzione con una compagnia di assicurazione, che sta dando vita ad attività di monitoraggio e controllo dei rischi presso tutte le aziende consorziate.

Punti chiave

1. **Il Consorzio riunisce 24 aziende con 1,5 miliardi di fatturato e 239 milioni di bottiglie** vendute all'export.
2. **Una sola azienda per territorio evita concorrenza interna** e rafforza la coerenza del messaggio sull'italianità.
3. **La Wine Business Academy con la LUISS forma giovani talenti** e anticipa le tendenze dei consumatori più giovani.
4. **Peso negoziale condiviso e bandi comuni** rendono le aziende più competitive e incisive sui mercati internazionali.
5. **Il risk management è la nuova frontiera:** una convenzione

assicurativa nata dal confronto tra soci monitora i rischi aziendali.