

Il Consorzio Vini di Parma rilancia con una nuova marca.

scritto da Roberto Serra | 9 Aprile 2026



L'obiettivo è competere con i grandi consorzi unitari e attrarre più turisti nella Food Valley.

Mentre a Vinitaly 2026 si discutono le tendenze globali del settore, il [Consorzio Vini di Parma](#) punta i riflettori su un dato economico concreto: 1,67 miliardi di euro. È l'impatto generato dal vino nella provincia, un valore che, già nel 2024, la collocava saldamente in testa in Emilia-Romagna, quasi il doppio rispetto ai 841 milioni di euro della vicina Modena. In questo contesto, in occasione della fiera veronese il Consorzio ha presentato un progetto strategico che rilancia la DOC Colli di Parma con una nuova identità di marca, "Vini di Parma", concepita per unire vino, cucina e territorio.

Il Valore in Numeri e la Nuova Identità

La posta in gioco per il distretto parmense è alta e ben quantificata. Stando ai [dati sull'impatto economico del 2024](#), il primato della provincia di Parma nell'economia dei prodotti a denominazione in regione è netto. Questo patrimonio, costruito in decenni di lavoro, costituisce la base sulla quale il Consorzio sta costruendo la sua nuova fase. L'annuncio fatto in questi giorni a Vinitaly 2026 segna quindi non un semplice restyling, ma **un tentativo strategico di capitalizzare quel potenziale** in un mercato sempre più competitivo. La nuova identità "Vini di Parma" diventa così lo strumento per raccontare in modo unitario una produzione che, come ricorda il Consorzio, "tutela e promuove i vini nati tra l'Enza e lo Stirone".

Dalle Radici alle Sfide Competitive

Le radici di questo distretto affondano nella storia. Il [Consorzio dei Vini dei Colli di Parma](#) fu fondato nel 1977 per iniziativa di viticoltori locali decisi a tutelare e promuovere la qualità dei propri vini. La formale istituzione del titolo DOC Colli di Parma arrivò poi nell'ottobre del 1982, codificando un ampio portafoglio che spazia dai rossi ai bianchi, inclusi spumanti e vini frizzanti. Oggi, però, il panorama competitivo regionale è cambiato. Mentre il consorzio parmense opera da quasi cinquant'anni, sulla scena regionale si è affermato un attore unitario e più recente: il [Consorzio Tutela Lambrusco](#), istituito all'inizio del 2021 dall'unione di tre consorzi storici modenesi e reggiani. Questa consolidata realtà rappresenta un benchmark e una sfida per un territorio come quello di Parma, che pur vantando un impatto economico superiore, deve fare i conti con una minore percezione unitaria sul mercato.

La Scommessa Strategica e le Conseguenze per gli Operatori

Il progetto presentato a Vinitaly 2026 è il punto di arrivo di un percorso di confronto avviato lo scorso novembre. La DOC Colli di Parma aveva infatti tenuto i suoi "Stati Generali" per riflettere sul futuro del comparto, seguito poche settimane dopo da un incontro partecipatissimo al Castello di Felino, che aveva riunito oltre cento tra produttori, istituzioni e tecnici. Questi momenti hanno evidentemente gettato le basi per la strategia ora lanciata. Per i viticoltori e gli operatori della filiera, le implicazioni sono concrete: la mossa punta a creare un'identità di marca più forte e riconoscibile, in grado di competere con realtà consolidate e di attrarre maggiormente consumatori ed enoturisti verso la Food Valley. Il rischio, in assenza di un rilancio, sarebbe quello di vedere eroso il proprio potenziale economico in una regione, l'Emilia-Romagna, dove altri distretti hanno già fatto dell'unità la loro forza. Per il vino di Parma, investire in un'identità territoriale coerente non è quindi più una semplice opzione di marketing, ma una scelta cruciale per mantenere e far crescere il suo ruolo in un mercato in continua evoluzione.