

Pinot Grigio Delle Venezie DOC in sella al Giro: la mossa per conquistare il mercato globale

scritto da Roberto Serra | 27 Marzo 2026



La scelta del consorzio di tutela segna un'evoluzione nella comunicazione del vino italiano verso il mercato globale.

Mentre il [Giro d'Italia 2026 si prepara a partire](#) dalla Bulgaria l'8 maggio, una bottiglia di vino bianco si appresta a diventare il protagonista inaspettato della corsa rosa. Il prossimo 13 aprile, nel cuore di Vinitaly a Verona, sarà infatti svelata ufficialmente la partnership che vedrà il [Pinot Grigio Delle Venezie DOC](#) nel ruolo di Vino Ufficiale

della 109esima edizione della Corsa Rosa. Una mossa strategica che va ben oltre la semplice sponsorizzazione, puntando a consolidare **la leadership italiana** in un mercato internazionale sempre più competitivo.

Il lancio: Pinot Grigio in sella al Giro

L'annuncio, circolato nei giorni scorsi, trova il suo momento clou il prossimo 13 aprile alle 12:30 nell'area MASAF di Vinitaly. Qui, il consorzio di tutela istituito già nel 2017 presenterà ufficialmente il sodalizio con la corsa ciclistica più famosa d'Italia. La scelta del palcoscenico non è casuale: Vinitaly rappresenta, ormai da tradizione, il momento in cui [Astoria Wines](#) – lo sponsor ufficiale del vino della corsa dal lontano 2012 – stappa simbolicamente la prima bottiglia dedicata al Giro. Quest'anno, però, al centro della scena non ci sarà solo il brand trevigiano, ma **l'intera denominazione a tutela del Pinot Grigio Delle Venezie DOC**, che ambisce a sfruttare la visibilità globale della manifestazione ciclistica.

La tradizione che evolve: dagli sponsor ai consorzi

La presenza del vino sul podio del Giro non è una novità assoluta. Come riportato dal sito della corsa, Astoria Wines accompagna i vincitori da oltre un decennio, dal 2012. La novità risiede nell'entità promotrice: non più un singolo produttore, ma un intero consorzio di tutela che si fa carico della sponsorizzazione. Questo passaggio segna un'evoluzione significativa nella comunicazione del vino italiano, spostando il focus dal marchio commerciale alla denominazione di origine, con tutto il suo bagaglio di territorio, disciplinare e comunità produttiva. Il Consorzio per la tutela del vino Delle Venezie DOC, nato nel 2017, coglie così l'opportunità di associare l'immagine del proprio vitigno a valori universali come la fatica, il territorio e l'eccellenza sportiva,

veicolati dal Giro in tutto il mondo.

Vini in competizione: chi guadagna dalla visibilità?

La mossa del Pinot Grigio Delle Venezie DOC assume un significato ancora più strategico se letta nella cornice competitiva del mercato dei vini italiani a grande diffusione. Da una parte, c'è un prodotto che vanta numeri da primato: secondo i dati del consorzio, rappresenta circa l'85% della produzione italiana di Pinot Grigio e colloca l'Italia come leader mondiale per volume. Dall'altra, c'è la ricerca di una spinta promozionale in grado di tradursi in valore concreto. Il Giro d'Italia si è dimostrato un moltiplicatore economico potente: la scorsa edizione 2025 ha generato [un impatto sociale valutato a 79 milioni di euro](#) secondo il modello di Banca Ifis. Per i produttori del consorzio, essere il vino ufficiale significa accedere a questa risonanza mediatica, con immagini trasmesse in oltre 190 paesi.

La sfida, però, si gioca anche su un altro palcoscenico parallelo. Mentre il Pinot Grigio punta sul ciclismo, il suo diretto concorrente nello scaffale, il Prosecco DOC, ha scelto un altro grande evento sportivo. Come riporta il sito ufficiale della denominazione, [l'ente del Prosecco DOC è diventato lo Sponsor](#) Ufficiale del Vino Spumante dei Giochi Olimpici Invernali di Milano-Cortina 2026. Una competizione silenziosa ma chiara tra due colossi dell'export enologico italiano, che investono su mega-eventi per rafforzare il proprio branding globale. Il Prosecco, già sponsor dei Giochi Olimpici dello scorso febbraio, punta sull'audience mondiale dell'evento a cinque cerchi, mentre il Pinot Grigio scommette sul deep rooting italiano e sulla narrazione territoriale del Giro, che toccherà anche regioni vitivinicole cruciali.

Per gli operatori del settore, la partnership offre al Pinot Grigio Delle Venezie DOC una vetrina globale unica, capace di

parlare sia al consumatore finale che alla distribuzione internazionale. Tuttavia, il vero banco di prova sarà la capacità del consorzio e delle aziende associate di capitalizzare rapidamente questa esposizione, trasformando la visibilità in riconoscibilità di denominazione e, infine, in scelte d'acquisto. Il rischio è che, senza una strategia di trade marketing coordinata e un messaggio chiaro sui punti di forza distintivi (dal territorio alla versatilità d'abbinamento), l'investimento si limiti a un'operazione di immagine. La partita è aperta: il Giro offre il palco, ma ora tocca al vino dimostrare di avere la gamba per tenere il ritmo di una competizione globale dove il Prosecco DOC ha già bruciato un altro giro.