

Il report di Online Brand Protection

Vino Chianti, la truffa corre online «Danneggiati molti produttori»

RUFINA

La truffa corre online con oltre 2.500 contenuti illeciti in sei mesi che riguardano il Chianti sounding. Il nome "Chianti" non è solo un'eccellenza enologica, ma un marchio globale talmente forte da attirare una galassia di abusi digitali. A confermarlo è l'ultimo Report di Online Brand Protection - Overview 2025, commissionato dal **Consorzio Vino Chianti**, che scatta una fotografia preoccupante: negli ultimi sei mesi sono stati individuati oltre 2.500 contenuti illeciti online, distribuiti su 411 siti web, marketplace e social network.

L'ecosistema del falso si è evoluto, dunque. Non si parla più soltanto di etichette contraffatte, ma di un uso improprio del termine che spazia dai famigerati wine kit per la produzione domestica a gadget di ogni tipo. Il report evidenzia come il brand venga sfruttato per vendere abbigliamento, bicchieri e accessori, spesso senza alcuna autorizzazione. Ancora più preoccupante è la presenza di siti di phishing che utilizzano l'immagina-

rio del Chianti per truffare gli utenti, oltre a 105 domini web che cavalcano il nome della Docg vinicola per attività di ristorazione non certificate. Il Consorzio non è rimasto a guardare. Nel corso del 2025 l'attività di enforcement è stata potenziata e ha portato alla rimozione di 1.091 contenuti illeciti. Tuttavia, la battaglia si sposta ora sui social network, dove sono stati censiti 83 account che utilizzano la denominazione in modo improprio per costruire identità digitali ambigue.

«Il report dimostra quanto il nome Chianti sia esposto a utilizzi strumentali», ha dichiarato Giovanni Busi, presidente del Consorzio. «Molte violazioni riguardano ambiti estranei alla nostra Docg, come prodotti alimentari trasformati o articoli commerciali che sfruttano la nostra fama per generare valore improprio. Questo danneggia i produttori e inganna i consumatori». La strategia per il futuro è chiara: tolleranza zero. Busi avverte che, oltre al monitoraggio costante in collaborazione con le piattaforme di e-commerce, il Consorzio è pronto a procedere per vie legali dove necessario.

Andrea Settefonti

