

Falso Chianti, contraffazioni sui social

Il presidente del consorzio Giovanni Busi: «Dove necessario ci muoveremo anche per vie legali»

Pellicci a pagina 10

Falso Chianti Sul web 2.500 contenuti illeciti

La denuncia arriva dal presidente del consorzio Giovanni Busi: «Un patrimonio collettivo da difendere, se serve andremo per vie legali»

di **Giovanni Pellicci**

SIENA

Il Chianti, nel senso di vino Docg, è molto diffuso online ma tanti sono gli illeciti che circolano sulla rete. Per questo il Consorzio Vino Chianti ha commissionato un apposito report (Online Brand Protection Overview 2025) per individuare usi impropri del marchio. Sono 411 i siti interessati dalla presenza di materiale irregolare per oltre 2.500 contenuti, dai wine kit per la produzione domestica a vestiti e bicchieri che raffigurano – senza autorizzazione – l'immagine del vino rosso toscano. Sono stati individuati negli ultimi sei mesi nell'ecosistema digitale, tra siti web, piattaforme di e-commerce e marketplace, social network e nomi a dominio che utilizzano in modo improprio la denominazione Chianti. Il presidente del Consorzio Giovanni Busi spiega che si tratta di un «patrimonio collettivo da difendere: dove necessario ci muoveremo anche per vie legali».

C'è un po' di tutto: prodotti potenzialmente contraffatti, prodotti trasformati non autorizzati, vini venduti in formati non consentiti, oltre a usi impropri del marchio per abbigliamento, accessori, bicchieri e altri articoli di uso comune. In diversi casi sono stati individuati anche siti di phishing che utilizzavano immagini e riferimenti al Chianti per finalità ingannevoli. Accanto all'attività di monitoraggio, nel corso del 2025 il Consorzio ha rafforzato l'azione di enforcement, che ha portato alla rimozione di 1.091 contenuti illeciti dal web.

Un risultato significativo, che conferma l'efficacia di un presidio strutturato e continuo, ma che al tempo stesso restituisce la misura di un fenomeno ampio

e in costante evoluzione, con una forte concentrazione sulle grandi piattaforme internazionali di e-commerce e sui marketplace attivi a livello globale e locale. Anche i social network rappresentano un ambito sensibile: il monitoraggio ha individuato 83 account che utilizzano la denominazione Chianti all'interno del nome o dell'identità digitale, prevalentemente in contesti legati al vino e alla ristorazione, mentre l'analisi dei nomi a dominio ha rilevato 105 domini contenenti il termine Chianti, molti dei quali riconducibili a ristoranti e vinerie e potenzialmente critici per la tutela del marchio e per la corretta informazione dei consumatori. Insomma, oggi la tutela di un vino, di un brand e di un territorio internazionalmente riconosciuto non si limita al prodotto all'interno della bottiglia (ricordiamo i tanti casi di imitazione) ma anche a tutto ciò che vi ruota intorno e che online punta a facili acchiappa click.





Battaglia per la tutela di un vino che rappresenta un territorio