

[Accedi](#) | [Abbonamenti](#)

# Vino, guerra dei domini web. I produttori italiani: "Vendono il nostro futuro"

La decisione di Ican preoccupa le aziende del settore. Pantini (Nomisma): "Trovare chianti.wine che appartiene a una società asiatica può creare notevoli distorsioni"

di Eleonora Bianchini | 5 aprile 2014

“Il sito *chianti.wine* di proprietà di un’azienda asiatica o americana? Così si vende il futuro del nostro **commercio**. E c’è il rischio che i **Paesi** che producono qualità ed eccellenza perdano milioni, miliardi di euro di fatturato”. **Antonio Iannotti**, del portale [produttori.vini.it](#), è preoccupato dalla decisione dell’**Icann** di liberalizzare i domini di primo livello (tld, top level domain) *.wine* e *.vin*. L’autorità americana che dal 1998 si occupa dell’assegnazione dei domini ha infatti stabilito che i due tld in questione saranno ceduti al miglior offerente, senza alcuna tutela delle indicazioni geografiche e dei relativi marchi. Una decisione che, dato lo sviluppo dell’e-commerce su scala globale, potrebbe incidere gravemente sui fatturati nostrani. Tradotto: potrebbe essere che barolo, barbera, lambrusco e morellino con estensione *.wine*, rappresentino aziende che non producono l’originale E allora addio **dop**, punta di diamante del settore agroalimentare *Made in Italy*.

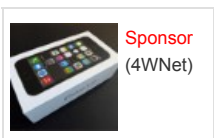
“Generazioni di famiglie che amano la terra su cui hanno investito sarebbero penalizzate, perché non viene posta nessuna attenzione al territorio – prosegue Iannotti -. Ormai una buona fetta del **fatturato** dell’industria vinicola italiana si sviluppa online. Perché non parliamo solo di *e-commerce*, ma anche di vendite via web ai **grandi importatori**“. E le **aziende produttrici** “usano il loro sito come biglietto da visita, che diventa – ancor prima delle fiere – il primo contatto con **potenziali** o **futuri acquirenti**“. Quindi il sito “vale tantissimo”. La decisione di Ican, secondo Iannotti, non danneggia soltanto il produttore – che sarà fagocitato “da multinazionali del vino”, in grado di accaparrarsi anche i domini di secondo livello che connotano il *made in Italy* – ma anche il cliente che “così si troverà tra le mani un prodotto certamente a prezzi più competitivi, ma di qualità inferiore se non si affida anche alla provenienza territoriale. Mi aspetto che il ministero dello Sviluppo faccia sentire la sua voce”.

Anche per **Matilde Poggi**, presidente di **Fivi** (*Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti*, associazione che fa parte di **Cevi** – *European Confederation of Independent Winegrowers*) il danno si rifletterà su clienti e produttori. “E’ molto grave non tutelare le denominazioni geografiche – spiega – si potrebbe anche configurare una **truffa** ai danni del consumatore, a cui viene proposto un prodotto che non corrisponde all’originale”. In pratica, un’imitazione peggiore dell’originale. “Purtroppo è un tema di cui si è parlato poco finora, forse se ne discuterà al **Vinitaly**. Ma è pur vero che i provider iniziano a muoversi e ad avanzare ai produttori la proposta del nuovo dominio”. Se ne parla poco e, forse, tra le aziende vinicole non c’è la consapevolezza del rischio. “In Italia i vignaioli (filiera corta: producono, imbottigliano e vendono il loro prodotto) non si preoccupano di essere rappresentati. Il contrario di quanto fanno, invece, i loro colleghi francesi”.

**Denis Pantini**, responsabile agroalimentare di **Nomisma** e project leader dell’osservatorio **Wine Monitor** conferma quanto spiegato da Iannotti e Poggi: “Trovare *chianti.wine* nelle mani di un’azienda africana o australiana può creare notevoli distorsioni”. Il timore riguarda soprattutto il **mercato globale**, perché “il vino, a livello nazionale, rientra nella nostra tradizione alimentare. Quindi conosciamo il prodotto”. Non è così per i **mercati emergenti** “dove, soprattutto i nuovi consumatori, dunque i giovani, si informano e comprano su **Internet**. Il rischio è che l’utente inesperto compri un tipo di vino tipicamente italiano da un

altro Paese, senza sapere che l'originale non proviene da lì". Pantini, poi, ricorda che, a livello globale, il potere imitativo del marchio italiano è forte, grazie alla capacità attrattiva del *Made in Italy*. "Negli Usa – conclude – ci sono tanti esempi di case produttrici che riportano la denominazione *chianti* ma non sono toscane. E chi non ha mai assaggiato un *vero* vino italiano, non comprende la differenza con la copia".

**Articoli sullo stesso argomento:**



**Il nuovo iPhone a 17€?**  
Ti sveliamo il trucco per averlo con l'80% di sconto

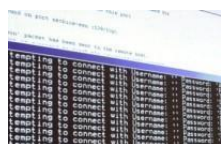
'Sex', 'vodka', 'gay': i domini Internet che l'Arabia Saudita non vuole

Chianti Classico e Nobile di Montepulciano. In anteprima le nuove annate

Vini in anteprima: le nuove annate di Chianti Classico

Best Italian Wine Awards – E tutti vissero felici e contenti...

Vino, la guerra dei marchi si combatte su Internet: ma l'Italia sta perdendo



Icann, ecco la società Usa che gestisce i domini internet (anche il nostro ".it"...

L'anteprima del Chianti Classico

**Potrebbero Interessarti anche**



Ignoranti in Parlamento, M5S: "Stop grano saraceno". Ci cascarono anche Pd e Lega



Visti dall'alto: 20 aeroporti come non li avete mai visti (viaggi.corriere.it)



Sulle tracce del vino tra i paesaggi mozzafiato della Svizzera (Myswitzerland)



Thomas Piketty riscrive l'economia: i ricchi vinceranno sempre



Vasectomia: una cortesia alle donne poco amata dal maschio italiano

Powered By

Risparmio energia di Safari  
Fai clic per avviare il plugin Flash

**zodiak**  
ADVERTISING

**The Real Time Bidding Specialist**

Diventa Publisher **Adesso!**