

CVA Canicattì: scelte commerciali per l'estero e marketing territoriale

scritto da Claudia Meo | 1 Aprile 2026



CVA Canicattì, cooperativa vitivinicola agrigentina con 300 soci e 900 ettari di vigneto, ridisegna la sua strategia commerciale in Germania attivando vendite dirette a ristoranti ed enoteche. Parallelamente rafforza il legame con il territorio attraverso il progetto Diodoros nel Parco Archeologico della Valle dei Templi e grandi eventi aperti alla comunità locale.

CVA Canicattì è la storica cooperativa dell'agrigentino che aggrega circa **300 soci conferitori**, distribuiti su diversi areali della Sicilia centro-meridionale, per **900 ettari di vigneto** complessivo. Grazie alla sua estensione la cooperativa lavora su un ampio patrimonio vitato, valorizzando vitigni

autoctoni e varietà internazionali, con un mercato segmentato e diversificato a livello nazionale ed estero. CVA opera anche all'interno di The Wine Net, la rete che unisce alcune primarie cooperative italiane con l'obiettivo di condividere strategie commerciali e presidiare i mercati in modo strutturato.

In un contesto internazionale complesso, segnato da contrazione dei consumi e mercati discontinui, la cooperativa sta adottando un approccio improntato alla diversificazione distributiva.

Presidente, può illustrarci le iniziative specifiche che avete messo in campo sul fronte del mercato tedesco e le ragioni che vi hanno portato a farlo?

Negli ultimi mesi abbiamo lavorato su una revisione pragmatica dei nostri canali distributivi, in particolare in Germania. È un mercato per noi storicamente rilevante ma che, come altri, ha mostrato segnali di rallentamento. Ci siamo resi conto che il modello tradizionale, basato esclusivamente su importatori e distributori, non era più sufficiente per intercettare una parte della domanda.

Abbiamo quindi deciso di **attivare rapporti diretti con ristoranti**, wine bar ed enoteche, operando attraverso i nostri agenti. È una scelta che comporta maggiore complessità gestionale, ma anche maggiore flessibilità commerciale. Oggi possiamo lavorare su quantitativi più contenuti – anche 12 casse – con un listino articolato per categorie e con **campagne a scaglioni in funzione dei volumi acquistati**. Dal punto di vista tecnico abbiamo risolto l'aspetto logistico attraverso una convenzione con una società di trasporti: il cliente non deve occuparsi di pratiche doganali e riceve la merce in modo diretto. La Germania, inoltre, presenta un quadro fiscale lineare, senza accise sul vino, e questo rende l'operatività

più semplice rispetto ad altri Paesi con sistemi variabili.

Naturalmente aumenta l'impegno nella **gestione del credito** e nel presidio del cliente finale – tanto che stiamo attivando coperture assicurative sul credito – ma il vantaggio è evidente: maggiore capillarità, maggiore controllo e una crescita delle vendite che stiamo già registrando. È un modello che richiede una **rete di agenti strutturata**: oggi operiamo con un gruppo di agenti potenziato rispetto al passato, non più focalizzati solo su grandi volumi a pedana, ma anche su forniture più snelle e mirate.

CVA, su altro fronte, è protagonista di un progetto emblematico di marketing territoriale. Di cosa si tratta e quanto conta per voi costruire sinergie con gli enti del territorio?

Per noi la sinergia con il territorio non è uno slogan ma una responsabilità. La collaborazione con il **Parco Archeologico della Valle dei Templi** ne è un esempio concreto. All'interno dell'area, nella cosiddetta Rotonda Giunone, gestiamo da anni un vigneto storico impiantato nel 1973.

Il **progetto Diodoros** – marchio condiviso con il Parco – nasce da un'idea identitaria: Diodoro Siculo raccontava già duemila anni fa la presenza di vigneti in quest'area e l'esportazione del vino verso Roma. Negli anni scorsi abbiamo prodotto mediamente circa 3.000 bottiglie del rosso Diodoros, principalmente a base di Nero d'Avola con una piccola percentuale di Nerello Cappuccio e Mascalese. Recentemente abbiamo reimpiantato a Grillo e **quest'anno realizzeremo la prima vendemmia di Grillo Diodoros.**

Il vino è parte di un percorso più ampio, gastronomico ed ecoculturale, che comprende anche il ristorante Casa Diodoros, che si trova dentro il Parco. È una sinergia che valorizza il

sito archeologico, rafforza l'identità del territorio e crea un dialogo tra produzione agricola, cultura e accoglienza. In un territorio come il nostro stabilire alleanze con enti pubblici significa generare valore condiviso, non solo economico ma reputazionale.

Accanto alla dimensione commerciale e a quella territoriale, CVA investe molto anche nel rapporto con la comunità. Qual è il ruolo degli eventi e dell'accoglienza in questa strategia?

Mi fa piacere ricordare l'evento che realizziamo ogni anno in occasione del **Primo Maggio**, e che nel tempo è diventato un appuntamento atteso per famiglie e giovani. L'ultima edizione ha registrato **tra le 5.000 e le 6.000 presenze** in un solo giorno. Coinvolgiamo aziende food di qualità, gruppi musicali e operatori del territorio.

Non è solo un momento di festa: è un modo per costruire consuetudine, per rendere la cantina uno spazio vissuto. Ogni edizione è legata a una sorta di "dedica"; quest'anno abbiamo scelto **Niscemi** e una parte degli incassi sarà destinata al Comitato per la Ricostruzione.

Queste iniziative vanno a completare l'accoglienza che abbiamo strutturato in azienda, con percorsi che vanno dalla degustazione semplice fino al pranzo con abbinamento, in collaborazione proprio con Casa Diodoros. L'obiettivo è diversificare, ma soprattutto consolidare il legame con la comunità locale e con i visitatori. La cooperativa non è solo un soggetto economico: è un presidio sociale.

Punti chiave

1. **Vendite dirette in Germania a ristoranti e wine bar:** più capillarità, forniture flessibili anche da sole 12 casse.
2. **Logistica semplificata tramite convenzione con trasportatore:** il cliente riceve la merce senza occuparsi di pratiche doganali.
3. **Progetto Diodoros nella Valle dei Templi:** vino identitario da un vigneto storico del 1973, ora reimpiantato a Grillo.
4. **Primo Maggio in cantina:** evento community con 5.000–6.000 presenze, musica, food e una dedica solidale annuale.
5. **La cooperativa come presidio sociale, non solo economico:** accoglienza, degustazioni e sinergie con enti pubblici del territorio.