Citra, l’Abruzzo in bottiglia: la cooperazione che esporta territorio e valori

scritto da Emanuele Fiorio | 18 Settembre 2025

Citra racconta l’Abruzzo attraverso 3.000 famiglie di viticoltori, 30 milioni di bottiglie (2024) e una strategia che unisce tradizione, sostenibilità certificata e internazionalizzazione. Con ricavi consolidati di 62 milioni e nuove linee come CAOS (2025), Citra coniuga qualità artigianale e capacità industriale per affrontare clima e mutamenti dei consumi.

Citra non è solo una cantina: è un **sistema**. Nata nel 1973 e composta oggi da **otto cantine** della provincia di Chieti, la cooperativa ha scritto negli ultimi anni una pagina importante

per la viticoltura abruzzese: **oltre 30 milioni di bottiglie prodotte nel 2024**, una distribuzione in più di **50 Paesi** e un modello che tiene insieme **3.000 famiglie di viticoltori**. Dietro ai numeri si legge una scelta precisa: fare dell'identità territoriale – quei vigneti che si stendono "tra il mare Adriatico e la Majella" – la leva strategica per competere sui mercati globali.

Il racconto di Citra parte sempre dal paesaggio: terre con microclimi diversi, escursioni termiche favorevoli e una biodiversità che l'azienda considera una risorsa primaria. **Ma non c'è terroir senza cura: sono le 3.000 famiglie di viticoltori** – l'anima "artigianale" del gruppo – a garantire la continuità qualitativa, mentre la struttura cooperativa fornisce controllo di filiera, tecnologie e strategie commerciali. Il risultato è un **equilibrio**, non ovvio, **tra scala produttiva e attenzione al dettaglio.**

"Il nostro Montepulciano d'Abruzzo è il più versato in tutto il mondo", sottolinea con orgoglio il **Presidente di Citra, Sandro Spella**. "Nel 2023 abbiamo festeggiato il nostro 50° anniversario: una tappa importante del nostro percorso, che ci ha posizionato come una delle cantine più solide e strutturate del centro-sud Italia, siamo un'azienda dal legame identitario forte tra le persone ed il proprio territorio di appartenenza".

Numeri che pesano e sostenibilità tangibile

Il bilancio consolidato 2024 racconta un salto importante: **62 milioni di euro** di ricavi consolidati e una **crescita del 55% negli ultimi tre anni**. "Questi risultati" – rimarca il **Direttore Generale, Fabio De Dominicis** – "non sono una semplice vittoria commerciale, sono la **conseguenza di scelte precise**: diversificazione delle linee, presidio dell'export (che rappresenta una quota significativa dei ricavi) e una

politica di trasparenza certificata (dal controllo contabile fino ai report di carbon e water footprint). Non meno significativo è il dato sul ritorno economico alla filiera: **nel 2024 Citra ha redistribuito il 79% del fatturato ai propri stakeholder**, a testimonianza di un modello che vuole garantire reddito e sostenibilità sociale".

Citra ha investito in **interventi concreti:**

- linee di imbottigliamento alimentate da impianti fotovoltaici,
- reportistica su impronta di carbonio e acqua,
- pack più leggeri e linee biologiche e "sulphite free".

L'attenzione è stata ufficialmente riconosciuta con l'evidenza della **certificazione Equalitas** e percorsi di controllo da parte di enti terzi. Non è marketing: sono scelte che incidono sui costi, sul lavoro dei soci e sull'immagine all'estero – una scommessa che sembra pagare sul lungo periodo.

Innovazione di prodotto: la nuova linea CAOS

Citra sa raccontare la tradizione (il Montepulciano d'Abruzzo come bandiera) ma sa anche leggere i cambiamenti dei consumi. La risposta è duplice: **linee premium**, pensate per l'Horeca e la ristorazione (Ferzo, Fenaroli Metodo Classico, Trabocco Doc), e linee di massa studiate per la grande distribuzione e i nuovi stili di consumo. Nel 2025 è nata **CAOS**, **una brand-line composta da tre Terre d'Abruzzo IGT (Bianco, Rosato, Rosso) pensata come prodotto easy-drinking**, versatile e giocato su emozione e immediata accessibilità. È un esempio di come il gruppo stia architettando un'offerta che va dal valore dell'espressione territoriale all'esigenza di freschezza e bevibilità del consumatore moderno.

"Stappare una bottiglia di CAOS – sottolinea **Donato Nasuti,**

Direttore Export Citra – significa accettare la sorpresa, vivere il momento, un carpe diem degustativo. Ogni sorso è diverso e irripetibile, i vini CAOS **sono pensati per chi sfida l'ordine e crea nuovi orizzonti sensoriali**, vini freschi, piacevoli, easy-drinking. Le bottiglie CAOS sono sia per chi ama condividere il vino in famiglia, con amici… ma anche per chi sceglie di prendersi un attimo tutto per sé. Per chi si lascia ispirare, per chi ama sperimentare e soprattutto chi ama degustare senza pretese per il puro piacere di un buon calice".

Governance e coesione: la cooperazione come forza strategica

La riconferma alla presidenza di Sandro Spella e le nomine di continuità per gli organi direttivi segnano la **volontà di mantenere una rotta vincente e stabile**. È un dato che, unito

alla certificazione esterna dei bilanci (PricewaterhouseCoopers dal 2019), costruisce fiducia nei mercati e nelle istituzioni. Ma la **vera garanzia rimane la comunità dei soci:** per Citra la cooperazione non è solo forma giuridica, ma strumento per distribuire valore e tenere salda la filiera nelle difficoltà.

Lo dimostrano le parole dello stesso **Presidente Sandro Spella** che, conscio dell'importanza essenziale dei soci, **esorta ad una forte unità, ad un forte spirito di concordia, al lavorare insieme ed uniti** per contribuire con l'opera propria al conseguimento di un fine comune e più alto: "Le differenze di pensiero e di vedute che, a volte, possono sembrare un limite o causa di rallentamenti decisionali ed, a caduta, operativi, seppur inizialmente possono implicare anche contrasti, sono fonte di approfondimento ed arricchimento, il pensiero univoco è molto più pericoloso. **Attraverso un dialogo franco e costruttivo, e remando tutti nella stessa direzione,** (consapevoli della storia, della solidità e dei punti di forza della nostra azienda) possiamo affrontare non solo le divergenze interne, ma soprattutto le sfide che ci attendono e, **prendo spunto da una frase di Sallustio**, molto significativa ed emblematica: *Concordia parvae res crescunt, discordia maximae dilabuntur* (trad. "nell'armonia anche le piccole cose crescono, nel contrasto anche le più grandi svaniscono"), essa esprime appieno l'essenza della nostra cooperazione".

Le sfide: clima, consumi e mercati instabili

Il presente e il futuro portano ostacoli concreti: cambiamenti climatici, contrazioni dei consumi in alcuni mercati e possibili scenari tariffari esterni. La **strategia di Citra** sembra però allineata:

- diversificare l'offerta,

- investire in sostenibilità per mitigare i rischi fisici e reputazionali,
- rafforzare l'export dove la domanda premia l'identità e il rapporto qualità/prezzo.

È una sfida di equilibrio – tra protezione del terroir e competitività internazionale – che richiederà pianificazione e flessibilità.

Un marchio che parla di Abruzzo

Se in termini pragmatici Citra è oggi una macchina produttiva e commerciale di grande scala, il suo valore più autentico resta la capacità di trasmettere una storia: **uomini e donne che custodiscono vigneti**, un paesaggio che unisce mare e montagna, pratiche che cercano di coniugare modernità e rispetto del suolo. Come sottolinea lo stesso Presidente, "Il nostro Montepulciano d'Abruzzo è il più versato in tutto il mondo":è una frase che richiama orgoglio, ma anche responsabilità – quella di essere portabandiera di un territorio che ha molto da raccontare.

Citra rappresenta così un caso esemplare: una realtà cooperativa imponente che non rinuncia al legame con la terra, che misura la propria crescita con indicatori sociali, ambientali ed economici e che modula l'offerta in funzione dei gusti contemporanei senza tradire le radici.

Punti chiave:

- **Modello cooperativo**: 8 cantine e circa **3.000 famiglie di viticoltori** che assicurano qualità e radicamento territoriale.
- **Risultati economici**: bilancio consolidato e **62 milioni di euro** con una crescita del **55% in tre anni**.
- **Sostenibilità certificata**: riconoscimento **Equalitas**, fotovoltaico, report Carbon & Water footprint e pack ecologico.
- **Strategia prodotto**: Montepulciano come bandiera; portfolio diversificato fra **linee premium** e novità per la GDO come **CAOS**.
- **Sfide strategiche**: adattamento al **cambiamento climatico**, contrazione dei consumi e necessità di rafforzare il posizionamento export.