

Internazionalizzazione, mercati e il futuro del Prosecco

scritto da Agnese Ceschi | 11 Luglio 2025



Luca Serena, AD di Serena Wines 1881, racconta la strategia di internazionalizzazione dell'azienda, che è presente in 60 mercati e punta a espandersi ulteriormente, con focus su Americhe e Asia. L'azienda mantiene il Prosecco come prodotto principale, cercando al contempo di adattarsi alle esigenze dei singoli mercati senza compromettere la propria identità. La comunicazione si rivolge ai giovani con messaggi semplici e autentici

Quanto è importante saper guardare oltre i confini, senza perdere di vista le proprie radici e non scendere ai compromessi dei mercati? È una delle domande che abbiamo posto a **Luca Serena**, AD di [Serena Wines 1881](#), oggi protagonista di

un percorso imprenditoriale che fa dell'internazionalizzazione un vero e proprio asset strategico, con circa 60 mercati internazionali.

In un mercato globale sempre più competitivo e frammentato, la capacità di esplorare nuovi sbocchi commerciali diventa imprescindibile. Ma lo è altrettanto saper mantenere saldo il legame con la propria identità, e per Serena questo significa continuare a credere e investire nel Prosecco, vino simbolo della sua storia familiare e del territorio da cui tutto è partito.

Quali sono oggi gli obiettivi di internazionalizzazione per Serena Wines 1881?

Serena Wines 1881 è presente oggi in circa 60 mercati internazionali, con una forte concentrazione in Europa, dove lavoriamo in modo preciso e costante. I numeri in UE confermano un buon operato, ma negli ultimi anni ci siamo resi conto che per compiere un ulteriore passo dobbiamo diversificare verso altri continenti. Le Americhe sono un obiettivo, anche se siamo arrivati un po' in ritardo. Il Canada ci sta dando segnali interessanti, ma in generale vogliamo fare un percorso più solido anche lì. Parallelamente, stiamo mettendo sempre più focus sull'Asia, un'area vasta e complessa che include mercati molto diversi tra loro, dall'India al Giappone. Anche l'Oceania e alcuni paesi dell'Africa potrebbero essere interessanti, in particolare Sudafrica, Kenya e Nigeria.

Quali sono oggi le principali difficoltà che riscontrate nell'espansione internazionale?

Gli ostacoli sono diversi. In America siamo arrivati tardi e

molti importatori sono già legati a competitor importanti con contratti stabili. Collaboriamo in controterzismo con una realtà che ha una forte presenza lì, ma ovviamente è diverso vedere il proprio marchio all'estero. Dall'altro lato, in Asia la distanza e la complessità culturale richiedono la presenza fisica: per la Cina in particolare sarà fondamentale avere una figura residente. In generale, in questi mercati serve più tempo e pazienza e bisogna lavorare molto sulla comunicazione e sull'educazione del consumatore.

A proposito di comunicazione, qual è la vostra strategia per avvicinare nuovi consumatori?

Credo che oggi sia fondamentale tornare a una comunicazione semplice ma impattante, soprattutto verso i giovani. Il vino deve essere raccontato per ciò che è: un prodotto della natura, legato al territorio, che può regalare momenti di condivisione. Dobbiamo uscire dalla logica troppo tecnica o elitaria. E poi, diciamolo: un bicchiere di vino, anche dal punto di vista calorico, non è un dramma, anzi, può essere parte di uno stile di vita equilibrato.

Le fiere internazionali, che ruolo hanno nel vostro percorso di crescita?

Le fiere restano fondamentali per il nostro settore. Stiamo cercando di ottimizzare la nostra presenza più che scegliere di eliminare una fiera piuttosto che un'altra, penso a Wine Paris, ProWein e Vinitaly; sono occasioni uniche per incontrare clienti e operatori. Collaboriamo da qualche anno anche a Vinexpo, che ha una posizione temporale e geografica strategica. In Europa però ormai non c'è molto da conquistare, quindi stiamo spostando risorse su eventi fuori Europa, anche condividendo spazi o puntando su stand più agili ma mirati.

Avete un prodotto “apripista” o un progetto specifico per conquistare i nuovi mercati?

In questo momento siamo ancora fedeli al nostro core business: il Prosecco. È un prodotto che ci ha dato moltissimo, e crediamo possa continuare a trainare anche nei mercati emergenti. Non vogliamo snaturarci con mode come il vino dealcolato, anche se possiamo proporlo come estensione di gamma. La chiave sarà la nostra flessibilità e la capacità di adattarci alle esigenze dei singoli mercati.

E il branding? Come lo state affrontando?

È un tema centrale. Vogliamo far crescere il nostro marchio accanto alla qualità dei prodotti. Stiamo lavorando sul packaging, sulla comunicazione e sulla coerenza del messaggio. Nei nuovi mercati, dove magari non faremo grandi volumi inizialmente, puntiamo a costruire una presenza qualitativa e riconoscibile, anche per cercare marginalità migliori rispetto a quelle che oggi si riescono a ottenere in Europa, dove la concorrenza è feroce.

Punti chiave:

1. Serena Wines 1881 è presente in circa 60 mercati e punta a espandere la propria portata in Americhe e Asia.
2. La concorrenza nei mercati internazionali è elevata, con sfide specifiche in America e Asia, che richiedono tempo e pazienza.
3. La comunicazione è semplice e mirata ai giovani, enfatizzando il vino come prodotto naturale e accessibile.
4. Le fiere internazionali come Vinitaly e ProWein sono

fondamentali, ma l'azienda sta esplorando anche fiere fuori Europa.

5. Il Prosecco rimane il core business dell'azienda, ma l'adattamento alle esigenze locali è una chiave per il successo nei nuovi mercati.