La forza della rete? Raggiungere un pubblico più ampio come sistema

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Gennaio 2026

In questa intervista esclusiva, Nina Farrell, Presidente della Rete V.I.P., svela la strategia per rilanciare i Castelli Romani attraverso la cooperazione tra produttori. Superando la frammentazione storica, la Rete unisce vino, prodotti tipici e innovazione per conquistare i mercati internazionali, puntando su una identità condivisa, digitalizzazione e un modello di accoglienza esperienziale che valorizza l'autenticità del territorio laziale.

C'è un paradosso tutto italiano che vede nella piccola dimensione aziendale sia il nostro più grande vanto qualitativo, sia il nostro limite strutturale più severo. Nel cuore dei **Castelli Romani**, territorio di antica vocazione

vulcanica troppo spesso relegato a un immaginario di consumo rapido e popolare, sta crescendo una contronarrazione guidata dalla **Rete V.I.P. (Vino, Innovazione e Pane)**.

Attraverso le parole della sua Presidente, **Nina Farrell** – americana di nascita ma profondamente radicata nel territorio laziale – emerge una visione che scardina l'individualismo tipico del settore agricolo. L'intervista non è solo il racconto di una scelta di campo, ma la testimonianza di una **metamorfosi culturale**. In un dialogo che intreccia obiettivi raggiunti e prospettive di sviluppo, Farrell spiega come la massa critica non debba necessariamente soffocare l'identità familiare, ma possa anzi diventarne lo scudo. Tra digitalizzazione, corsi per ristoratori e una strategia di accoglienza esperienziale, la **Rete V.I.P. si pone come un laboratorio a cielo aperto:** dove l'innovazione non è un'etichetta, ma il mezzo per restituire ai Castelli Romani il prestigio internazionale che meritano.

Spesso in Italia si dice che "piccolo è bello", ma la frammentazione è un limite enorme per l'export e l'innovazione. In che modo la forma giuridica della rete d'impresa permette alle vostre aziende di essere "grandi insieme" senza rinunciare a quell'identità familiare che è il cuore delle vostre cantine?

Come Rete possiamo partecipare a bandi pubblici e accedere a finanziamenti che, singolarmente, molte aziende non potrebbero ottenere. Attualmente siamo costituiti come associazione no profit, con l'obiettivo di reinvestire tutte le risorse economiche in attività di promozione del territorio e delle imprese aderenti.

Un esempio concreto è il recente **finanziamento ottenuto dalla Regione Lazio, che ci ha permesso di partecipare a importanti fiere di settore con la presenza di buyer nazionali e internazionali.** Molte delle cantine della Rete non avrebbero potuto sostenere individualmente i costi di queste manifestazioni, mentre insieme hanno avuto l'opportunità di presentare i propri vini e farsi conoscere. In diverse occasioni, alcuni produttori sono stati premiati con riconoscimenti di eccellenza, attirando l'attenzione di buyer nazionali e internazionali.

La forza della Rete sta proprio in questo: raggiungere un pubblico più`ampio come sistema, senza perdere l'unicità e l'identità di ciascuna azienda. Inoltre, la Rete ci consente di stipulare convenzioni e accordi con aziende ed enti pubblici e privati, creando vantaggi concreti e agevolazioni a supporto delle attività imprenditoriali dei soci.

Guardando al mercato, i Castelli Romani hanno talvolta sofferto di una percezione legata al vino "di pronta beva" o popolare. Come intende la Rete V.I.P. riposizionare il brand del territorio a livello internazionale, puntando sulla qualità e sulla distintività?

Il cambiamento di percezione deve avvenire prima di tutto a livello locale e regionale, attraverso un percorso di educazione e consapevolezza. Un esempio concreto è stato **l'organizzazione di 2 corsi di avvicinamento al vino** rivolto ai ristoratori di Roma e nei Castelli Romani.

Oltre a insegnare le basi della tecnica di degustazione, abbiamo dedicato un approfondimento specifico al territorio del Lazio e in particolare all'area sud dei Castelli Romani – Genzano, Velletri, Lanuvio, Nemi, Ariccia e Albano Laziale –

illustrando i disciplinari, le caratteristiche del terroir, l'origine vulcanica dei suoli e gli elementi distintivi dei vini prodotti dalle aziende della Rete.

Questo lavoro ha generato un **duplice risultato: da un lato una maggiore conoscenza e consapevolezza, dall'altro un impatto diretto sulle vendite.** I ristoratori hanno successivamente contattato i produttori per inserire i vini nelle carte dei ristoranti, formando anche il personale di sala affinché potesse raccontarli e proporli al cliente finale.

Abbiamo inoltre **organizzato FAM trip invitando giornalisti e tour operator a visitare le nostre aziende**, mettendo in luce l'unicità del territorio. Infine, abbiano anche organizzato **masterclass** condotte da figure di riferimento del panorama vitivinicolo.

Lei rappresenta una figura di leadership in un settore tradizionalmente maschile. Qual è il tocco distintivo, o se vogliamo la "visione laterale", che sta cercando di imprimere alla presidenza di questa rete nel coordinare anime imprenditoriali così diverse?

I Castelli Romani sono la mia casa adottiva: sono originaria degli Stati Uniti, ma vivo in questo territorio da quasi dieci anni. Me ne sono innamorata profondamente e **sono sempre rimasta sorpresa dal fatto che, nonostante la vicinanza a Roma, quest'area e i suoi prodotti siano ancora poco conosciuti all'estero.**

La bellezza naturale, la qualità dei vini e dei prodotti gastronomici, la storia e il patrimonio artistico rendono questo territorio straordinario. Quando ho conosciuto la Rete, non solo ho voluto aderire, ma ho sentito il desiderio di

avere un ruolo attivo. Credo fortemente nel lavoro di squadra, nella passione e nella sinergia tra tutte le eccellenze del territorio come strumenti fondamentali per sviluppare il turismo enogastronomico, valorizzare i prodotti tipici e favorire una crescita economica sostenibile.

Il mio obiettivo è **consolidare la Rete V.I.P. come un'associazione riconosciuta per l'eccellenza delle sue proposte e per la capacità di fare sistema.**

La rete è nata con 23 soci fondatori provenienti dai comuni di Genzano, Velletri, Lanuvio, Nemi, Ariccia e Albano Laziale. Qual è il criterio etico o produttivo che dovrebbe seguire un'azienda del territorio che oggi volesse bussare alla vostra porta per unirsi al progetto?

Attualmente la Rete è circoscritta a questi comuni, ma stiamo valutando un ampliamento. "V.I.P." significa Vino, Innovazione e Pane: **siamo aperti a cantine e panificatori di alta qualità, ma anche a una rete più ampia** che comprende aziende agricole, coltivatori delle celebri fragole di Nemi, produttore di tappi e chiusure per bottiglie, realtà di agricoltura officinale, agriturismi e tour operator.

Il requisito non è solo offrire prodotti di alta qualità, ma **credere profondamente nella missione della Rete VIP e nel principio che insieme si è più forti.** Solo condividendo obiettivi e visione possiamo raggiungere risultati concreti.

Il Pane di Genzano e la viticoltura

locale sono i due pilastri della vostra alleanza. Perché è stato fondamentale inserire il pane in una rete che sembrava inizialmente focalizzata sul vino? È un ritorno alla “dieta mediterranea” o c’è una strategia di economia circolare più` profonda?

Il progetto nasce dalla vocazione vitivinicola del territorio e si sviluppa partendo dalle imprese del vino e l’obiettivo è quello di coniugare tradizione e innovazione attraverso **azioni concrete che favoriscano l’integrazione tra diversi settori.**

Da un lato c’è il recupero dei sapori autentici e della vocazione enogastronomica del territorio, a partire da due prodotti simbolo: il pane casareccio di Genzano IGP e il vino. Dall’altro, l’apertura a nuove linee di attività, in collaborazione con le istituzioni pubbliche e le associazioni locali, per **promuovere un sistema di valori che include aspetti enogastronomici, naturalistici, ambientali, storici e culturali.**

Parliamo di “Contratto di Rete”: uno strumento flessibile ma impegnativo. Qual è stata la sfida culturale più grande nel superare quella diffidenza tipicamente italiana verso la condivisione di dati, strategie e obiettivi con quelli che, fino a ieri, erano semplicemente “i vicini di vigna”?

In passato mi è stato raccontato che in questo territorio prevaleva una mentalità piuttosto chiusa, in cui ognuno

pensava principalmente a sé stesso. Oggi, invece, vedo una maggiore apertura. Lavoro a stretto contatto con il vicepresidente Paolo Iacoangeli , la nostra manager della Rete Saula Giusto e con il Consiglio Direttivo, e condividiamo una visione comune e la consapevolezza dell'enorme potenziale della Rete.

Quando però manca la condivisione della visione o la volontà di collaborare, il progresso si blocca: è un atteggiamento poco costruttivo e una perdita di tempo. **Far parte della Rete significa contribuire attivamente, essere flessibili e offrire critiche costruttive.** Senza questa convinzione profonda, la Rete semplicemente non può funzionare.

L'innovazione passa anche per la digitalizzazione e l'uso dei dati. In che modo la rete potrebbe aiutare le piccole aziende associate a colmare il gap tecnologico che singolarmente non avrebbero potuto affrontare?

Insieme abbiamo sviluppato **progetti innovativi che portano benefici a tutti.** Abbiamo organizzato due tour ecosostenibili utilizzando veicoli elettrici e creato canali social della Rete V.I.P. per valorizzare le singole aziende.

In modo informale, condividiamo anche idee e strategie direttamente tra i vigneti, confrontandoci su temi come l'implementazione dell'intelligenza artificiale e nuove soluzioni digitali che, singolarmente, sarebbero difficili da affrontare.

C'è un aspetto della Rete V.I.P. che riguarda l'enoturismo e l'accoglienza.

Immaginate di creare un “percorso unico” che porti il visitatore tra le diverse aziende? Come vorreste che si evolvesse l’esperienza del turista che arriva oggi nei Castelli Romani?

Non immaginiamo un solo percorso, ma molti. **Abbiamo realizzato una guida del territorio di 50 pagine che presenta le aziende della Rete e abbiamo ideato otto percorsi esperienziali** in cui è situata la Rete VIP, tra cui wine tour e degustazioni, tour storico-artistici e storico-naturalistici, laboratori artigianali e esperienza agroturistiche.

Nell’ultimo anno abbiamo anche organizzato due FAM trip nel territorio, ciascuno della durata di due giorni, con itinerari differenti. Abbiamo creato **pacchetti turistici ed esperienziali** che uniscono vino, cultura, prodotti gastronomici e bellezze naturali. I **FAM trip** hanno coinvolto tour operator, giornalisti e gli influencer e hanno incluso visite alle aziende della Rete, laboratori, pernottamenti nei nostri agriturismi ed esplorazione della ricca storia dei Castelli Romani.

Fra cinque anni, guardando indietro al 2025, quale traguardo raggiunto le farebbe dire con orgoglio: “Sì, la Rete V.I.P. ha contribuito a cambiare davvero le regole del gioco per i Castelli Romani”?

Già guardando solo agli ultimi due anni, **abbiamo fatto ciò`che molti ritenevano impossibile:** creare una Rete con oltre 23 produttori e realizzare numerosi progetti, tra cui manifestazioni, corsi di formazione, FAM trip, una guida esperienziale, masterclass, eventi e un dialogo costante con

la stampa.

Questa è la base. Se continueremo a costruire su quanto già realizzato, lavoreremo costantemente verso i **nostri obiettivi: aumentare la visibilità, valorizzare i prodotti tipici e contribuire allo sviluppo economico del territorio.**

Punti chiave:

1. La **Rete d’Impresa** consente alle piccole cantine di accedere a finanziamenti e mercati internazionali, preservando l’**identità familiare** e l’unicità dei produttori.
2. Il progetto **V.I.P. (Vino, Innovazione, Pane)** mira a riposizionare il brand dei Castelli Romani, puntando sulla **consapevolezza del terroir vulcanico** e sulla qualità d’eccellenza.
3. La **sinergia tra settori diversi**, in particolare tra viticoltura e la panificazione IGP di Genzano, crea un modello solido di **economia circolare** e promozione territoriale.
4. L’**innovazione digitale** e l’uso dei dati vengono affrontati come sistema, permettendo alle piccole aziende di colmare il **gap tecnologico** attraverso la condivisione di risorse.
5. L’**enoturismo esperienziale** è al centro della strategia di crescita, con tour ecosostenibili e pacchetti che integrano agricoltura, storia e **ospitalità di qualità**.