Nuovi consumatori, territorio, cultura: il modello di Pertinace per adeguarsi a un mercato fluido ed esigente

scritto da Claudia Meo | 19 Maggio 2026



La cooperativa Pertinace di Treiso risponde ai cambiamenti del mercato vinicolo con nuovi prodotti pensati per i giovani consumatori, come l'Arneis in formato ridotto. Il direttore Cesare Barbero illustra anche l'impegno culturale – tra arte contemporanea, etichette d'autore e il Premio Pertinace – e il sostegno alla comunità locale di Treiso e Barbaresco.

Il mondo del vino si confronta con cambiamenti nei consumi, nei linguaggi, nelle aspettative di chi entra in cantina o

sceglie una bottiglia. In questo scenario, Pertinace, dal cuore del Barbaresco, porta avanti iniziative che sembrano muoversi lungo una direttrice precisa: ampliare i confini del vino, dal suo consumo alle esperienze a cui si accompagna. Non più solo un prodotto da apprezzare tecnicamente, ma un'occasione di incontro, di racconto culturale, di relazione con il territorio, di esperienza estetica e impatto sociale.
Ne abbiamo parlato con il direttore Cesare Barbero.

Direttore, il vino sta attraversando una fase complessa, segnata da nuovi consumi e da un cambiamento generazionale evidente. Quali strategie produttive e commerciali avete deciso di mettere in campo per interpretare questo momento?

Abbiamo preso atto che il mercato del vino non può più essere affrontato con gli stessi strumenti di dieci o quindici anni fa. Oggi esistono nuove abitudini di consumo, nuove modalità di socialità e soprattutto nuove generazioni che si avvicinano al vino in modo completamente diverso. Restare fermi significherebbe perdere contatto con la realtà.

Per questo abbiamo sviluppato alcuni progetti nuovi, il più recente dei quali è nato anche grazie al confronto con il nostro importatore nazionale negli Stati Uniti, con cui collaboriamo da oltre vent'anni, che conosce molto bene le dinamiche del mercato americano. Parlo dell'idea di costruire prodotti capaci di dialogare con un pubblico più giovane e con canali distributivi democratici e aperti a tutti.

Abbiamo sviluppato un nuovo vino bianco**, un Arneis in formato da mezzo litro**, con una veste grafica completamente nuova e una concezione più immediata, pensata per entrare nelle **grandi catene distributive statunitensi**. Sulla stessa linea abbiamo creato la **linea Terramata**, che condividiamo con le altre

cooperative che fanno parte della rete The WineNet, che comprende un Barbaresco, un Barbera e un Nebbiolo.

Alla base di tutto c’è una riflessione molto concreta: il vino oggi compete con tanti altri mondi del consumo e dell’intrattenimento. I giovani hanno a disposizione una quantità enorme di alternative, dai ready-to-drink ai prodotti a base di cannabis, molto presenti ad esempio in alcune realtà americane: esistono locali che sembrano vere e proprie enoteche dedicate però a quel tipo di prodotto. Anche il linguaggio visivo è cambiato: packaging colorati, comunicazione rapidissima, contenuti pensati per chi vive continuamente sul telefono.

Noi non vogliamo snaturare il vino, ma renderlo più **accessibile nel linguaggio e nell’approccio**. Crediamo che il vino debba uscire da certe dinamiche autoreferenziali e imparare a dialogare con chi oggi non si sente coinvolto da una comunicazione troppo tecnica o troppo esclusiva”.

Questa apertura passa anche da un nuovo modo di comunicare il vino, usando linguaggi che passano attraverso l’arte contemporanea e l’esperienza. Come nasce questa idea?

Nasce da una convinzione molto semplice: il vino non è soltanto un prodotto agricolo o commerciale, ma una forma di espressione culturale. E l’arte, in tutte le sue forme, ha una vicinanza naturale con il vino. Per questo abbiamo deciso di costruire un dialogo tra la cantina e il mondo artistico. A luglio inaugureremo **una scultura dell’artista padovanoMade 514** che sarà collocata direttamente nel vigneto e inserita nel percorso di visita della cantina. Parallelamente stiamo lavorando anche a un **progetto fotografico con l’artista inglese Olivia Arthur**, le cui opere saranno ospitate

all’interno degli spazi aziendali.

L’idea è quella di intercettare un visitatore curioso, che non cerca soltanto degustazioni o abbinamenti gastronomici, ma desidera vivere un’esperienza più ampia, capace di nutrire anche la parte emotiva e culturale della sua persona.

Questa visione si ritrova anche nella nuova veste che abbiamo scelto per i **cinquant’anni del nostro Barbaresco**, che celebreremo l’8 giugno prossimo. Per l’occasione abbiamo voluto un’etichetta celebrativa realizzata da **Ugo Nespolo**. È un modo per sottolineare ancora una volta come il vino possa dialogare con linguaggi diversi e diventare un punto d’incontro tra creatività, territorio e identità.

Accanto alla dimensione produttiva e culturale, c’è poi un forte impegno di valorizzazione del territorio piemontese. Quanto conta questo aspetto nella vostra visione?

Conta moltissimo. Noi crediamo che una cantina debba avere anche una responsabilità sociale verso il territorio in cui opera. Per questo da anni sosteniamo il **Premio Pertinace**, organizzato insieme al Comune di Treiso.

Il premio nasce con l’obiettivo di valorizzare personalità che hanno contribuito a far conoscere il Piemonte attraverso l’arte, la cultura, la musica, ma anche il volontariato e l’impegno civile. Negli anni sono stati premiati personaggi come Luciana Littizzetto, Ugo Nespolo, Salvatore Accardo, Evelino Pidò e molti altri, anche meno conosciuti dal grande pubblico, come medici volontari che hanno dedicato parte della loro vita a progetti umanitari in Paesi difficili, come il Chiapas o il Kenya. Ci interessa raccontare un Piemonte che non sia soltanto eccellenza produttiva, ma anche sensibilità culturale e attenzione alle persone.

Tra i progetti che state portando avanti ce n’è anche uno legato direttamente al sostegno sociale della comunità locale. Di cosa si tratta?

Storicamente abbiamo sempre cercato di mantenere un rapporto concreto con il territorio e con chi vive situazioni di fragilità. Negli anni scorsi avevamo messo a disposizione una casa destinata all’ospitalità dei migranti che lavoravano nelle campagne della zona. Oggi stiamo sostenendo un **nuovo progetto insieme al Comune di Treiso**: un contributo economico destinato alla ristrutturazione della scuola elementare. È un’iniziativa a cui teniamo molto perché riguarda direttamente il futuro della comunità locale e delle famiglie del territorio tra Treiso e Barbaresco.

Crediamo che un’azienda radicata in un territorio non debba limitarsi a produrre valore economico per sé stessa. Deve anche contribuire, per quanto possibile, alla qualità della vita della comunità che la circonda. Per noi questo è parte integrante dell’identità di Pertinace.

Punti chiave

1. **Nuovi formati e linee accessibili** per dialogare con consumatori giovani e canali distributivi internazionali, come le grandi catene statunitensi.
2. **Arte contemporanea in cantina:** una scultura nel vigneto e un progetto fotografico per attrarre visitatori oltre la semplice degustazione.
3. **Cinquant’anni di Barbaresco** celebrati con un’etichetta speciale firmata dall’artista Ugo Nespolo il prossimo 8 giugno.
4. **Il Premio Pertinace valorizza il Piemonte** attraverso

personalità dell’arte, della cultura, del volontariato e dell’impegno civile.

5. **Impegno sociale concreto verso la comunità locale:** contributo alla ristrutturazione delle scuole del territorio.