Alla Cité du Vin di Bordeaux il racconto dell'Italia cooperativa del vino

scritto da Claudia Meo | 9 Giugno 2026



The Wine Net, rete di sei cooperative italiane, ha presentato alla Cité du Vin di Bordeaux una selezione di spumanti da Piemonte, Abruzzo, Campania e Toscana. Sessioni formative e degustazioni per sommelier e membri del club del museo hanno confermato il crescente interesse internazionale per bollicine italiane identitarie e territoriali.

La Cité du Vin non è soltanto un museo, ma uno spazio culturale internazionale in cui il vino viene raccontato come esperienza, paesaggio, civiltà e linguaggio universale. Nel cuore di una delle regioni più rappresentative del vino francese, The Wine Net, rete tra 6 eccellenze cooperative italiane, ha presentato lo scorso maggio una **selezione di**

bollicine capaci di sorprendere pubblico e sommelier abituati a degustare vini di grande pregio, non sono francesi ma provenienti da tutto il mondo.

Gli ultimi eventi si inseriscono nell'ambito di una **partnership triennale tra la Rete e il museo**, nell'ambito della quale sono state organizzate, nei mesi scorsi, altre degustazioni e sessioni formative, sui bianchi e sui rossi della rete. La partnership con la Cité du Vin è un **tassello coerente all'interno di una strategia internazionale** che la rete cooperativa italiana sta costruendo negli ultimi anni attraverso fiere, missioni estere, attività di promozione condivisa e relazioni culturali.

In questo quadro, si è tenuta una **sessione formativa** su alcune bollicine della rete, destinata ai sommelier del museo, chiamati giornalmente a presentare al pubblico i vini delle aziende partner nel prestigioso *Belvédère*, spazio panoramico della struttura. Le bollicine presentate ai professionisti del museo, provenienti da territori non convenzionali per la produzione di spumanti, hanno colpito per freschezza, personalità e originalità stilistica; un apprezzamento che vale molto, in quanto maturato in un contesto professionalmente di livello, all'interno di una delle istituzioni culturali del vino più rappresentative del mondo. Sono poi state svolte due **degustazioni dedicate ai membri del club** della Cité du Vin, consumatori francesi particolarmente coinvolti nelle attività del museo, che partecipano durante l'anno a percorsi di approfondimento e assaggio.

Ad animare le degustazioni sono stati Emanuela Panke, Presidente di Iter Vitis, che ha svolto un racconto delle denominazioni e delle caratteristiche culturali ed enoturistiche delle aree italiane coinvolte, e Abele Casagrande, coordinatore commerciale di The Wine Net, che ha presentato le cooperative e i vini in degustazione.

Gli eventi di Bordeaux hanno evidenziato, in piena continuità con la tendenza del momento, che il **panorama internazionale apprezza fortemente la produzione spumantistica italiana**: di nuovo, e quindi di particolare interesse, c'è che a destare grande interesse sono anche le **bollicine fuori dagli schemi** e dalle aree più blasonate. I 4 vini presentati – una selezione delle aziende della rete – provengono da Piemonte, Abruzzo, Campania e Toscana.

Tutti i partecipanti, professionisti o semplici cultori del vino, hanno mostrato grande curiosità nei confronti di **vitigni autoctoni, territori meno noti e identità produttive differenti** rispetto alle denominazioni italiane più celebri. A catalizzare l'interesse di un pubblico culturalmente evoluto oggi non è, quindi, sempre la ricerca di un'etichetta iconica, per territorio o per brand, ma il desiderio di scoprire vini contemporanei, territoriali, freschi e riconoscibili.

È un segnale che The Wine Net saprà certamente cogliere anche sul piano commerciale: le aziende della Rete – **La Guardiense, CVA Canicattì, Cantina Frentana, Cantina Vignaioli del Morellino di Scansano, Colli del Soligo e Pertinace** – si stanno presentando, nelle più importanti occasioni fieristiche, come un interlocutore unico e strutturato, capace di valorizzare una pluralità di territori molto diversi, dalle Langhe alla Sicilia, dal Sannio alla Maremma, fino alle colline del Prosecco e all'Abruzzo della Costa dei Trabocchi.

Il rapporto tra The Wine Net e la Cité du Vin si inquadra dunque in una prospettiva di grande respiro. Nel tempio del vino francese alcune etichette della Rete fanno parte della selezione proposta nell'**area degustativa permanente del museo**, ed entrano quindi, quotidianamente, nel racconto internazionale del vino. Ma la presenza italiana della rete all'interno del museo non si ferma al calice: in una delle gallerie della Citè, dedicate ai cinquanta **paesaggi vitivinicoli del mondo**, compare ad esempio il vigneto Diodoros di CVA Canicattì, scelto come rappresentazione della Sicilia

all’interno del percorso museale; un riconoscimento che inorgoglisce, come italiani, prima ancora che come componenti di The Wine Net.

Il museo celebra quest’anno il decennale della propria apertura e. tra le etichette che accompagnano i festeggiamenti, c’è anche uno degli spumanti della Rete, il Vermentino Maremma Toscana San Rabano.

In un momento in cui il vino italiano cerca nuove modalità per raccontarsi all’estero, l’esperienza di Bordeaux mostra come la competitività non passi soltanto attraverso i grandi numeri o le denominazioni più conosciute. Sempre più spesso il valore percepito nasce dalla capacità di costruire narrazioni territoriali credibili, identità riconoscibili e relazioni culturali durature.

È qui che il modello cooperativo aggregato di The Wine Net trova uno dei punti di sua maggiore forza: saper organizzare le differenze tra territori in un racconto comune, capace di intrigare il consumatore globale.

Punti chiave

1. **La Cité du Vin ospita stabilmente etichette di The Wine Net** nell’area degustativa permanente, con visibilità quotidiana internazionale.
2. **Sommelier e appassionati francesi hanno apprezzato spumanti italiani da territori insoliti** come Abruzzo, Campania e Maremma.
3. **Il vigneto Diodoros di CVA Canicattì è scelto come rappresentazione della Sicilia** nel percorso museale dedicato ai paesaggi vitivinicoli mondiali.
4. **Narrazioni territoriali credibili e relazioni culturali** risultano oggi più efficaci dei grandi brand

per conquistare consumatori evoluti.

5. **Il modello cooperativo aggregato** permette a sei realtà diverse di presentarsi come interlocutore unico e strutturato sui mercati internazionali.