La sinergia cooperativa affronta le sfide dei mercati emergenti: The Wine Net esplora la Nigeria

scritto da Claudia Meo | 19 Dicembre 2025



The Wine Net ha condotto una missione esplorativa in Nigeria a novembre 2025, valutando le potenzialità del mercato africano per il vino cooperativo italiano. A Lagos, la rete ha incontrato importatori locali, scoprendo un mercato di nicchia ma con interessanti prospettive di crescita, particolarmente nei segmenti di alta gamma e wine club.

The Wine Net, rete con soggettività giuridica che associa **La Guardiense, CVA Canicattì, Cantina Frentana, Cantina Vignaioli del Morellino di Scansano, Colli del Soligo e Pertinace**, ha avviato quest'anno un'esperienza di esplorazione del mercato

africano con una missione in Nigeria, con l'obiettivo di valutare in modo diretto le potenzialità di un'area ancora marginale per il vino italiano ma caratterizzata da interessanti potenzialità e dinamiche in rapida evoluzione. La missione si è svolta nei giorni 19 e 20 novembre a Lagos, principale hub economico e commerciale del Paese, con l'organizzazione di B.connected, il supporto dell'ICE e del Consolato Italiano in Nigeria, nell'ambito delle iniziative legate alla Settimana della Cucina Italiana nel Mondo.

L'attività ha combinato momenti di promozione, rappresentanza istituzionale e confronto commerciale e in particolare: una degustazione riservata a operatori e distributori locali, che ha consentito un primo contatto informale con il mercato; una cena di gala istituzionale, che ha visto protagoniste, tra le altre, alcune etichette di The Wine Net, inserite in un contesto di relazione istituzionale e networking di alto profilo; sul fronte commerciale si è poi svolto un lungo incontro **B2B con una quindicina di importatori locali**, che ha dato vita a un confronto diretto sui prodotti, sulle modalità di accesso al mercato e sulle prospettive di collaborazione.

Il grado di maturità del mercato nigeriano è risultato superiore alle aspettative iniziali. Pur trattandosi di un **mercato di nicchia per il vino** – considerando che, su 240 milioni di abitanti, solo una quota molto ridotta ha familiarità con questo prodotto e mezzi per poterlo inserire nelle proprie abitudini di consumo – esiste un segmento che dimostra una certa apertura verso i vini importati. La Nigeria è un Paese fortemente polarizzato, in cui convivono aree di grande ricchezza e ampie fasce di povertà, con una classe media ancora in fase di consolidamento. In questo contesto, il vino è prevalentemente associato a contesti di rappresentanza, all'alta ristorazione, ai wine club e a circuiti di consumo legati allo status, in continuità con una tradizione di consumo già consolidata nel settore dei superalcolici.

Dal punto di vista operativo, i contatti avviati sono ancora

in fase di sviluppo, ma la missione ha già prodotto un primo risultato concreto. Un importatore locale, che collabora già con due aziende della rete, ha manifestato interesse ad ampliare il proprio portafoglio con buone prospettive, quindi, di inclusione progressiva per le altre realtà di The Wine Net. Questo passaggio è stato favorito dal fatto che la rete si è presentata come interlocutore strutturato, capace di offrire continuità, varietà di proposta e una visione di medio periodo. Ogni azienda ha partecipato con due vini, selezionati tenendo conto delle caratteristiche del mercato compatibilmente una fase iniziale di ingresso.

Il mercato nigeriano mostra una forte attenzione verso le denominazioni più note e immediatamente riconoscibili. Etichette iconiche e territori già affermati esercitano un'attrattiva maggiore rispetto a vitigni o denominazioni meno conosciute, rendendo necessaria una strategia di posizionamento graduale. In questo senso, la dimensione di rete ha rappresentato un vantaggio competitivo: presentarsi in modo aggregato consente di proporre un **portafoglio multiregionale**, con **denominazioni diverse** e **livelli di prezzo articolati**, aumentando la possibilità di intercettare target differenti in un mercato ancora in fase di definizione.

La missione ha inoltre confermato l'importanza di affrontare mercati complessi attraverso forme di aggregazione: in contesti emergenti la massa critica e la capacità di offrire una proposta articolata sono elementi decisivi. Per The Wine Net sono emersi con chiarezza alcuni punti di forza: il **controllo della filiera tipico delle cooperative**, dal vigneto alla bottiglia; la possibilità di costruire soluzioni logistiche più efficienti, aggregando prodotti di aziende diverse in un unico carico; un portafoglio che copre più territori italiani; e una gamma di prezzi in grado di adattarsi a un mercato eterogeneo.

Per quanto riguarda il modello cooperativo, il contesto nigeriano mostra una conoscenza ancora limitata di questa

forma organizzativa. Gli operatori locali non sempre ne comprendono pienamente il funzionamento e il ruolo, ma questo aspetto non ha rappresentato un ostacolo concreto nelle relazioni commerciali, che si sono concentrate principalmente sulla qualità dei prodotti, sull'affidabilità del partner e sulla capacità di garantire continuità nelle forniture.

Gli operatori incontrati lavorano su canali diversi: alcuni gestiscono wine club e punti vendita propri, altri operano nel canale wholesale, servendo ristorazione e locali di fascia alta. In assenza di una classe media strutturata, l'alta ristorazione assume caratteristiche differenti rispetto ai mercati europei, ma resta un canale centrale per il posizionamento dei vini importati.

L'esperienza in Nigeria non può, nell'immediato, produrre risultati tali da compensare le attuali difficoltà di mercati più maturi, ma rappresenta un investimento strategico di medio periodo. Il fatto che alcuni degli operatori incontrati saranno presenti anche al Wine Paris apre ulteriori possibilità di sviluppo dei contatti avviati.

Punti chiave

1. **The Wine Net ha esplorato il mercato nigeriano** con una missione a Lagos il 19-20 novembre 2025.
2. **Il mercato nigeriano è di nicchia ma mostra maturità** superiore alle aspettative per vini importati.
3. **La dimensione di rete rappresenta** un vantaggio competitivo con portafoglio multiregionale e prezzi articolati.
4. **Un importatore locale ha manifestato interesse** ad ampliare collaborazioni con altre aziende della rete.
5. **L'investimento strategico di medio periodo** apre opportunità in mercati emergenti africani per

cooperative italiane.