La strategia di The Wine Net: crescere insieme per affrontare i mercati globali

scritto da Claudia Meo | 26 Dicembre 2025



The Wine Net, rete di 6 cooperative vitivinicole italiane, ha consolidato nel 2025 la propria strategia di internazionalizzazione attraverso fiere strategiche, partnership con la Cité du Vin di Bordeaux e missioni in mercati emergenti come Nigeria e Lituania. Il coordinatore commerciale Abele Casagrande illustra risultati, sfide e opportunità del modello cooperativo aggregato.

The Wine Net è un'**aggregazione di 6 cooperative vitivinicole italiane** nata con l'obiettivo di **affrontare sinergicamente i mercati**, attuando strategie di sistema senza rinunciare all'identità delle singole aziende. La Rete può contare su asset importanti: denominazioni di pregio in 6 regioni

italiane, una gamma di prodotto e di prezzo in grado di interessare trasversalmente il mercato, e uno spirito di fiducia e condivisione che si è rafforzato negli 8 anni di cammino congiunto. Il valore distintivo di The Wine Net – **La Guardiense, CVA Canicattì, Cantina Frentana, Cantina Vignaioli del Morellino di Scansano, Colli del Soligo e Pertinace** – sta nella capacità di presentarsi sui mercati come **un interlocutore unico**, strutturato e affidabile, pur mantenendo una pluralità di denominazioni, stili ed etichette.

La rete, oggi guidata dal Presidente Cesare Barbero, di Pertinace, si è recentemente dotata di un coordinatore commerciale, figura chiamata a dare forma e continuità al disegno commerciale sinergico. Il ruolo di **Abele Casagrande** consiste, coordinandosi con le strutture commerciali delle aziende della rete, nell'intercettare opportunità sui diversi mercati, coordinare le iniziative comuni e costruire percorsi di sviluppo che coinvolgano le aziende della rete, rispettandone al tempo stesso le specificità.

Lo abbiamo intervistato per fare un bilancio delle iniziative internazionali intraprese nel corso del 2025, analizzare i risultati raggiunti e riflettere sul valore competitivo del modello cooperativo aggregato, in un momento in cui presidiare nel modo giusto i mercati esteri non è più un'opzione, ma una scelta strategica imprescindibile.

Nel 2025 The Wine Net ha intensificato il proprio percorso di internazionalizzazione. Quali obiettivi vi eravate posti all'inizio dell'anno?

Il 2025 è stato pensato come un anno di consolidamento e di esplorazione allo stesso tempo. L'obiettivo principale era presidiare i mercati già avviati, senza arretrare, nonostante una congiuntura complessa, e allo stesso tempo aprire nuove traiettorie, soprattutto in contesti dove il lavoro di rete

potesse fare davvero la differenza. Non si trattava solo di vendere, ma di posizionare The Wine Net come interlocutore credibile, strutturato e affidabile sul piano internazionale.

Per raggiungere questi obiettivi vi siete dati una struttura organizzativa specifica. Che ruolo ha il coordinamento commerciale comune?

La presenza di un coordinatore commerciale unico è stata a mio parere la naturale evoluzione di una sinergia commerciale comune. Parliamo di sei realtà cooperative con decenni di storia, identità e stili commerciali differenti: non è semplice lavorare in modo armonico. Il coordinamento serve proprio a intercettare mercati nuovi che possano essere interessanti per la maggior parte delle aziende della rete, evitando dispersioni e sovrapposizioni. È un lavoro complesso, ma è ciò che consente di presentarsi all'estero con una visione condivisa.

Quali sono state le principali iniziative internazionali portate avanti nel corso del 2025?

Nel corso dell'anno ci siamo presentati a diversi appuntamenti strategici. Abbiamo anzitutto presidiato le principali fiere di settore, come **Vinexpo Paris** e **Prowein** con uno stand comune della Rete, mentre al **Vinitaly** ogni azienda si è presentata con il proprio stand.

Un momento importante della strategia internazionale di The Wine Net è stata la sinergia chiusa con la **Cité du Vin di Bordeaux**: il polo museale ha inserito, nella sua prestigiosa mostra permanente, i vini delle aziende aderenti alla Rete. Tra fine 2024 e inizio 2025 il museo, che è uno dei più frequentati in Francia, ha dedicato due eventi di divulgazione

e conoscenza ai vini italiani e The Wine Net è stata protagonista di eventi di degustazioni che hanno permesso di presentare le proprie etichette ai membri del club del museo. Si tratta di una collaborazione durevole, che anche nel 2026 vedrà i vini della Rete rappresentare l'Italia in una delle sedi più prestigiose della cultura del vino internazionale.

Ci tengo poi a ricordare la fiera **Vyno Dienos** svoltasi a maggio a Vilnius, in Lituania, dove è stata presentata l'etichetta **Terramata**, che rappresenta una sorta di manifesto dei valori della Rete: sostenibilità, solidarietà, valorizzazione del lavoro delle persone e responsabilità sociale. Naturalmente sono le etichette delle singole aziende a trainare in termini quantitativi la spinta commerciale, ma il significato del marchio Terramata va ben al di là del numero di bottiglie vendute. La fiera di Vilnius è una porta importante nei confronti dei mercati baltici e il format si è rivelato di buon successo per la Rete: ogni azienda ha presentato tre vini agli importatori. Ne è nata un'interessante collaborazione con un operatore che, lavorando già con una delle cantine, ha poi esteso rapporti commerciali anche alle altre.

Sempre a maggio abbiamo preso parte in Romania al Festival **RO-Wine**: in quella occasione le aziende retiste hanno presentato i propri prodotti, insieme ad altre cantine espositrici italiane, all'interno di un Salone dedicato al Gusto dell'Italia: grazie all' importatore locale con cui già lavoriamo e che ha gestito la presenza alla manifestazione, è stato possibile porci quali interlocutori selezionati per un esigente contesto professionale.

Oltre all'Europa vi siete mossi anche su mercati extraeuropei, come la Nigeria. Cosa ha rappresentato questa esperienza?

La missione in Nigeria, organizzata a Lagos da B.connected,

con il supporto dell'ICE e del Consolato italiano, ci ha restituito un mercato più evoluto di quanto ci aspettassimo. Abbiamo partecipato a una degustazione durante la Settimana della Cucina Italiana, a una cena di gala con l'Ambasciatore e a un intenso B2B con circa 15 operatori. È un mercato piccolo ma interessante, con una forte polarizzazione tra ricchezza e povertà, e con una conoscenza del vino ancora legata alle denominazioni più celebri. Proprio per questo andare in gruppo è un'opportunità da non perdere.

Quali sono gli elementi per cui The Wine Net viene maggiormente apprezzata nel contesto internazionale?

I punti di forza sono chiari e ricorrenti: il **controllo della filiera** dal vigneto alla bottiglia, la **capacità logistica** di costruire carichi misti con vini di più aziende, un **portafoglio multiregionale**, riferito a denominazioni di pregio, e in ultimo diverse fasce di prezzo. Questo consente di intercettare target differenti e di offrire un servizio che il singolo produttore difficilmente riesce a garantire.

Complessivamente, quali risultati sentite di aver raggiunto nel 2025 e quali difficoltà permangono quando ci si approccia ai mercati internazionali?

I rapporti commerciali già attivi nei confronti di alcune aziende della Rete hanno permesso si aprire la strada ad altre cantine. E' successo in Nigeria, come dicevo, ma continua ad accadere: in Australia, per esempio, abbiamo un importatore che lavora oggi con due cooperative e stiamo seminando per estendere la collaborazione anche alle altre protagoniste del network. Alcuni operatori incontrati nel corso del 2025 saranno presenti a Parigi, in occasione del Wine Paris, e questo permetterà di mantenere vivo l'interesse mostrato negli

incontri di quest’anno. Sul fronte delle difficoltà va ammesso che ad essere avvantaggiati, nei Paesi che possiamo definire emergenti riguardo i consumi, sono soprattutto i brand privati famosi di denominazioni conosciute; ma proprio per questo motivo è necessario presidiare e non arretrare.

Qual è il messaggio che sente di lanciare alle cooperative italiane?

Siamo in una fase con molti segni meno, ma abbandonare i mercati ora sarebbe l’errore più grande. Bisogna mantenere, e al contempo avanzare, con gli occhi bene aperti; anche approfittando, sebbene sia brutto dirlo, delle *défaillance* di chi resta fermo.

Punti chiave

1. **The Wine Net aggrega 6 cooperative in sei regioni italiane** per presidiare mercati globali con identità condivisa e offerta multiregionale.
2. **Partnership con Cité du Vin di Bordeaux** garantisce visibilità permanente dei vini italiani in sede museale prestigiosa.
3. **Missioni internazionali 2025 in Lituania, Romania e Nigeria** aprono nuovi canali commerciali per le cooperative della rete.
4. **Coordinamento commerciale unico evita sovrapposizioni** e presenta la rete come interlocutore strutturato e credibile sui mercati esteri.
5. **Portafoglio multiregionale e carichi misti** rappresentano vantaggi competitivi distintivi apprezzati dagli operatori internazionalali.