The Wine Net, la forza della rete: dalle fiere internazionali al racconto dei territori

scritto da Claudia Meo | 18 Maggio 2026

The Wine Net consolida il suo modello di promozione condivisa dopo una stagione fieristica che ha toccato Wine Paris, Prowein e Vinitaly. Le sei cooperative – dalla Sicilia alle Langhe – hanno presentato un fronte unitario sui mercati internazionali, rafforzando identità territoriali, relazioni commerciali e il racconto dell'enoturismo cooperativo.

Dopo Wine Paris, Prowein e Vinitaly, il percorso fieristico di The Wine Net restituisce oggi un'immagine molto chiara: quella di una rete che non si limita a sommare aziende, ma costruisce una presenza comune, riconoscibile e sempre più matura sui

mercati. A oltre otto anni dalla sua nascita, l'aggregazione che unisce **La Guardiense, CVA Canicattì, Cantina Frentana, Cantina Vignaioli del Morellino di Scansano, Colli del Soligo e Pertinace** conferma la validità di un'intuizione semplice solo in apparenza: affrontare insieme le sfide del vino globale senza rinunciare all'identità delle singole cooperative.

Il filo conduttore delle tre fiere è stato proprio questo. A **Wine Paris** e **Prowein** The Wine Net si è presentata con uno stand comune, trasformando la partecipazione fieristica in una piattaforma condivisa di relazioni commerciali. Non una scelta dettata soltanto da ragioni organizzative o di contenimento dei costi, ma una strategia precisa: permettere a buyer, importatori e operatori internazionali di incontrare, in un unico spazio, un portafoglio multiregionale capace di attraversare l'Italia del vino, dalle Langhe alla Sicilia, dal Sannio alla Maremma, dalle colline del Prosecco alla Costa dei Trabocchi.

È qui che la rete mostra il suo vantaggio competitivo più evidente. Un interlocutore interessato a una denominazione può scoprirne altre; un contatto già avviato da una cooperativa può diventare occasione per le altre; una relazione commerciale può evolvere in un progetto più ampio, sostenuto da continuità, varietà di gamma, capacità logistica e visione comune. In un mercato internazionale complesso, dove presidiare le occasioni giuste è ormai decisivo, The Wine Net si propone come un soggetto unico, strutturato e affidabile, senza appiattire le differenze che rendono ciascuna cooperativa riconoscibile.

Nelle parole del Presidente della rete Cesare Barbero "**il modello cooperativo** non è un elemento accessorio, ma **il cuore della narrazione**. Le cooperative rappresentano territori reali perché raccolgono il lavoro di centinaia, spesso migliaia, di conferitori: famiglie, vigne, storie agricole, paesaggi produttivi. Nessuna forma d'impresa, più della cooperazione

vitivinicola, riesce a restituire questa densità collettiva. Nel vino cooperativo il territorio non è uno slogan, ma una responsabilità condivisa: controllo della filiera, radicamento sociale, capacità di dare valore al lavoro agricolo e di trasformarlo in progetto economico".

A rendere ancora più riconoscibile questo percorso è recentemente arrivata **Terramata**, l'etichetta comune di The Wine Net. Non un semplice brand collettivo, ma un segno di appartenenza: una sintesi dei valori che tengono insieme le sei realtà della rete, dalla sostenibilità alla solidarietà, dalla centralità del lavoro delle persone al legame con la terra. Terramata consente alla rete di presentarsi con una voce unitaria, capace di raccontare territori diversi attraverso un linguaggio condiviso.

Se Wine Paris e Prowein hanno rafforzato soprattutto la dimensione commerciale internazionale della rete, Vinitaly ha aggiunto un tassello diverso e complementare. A Verona, infatti, le singole cooperative hanno mantenuto i propri spazi espositivi, ma **The Wine Net ha scelto di raccontarsi insieme all'interno di Vinitaly Tourism**, dando vita a una masterclass dedicata al rapporto tra vino, prodotti tipici ed esperienze territoriali. Un passaggio significativo, perché sposta il racconto dalla sola bottiglia al sistema di relazioni che la bottiglia porta con sé.

L'evento "**Enoturismo cooperativo: sei regioni, sei vini, sei esperienze**" ha reso evidente quanto il vino possa diventare chiave di accesso alla storia di un luogo. Il cibo e il vino raccontano un territorio perché ne custodiscono memoria, pratiche agricole, paesaggio, identità produttiva. E il territorio, a sua volta, restituisce al vino profondità e senso. In questa prospettiva, la promozione congiunta non serve solo a vendere meglio, ma ad ampliare il racconto: mettere in rete territori significa costruire itinerari, esperienze, relazioni turistiche e culturali che una singola realtà, da sola, faticherebbe a sostenere con la stessa forza.

I territori rappresentati dalle aziende della rete non sono solo aree produttive, ma destinazioni, paesaggi, comunità. Ed è proprio perché le cooperative condividono valori simili – legame con la terra, responsabilità verso i soci, attenzione alla comunità – che la promozione comune può risultare credibile. La rete funziona perché non cancella le differenze: le organizza, le mette in relazione, le rende più leggibili.

Il bilancio di questa stagione fieristica è quindi quello di **una sinergia che si rafforza**. The Wine Net ha dimostrato che essere in rete non significa perdere autonomia, ma aumentare capacità di presidio, riconoscibilità e forza negoziale. Significa entrare nei mercati con un'offerta più ampia, presentarsi agli operatori con una struttura più solida, costruire occasioni di contaminazione tra territori e dare al vino cooperativo italiano una narrazione finalmente all'altezza del suo valore.

Dalle fiere internazionali al turismo del vino, il messaggio che emerge è netto: **la cooperazione, quando sa organizzarsi**, raccontarsi e guardare oltre i confini della singola azienda, diventa **una delle forme più contemporanee di competitività**. E The Wine Net, oggi, ne è un'espressione convincente.

Punti chiave

1. **The Wine Net a tre fiere internazionali ha consolidato una presenza comune** riconoscibile su mercati globali sempre più competitivi.
2. **Terramata, il brand collettivo, unisce le sei cooperative in una narrazione condivisa** di sostenibilità, territorio e valori cooperativi.
3. **Sei regioni italiane in rete** – dalle Langhe alla Sicilia – offrono ai buyer un portafoglio multiregionale unico e strutturato.

4. **L’enoturismo cooperativo entra a Vinitaly Tourism**: vino, cibo ed esperienze territoriali diventano un sistema integrato di promozione.
5. **Fare rete non significa perdere autonomia**, ma aumentare riconoscibilità, forza negoziale e capacità di presidio dei mercati internazionali.