Semplificare per crescere: la strategia evolutiva di CADIS 1898

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Aprile 2025



Alberto Marchisio, Direttore Generale di CADIS 1898, racconta la trasformazione di una storica cooperativa veronese in chiave internazionale. Semplificazione, segmentazione e visione globale sono i cardini di una strategia che punta a distinguersi nel panorama del vino, mantenendo solide radici nel territorio e rispondendo con agilità alle nuove tendenze e ai mercati in evoluzione.

Una cooperativa storica che si evolve, un'identità che si fa più agile e distintiva, ma senza perdere le radici nel territorio veronese. In questa intervista ad Alberto Marchisio, Direttore Generale di CADIS 1898, **emergono con chiarezza i cardini della nuova strategia**: semplificare,

segmentare, progredire. Dalla nascita del marchio CADIS, che prende il posto di “Cantina di Soave” in etichetta, alla scelta di posizionare i brand su mercati e target diversi, passando per un raffinato lavoro di restyling, innovazione di prodotto e attenzione al packaging, **il racconto di Marchisio è un’istantanea precisa di come una grande realtà cooperativa possa affrontare le sfide della distribuzione moderna e internazionale.** Non mancano spunti sulle tendenze emergenti – come il rosé di Equipe 5 – e riflessioni sui mercati esteri più promettenti, a partire da Nord America, Nord Europa e Asia. Un’intervista che testimonia una visione chiara: **guardare avanti restando ben ancorati al proprio DNA, portando il vino scaligero nel mondo con stile, coerenza e ambizione.**

Il brand “Cantina di Soave” non compare più in etichetta, sostituito da “CADIS”. Quali sono i criteri che hanno guidato questa scelta e quali obiettivi volete raggiungere?

Abbiamo scelto CADIS, acronimo di Cantina di Soave, perché vogliamo dare un’identità distintiva ai nostri vini, con un **marchio che racchiuda al suo interno tutte le principali denominazioni scaligere**, dal Soave alla Valpolicella. CADIS è un nome che comunica tradizione e solidità con un linguaggio immediato.

Nella grande distribuzione avete differenziato i brand: CADIS ospiterà i vini adatti ad un consumo quotidiano, mentre Cantina di Illasi raccoglierà le referenze premium. Quali vantaggi pensate

di ottenere con questa segmentazione e quali mercati volete intercettare con ciascuna linea?

L'idea è quella di dare chiarezza ai consumatori. CADIS sarà il riferimento per vini di qualità accessibili, mentre Cantina di Illasi esprimerà la nostra eccellenza, destinata a chi vuole un prodotto più ricercato.

Il brand Maximilian I si amplia con due nuove referenze, puntando su Charmat con il Lessini Durello Doc e il Metodo Classico con il Monti Lessini Doc. Qual è il potenziale di queste denominazioni nel mercato delle bollicine italiane e internazionali e quale ruolo gioca questa denominazione nella strategia di lungo termine di Cadis 1898?

Il brand Maximilian I si amplia con due nuove referenze, puntando sulla freschezza e l'identità delle bollicine veronesi. Da un lato, il Lessini Durello Doc prodotto con il metodo Charmat, dall'altro il **Monti Lessini Doc, che segna una svolta per il brand come primo spumante Metodo Classico della gamma.** Queste denominazioni rappresentano un importante potenziale sul mercato delle bollicine, grazie alla loro **versatilità e capacità di offrire un'alternativa distintiva nel segmento degli spumanti premium.** Con Maximilian I puntiamo a diventare un punto di riferimento per chi cerca novità ed eccellenza tra le bollicine, grazie a una strategia che valorizza la qualità e l'unicità delle denominazioni Lessini Durello e Monti Lessini.

Il marchio Rocca Sveva continuerà ad evolvere con due nuove referenze per l'Horeca: Custoza Superiore e Lugana, e il ritorno del Notarosa. Cosa vi ha spinto a questa decisione e quale valore aggiunto questi vini porteranno al portfolio?

Rocca Sveva è sinonimo di qualità e unicità. Il Custoza Superiore e il Lugana sono vini perfetti per la ristorazione, mentre il ritorno del "Notarosa" risponde alla richiesta di rosati di carattere. **Vogliamo che Rocca Sveva resti un punto di riferimento per chi cerca autenticità e terroir.**

L'arrivo del Rosé nella linea Equipe 5 e la creazione di un'edizione limitata segnano un'apertura a nuove tendenze di consumo. Che tipo di domanda state intercettando con queste novità?

Equipe 5 Rosé nasce proprio per rispondere alla richiesta del consumatore. È un **prodotto elegante, raffinato e perfetto per un pubblico esigente.** L'edizione con etichetta limitata, che richiama gli anni '60 quando Equipe 5 è stato creato, aggiunge un tocco di esclusività e crea curiosità.

Nel mondo Horeca, la Cantina Montecchia di Crosara mantiene la sua offerta con un restyling dell'etichetta del Monti Lessini "Collineri". Come si sta evolvendo la percezione di questa cantina

nel mercato?

Montecchia di Crosara è sinonimo di tradizione e territorio. **Il restyling di** Collineri vuole sottolinearlo con un'immagine ancora più contemporanea e accattivante. Nel mondo Horeca, l'attenzione al packaging è cresciuta moltissimo: un'etichetta ben studiata può fare la differenza. Stiamo rafforzando la **percezione della cantina come punto di riferimento per chi cerca bollicine di qualità.**

Oggi il packaging gioca un ruolo sempre più importante nel posizionamento di un prodotto. Quali tendenze state seguendo e quali strategie adottate per rendere le vostre bottiglie più riconoscibili e accattivanti sia nella GDO che nell'Horeca?

Minimalismo, eleganza e sostenibilità. Sono i tre pilastri su cui lavoriamo. Le bottiglie devono essere riconoscibili, con etichette che parlano il linguaggio del consumatore moderno. Stiamo riducendo l'impatto ambientale utilizzando materiali leggeri e riciclati. E poi puntiamo su design puliti, essenziali, capaci di trasmettere l'identità del vino con pochi dettagli ben studiati.

Negli ultimi anni, Vinitaly è diventato sempre più un palcoscenico per l'internazionalizzazione del vino italiano. Quali mercati esteri saranno al centro della vostra strategia in fiera e come intendete rafforzare la presenza di

Cadis 1898 a livello globale?

Il focus è su Nord America, Nord Europa e Asia, tre aree dove il vino italiano è presente ed ha margini di crescita. A Vinitaly vogliamo consolidare le relazioni con i buyer e rafforzare il posizionamento dei nostri brand. **L’obiettivo è chiaro: far conoscere sempre di più la nostra filosofia, puntando su qualità, identità e innovazione.**

Il settore del vino è in costante evoluzione. Quali sono i principali obiettivi che Cadis 1898 vuole raggiungere nei prossimi anni per consolidare la propria presenza sul mercato?

Tre obiettivi chiave: rafforzare i nostri brand, ampliare la presenza nei mercati strategici e innovare senza perdere il legame con la tradizione. Guardiamo avanti, ma con radici ben salde nel nostro territorio.


VOLCANIC
WINES
MAXIMILIAN I
METODO CLASSICO
MAXIMILIAN I
Monti Lessini
DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA
EXTRA BRUT


MAXIMILIAN I
MAXIMILIAN I
VINO SPUMANTE PRODOTTO IN ITALIA
MAXIMILIAN I
Lessini Durello
DENOMINAZIONE
DI ORIGINE CONTROLLATA
BRUT


CADIS
FAMILY TRADITION
SOAVE
DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA
Product of Italy


EQUIPE 5
rosé



Punti chiave:

1. **Rebranding strategico:** “Cantina di Soave” diventa “CADIS” per dare al marchio un’identità più moderna, agile e riconoscibile, pur mantenendo il legame con le denominazioni storiche veronesi.
2. **Segmentazione multi-brand:** CADIS presidia la fascia quotidiana nella GDO, mentre Cantina di Illasi e Rocca Sveva rappresentano le linee premium destinate all’Horeca e a un pubblico più esigente.
3. **Innovazione nel mondo spumante:** Il brand Maximilian I si espande con Lessini Durello (Charmat) e Monti Lessini Metodo Classico per posizionarsi nel segmento delle bollicine premium italiane.
4. **Packaging e design al centro:** Le etichette sono minimaliste, sostenibili e orientate al gusto

contemporaneo, con attenzione particolare alla riconoscibilità nel punto vendita.

5. **Obiettivi internazionali:** Crescita nei mercati di Nord America, Nord Europa e Asia attraverso fiere come Vinitaly, investendo su qualità, coerenza di gamma e posizionamento differenziato.