“Nel contesto globale complesso dobbiamo stimolare la creatività e pensare out of the box”

scritto da Agnese Ceschi | 28 Ottobre 2025



Francesca Marastoni è la nuova Responsabile Commerciale di Cantina Valpolicella Negrar. Entrata nel team nel 2014, porta avanti un percorso di crescita interna puntando su diversificazione dei canali, innovazione di prodotto e comunicazione verso le nuove generazioni. La sua visione strategica coniuga sostenibilità, rebranding e ospitalità, affrontando le sfide globali con creatività e resilienza.

Francesca Marastoni è la nuova Responsabile Commerciale di Cantina Valpolicella Negrar, la cooperativa della Valpolicella classica che conta oltre 140 ettari certificati biologici, una

produzione di oltre 8 milioni di bottiglie e una presenza in 62 Paesi nel mondo. Una professionista che fa parte del team di Cantina Valpolicella Negrar dal 2014 e che succede a Eva Maria Vanajas alla guida della direzione commerciale. La sua nomina è un esempio concreto della volontà della Cantina di investire nelle proprie risorse interne: persone che godono della fiducia dei soci e che possono garantire continuità e competenza per accompagnare il nuovo corso intrapreso da Cantina Valpolicella Negrar.

Abbiamo parlato con lei e le abbiamo chiesto una visione complessiva dei mercati e delle nuove sfide che il mondo del vino si trova ad affrontare.

Come ha accolto questo nuovo ruolo?

Ho accolto questo nuovo ruolo con grande entusiasmo e senso di responsabilità. Ricoprire questa posizione è motivo di grande orgoglio. Sono cresciuta professionalmente all'interno di Cantina Valpolicella Negrar e credo fortemente nei progetti che stiamo portando avanti. Avere questa responsabilità mi dà la possibilità di mettere a frutto l'esperienza maturata negli anni contribuendo alla crescita di un'azienda che rappresenta un'eccellenza del nostro territorio.

Quali sono gli obiettivi che si è prefissata?

Diversificare ancora di più i canali di vendita sia nel mercato domestico che all'estero. A breve lanceremo il nostro e-commerce all'interno del nuovo sito, stiamo investendo nell' *hospitality* con un'offerta rivolta sia ai visitatori che alle aziende alla ricerca di una location per i loro eventi, ma soprattutto l'obiettivo principale sarà intercettare le Gen Z e Alpha, che rappresentano il nostro target futuro, attraverso nuovi prodotti e un nuovo modo di comunicarli.

Qual è la sua visione complessiva della situazione dei mercati in questo momento storico?

Sono ben consapevole che il periodo storico non sia dei più facili: il contesto globale è complesso, tra dazi, oscillazioni valutarie e cambiamenti nelle abitudini di consumo. Ma credo che siano proprio questi momenti a stimolare la creatività e a spingerci a pensare soluzioni “out of the box”, rafforzando il legame con gli importatori storici e aprendo nuove opportunità in altri canali e mercati.

Che tipo di lavoro state facendo come Cooperativa – Cantina sociale per alzare il percepito dei vostri vini?

Siamo produttori biologici da molti anni, recentemente abbiamo ottenuto la certificazione EQUALITAS e SQPNI per una buona parte dei nostri vigneti. Le azioni che stiamo attuando sono molteplici, partendo dal rebranding della nostra identità aziendale e del nostro marchio forse più conosciuto: Domini Veneti. Inoltre, stiamo investendo nell’offerta dei servizi di ospitalità in cantina, non pensata come un “progetto a latere” della nostra principale attività, ma come un vero e proprio ramo d’azienda. Infine, abbiamo lanciato due nuovi prodotti lo scorso Vinitaly, un Valpolicella classico a bassa gradazione alcolica da bere fresco e un Vermouth all’Amarone, entrambi prodotti che non hanno procedenti nel nostro portfolio e che sono pensati per questo cambiamento in atto nel gusto dei consumatori, dove da un lato si preferiscono prodotti con un grado alcolico più leggero, ma dall’altro non si vuole rinunciare alla qualità, che rimane per noi un punto fermo nella produzione.

USA: cosa state facendo per bilanciare l’effetto dazi e anche cambio dollaro-euro?

Negli USA abbiamo diversi brand con posizionamenti differenti, in alcuni casi abbiamo fatto leva sulle attività di promozione in collaborazione con i nostri importatori. Fortunatamente siamo geograficamente ben bilanciati nei vari mercati. Tale scelta, che abbiamo sempre portato avanti negli anni, è stata una nostra scelta strategica. Questo ci ha permesso di non dipendere troppo da un singolo mercato, cercando di trasformare le difficoltà in alcune parti del mondo, in occasioni di rafforzamento altrove.

Quali qualità è necessario avere oggi per essere un buon Export manager e come sono cambiate anche in relazione ai cambiamenti che ci sono stati negli anni?

Il ruolo negli anni è stato completamente stravolto, dalla richiesta delle lingue conosciute, alle capacità di analisi dei dati e alla visione strategica, alle competenze digitali e potremmo continuare ancora per molto. Oggi più che mai non ci si improvvisa, serve molta preparazione e non solo sul vino: non basta saper vendere, ma se si vuole costruire rapporti di collaborazione duratura serve saper raccontare l’azienda e saper supportare gli importatori con marketing, comunicazione e formazione. Servono persone dinamiche e flessibili, curiose, con una certa dose di resilienza e adattabilità a contesti molto differenti tra loro e in continuo movimento. Personalmente trovo molto interessanti figure con un background e un’esperienza maturata anche in altri settori; il know-how intersettoriale è spesso sottostimato mentre ritengo che lo scambio di visioni sia sempre costruttivo.

Punti chiave:

- **Nomina interna**: Francesca Marastoni diventa Responsabile Commerciale dopo 10 anni in Cantina Valpolicella Negrar.
- **Nuovi obiettivi**: focus su e-commerce, hospitality e coinvolgimento delle generazioni Z e Alpha.
- **Innovazione di prodotto**: lancio di un Valpolicella a bassa gradazione e un Vermouth all’Amarone.
- **Visione globale**: mercati complessi ma approccio creativo e bilanciato per ridurre i rischi.
- **Export manager moderno**: competenze trasversali, digitali e di storytelling più importanti della sola capacità di vendere.