Flavio Geretto, DG Cantina Rauscedo: trasferire nel brand la stessa autorevolezza che ha reso Rauscedo celebre nel mondo

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Giugno 2026



Dall’esperienza internazionale in Villa Sandi alla guida della cooperativa friulana: Flavio Geretto traccia la rotta per il futuro di Cantina Rauscedo. In questa intervista esclusiva, il Direttore Generale illustra la sua strategia per trasformare l’eccellenza produttiva in un marchio dal forte valore identitario, capace di unire 300 soci in una sfida globale, sostenibile e autentica.

Nel cuore pulsante di un Friuli che è culla di eccellenza

vivaistica, Cantina Rauscedo sta scrivendo una pagina nuova della propria storia. Con l'arrivo di **Flavio Geretto alla Direzione Generale**, la storica cooperativa non cambia pelle, ma rafforza la propria anima. In questa conversazione emerge la fotografia di un'impresa che non si accontenta di gestire numeri e volumi, ma che punta a costruire un ecosistema dove la tradizione cooperativa incontra la velocità dei mercati globali. Senza retorica, Geretto ci porta dietro le quinte di una realtà che ha deciso di **trasformare il proprio radicamento territoriale** – fatto di 300 storie diverse e di una competenza tecnica indiscussa – **nel suo vantaggio competitivo più prezioso.** È la narrazione di una scommessa: dimostrare che il futuro del vino friulano risiede nella capacità di fare squadra, **nobilitando il prodotto imbottigliato con la stessa autorevolezza che ha reso Rauscedo celebre nel mondo.**

Lei approda alla Cantina Rauscedo dopo un'importante esperienza internazionale in una realtà di prestigio come Villa Sandi. Qual è stata la "scintilla" o l'elemento di questa sfida friulana che le ha fatto dire: "Sì, è il momento di scrivere un nuovo capitolo"?

L'ingresso in Cantina Rauscedo rappresenta per me molto più di una nuova esperienza professionale: è la scelta di un progetto nel quale riconosco valori profondi e autentici. Dopo un percorso internazionale di grande crescita in Villa Sandi, sentivo l'esigenza di **mettere competenze ed esperienza al servizio di una realtà fortemente radicata nel territorio e nella cultura cooperativa.**

La scintilla è stata proprio questa: **la percezione immediata di una comunità solida, competente e orientata al futuro.** Rauscedo possiede una storia importante, ma soprattutto un

grande potenziale di crescita. Ho trovato persone con forte senso di appartenenza, spirito di sacrificio e visione condivisa. In un contesto come questo, la sfida diventa stimolante e naturale.

Quello che mi ha convinto definitivamente è stata la **possibilità di gestire un'azienda che non ha soltanto obiettivi commerciali, ma anche una forte responsabilità sociale ed economica verso il territorio e le famiglie che ne fanno parte.** Una cooperativa come Rauscedo ha il compito di creare valore, garantire continuità e costruire prospettive future per i soci e per la comunità. Questo aspetto, per me, rappresenta un elemento di grande motivazione.

Gestire una cantina sociale come Rauscedo significa coordinare oltre 300 soci, ognuno con la propria storia e sensibilità. Come si trasforma una somma di "io" in un "noi" sinergico e cooperativo che sia competitivo sui mercati globali?

Gestire una cooperativa significa valorizzare le singole identità trasformandole in una forza collettiva. Oltre 300 soci rappresentano esperienze, sensibilità e visioni differenti: **il compito della direzione è creare coesione attorno a obiettivi comuni.**

Il "noi" nasce dall'ascolto, dalla trasparenza e dalla fiducia reciproca. Quando ogni socio comprende che il proprio successo è strettamente legato a quello della cooperativa, allora si sviluppa una **cultura condivisa capace di rendere il sistema più competitivo** anche sui mercati internazionali.

La cooperazione moderna non è uniformità, ma capacità di fare squadra mantenendo il valore delle singole persone. È un concetto che considero centrale anche in una fase storica dove il mercato richiede dimensione, efficienza e velocità decisionale senza però perdere autenticità e identità territoriale.

In molte sue dichiarazioni ha posto il “fattore umano” al centro. In un’era dominata da algoritmi e dati, in che modo la relazione personale e l’ascolto dei soci possono diventare un vantaggio competitivo reale per Rauscedo?

Credo profondamente che il fattore umano rappresenti oggi un elemento distintivo fondamentale. Viviamo in un’epoca dominata da dati, tecnologia e algoritmi, strumenti indispensabili per prendere decisioni rapide ed efficienti. Tuttavia, il vino continua a essere un prodotto fortemente legato alle persone e alle relazioni.

Il socio non conferisce soltanto uva: porta esperienza, conoscenza del territorio, cultura del lavoro e sensibilità. Ascoltare queste competenze significa costruire un patrimonio immateriale di enorme valore.

La tecnologia deve supportare il processo decisionale, ma **la vera differenza competitiva nasce dalla capacità di creare relazioni solide, fiducia e senso di appartenenza all’interno della cooperativa.** Credo che proprio questo approccio umano e partecipativo possa diventare uno degli elementi distintivi di Cantina Rauscedo anche nel rapporto con clienti, partner e mercati internazionali.

Lei ha espresso la volontà di passare da una logica “product oriented” a una “value oriented”. Qual è il valore immateriale che il vino di Rauscedo deve comunicare oggi per distinguersi in uno

scaffale sempre più affollato?

Oggi il mercato richiede un cambio di prospettiva: non basta più essere orientati esclusivamente al prodotto, occorre costruire valore. Il consumatore contemporaneo cerca autenticità, identità e contenuti.

Il vino di Rauscedo deve comunicare il valore del territorio, della cooperazione e della cultura del lavoro friulana. **Deve raccontare una comunità che, attraverso competenza e dedizione, trasforma il lavoro quotidiano in qualità.**

In uno scenario sempre più competitivo, la differenza non la fa soltanto ciò che si produce, ma il significato che si riesce a trasmettere attraverso il prodotto stesso. Oggi il consumatore vuole conoscere la storia, le persone e la filosofia che stanno dietro a una bottiglia. È su questo che dobbiamo continuare a lavorare, costruendo una comunicazione sempre più coerente e riconoscibile.

Il nome Rauscedo è famoso nel mondo per l'eccellenza delle barbatelle. Come intende lavorare sul brand della Cantina per far sì che la qualità del vino imbottigliato raggiunga la stessa, indiscussa, fama del suo distretto vivaistico?

Il nome Rauscedo è già riconosciuto a livello internazionale per l'eccellenza del distretto vivaistico e delle barbatelle, ma ciò che mi ha colpito fin dai primi giorni è che questo concetto di qualità è già profondamente radicato anche nel **comparto del vino sfuso e nel servizio che la cantina offre come fornitore di bulk wine** per alcune delle più importanti aziende private del settore.

Rauscedo ha costruito negli anni una reputazione fatta di affidabilità, competenza, continuità qualitativa e capacità produttiva. **Il mercato associa già il nome della cooperativa a standard elevati** e questo rappresenta un patrimonio strategico che deve continuare a essere valorizzato. Il comparto del vino sfuso e le collaborazioni con altre realtà del settore rimarranno infatti un core business fondamentale per la nostra cantina.

Va inoltre ricordato che Cantina Rauscedo produce già oggi alcuni milioni di bottiglie: numeri tutt'altro che marginali, soprattutto all'interno del panorama della **DOC Friuli**. Questo significa che esiste già una base importante sulla quale costruire un ulteriore percorso di valorizzazione del brand.

Parallelamente, **ritengo vi sia una grande opportunità nel rafforzamento del marchio Cantina Rauscedo verso il trade e verso il consumatore finale**, sviluppando ulteriormente il valore del vino imbottigliato. Credo inoltre che una crescita della notorietà e del posizionamento della bottiglia possa generare effetti positivi anche sul comparto bulk, consolidando ulteriormente la credibilità complessiva della cantina sui mercati.

La sfida sarà quindi quella di trasferire nella bottiglia la stessa percezione di affidabilità, qualità e competenza che il mercato già riconosce storicamente a Rauscedo.

Con il suo solido background internazionale, quali sono i mercati esteri che considera "praterie ancora da esplorare" per il vino friulano e dove, invece, sente la necessità di riposizionare con più forza l'identità di

Cantina Rauscedo?

Vedo grandi prospettive soprattutto per i vini della DOC Friuli, realtà nella quale sono recentemente entrato anche nel Consiglio di Amministrazione del Consorzio. Ritengo che oggi il mercato internazionale stia andando sempre più nella direzione di vini eleganti, equilibrati e caratterizzati da una grande facilità di beva.

I vini della DOC Friuli possiedono naturalmente queste caratteristiche: **ottima freschezza, identità territoriale, qualità riconosciuta e tenori alcolici generalmente non eccessivamente elevati.** È un connubio che, soprattutto in questo momento storico, può rappresentare un elemento distintivo molto forte rispetto ad altri territori vitivinicoli.

I mercati di riferimento restano sicuramente quelli storici e principali come **Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Germania e i Paesi vicini al nostro confine**, dove esiste già una conoscenza consolidata dei vini friulani. Parallelamente, però, credo sia importante iniziare a guardare con **attenzione anche a nuove opportunità emergenti, come Sud America, Africa e naturalmente alcuni mercati asiatici.**

In tutti questi contesti sarà fondamentale comprendere bene le diverse culture e adattare il modo di comunicare il vino, il territorio e i valori della DOC Friuli alle sensibilità dei differenti consumatori. Oggi non basta avere un grande prodotto: bisogna saperne raccontare identità, stile e unicità in modo efficace e contemporaneo.

Spesso si dice che il Friuli produca vini straordinari ma fatichi a fare sistema. In che modo una cooperativa di grandi

dimensioni come la vostra può farsi portavoce del territorio, diventando un “ambasciatore globale” dell’intero sistema regionale?

Il Friuli-Venezia Giulia produce vini di altissima qualità, ma spesso fatica a presentarsi sui mercati internazionali con una voce unitaria. **Fare sistema rappresenta quindi una priorità strategica.**

Proprio per questo motivo **Cantina Rauscedo fa parte del “Gruppo Cantine Friulane”, una rete di impresa** fortemente voluta anche dalla Regione Friuli-Venezia Giulia, nata con l’obiettivo di unire alcune tra le più importanti realtà vitivinicole del territorio, cooperative e aziende private, per rafforzare insieme la presenza e la promozione del vino friulano sui mercati.

Recentemente sono stato nominato Presidente di questa rete e sento sicuramente la responsabilità e la fiducia che mi sono state affidate. Credo molto in questo progetto perché ritengo che oggi **il Friuli abbia bisogno soprattutto di concentrarsi sugli obiettivi comuni e sui risultati, superando le differenze** che storicamente hanno spesso rallentato la capacità di fare sistema.

Sono convinto che, se riusciremo a mettere al centro il valore del territorio, della DOC Friuli e della collaborazione tra imprese, questa rete potrà portare benefici importanti a tutto il comparto regionale nel medio e lungo periodo.

Oltre alle certificazioni e agli slogan, cosa significa per lei sostenibilità all’interno di una cooperativa? Come si

comunica a più di 300 soci che gli investimenti sostenibili proteggono e rafforzano il capitale sociale e non rappresentano solo un costo burocratico?

La sostenibilità non può essere interpretata soltanto come un insieme di certificazioni o pratiche legate al vigneto. Oggi il concetto di sostenibilità è molto più ampio e comprende aspetti ambientali, sociali ed economico-finanziari.

Per una cooperativa significa soprattutto garantire continuità economica, tutela del territorio, sostegno ai soci e prospettive future per le famiglie che vivono all'interno della comunità.

Stiamo lavorando su molte attività che una cooperativa moderna può sviluppare proprio per sostenere i soci e il territorio nel quale opera. La sostenibilità significa anche creare valore condiviso, servizi, formazione, stabilità e supporto nei momenti di difficoltà.

È fondamentale trasmettere ai soci il concetto che sostenibilità e crescita non sono elementi contrapposti, ma aspetti strettamente collegati alla solidità futura dell'impresa cooperativa e della comunità che rappresenta.

Le cooperative vivono spesso il dilemma dell'età media dei soci e del ricambio generazionale. Quali possono essere le modalità per coinvolgere e stimolare le nuove generazioni di viticoltori a restare a Rauscedo e a credere in questo modello di business?

Rauscedo rappresenta sotto questo aspetto anche una situazione

piuttosto particolare e positiva rispetto ad altre realtà cooperative. **L’età media della nostra compagine sociale è infatti mediamente più bassa** rispetto a quella di molte altre zone vitivinicole.

Questo avviene perché esiste ancora un forte senso di comunità e di appartenenza al territorio. Molti giovani e molte famiglie continuano a credere nella cooperativa e spesso scelgono di rientrare dopo percorsi universitari o esperienze formative per portare nuove competenze, nuove idee e nuove professionalità all’interno del territorio.

Credo che questo patrimonio umano debba essere valorizzato ancora di più. Le nuove generazioni rappresentano un elemento fondamentale per l’evoluzione della cooperativa, soprattutto nei temi legati a sostenibilità, innovazione, digitalizzazione e comunicazione internazionale.

Il modello cooperativo può essere estremamente moderno se riesce a diventare una piattaforma capace di creare opportunità concrete e prospettive di crescita per i giovani.

Facendo una sintesi finale, quale vorrebbe che fosse il segno distintivo del suo impegno e della sua leadership a Cantina Rauscedo?

Vorrei che il mio percorso in Cantina Rauscedo venisse ricordato per aver contribuito a **rafforzare l’identità della cooperativa attraverso una crescita equilibrata, sostenibile e condivisa.**

Naturalmente tutto questo dovrà tradursi anche in una **crescita concreta dei numeri**, non soltanto in termini di ettolitri prodotti, ma soprattutto attraverso l’aumento dei clienti, dei mercati di riferimento e del valore percepito della cooperativa. Ci vorrà un po’ di tempo, ma sono sicuro che ci

arriveremo.

L’obiettivo è fare in modo che **Cantina Rauscedo possa assumere un ruolo sempre più importante come realtà capofila all’interno della regione**, contribuendo alla valorizzazione dei vini della DOC Friuli, che considero una denominazione con prospettive molto interessanti per il futuro.

Mi piacerebbe lasciare una cultura aziendale fondata sulla collaborazione, sulla valorizzazione delle persone e sulla capacità di coniugare tradizione e visione strategica. Credo che la leadership oggi significhi soprattutto creare le condizioni affinché una comunità possa riconoscere il proprio valore e trasformarlo in futuro.

Punti chiave:

1. **Centralità del fattore umano:** La gestione di oltre 300 soci si basa sull’ascolto e sulla trasparenza, trasformando le singole identità in una **forza collettiva** capace di competere globalmente.
2. **Evoluzione verso il valore:** L’obiettivo strategico è il passaggio da una logica *product oriented* a una **value oriented**, per distinguere il vino di Rauscedo sui mercati internazionali.
3. **Consolidamento del brand:** Il nome Rauscedo, già celebre per l’eccellenza delle barbatelle, deve ora trasferire la stessa **percezione di affidabilità** e qualità tecnica al comparto del vino imbottigliato.
4. **Fare sistema:** Attraverso la guida del “Gruppo Cantine Friulane”, Geretto punta a superare l’individualismo per promuovere unitariamente la **DOC Friuli** come ambasciatore regionale.
5. **Sostenibilità integrata:** La sostenibilità non è solo burocrazia, ma una strategia per garantire la **continuità**

economica e generazionale, rendendo la cooperativa una piattaforma attrattiva per i giovani viticoltori.