

# Identità veneta, visione globale: la strategia export di Ca' di Rajo

scritto da Stefano Montibeller | 16 Maggio 2025



*Ca' di Rajo, un'azienda vinicola veneta, sta affrontando le sfide globali post-Covid con una strategia di esportazione dinamica. Con mercati chiave come USA, Canada e Giappone, sta costruendo relazioni strategiche a lungo termine. L'innovazione, la comunicazione mirata e una forte identità territoriale sono alla base della sua crescita, rispondendo alle nuove esigenze dei consumatori.*

Nel vino, oggi, **non basta fare buoni prodotti**. Occorre saper leggere i mercati, anticipare i trend, costruire relazioni solide e, soprattutto, **essere veloci**. È ciò che emerge dal confronto con Fabio Cecchetto, titolare e responsabile commerciale per Ca' di Rajo, una realtà vinicola veneta,

capace di coniugare innovazione e pragmatismo. Lo abbiamo intervistato per capire come l'azienda stia affrontando le sfide post-Covid, i dazi, le nuove esigenze dei consumatori e il ruolo crescente dell'innovazione.

## **Quali sono oggi i mercati chiave per Ca' di Rajo e come li state gestendo?**

I mercati principali, in ordine di importanza, sono Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Svizzera, Belgio e Giappone. Gli Stati Uniti sono il mercato estero più rilevante: pesano per l'8% sul totale del confezionato, e stanno crescendo velocemente. Dopo il Covid abbiamo fatto un grande lavoro per ricostruire la nostra presenza lì. In passato avevamo perso alcune figure commerciali e il mercato ne aveva risentito. Così abbiamo inserito una figura dedicata solo agli USA, che ci ha permesso di attivare nuovi agenti e consolidare i partner.

La strategia è chiara: costruire 5-6 mercati forti, che da soli rappresentino il 30-40% dell'export. È un approccio che ci consente di ridurre la dipendenza da singoli mercati e affrontare meglio le turbolenze. In parallelo, stiamo lavorando con 10-15 partner in mercati emergenti, puntando a trasformarli in relazioni strategiche: videochiamate costanti, incontri sul territorio, progetti su misura.

## **Come sono cambiati i mercati dopo il Covid e che sfide avete dovuto affrontare, dazi compresi?**

Il cambiamento più evidente è legato alla richiesta di reattività. Oggi il cliente vuole tutto: **servizio, rapidità, continuità, prodotti nuovi**. Non vuole magazzini pieni, vuole essere rifornito in tempi brevissimi. Questo ci ha spinto a essere ancora più dinamici e flessibili, costruendo spesso progetti tailor made partendo da esigenze specifiche. In molti

casi si è passati da una semplice private label a vere strategie condivise sul brand, perché il cliente ha capito che siamo affidabili, rapidi e qualitativi.

Sul fronte dei dazi, **non siamo stati colpiti direttamente**. Anzi, forse il tempismo ci ha aiutati: negli Stati Uniti ci stavamo riorganizzando proprio mentre esplodeva la questione, e quindi abbiamo affrontato la ripartenza con basi più solide. Siamo consapevoli che i rischi restano, soprattutto se cambiano le condizioni politiche. In questo senso i “90 giorni di Trump” sono da monitorare con attenzione. Ma oggi, i nostri due principali clienti americani stanno raddoppiando gli ordini rispetto al 2023, e nessuno ci ha segnalato contrazioni. Anzi: ogni mese chiedono nuovi prodotti.

## **Come avete adattato la produzione ai nuovi gusti dei consumatori italiani ed esteri?**

Abbiamo iniziato un processo di adattamento importante. Oggi si parla tanto di vini **“più semplici”**, ma io direi piuttosto più freschi, più beverini, più in linea con uno stile moderno. Il nostro territorio ci ha aiutati: abbiamo da sempre una produzione con gradazioni alcoliche non troppo elevate, centrata su vini di facile beva. Il prosecco è l'esempio perfetto: 11 gradi, piacevole, trasversale. E infatti continua a crescere ogni anno.

Ma non ci siamo mai voluti limitare a essere “produttori di solo prosecco”. Siamo orgogliosi della nostra pluricanalità. Esportiamo anche fermi bianchi (Pinot Grigio, Sauvignon) e alcuni rossi, anche se questi ultimi stanno soffrendo. I trend di consumo lo confermano: **bollicine e bianchi tengono**, i rossi calano, a meno che non siano posizionati molto bene.

A questo si aggiunge un approccio progettuale: per esempio, abbiamo rilanciato il brand Epsilon, una linea giovane e

innovativa, e ci abbiamo messo dentro uno spritz in lattina per gli Stati Uniti. Un progetto nato quasi d'impulso, ma già promettente..

## **Quanto conta la comunicazione? E quanto invece il rapporto diretto con l'importatore?**

Nel vino italiano la **comunicazione ha un limite strutturale**, dovuto a una forte frammentazione e alla scarsa marginalità. In Italia iniziamo a vedere qualche effetto positivo grazie alla visibilità costruita, ma all'estero il marketing, da solo, non basta. Senza capillarità, un investimento in comunicazione non ha ritorno. È molto più strategico lavorare con l'importatore sul mercato, creare progetti a lungo termine, ascoltare le esigenze del distributore. Solo così puoi davvero costruire qualcosa.

Inoltre, il **portfolio ampio ci dà una marcia in più**. Oggi l'importatore vuole semplificare la vita: se da te può comprare Prosecco, Pinot Grigio e tanti altri vini, allora ti dà più spazio. Se hai solo Prosecco, o comunque solo un prodotto, diventi intercambiabile e più debole negozialmente. La pluralità dell'offerta ci ha salvati in tanti momenti difficili.

## **Quali sono i prossimi passi per Ca' di Rajo tra innovazione, sostenibilità e visione futura?**

Noi siamo pronti a raccogliere la sfida dell'innovazione, ma senza perdere identità. Il mondo del vino è stato per troppo tempo troppo elitario, troppo centrato su "tradizione" e "eccellenza" raccontate in modo noioso. Ma il consumatore moderno, soprattutto i giovani, non ci cascano più. Vogliono un prodotto buono, fresco, accessibile, raccontato con

semplicità. E gli eventi che organizziamo in azienda, come la festa del 1° maggio o la vendemmia dei bambini, vanno proprio in questa direzione: riportare il vino alla gente, renderlo vivo e vissuto.

Sul piano produttivo, stiamo lavorando su vini **parzialmente dealcolati** (5° alcolici), anche aromatizzati, da lanciare a breve. Saranno spumanti di qualità, non “succhi zuccherati”. Sappiamo che il dealcolato totale non è ancora pronto, troppa distanza qualitativa, ma quelli a bassa gradazione sono già ottimi, e li bevi con piacere.

La direzione è chiara: costruire un modello di impresa capace di crescere nei mercati chiave, dialogare con il consumatore contemporaneo, evolvere senza snaturarsi e preservare un'identità solida. Oggi innovare non significa più stupire, ma sapere dove si sta andando. **Rimanere fedeli al proprio stile produttivo**, aprirsi a nuovi linguaggi e modelli di consumo senza perdere credibilità è la sfida più sottile, ma anche la più necessaria. Un equilibrio complesso, che tiene insieme mercati, persone e prodotto. Ed è forse proprio da qui che il vino italiano dovrebbe ripartire.

---

## Punti chiave:

1. **Ca' di Rajo** ha una strategia export mirata verso USA, Canada, Giappone, e altri mercati emergenti.
2. **L'azienda ha ricostruito la sua presenza negli USA dopo il Covid**, con risultati positivi.
3. **Il mercato richiede reattività** e prodotti freschi, e Ca' di Rajo risponde con soluzioni innovative.
4. **La comunicazione è cruciale**, ma il lavoro con l'importatore è essenziale per un successo duraturo.
5. **Ca' di Rajo punta sull'innovazione**, inclusi vini dealcolati, senza perdere la propria identità.

