vinetur

Cantina Rauscedo rehace su hoja de ruta para crecer fuera de Italia

La cooperativa italiana refuerza marca, alianzas territoriales y sostenibilidad en plena caída del consumo del vino

martes 18 de agosto de 2026



La Cantina Rauscedo, cooperativa fundada en 1951 en Friuli Venezia Giulia, celebra en 2026 su 75 aniversario con una hoja de ruta centrada en la renovación interna, la expansión exterior y una mayor visibilidad de su identidad. La entidad reúne a más de 300 familias viticultoras y cultiva unas 2.000 hectáreas en la llanura aluvial de la zona de Grave del Friuli, en el noreste de Italia.

Flavio Geretto, que ocupa la dirección general desde hace unos meses, sitúa el primer paso en el trabajo dentro de la propia organización. El directivo afirma que su prioridad inicial ha sido conocer a fondo a las personas y escuchar antes de introducir cambios. A su juicio, la cooperativa se apoya en una trayectoria larga, en conocimientos acumulados y en relaciones construidas durante décadas, por lo que cualquier renovación debe partir de lo que ya funciona.

Esa fase de arranque, añade, se ha centrado en alinear objetivos y reforzar el diálogo entre socios, plantilla y consejo de administración. Geretto sostiene que los mejores resultados llegan cuando todos comparten una misma dirección, una idea que encaja con la propia naturaleza cooperativa de Rauscedo.

En el plano comercial, la bodega quiere ampliar su presencia internacional, aunque con un método gradual. La intención es mantener posiciones en mercados donde ya opera con continuidad, como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y el norte de Europa, y seguir de cerca varias zonas de Asia que ofrecen perspectivas favorables. Al mismo tiempo, la cooperativa no quiere perder de vista las opciones del mercado italiano.

Junto a la venta, Geretto concede un peso especial a la comunicación y al marketing de marca. La tesis de la dirección es que ya no basta con colocar una botella en el mercado: también hay que explicar qué representa ese vino, qué territorio tiene detrás, qué comunidad lo produce y qué aporta el modelo cooperativo. Para Rauscedo, esa identidad compartida es uno de sus rasgos diferenciales.

La estrategia exterior incluye además acuerdos con otras cooperativas, consorcios y entidades del territorio. Geretto defiende que Friuli puede promocionarse mejor si sus operadores trabajan de forma coordinada. Como ejemplo cita el DOC Friuli, un vino que, por su perfil fácil de beber y por una graduación alcohólica que suele situarse por debajo de la de otras tipologías, puede conectar con hábitos de consumo que buscan opciones más ligeras.

El director general sitúa ese plan en un momento complejo para el sector del vino, marcado por una bajada del consumo y por la incertidumbre ligada a los aranceles comerciales. A su entender, la respuesta no puede quedarse solo en la dimensión comercial. La bodega quiere invertir en calidad, innovación, diversificación de

mercados y en una mejor capacidad para transmitir el valor real de sus vinos. Geretto añade que el modelo cooperativo aporta una ventaja concreta en etapas de presión: la posibilidad de trabajar como grupo y repartir esfuerzos entre socios, empleados y órganos de gestión.

Sobre la actualización de una marca con 75 años de historia, el responsable de la cooperativa rechaza una ruptura con el pasado. Su planteamiento pasa por llevar esa herencia al presente. En ese proceso, concede mucha importancia a comunicar mejor el trabajo diario de la bodega, el esfuerzo que hay detrás de cada botella y la solidez del vínculo con el territorio. La renovación, sostiene, debe alcanzar a los procesos y a los productos sin apartarse de valores como la calidad, la fiabilidad, el arraigo local y el espíritu cooperativo.

La cooperativa ha presentado también su primer Informe de sostenibilidad. A través de ese balance, Rauscedo cuantifica medidas en los planos ambiental, social y económico y reafirma su compromiso con la gestión responsable de los recursos, el bienestar de las personas y el apoyo a la comunidad local. La empresa añade que ya ha incorporado nuevas medidas de bienestar laboral para la plantilla, que se detallarán en la próxima edición del informe.

Geretto considera que ese trabajo no debe entenderse solo como una rendición de cuentas, sino como una herramienta para medir objetivos y orientar decisiones futuras. La intención de la bodega es que esos criterios formen parte de la actividad diaria, tanto en la estructura interna como en la relación con colaboradores y otros agentes del territorio.

La mirada a medio plazo incluye también la Capital Italiana de la Cultura 2027, que tendrá a Pordenone como sede. Para Rauscedo, la cita puede abrir una vía para recibir visitantes con propuestas ligadas al vino, al paisaje y a la identidad de Friuli Venezia Giulia. La cooperativa apuesta por diseñar iniciativas compartidas con productores, entidades locales y otras organizaciones de la zona para que la llegada de público se traduzca en una experiencia amplia del territorio y en nuevas oportunidades para sus empresas y sus pueblos.