

100 anni di Valdo tra memoria e visione futura

scritto da Agnese Ceschi | 17 Marzo 2026



A cento anni dalla nascita a Valdobbiadene, Valdo celebra il proprio percorso intrecciando storia familiare, evoluzione del Prosecco e cambiamenti del mercato del vino. Il presidente Pierluigi Bolla riflette sulle nuove sfide del settore – consumi in calo e nuovi trend – e presenta le strategie dell'azienda tra riorganizzazione manageriale, acquisizioni e innovazione di prodotto.

Un secolo di storia raccontato come un viaggio attraverso l'Italia, i suoi riti sociali e le trasformazioni del gusto che hanno reso il **Prosecco un'icona contemporanea**. Con questo spirito l'azienda Valdo di Valdobbiadene ha celebrato a Milano, al Teatro Gerolamo, i suoi primi cento anni con un incontro dal taglio narrativo e immersivo dal titolo "Cento anni di Valdo. Quando il Prosecco diventa cultura".

La storia di Valdo è anche la storia della famiglia Bolla, che in tre generazioni ha saputo coniugare passione e spirito imprenditoriale contribuendo alla diffusione globale del prosecco. Tutto ha inizio nel 1883, quando Abele Bolla, proprietario di una locanda a Soave, decide di produrre vino per i propri ospiti e di portarlo nei migliori locali di Venezia e Milano. Nel 1926 nasce la Società Anonima Vini Italiani Superiori e **nel 1938 Sergio Bolla ne completa l'acquisizione, trasformandola nel 1951 in Valdo** e avviando un decisivo percorso di sviluppo.

Abbiamo intervistato **Pierluigi Bolla**, presidente Valdo e seconda generazione alla guida dell'azienda, per scoprire cosa riserverà il futuro all'azienda di Valdobbiadene.

Presidente, un anniversario molto importante per Valdo e per la vostra famiglia...

Sì, quest'anno festeggiamo i 100 anni dalla nascita a Valdobbiadene dell'azienda Valdo. Un momento storico molto importante per la nostra azienda, anche perché coincide con una fase molto delicata per il settore vinicolo. Stiamo infatti affrontando **passaggi decisivi per il futuro produttivo italiano**. Da una parte festeggiamo 100 anni della nostra azienda: la crescita della società, del Prosecco e della nostra famiglia all'interno dello sviluppo aziendale. Allo stesso tempo guardiamo al futuro. **Celebriamo il passato, ma con la consapevolezza di esserci preparati a ciò che verrà.**

Cosa dovrebbero fare le aziende in questa fase delicata?

L'età dell'oro del vino, iniziata dopo lo scandalo del metanolo negli anni '90, probabilmente si è conclusa o comunque ha perso brillantezza negli ultimi anni. Le aziende devono prepararsi a sfide nuove e complesse. Ci troviamo in un

contesto in cui si consuma meno e si produce più di quanto si consumi. I consumatori stanno cambiando atteggiamento verso il vino, mutano stili di vita e trend di consumo, e cresce l'interesse per il segmento no e low alcol. Le **imprese devono attrezzarsi per affrontare e vincere queste sfide.**

Come rappresenterebbe la storia di Valdo e il suo approccio imprenditoriale?

Se dovessi rappresentare in una definizione la storia di Valdo direi: **“una vita vivace”**, un claim di una campagna pubblicitaria degli anni '80, che racconta la nostra filosofia dinamica, curiosa e sempre protesa verso l'innovazione, la qualità e lo sviluppo della tradizione nel rispetto della nostra terra. Valdo ha **sempre guardato al cambiamento con ottimismo**, portando, con la freschezza di un perlage unico, gioia e positiva leggerezza anche nei tanti momenti di vita quotidiana.

Ci sentiamo **ambasciatori nel mondo di un territorio piccolo, ma dalle caratteristiche uniche.** In questi 100 anni abbiamo reso Valdo e Valdobbiadene due brand internazionali. Abbiamo 100 anni di esperienza, ma lo spirito è sempre quello delle origini: siamo pieni di sogni e di voglia di fare.



Quali cambiamenti state mettendo in atto per essere pronti al futuro?

Stiamo vivendo un momento importante dal punto di vista della struttura aziendale. L'anno scorso abbiamo scelto di introdurre per la prima volta la **direzione generale**. Si tratta di un passaggio di governance significativo, un vero cambio generazionale che va oltre l'aspetto anagrafico. Non è solo un passaggio da padre in figlio o tra membri della stessa famiglia, ma **un'evoluzione culturale dell'azienda**, con obiettivi chiari dentro un perimetro di business che oggi è profondamente cambiato.

Questo progetto di riorganizzazione industriale e commerciale, che parte con la creazione della nuova funzione di direzione generale, comporterà un assetto organizzativo dell'azienda che dovrebbe rispecchiare i cambiamenti strutturali del mercato.

Qual è il vostro programma di investimenti che tende al 2030?

La celebrazione del centenario guarda anche al futuro. In un contesto di mercato in evoluzione, abbiamo avviato una nuova fase strategica che include l'**acquisizione dell'azienda agricola I Magredi**, nelle Grave del Friuli, 65 ettari di vigneti e un patrimonio vitivinicolo di grande valore, destinato allo sviluppo di **nuovi progetti enologici tra vini fermi, metodo Charmat e metodo classico**. Sul fronte dei nuovi consumi, invece, abbiamo recentemente presentato **Valdo Purø – Alcohol Free Blanc de Blancs**, proposta dealcolata che interpreta le tendenze contemporanee.

Insomma è un momento di *turnaround* per noi: i cento anni celebrano il passato, ma rappresentano anche un brindisi al futuro, con nuove organizzazioni da implementare e uno sguardo attento a quello che sarà il mercato nei prossimi dieci o quindici anni.

Punti chiave:

1. **Centenario di Valdo:** l'azienda celebra 100 anni di attività a Valdobbiadene, legando la propria storia alla crescita internazionale del Prosecco e alla tradizione della famiglia Bolla.
2. **Fine dell'“età dell'oro” del vino:** il settore affronta una fase complessa con consumi in calo e cambiamenti negli stili di vita dei consumatori.
3. **Nuova governance aziendale:** l'introduzione della direzione generale segna un passaggio organizzativo e culturale nella gestione dell'impresa.
4. **Strategia di crescita e diversificazione:** acquisizione dell'azienda agricola I Magredi in Friuli per ampliare

progetti enologici tra vini fermi, Charmat e metodo classico.

5. **Innovazione nei consumi:** lancio di Valdo Purø Alcohol Free Blanc de Blancs per intercettare il crescente interesse verso le categorie no e low alcol.