

Diva Moretti Polegato: Il vino non è saturo, servono visione strategica e nuovi approcci

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Agosto 2025



Diva Moretti Polegato, Export Area Manager di Villa Sandi, analizza con lucidità le sfide attuali del vino italiano: dazi USA, nuove opportunità in Asia, sostenibilità e nuovi approcci verso i giovani. Un'intervista che smentisce i luoghi comuni sulla "saturazione" del settore e propone una strategia inclusiva e valoriale per il futuro del settore.

In un contesto globale sempre più instabile, tra nuove barriere commerciali e consumatori in profonda trasformazione, serve ben più che resilienza: occorrono visione strategica, radici solide e la capacità di interpretare il cambiamento.

Diva Moretti Polegato, Export Area Manager e Brand Ambassador di Villa Sandi, affronta con lucidità e passione i nodi del **presente e le traiettorie future** che l'azienda trevigiana sta pianificando in questo particolare frangente storico ed economico.

Dai dazi USA alla conquista dei mercati asiatici, dalla sfida generazionale all'*empowerment* femminile, fino alla necessità di parlare ai giovani con autenticità e linguaggio inclusivo: questa intervista è **un viaggio nella trasformazione di un comparto che ha bisogno più di strategie ed idee che di alibi**. Un dialogo sincero, strategico e profondamente umano, che dimostra come innovare non significhi rompere con la tradizione, ma darle nuova linfa.

Dal 7 agosto sono entrati in vigore i dazi del 15% sulle esportazioni di vino italiano verso gli Stati Uniti. Secondo le stime di Unione italiana vini (UIV), il danno per le aziende vitivinicole italiane sarà di circa 317 milioni di euro in un solo anno. Qual è la tua opinione su questo accordo e quali strategie e contromisure state valutando, soprattutto per quanto riguarda le relazioni con i vostri importatori?

Gli Stati Uniti rappresentano un mercato determinante per il vino italiano, al momento insostituibile. Noi crediamo che la chiave sia affrontare la situazione con pragmatismo, ma anche con una visione di lungo periodo. Puntiamo su un approccio improntato alla **massima trasparenza e alla collaborazione con i nostri partner americani**, rafforzando il dialogo per individuare soluzioni sostenibili.

Abbiamo call settimanali con loro in previsione dell'entrata in vigore dei dazi: è un tema nuovo per entrambe le parti, che stiamo affrontando insieme. Nelle prossime settimane la situazione potrebbe evolversi rapidamente. Se i dazi verranno effettivamente applicati ad agosto, cercheremo comunque di trovare un **equilibrio con i nostri importatori statunitensi, condividendo il peso economico in maniera equa.**

Alla luce di questo nuovo scenario commerciale, quali mercati potrebbero diventare ancora più strategici per il Prosecco e per l'export di Villa Sandi nei prossimi anni? Ci sono Paesi che oggi vedete come nuove "ancore" di crescita?

Sicuramente il **focus si sposterà sempre di più sui mercati asiatici, in particolare Cina e India**, dove già operiamo ma dove c'è un consistente potenziale di crescita.

In India, ad esempio, siamo presenti da alcuni anni con un posizionamento nella fascia premium-alta, in particolare con il Prosecco DOCG. Lavoriamo solo nelle province in cui è consentito il consumo di alcol, vista la complessità normativa e religiosa del Paese.

Oggi siamo presenti in 130 Paesi nel mondo, coprendo i principali mercati di consumo, ma ci sono ancora interessanti margini di sviluppo in destinazioni asiatiche emergenti anche sul piano turistico: penso a Bali, alle Filippine, alla Corea del Sud o al Giappone. Sono tutti mercati dove siamo già attivi ma che meritano ulteriori investimenti e attenzione.

Molti pensano che i mercati siano "saturi", ma i dati ci dicono che meno del 10% della popolazione adulta mondiale

consuma vino. Secondo lei si tratta di una realtà effettiva o di un alibi del settore in questo frangente di crisi?

I dati ci dicono chiaramente che i margini di crescita ci sono. È vero che in alcuni mercati maturi si registrano segnali di stagnazione o contrazione, ma in altre aree del mondo il vino è ancora poco diffuso o scarsamente esplorato.

Nel nostro caso, **stiamo puntando su aree turistiche all'interno di mercati emergenti** dove la nostra presenza è ancora da consolidare. Parlare oggi solo di **"saturazione"** **rischia di essere una semplificazione**, soprattutto in un momento di crisi in cui servono visione strategica, investimenti mirati e un ripensamento del rapporto con il consumatore del 2025.

La sfida è proprio questa: superare i limiti autoimposti dal settore e cogliere le opportunità offerte da un mondo in costante evoluzione e sempre più interconnesso.

In qualità di Export Manager donna, come ha vissuto l'evoluzione del ruolo femminile nel mondo del vino, soprattutto nei contesti internazionali?

Lavoro in azienda dal 2017 e in questi anni ho visto **un'evoluzione significativa del ruolo della donna nel vino**, in particolare nei contesti internazionali. Se prima la presenza femminile sembrava un'eccezione, oggi le donne ricoprono ruoli chiave, anche alla guida di grandi aziende, sia italiane che estere. Nel mio lavoro ho incontrato mercati molto diversi per cultura e approccio al business, e spesso ho trovato grande rispetto per le competenze, indipendentemente dal genere. Naturalmente, tutto dipende dal tipo di mercato: ce ne sono alcuni più maturi, altri ancora un po' più tradizionalisti.

Credo che l'internazionalizzazione abbia avuto un ruolo

fondamentale in questo cambiamento. Confrontarsi con realtà più inclusive ha favorito una maggiore consapevolezza anche nel nostro settore. Trovo molto incoraggiante vedere tante giovani donne emergere, anche nei passaggi generazionali: spesso le nuove figure di riferimento nelle aziende familiari sono proprio donne.

Mi allaccio al suo riferimento riguardo al ricambio generazionale, un tema sempre più sentito nel nostro settore. In base alla sua esperienza, alle nuove leve che entrano in azienda viene dato un effettivo potere decisionale oppure le scelte più rilevanti vengono ancora definite dalla vecchia generazione?

Io sono entrata in azienda nel 2017, mio fratello nel 2021, dopo un'esperienza esterna. Abbiamo la fortuna di avere genitori ancora relativamente giovani, quindi non siamo ancora nel pieno del passaggio generazionale.

Abbiamo ruoli ben definiti: io seguo tre mercati specifici come Export Manager e rappresento l'azienda all'estero come Brand Ambassador, mentre mio fratello si occupa di produzione. Lavoro a stretto contatto con il direttore commerciale, Flavio Geretto, che rappresenta un riferimento quotidiano per ogni decisione. **La sua figura fa da ponte tra me e mio padre, permettendo una leadership più strutturata e meno dipendente dal rapporto diretto genitori-figli. Questo "step intermedio" è, a mio avviso, molto importante.**

La presenza fisica sul campo, in fiere o eventi, resta ancora fondamentale

nonostante la crescente digitalizzazione del settore oppure non è determinante?

La digitalizzazione ha rivoluzionato il modo in cui comunichiamo e facciamo business nel vino, ma **fiere ed eventi rimangono fondamentali. Il vino è un prodotto legato all'esperienza sensoriale e alla relazione umana.**

Raccontare un vino significa trasmettere emozioni, e questo avviene ancora in modo più efficace dal vivo, nel contatto diretto. Il vino non è solo un prodotto da consumare: è cultura, identità, storia.

Credo che il digitale vada utilizzato per preparare il terreno, ottimizzare i tempi e supportare la comunicazione, ma non può sostituire l'esperienza diretta. **I rapporti di fiducia si costruiscono ancora soprattutto di persona.**

Le giovani generazioni sembrano porre al vino domande nuove, spesso più valoriali che tecniche: come risponde Villa Sandi a questa trasformazione?

È verissimo, i giovani consumatori sono più attenti a etica, sostenibilità, trasparenza. Hanno un approccio più profondo e analitico verso i processi produttivi.

Noi accogliamo questa trasformazione come un'opportunità. Da anni abbiamo adottato pratiche sostenibili che fanno parte del progetto "[Villa Sandi for Life](#)": certificazione [Biodiversity Friend](#) nei vigneti, installazione di case per le api, recupero di energia attraverso una centrale idroelettrica in cantina, pannelli solari per coprire circa il 50% del nostro fabbisogno energetico.

Ma c'è anche un impegno culturale e sociale: sosteniamo iniziative locali e io personalmente seguo [Strawberry Fields](#), una ONLUS attiva in Etiopia per favorire l'istruzione dei bambini. Puntiamo su una comunicazione autentica, accessibile e coerente, capace di parlare alle nuove generazioni senza

perdere profondità. Non ci limitiamo a uno slogan, ma agiamo con scelte concrete e continuative.

È d'accordo quindi sulla necessità di un cambio narrativo più inclusivo e meno elitario per avvicinare Millennial e Gen Z al vino oppure ritiene che questo sia un aspetto non prioritario?

Sì, sono d'accordo. Il vino ha bisogno di un linguaggio più inclusivo, semplice quando serve, capace di dialogare davvero con il pubblico e di emozionarlo. Non significa banalizzarlo, ma umanizzarlo. Dobbiamo renderlo un mezzo di condivisione, di incontro, qualcosa che si possa vivere con naturalezza e senza barriere.

Se dovesse racchiudere in un messaggio chiave il “manifesto valoriale” che racconta Villa Sandi ai giovani consumatori globali, quale sarebbe?

“Mantenere le radici nel territorio e uno sguardo aperto ad ampi orizzonti.”

È questo il percorso che guida il nostro lavoro: tradizione e innovazione che si alimentano a vicenda, anche grazie all'energia di noi, nuove generazioni.

Punti chiave:

1. **I dazi USA al 30%** rappresentano una sfida complessa: Villa Sandi punta sulla collaborazione trasparente con gli importatori per condividere l'impatto economico.

2. **Focus strategico sull'Asia**, con attenzione a Cina, India e nuove mete turistiche emergenti, viste come leve di crescita per l'export di Prosecco.
3. **La saturazione dei mercati è un falso mito**: il potenziale globale è ancora ampio, specialmente nei Paesi dove il vino è poco diffuso.
4. **Crescente ruolo delle donne e dei giovani** nel settore, con Villa Sandi che promuove una leadership strutturata e intergenerazionale.
5. **Comunicazione autentica e sostenibilità concreta** sono al centro del dialogo con i nuovi consumatori, in particolare Millennials e Gen Z.