

Flavio Geretto, l'evoluzione di Villa Sandi: "L'identità si costruisce tra business, cultura e autenticità"

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Giugno 2025



Flavio Geretto, Direttore Commerciale di Villa Sandi, condivide la visione dell'azienda per il 2025, puntando su fiere selezionate, relazioni di qualità e una forte presenza internazionale. Con un focus particolare sul mercato UK e l'evoluzione digitale delle fiere, Villa Sandi integra cultura e autenticità nella sua strategia globale.

In un settore in costante trasformazione, **Flavio Geretto** – Direttore Commerciale di [Villa Sandi](#) – racconta come l'azienda affronta le principali fiere internazionali con un **approccio strategico e flessibile**, valorizzando ogni appuntamento come

occasione per costruire relazioni di qualità. Il 2025 conferma un cambio di paradigma: meno visitatori, ma interlocutori più preparati e orientati al business.

Accanto alla dimensione fieristica, **Villa Sandi rafforza la propria identità attraverso progetti culturali e partnership prestigiose**, dimostrando che vino e arte possono condividere la stessa visione. **Il Regno Unito si conferma un mercato prioritario**, con strategie multicanale, posizionamento premium e innovazioni come il vino in lattina. Con uno sguardo rivolto al futuro, Geretto sottolinea l'importanza di **mercati emergenti come Asia e Africa**, parte di una visione globale che punta a consolidare la **presenza del brand in modo coerente, autentico e strutturato**.

Come si stanno evolvendo le principali fiere europee (Wine Paris, ProWein e Vinitaly)? Ha notato differenze sostanziali nell'organizzazione e nella qualità dei visitatori durante questi 3 appuntamenti del 2025?

Negli ultimi anni, **abbiamo assistito a una chiara differenziazione fra i principali eventi fieristici europei** e il 2025 ha confermato questa tendenza. Wine Paris si sta affermando sempre più come piattaforma dinamica e internazionale, con una forte attenzione ai mercati francofoni e del Nord Europa. ProWein, invece, rimane una vera e propria piazza globale per il business, ben strutturata e con un'organizzazione solida. Vinitaly, infine, continua a essere fondamentale per il networking con operatori italiani e internazionali, con un'apertura crescente verso buyer provenienti da Asia e Stati Uniti.

Nel 2025 abbiamo riscontrato una qualità dei visitatori mediamente più alta: meno affluenza numerica, ma interlocutori

decisamente più preparati, concreti e focalizzati. Un valore aggiunto, per chi come noi cerca relazioni solide e orientate al lungo termine.

Affrontare le fiere non è mai semplice e necessita di un notevole lavoro a monte. Pianificate strategie e obiettivi ad hoc oppure avete un modello collaudato che utilizzate per ogni manifestazione?

Abbiamo un **modello operativo consolidato** che garantisce efficienza e coerenza, ma non lo applichiamo in modo rigido. **Ogni fiera ha le sue peculiarità e va affrontata con una strategia ad hoc:** analizziamo i target, definiamo incontri con largo anticipo e personalizziamo la presentazione delle nostre linee in base al mercato.

Il coinvolgimento dei nostri team export è fondamentale per affrontare ogni manifestazione in modo integrato. Lasciamo sempre spazio alla flessibilità: spesso, le opportunità più interessanti nascono proprio al di fuori dei programmi prestabiliti.

In un settore del vino sempre più digitalizzato, quali sono i punti di forza e quelli di debolezza che emergono dai format proposti dalle fiere attuali?

Il digitale ha portato grandi vantaggi in termini organizzativi, permettendo una gestione più agile degli incontri e delle relazioni. Tuttavia, **il nostro settore ha un'anima profondamente esperienziale:** il vino si racconta attraverso il gusto, il profumo, l'emozione del territorio.

Le fiere stanno cercando di integrare strumenti digitali per arricchire l'esperienza, ma **manca ancora una vera sinergia tra**

online e offline. Crediamo che il futuro delle fiere stia nella capacità di coniugare business ed emozione, con contenuti sempre più coinvolgenti, sia durante che dopo l'evento. L'interazione deve essere più fluida, e l'esperienza più memorabile.

Villa Sandi ha un forte legame con l'arte e la cultura. Cosa significa e che valore ha per la vostra realtà?

Per noi, **l'arte rappresenta una forma di comunicazione parallela al vino.** Condividiamo la stessa ricerca dell'equilibrio, della bellezza e della connessione con il territorio e ci permette di comunicare l'identità di Villa Sandi in modo più ampio e profondo.

Inoltre, **abbiamo scelto di supportare anche eventi non legati direttamente al mondo del vino,** ma capaci di valorizzare il nostro brand. Penso alla nostra presenza alla **Snow Polo World Cup di Saint Moritz,** una delle manifestazioni più prestigiose a livello internazionale, e al **50 Top Pizza,** l'evento mondiale più importante dedicato all'eccellenza della pizza, dove consegniamo il premio per la miglior carta vini.

Tutto questo fa parte di un progetto più ampio che punta a **promuovere e premiare chi contribuisce alla diffusione della cultura del cibo e del vino italiani,** valori centrali del Made in Italy, che vanno raccontati e sostenuti con coerenza e passione.

Il Regno Unito rappresenta un mercato chiave per Villa Sandi. Quali sono le strategie adottate per rafforzare la presenza del brand in questo mercato?

Nel Regno Unito adottiamo un approccio multicanale e ben

strutturato. Siamo presenti nella GDO di qualità, stiamo rafforzando il canale on-trade e puntiamo molto sul posizionamento premium attraverso eventi, collaborazioni strategiche e una comunicazione digitale mirata.

Investiamo in formazione e storytelling, sia verso i nostri partner commerciali che verso il consumatore finale. **Seguiamo da vicino i trend del mercato**, in particolare la crescente attenzione alla sostenibilità e ai nuovi formati, come i ready-to-drink. È un mercato competitivo, ma con spazi importanti per chi lavora con autenticità e visione.

Trump ha congelato i dazi alle merci UE per 90 giorni a partire dallo scorso 10 aprile 2025. Ciò significa che il problema si ripresenterà il prossimo 9 luglio 2025. Come vi state preparando a questa situazione? Pensa che parte degli investimenti che avete messo in campo sul mercato USA possano essere dirottati sul mercato UK?

Stiamo monitorando con grande attenzione l'evolversi della situazione negli Stati Uniti. È un mercato rilevante per noi, ma la sua **attuale instabilità ci impone un approccio prudente e flessibile.** Abbiamo già predisposto piani di contingenza, che prevedono sia il rafforzamento in mercati solidi come il Regno Unito, sia l'apertura verso nuove aree a medio-lungo termine.

Guardiamo con particolare interesse all'Asia, dove vogliamo completare la nostra rete distributiva nei principali Paesi. Inoltre, **stiamo sviluppando un progetto specifico per l'Africa**, con l'obiettivo di intercettare un pubblico internazionale e colto, già sensibile al vino, e creare un

presidio commerciale che ci permetta di essere protagonisti anche in queste aree emergenti.

Non si tratta semplicemente di sostituire fatturato, ma di costruire oggi la presenza Villa Sandi di domani, ampliando la copertura globale del nostro marchio in modo strategico e strutturato.

Grazie ad una partnership con Waitrose & Partners avete inserito nel mercato GDO inglese due referenze in lattina de La Gioiosa, “White Fizz” e “Rosea Fizz”. Quali sono i motivi di questa scelta e quali riscontri vi aspettate di ottenere?

La scelta di lanciare due referenze in lattina risponde a un’evoluzione nei consumi, soprattutto tra le nuove generazioni: **praticità, sostenibilità, informalità**. Con Waitrose & Partners abbiamo trovato un partner ideale per posizionare questi prodotti senza compromettere la percezione di qualità, anzi valorizzandone la freschezza e l’accessibilità.

Ci aspettiamo di **intercettare un pubblico giovane, dinamico e attento alle nuove tendenze**, offrendo un prodotto che mantiene inalterati i valori de La Gioiosa, ma con una forma più vicina al linguaggio contemporaneo del consumo.

In che modo Villa Sandi affronta la concorrenza crescente da parte dei produttori locali di bollicine nel Regno Unito?

La concorrenza degli English Sparkling Wines è una realtà con cui confrontarsi, e la viviamo come uno stimolo a fare sempre

meglio. **Il nostro punto di forza resta l'autenticità:** produciamo Prosecco DOCG in un territorio unico al mondo, con una storia, una cultura e una qualità difficilmente replicabili.

Puntiamo molto sulla formazione e sul racconto del territorio, aiutando i nostri interlocutori a capire la profondità e il valore del nostro prodotto. Lavoriamo affinché il consumatore percepisca la differenza, non solo nel calice, ma anche nella visione e nella storia che stanno dietro a ogni bottiglia.

Quali sono le previsioni di Villa Sandi per il mercato britannico per il 2025, considerando le attuali tendenze e sfide?

Per il 2025 prevediamo una crescita selettiva e di qualità nel mercato britannico, che sta diventando sempre più maturo e consapevole. **Il consumatore britannico è oggi molto attento alla qualità, alla sostenibilità e all'autenticità** dei prodotti che sceglie, caratteristiche che sono al centro della nostra proposta.

Villa Sandi continuerà a valorizzare il Prosecco in tutte le sue denominazioni, dal DOCG alle altre sottozone, per offrire un portafoglio completo e coerente. **Crediamo inoltre che il ruolo dell'Hospitality sarà cruciale:** far vivere l'esperienza autentica del nostro territorio, attraverso eventi, degustazioni e visite, rappresenta un elemento distintivo che rafforza la relazione con il consumatore.

Per questo motivo, abbiamo in programma di **incrementare la nostra presenza nei principali wine festival britannici** e di implementare nuovi progetti strategici per aumentare la visibilità dei brand Villa Sandi e La Gioiosa in **location chiave di Londra e in altre città del Regno Unito.**

In sintesi, puntiamo a consolidare e rafforzare la nostra posizione attraverso investimenti mirati, comunicazione

coerente e una presenza capillare e qualificata, confermando il Regno Unito come uno dei mercati più strategici per il nostro sviluppo internazionale.

Punti chiave:

1. **Fiere internazionali e cambiamento di paradigma:** Meno visitatori, ma più preparati e orientati al business.
2. **Strategia integrata:** Villa Sandi adotta un modello flessibile per ogni fiera, adattando la presentazione in base al mercato.
3. **Il digitale e le fiere:** Il settore del vino si sta digitalizzando, ma l'esperienza fisica del vino resta essenziale.
4. **Cultura e arte:** L'azienda promuove la sua identità attraverso eventi culturali come la Collezione Peggy Guggenheim e il Fuorisalone.
5. **Focus sul mercato UK:** Approccio multicanale per rafforzare la presenza del brand, con attenzione a sostenibilità e qualità.