Polegato, Villa Sandi: “Mantenere l’autenticità, un’identità territoriale non replicabile”

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Maggio 2025

Villa Sandi non è solo un’icona del Prosecco: è un laboratorio di visione. Nell’intervista a Giancarlo Moretti Polegato, si intrecciano arte, innovazione e strategie globali, dall’espansione distributiva alla capacità di rimanere unici e “non replicabili”. Un racconto che rivela come un’eccellenza italiana possa restare fedele alle radici, parlando il linguaggio del futuro.

In un momento storico in cui il Prosecco è protagonista di un’espansione globale senza precedenti, **l’intervista a Giancarlo Moretti Polegato, Presidente di Villa Sandi, offre**

una lente privilegiata per comprendere le dinamiche che stanno ridefinendo il mondo delle bollicine italiane. Non è solo una questione di numeri – come i 500mila visitatori in cantina o l'export in crescita – ma di visione strategica, consapevolezza del valore identitario e capacità di anticipare le tendenze.

Villa Sandi, azienda simbolo del Prosecco nel mondo, si distingue per la sua capacità di coniugare l'anima del territorio con una spinta costante all'innovazione, **spaziando dall'enoturismo evoluto alla distribuzione internazionale, fino all'arte, con una raffinata collaborazione con la Collezione Peggy Guggenheim**. L'alleanza con la Maison Jacquart in Francia, la scommessa sul vino senza alcol e un approccio evoluto all'e-commerce, mostrano **come il marchio sia ben più di un produttore: è ambasciatore di uno stile di vita italiano**, fatto di convivialità, bellezza e valore culturale. Polegato non si limita a rispondere alle domande: tratteggia un manifesto contemporaneo del Prosecco, proiettato verso un futuro che non teme la concorrenza ma **punta sull'unicità, sulla capacità di rimanere "non replicabili".**

L'Osservatorio UIV ha evidenziato come l'Italia stia diventando sempre più una "Sparkling Wine Country". Cosa significa questo per il futuro del Prosecco e come Villa Sandi si sta posizionando per mantenere un ruolo da protagonista in questo scenario?

La tendenza attuale nel mercato del vino è verso i vini a più basso tenore alcolico. In questo senso **il Prosecco risponde bene a questa nuova tendenza**, richiesta soprattutto dalla fascia dei consumatori più giovani. Il Prosecco nasce come vino fresco e leggero dal moderato contenuto alcolico. Villa

Sandi è un brand riconosciuto che ha investito in termini di marketing e promozione, lavorando sul valore, rifuggendo le logiche da entry level. Azienda di riferimento nel mondo Prosecco, Villa Sandi ha saputo conciliare la tradizione ed esperienza con spinta innovativa e nuove tecnologie, in vigneto e in cantina.

L'Africa rappresenta un mercato emergente per il Prosecco, con un incremento del 50% dell'export Villa Sandi in soli tre anni. Quali strategie state adottando per consolidare la presenza in mercati come Kenya, Ghana ed Etiopia, e quali sono le principali sfide da affrontare?

Sicuramente un mercato emergente, ma con numeri ancora limitati. Cerchiamo di **creare sinergie con professionisti** del Wine & Food operanti nei diversi Paesi africani per creare occasioni di promozione e **diffusione della cultura del vino**.

Le porgo una domanda inusuale ma stimolante, se potesse abbinare Villa Sandi a un'opera d'arte della Collezione Peggy Guggenheim, quale sceglierebbe e perché?

Abbiamo avviato una collaborazione con la Collezione Guggenheim di Venezia in un dialogo fra arte ed impresa. **Lo scopo è di sostenere progetti ed eventi legati all'arte.** Recentemente ho visitato gli spazi della Fondazione e sono stato colpito in particolare da un piccolo dipinto di Kandinski, con piccole macchie di colori diversi che subito mi fanno pensare a momenti gioiosi, al brio, alla vivacità, come le bollicine del nostro Prosecco e ai momenti di convivialità

che accompagnano. Richiamano la vivacità e l'atteggiamento dinamico della **nostra azienda sempre aperta a nuove iniziative.**

Il recente accordo con Champagne Jacquart segna un nuovo approccio alla distribuzione nel mercato francese, tradizionalmente considerato 'rivale'. Qual è il valore strategico di questa alleanza e come potrebbe ridefinire il posizionamento del Prosecco in Francia?

Con il gruppo Jacquart abbiamo un rapporto pluriennale e con Villa Sandi stiamo avendo un impatto importante nel canale on trade. Il fatto che Villa Sandi sia proposto da un'importante Maison di Champagne è **determinante per il posizionamento nel retail specializzato.** In un mercato, come quello francese, in cui il prezzo ha un ruolo determinante, essere rappresentati da una importante Maison contribuisce ad accrescere valore e affidabilità del nostro marchio. **La nostra collaborazione è uno scambio reciproco, in cui Champagne e Prosecco sono alleati.** Noi infatti importiamo e distribuiamo in Italia un brand della Maison. Un mercato considerato un tempo antagonista, vede oggi nel Prosecco un prodotto irrinunciabile, protagonista nelle carte vini e nei cocktail bar di alta gamma.

I vini no/low alcohol stanno guadagnando spazio nei mercati internazionali. Come vede questo fenomeno e pensa che possa rappresentare un'opportunità anche per il Prosecco?

Non sono ancora previsti vini a denominazione senz'alcohol. I

consorzi di Tutela stanno sperimentando e valutando gradazioni inferiori per il Prosecco, nelle diverse denominazioni. Noi produciamo già da qualche anno una bollicina senz'alcohol da vitigno a bacca bianca che sta andando molto bene in particolare all'estero.

L'e-commerce ha ridefinito il modo in cui i consumatori acquistano vino. Quali strategie state adottando per intercettare questi nuovi comportamenti di acquisto e come vede il futuro della vendita online nel settore del Prosecco?

L' e-commerce ha avuto un boom durante il periodo della pandemia per poi ridimensionarsi quando le abitudini di consumo e di acquisto si sono normalizzate. **La categoria Prosecco rimane fra le più popolari e cercate online**, è un vino molto conosciuto che i consumatori si sentono sicuri di acquistare. **Il canale di acquisto digitale è un'opportunità, ma il produttore deve monitorarlo sempre**, facendo attenzione che le vendite online non impattino su quelle offline.

Immagini di dover spiegare il Prosecco a qualcuno che non lo ha mai bevuto in vita sua. Quali tre aggettivi userebbe per convincerlo a provarlo?

Il Prosecco con le sue bollicine fresche e leggere, è il **simbolo della convivialità, della condivisione di momenti piacevoli**, una bollicina irresistibile che trasmette gioia di vivere e condividere e crea un'atmosfera rilassata e leggera.

Con il 2024, Villa Sandi raggiunge il

traguardo di circa 500mila visite in cantina. Quali sono le prospettive per il vostro enoturismo e per rendere il brand ancora più attrattivo per i visitatori?

Abbiamo cominciato quasi 40 anni fa ad aprire le porte ai visitatori per far conoscere il mondo che c'è dentro e dietro una bottiglia Villa Sandi. Con visite guidate nelle cantine sotterranee e nella secentesca villa di scuola palladiana che è la nostra sede e il nostro simbolo. **Un'esperienza che unisce vino, storia, arte, paesaggio**. Nel tempo abbiamo aggiunto Locanda Sandi, ristorante con camere ed un'altra struttura ricettiva a Valdobbiadene. Ora **stiamo per ampliare la nostra capacità ricettiva** per rispondere alla crescente domanda dei sempre più numerosi visitatori in particolare sulle colline da Valdobbiadene a Conegliano, patrimonio Unesco dal 2019. Siamo presenti con un **wine bar Villa Sandi all'aeroporto di Venezia ed uno a Cortina d' Ampezzo**, punti strategici di promozione per i turisti e dunque per i potenziali visitatori.
Visitare Villa Sandi consente di **appagare interessi e curiosità diverse, dal vino alla storia, all'architettura, al cibo.** Un percorso culturale ed emozionale a tutto tondo che fa di Villa Sandi un simbolo dello stile di vita italiano.

Se dovesse immaginare il Prosecco tra dieci anni, come lo vede? Crede che emergeranno nuovi player e nuove sfide?

La sfida di sempre è **mantenere l'autenticità, il legame con il territorio, l'essere irripetibile**, non replicabile in nessun altro luogo. E dare sempre più valore a queste caratteristiche di unicità. Le aziende rappresentate dai Consorzi di Tutela e tutta la filiera hanno lavorato bene negli anni attivando azioni di regolamentazione della produzione, impedendo che diventasse un prodotto di moda, tutelando invece l'identità di

un **prodotto legato ad una storia e a un territorio specifico.**

Punti Chiave:

1. **Villa Sandi rappresenta un modello di espansione strategica del Prosecco**, con investimenti mirati su mercati emergenti, innovazione di prodotto e valorizzazione culturale.
2. **L’alleanza con Champagne Jacquart rafforza il posizionamento in Francia**, dimostrando come collaborazione e non competizione possa accrescere il valore percepito del Prosecco.
3. **L’enoturismo è parte integrante dell’identità del brand**, con oltre 500mila visite annuali e strutture ricettive che valorizzano il patrimonio storico-artistico.
4. **Villa Sandi punta anche sui vini no-alcol e sul digitale**, mantenendo l’equilibrio tra vendita online e offline per presidiare tutti i canali di consumo.
5. **Il futuro del Prosecco secondo Polegato è nella sua unicità territoriale**, con una filiera regolamentata che garantisce autenticità e qualità, evitando derive da prodotto di moda.