

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 pongo 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'alcool. 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'alcool 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.