Villa Sandi, Flavio Geretto: priorità? Consolidamento, incoming e brand awareness

scritto da Emanuele Fiorio | 12 Febbraio 2025



Villa Sandi punta al consolidamento nei mercati chiave e a un incoming sempre più strategico. Flavio Geretto, Direttore Commerciale, racconta un 2024 di crescita e investimenti mirati, tra Travel Retail e brand awareness. Con il 2025 alle porte, le bollicine italiane continuano a brillare, tra nuove sfide globali e il valore dell'accoglienza in cantina.

Nel dinamico scenario del vino internazionale, Villa Sandi si conferma protagonista con una strategia di crescita che unisce tradizione e innovazione. In questa intervista, **Flavio Geretto, Direttore Commerciale dell'azienda**, racconta un 2024 segnato dal consolidamento nei mercati globali, da un particolare focus sul mercato del **Travel Retail** e dal

potenziamento della *brand awareness* attraverso **campagne pubblicitarie mirate**.

Gli **Stati Uniti** si rivelano ancora una volta un mercato di riferimento, mentre il **Regno Unito**, nonostante le nuove accise, continua a essere centrale per la crescita del Prosecco. L'azienda affronta con lucidità le sfide imposte da un mercato sempre più complesso, investendo su **nuove opportunità in Africa e Sud America, senza perdere di vista la Cina**, mercato in fase di riposizionamento.

Geretto evidenzia come la chiave del successo risieda nella capacità di mantenere un'identità forte, con un approccio da grande azienda che conserva i valori tipici delle piccole realtà. Sul fronte delle tendenze emergenti, **Villa Sandi si dimostra attenta al segmento no/low alcohol**, con progetti che rispondono alle nuove esigenze dei consumatori.

Guardando al 2025, la parola d'ordine è consolidamento: **rafforzare le posizioni nei mercati chiave, valorizzare visite ed enoturismo e continuare a promuovere il Prosecco nel mondo**. Un percorso che Villa Sandi affronta con visione strategica, confermandosi ambasciatrice dell'eccellenza vinicola italiana.

Quali sono stati i principali risultati ottenuti da Villa Sandi nei mercati internazionali durante il 2024?

Il 2024 è stato senza dubbio un anno positivo, non solo per la crescita del fatturato, ma soprattutto per il consolidamento di un **piano pluriennale di valorizzazione dei brand** che sta già dando i suoi frutti. In particolare, abbiamo registrato una crescita significativa nei mercati esteri, con un particolare **focus sul mercato del Travel Retail**, dove siamo stati insigniti di un importante riconoscimento come miglior prodotto del 2024. Abbiamo anche sviluppato nuove partnership con mercati di grande rilevanza come gli Usa. In aggiunta,

abbiamo portato avanti la nostra strategia di comunicazione, lanciando la nostra **prima campagna pubblicitaria in Italia con il marchio "La Gioiosa"**, trasmessa sui canali nazionali, che ha ricevuto un riscontro estremamente positivo. Non da meno, le nostre attività di promozione e comunicazione all'estero, come la **campagna in Inghilterra sui celebri autobus rossi di Londra e nelle stazioni della metro**, hanno contribuito ulteriormente alla visibilità e al rafforzamento del nostro brand.

Tra i 130 Paesi in cui operate, quali hanno registrato la crescita più significativa e quali hanno riscontrato difficoltà maggiori?

Gli Stati Uniti rappresentano senza dubbio un mercato con grandi opportunità di crescita, e anche nel 2024 questa tendenza si è confermata. Abbiamo sviluppato una **nuova partnership per il marchio "Villa Sandi"**, che sta già dando risultati soddisfacenti. Inoltre, abbiamo consolidato la nostra posizione in Europa, con il mercato tedesco che, sebbene presenti alcune difficoltà, continua a essere tra i primi tre mercati di riferimento per noi, con numeri che restano comunque di tutto rispetto.

Stiamo anche esplorando nuove potenzialità nei mercati africano e sudamericano, convinti che ci siano prospettive importanti per il vino italiano, in particolare per le bollicine. In Asia, pur non vivendo il miglior momento, **abbiamo lanciato campagne significative sul mercato cinese.** Ci vorrà ancora del tempo, ma riteniamo che questo rappresenti comunque un mercato promettente per il futuro.

Quali strategie si sono rivelate vincenti

nel consolidare la presenza di Villa Sandi a livello globale?

Villa Sandi è un gruppo che rappresenta cinque aziende e altrettanti brand, tre dei quali operano nel mondo del Prosecco. Proprio le bollicine e il Prosecco stanno trainando il Made in Italy e il settore del vino italiano. La nostra prima strategia è quella di promuovere e continuare a valorizzare i nostri vini spumanti, **mantenendo l'identità distintiva di Villa Sandi: un'azienda familiare, radicata da molti anni in un territorio unico**, che si distingue per essere uno dei pochi grandi player ancora nelle mani della famiglia originaria, da molte generazioni. La nostra filosofia è quella di pensare e agire come una grande azienda che sa ragionare da piccola, con l'approccio e la cura dei dettagli, **dando valore anche alle piccole produzioni e alle eccellenze di nicchia**.

Un grande aiuto in questa direzione ci è stato dato dalla posizione di Borgo Conventi nel Collio. Personalmente, sono convinto che, tra qualche anno, il Friuli, e in particolare il Collio, torneranno a essere protagonisti nel panorama vitivinicolo sia italiano che internazionale.

Il mercato del Regno Unito è sempre stato uno dei più importanti per Villa Sandi e per la denominazione Prosecco più in generale. Quali sono stati i riscontri del 2024?

Il mercato del Regno Unito è sicuramente fondamentale per l'Italia e per il Prosecco, e lo è anche per noi. **Nel 2024 abbiamo visto crescere le nostre opportunità di distribuzione**, in particolare per i nostri brand Villa Sandi e La Gioiosa. Tuttavia, rimane comunque un mercato molto competitivo, soprattutto con i cambiamenti delle regole e della tassazione. Il vantaggio che abbiamo ottenuto noi come Villa Sandi, La

Gioiosa e anche Casa Gheller è stato quello di **aver investito significativamente nei nostri brand**. Questo investimento ci ha permesso di guadagnare il riconoscimento sia dai buyer che dai consumatori, che ora identificano più facilmente i nostri prodotti. Di conseguenza, continuiamo a considerare il mercato del Regno Unito come un elemento strategico di grande importanza.

A partire da febbraio di quest'anno, nel Regno Unito sono aumentate le accise sul vino (e su tutti gli alcolici non alla spina). In che modo Villa Sandi si è preparata per questo cambiamento e quali sono le sue previsioni per il 2025?

Come noto, l'"easement" per il vino è una misura temporanea introdotta il 1° agosto 2023 e valida fino al 1° febbraio 2025, volta a semplificare il nuovo regime fiscale del settore vinicolo post-Brexit. Attualmente, per i vini con una gradazione alcolica compresa tra l'11,5% e il 14,5%, è prevista una tassazione unica. **Sono state introdotte ora diverse aliquote fiscali**, calcolate sulla base della precisa gradazione alcolica di ciascun vino, con un notevole aumento per bottiglia. **Questo provocherà costi aggiuntivi significativi per aziende e importatori**, obbligati a implementare un sistema fiscale complesso e articolato. La maggiore complessità operativa derivante dal monitoraggio continuo del grado alcolico di ogni prodotto rappresenterebbe un onere amministrativo pesante e duraturo, considerando che attualmente nel Regno Unito esistono oltre 100.000 prodotti vinicoli codificati. **Per quanto riguarda il Prosecco**, valgono le stesse considerazioni e preoccupazioni. Tuttavia, il suo **più basso tenore alcolico potrebbe rappresentare un piccolo vantaggio**, dovuto a una tassazione inferiore rispetto ad altri vini, seppure in aumento. **Altra insidia è rappresentata da una**

possibile tassa sul vetro, che porterà un impatto anche maggiore sui prezzi al trade.

Villa Sandi si sta già muovendo per andare incontro alla crescita del consumo di vini no/low alcohol (ad esempio con La Gioiosa 0.0). Quali saranno le prossime evoluzioni?

La nostra azienda produce **già da cinque anni un prodotto "zero"** con il marchio La Gioiosa, e nel 2024 abbiamo introdotto anche una versione Villa Sandi, pensata maggiormente per l'on-trade. Riteniamo che sia fondamentale, per tutte le aziende, considerare le evoluzioni nel comportamento dei consumatori. Recentemente, durante un convegno, ho cercato di sensibilizzare il pubblico, e anche i miei colleghi, **sull'importanza di adottare la prospettiva del consumatore** nelle valutazioni professionali, piuttosto che ragionare solo dal nostro punto di vista.

I giovani, infatti, pur avendo la possibilità di apprezzare il vino, si approcciano all'alcol in modo molto diverso rispetto alle generazioni precedenti. Di conseguenza, è essenziale pensare a soluzioni alternative, ma anche fare gruppo per ottenere chiarezza sulle normative, affinché la situazione venga definita una volta per tutte. Ritengo altresì che sia **importante che anche le bevande a basso contenuto alcolico vengano incluse nella categoria del vino**, per evitare una confusione di canale che non sarebbe utile a nessuno.

Quali obiettivi si pone Villa Sandi per il 2025 nei principali mercati internazionali?

Gli obiettivi sono legati al consolidamento delle nostre posizioni sul mercato. Nel 2025 partiamo con due importanti

progetti sul mercato francese. Resta **prioritario promuovere il nostro territorio**, per questo ci concentreremo molto sulle **visite alle nostre strutture invitando più persone possibili.** Saranno loro poi a farsi ambasciatori di queste esperienze nei loro Paesi di origine, forti di emozioni e conoscenze.

Un altro obiettivo prioritario è **valorizzare le bollicine** e cercare di promuoverle in Italia e nel mondo. Nel 2024 ho ricevuto un premio importante a Londra da Glass of Bubbly per la mia "Significant Contribution" nella valorizzazione dei vini sparkling nel mondo. Questo per me rappresenta un **punto di partenza non un punto di arrivo**, in quanto intendo continuare a dare il mio contributo per la valorizzazione di questa categoria di vini che sembrano incontrare sempre di più il favore dei consumatori.

Punti chiave:

1. **Consolidamento nei mercati chiave**: Villa Sandi rafforza la sua presenza negli Stati Uniti, Regno Unito ed Europa, con particolare attenzione al Travel Retail e alla brand awareness attraverso campagne pubblicitarie mirate.
2. **Espansione strategica in nuovi mercati**: L'azienda esplora opportunità in Africa e Sud America, mentre in Asia continua a investire sulla Cina, nonostante la fase di riposizionamento del mercato.
3. **Focus su incoming ed enoturismo**: Il 2025 vedrà un potenziamento delle visite in azienda, con l'obiettivo di trasformare gli ospiti in ambasciatori del brand Villa Sandi nei loro Paesi d'origine.
4. **Adattamento alle nuove tendenze di consumo**: Cresce l'attenzione verso il segmento no/low alcohol, con prodotti dedicati e un approccio sempre più orientato

alle esigenze dei consumatori giovani.

5. **Sfide normative e fiscali**: L’azienda affronta l’aumento delle accise nel Regno Unito e una possibile tassa sul vetro, cercando strategie per mantenere competitività e margini di crescita nel mercato globale.