

Valdo guarda al 2030 tra nuovi territori, I Magredi e passaggio generazionale

scritto da Stefano Montibeller | 6 Ottobre 2026



Dopo il centenario, Valdo guarda al prossimo ciclo di sviluppo. Pierluigi Bolla racconta l'espansione verso nuove aree spumantistiche, il rilancio de I Magredi in Friuli, lo sviluppo dello spumante senza alcol e la riorganizzazione interna. Il piano al 2030 accompagnerà nuovi prodotti, vigneti e passaggio generazionale, mantenendo Valdobbiadene al centro della strategia aziendale.

Il centenario di Valdo arriva in un momento nel quale **il vino sta cambiando rapidamente**. Si modificano le abitudini di consumo, aumentano le alternative nel mondo delle bollicine e le tendenze generazionali durano meno rispetto al passato. Per un'azienda che opera in un settore dai tempi produttivi

lunghi, celebrare cento anni significa quindi anche decidere come affrontare quelli successivi.

Valdo vuole farlo mantenendo il proprio centro a Valdobbiadene, ma ampliando il lavoro su altri territori e categorie. Il percorso comprende **nuove produzioni spumantistiche, il rilancio dell'azienda friulana I Magredi, lo sviluppo dello spumante senza alcol** e una riorganizzazione interna che accompagnerà il prossimo passaggio generazionale.

Ne abbiamo parlato con **Pierluigi Bolla, presidente di Valdo Spumanti**, partendo dalle decisioni già prese e arrivando a una scelta compiuta oltre trent'anni fa, quando la famiglia preferì concentrare il proprio futuro su Valdo e sul Prosecco.

Il centenario invita a rileggere la storia, ma arriva anche in un momento nel quale bisogna prendere decisioni. Quali scelte stanno aprendo il secondo secolo di Valdo?

Stiamo lavorando in due direzioni. La prima riguarda **l'estensione della nostra esperienza spumantistica ad altre zone di produzione**. Abbiamo già iniziato a vendere in Germania il Garda DOC e abbiamo sviluppato un rosé nel quale è presente il Nerello Mascalese siciliano, oltre a un progetto sulla Ribolla spumante. Le radici e il cuore dell'azienda rimangono a Valdobbiadene, ma guardiamo anche ad altri territori che nei prossimi cinque o dieci anni potrebbero offrire opportunità interessanti e interpretare nuovi modi di consumare le bollicine.

La seconda direzione riguarda **I Magredi**, l'azienda che abbiamo acquisito in Friuli. Vogliamo rilanciarla e farla diventare un punto di riferimento per la produzione vinicola friulana di pianura, sviluppando nuovi vini e spumanti.

Per portare avanti questi progetti dovremo intervenire anche sull'organizzazione. Il modello che ha permesso a Valdo di crescere negli ultimi vent'anni dovrà evolversi per rispondere a un mercato e a consumatori diversi. **Il secondo secolo comincia quindi da nuovi territori e nuovi prodotti**, ma anche da un'azienda che si prepara a cambiare al proprio interno.

In cento anni sono cambiate la società, le abitudini di consumo e lo stesso mercato del vino. Quale capacità ha permesso a Valdo di attraversare queste trasformazioni senza perdere continuità?

Se confrontiamo il consumo di vino degli anni Settanta e Ottanta con quello di oggi, le differenze sono evidenti. Ogni generazione deve quindi trovare un modello imprenditoriale adatto al proprio tempo e, se possibile, anticiparlo. **La funzione dell'imprenditore non è inseguire ciò che sta già accadendo, ma creare le condizioni per lo sviluppo dei cinque o dieci anni successivi.**

Nella nostra famiglia hanno sempre contato **la ricerca, l'innovazione e la disponibilità a rimettersi in discussione.** È stata importante anche l'apertura a contributi esterni capaci di migliorare l'azienda, insieme al lavoro dei manager che hanno saputo trasformare le intuizioni imprenditoriali in risultati concreti. L'imprenditore non può essere concentrato soltanto sul semestre successivo. Deve mantenere uno sguardo più lungo.

Questa impostazione ha consentito a Valdo di adattarsi senza perdere le proprie radici e guiderà anche il prossimo passaggio generazionale. **Non sarà soltanto un ricambio anagrafico, ma un cambiamento culturale e organizzativo.** Il percorso è già iniziato e diventerà più evidente nei prossimi tre-cinque anni.

Durante le celebrazioni ha affermato che il Prosecco deve sapersi governare. Ora che la categoria entra in una fase più matura, come si traduce concretamente questo principio?

Il Prosecco ha conosciuto una crescita molto rapida in un periodo relativamente breve. Non credo che nei prossimi anni potremo attenderci ancora gli aumenti a doppia cifra registrati in passato. Mi auguro che la crescita continui, ma con **un andamento più equilibrato.**

Dopo aver conquistato molti mercati, il Prosecco deve gestire quanto ha costruito. Occorre prestare maggiore attenzione alla **marginalità della filiera, al posizionamento e alla capacità di leggere le nuove occasioni di consumo.** Il rischio da evitare è la banalizzazione, perché quando un prodotto perde valore aumentano la pressione sui margini e la concorrenza, sia all'interno sia all'esterno della denominazione.

Il Prosecco deve continuare a essere accessibile e trasversale, ma senza diventare facilmente sostituibile. Negli ultimi anni la produzione di spumanti si è sviluppata in molte aree italiane e anche in Paesi come Australia, Nuova Zelanda e Stati Uniti. Nel frattempo, **i gusti delle nuove generazioni cambiano sempre più velocemente.** Un tempo una tendenza poteva durare quindici anni, mentre oggi può modificarsi nell'arco di cinque, sei o sette anni. Per il vino questa velocità rappresenta una difficoltà concreta, perché progettare e realizzare bene un nuovo prodotto richiede tempo.

Il nuovo ciclo richiederà tempo per produrre risultati. Quali progetti lo

stanno rendendo concreto e che cosa prevedete di realizzare entro il 2030?

Abbiamo preparato **un piano di sviluppo al 2030**. Alcune iniziative sono già operative, mentre altre servono a costruire risultati che vedremo più avanti. Sul fronte commerciale e produttivo abbiamo iniziato a vendere lo spumante senza alcol, entrando in una categoria legata alle nuove abitudini di consumo.

In Friuli abbiamo invece programmato **lo spiantamento di circa venti ettari**. L'obiettivo è rinnovare i vigneti e introdurre varietà più adatte ai prodotti che vogliamo sviluppare all'interno dell'azienda agricola, sostituendone altre.

Qui i tempi sono necessariamente lunghi. Quando spiantiamo tre ettari, per esempio, il terreno rimane fermo per circa tre anni. Il nuovo vigneto comincia poi a produrre gradualmente e per arrivare alle prime uve servono complessivamente quattro o cinque anni. A quel punto occorre altro tempo per studiare e mettere a punto il vino. Per questo **il progetto ha un orizzonte di circa dieci anni**. Il piano al 2030 rappresenta il primo passaggio e sarà aggiornato man mano che queste attività produrranno risultati.

Guardando alla sua esperienza personale, c'è una scelta forse meno conosciuta che oggi considera decisiva per capire la direzione presa da Valdo?

Nei primi anni Novanta sono stato il fautore della **vendita del marchio e dell'azienda Bolla agli americani di Brown-Forman**. In quel periodo non condividevamo le politiche previste per lo sviluppo del marchio. Io credevo già nelle possibilità di crescita del Prosecco, mentre loro non lo consideravano un progetto sul quale investire con la stessa convinzione.

Quella divergenza portò alla fine del rapporto. **Io e la mia famiglia scegliemmo di rinunciare a Bolla per concentrare il nostro futuro su Valdo.** A più di trent'anni di distanza penso sia stata la decisione giusta.

Non fu una scelta soltanto mia. Vi contribuirono diverse persone della famiglia e dell'azienda, tra le quali mio zio, l'ingner Bruno Bolla. Resta però **il passaggio che spiega meglio la direzione presa da Valdo negli ultimi quarant'annie** il valore di una decisione maturata guardando oltre il risultato immediato.

Punti chiave

1. **Secondo secolo:** Valdo amplia l'esperienza spumantistica verso Garda DOC, rosé con Nerello Mascalese e Ribolla spumante.
2. **I Magredi:** l'azienda friulana acquisita da Valdo sarà rilanciata con nuovi vini e spumanti.
3. **Prosecco:** Pierluigi Bolla indica marginalità, posizionamento e nuove occasioni di consumo come priorità per una fase più matura.
4. **Piano 2030:** comprende spumante senza alcol, rinnovo dei vigneti friulani e sviluppo di nuovi prodotti.
5. **Passaggio generazionale:** Valdo prepara un cambiamento culturale e organizzativo destinato a emergere nei prossimi tre-cinque anni.