Valdo al Teatro Gerolamo: quando il vino prova a uscire dal solito copione

scritto da Stefano Montibeller | 7 Aprile 2026



Al Teatro Gerolamo di Milano, Valdo celebra il centenario con un evento teatrale che rompe gli schemi della comunicazione del vino. Tra attori, storie quotidiane e tecnologia, il brand propone un racconto più umano e accessibile, valorizzando il legame con la famiglia Bolla e sperimentando nuovi linguaggi narrativi.

Milano, Teatro Gerolamo, cento anni di Valdo da festeggiare. Sedili, palco, sipario. E già questo bastava per capire che non sarebbe stata la solita presentazione.

Per questo il centenario celebrato da Valdo a Milano merita attenzione. Non perché debba diventare un modello da

replicare, né perché basti mettere un evento in un teatro per renderlo automaticamente più interessante. Più semplicemente, perché in questo caso c'è stato il tentativo, piuttosto raro, di **cambiare registro**.

Infatti, durante il racconto sul palco, gli interventi sono stati interrotti da brevi apparizioni degli attori del teatro, che hanno messo in scena piccoli frammenti di vita quotidiana: un compleanno, una laurea, una dichiarazione d'amore, un nuovo lavoro. Momenti semplici e riconoscibili, passaggi che appartengono all'esperienza comune. Il prosecco, in quelle scene, è stato il **filo conduttore**.

L'idea, in fondo, era questa: mostrare dove il vino esiste davvero, non soltanto nel linguaggio tecnico o nel racconto di prodotto, ma nelle **situazioni che tutti conoscono**. Ed è stata probabilmente questa la parte più riuscita, perché non cercava di forzare un messaggio, ma di costruire una connessione.

Anche il video iniziale è andato nella stessa direzione. Un racconto dei cento anni del marchio costruito con materiali d'archivio, immagini storiche e un uso misurato dell'intelligenza artificiale. Un elemento contemporaneo inserito però in un contesto fortemente fisico e teatrale. E proprio questo contrasto, tra tecnologia e presenza, tra ricostruzione visiva e interpretazione dal vivo, ha dato **equilibrio all'insieme**.

Un altro passaggio interessante è stato il collegamento tra la storia della famiglia Bolla e quella di Valdo. Da quanto emerso, è stata una delle prime volte in cui questo legame è stato messo al centro in modo così esplicito. Ed è un aspetto tutt'altro che secondario, perché aggiunge **profondità al racconto aziendale** senza trasformarlo in autocelebrazione.

Mettere insieme la traiettoria della famiglia e quella dell'impresa significa infatti restituire al marchio una dimensione più umana, più leggibile, anche per chi non vive

quotidianamente il mondo del vino. Perché le persone, molto spesso, seguono più facilmente una **storia di vita** che una narrazione costruita solo su categorie di prodotto, territorio e posizionamento.

Il punto, naturalmente, non è dire che da ora in poi tutti gli eventi del vino dovrebbero farsi in teatro, né che basti inserire qualche intervento recitato per innovare davvero la comunicazione. Sarebbe una semplificazione. Il valore dell'iniziativa di Valdo sta altrove: nel tentativo di uscire da una **grammatica prevedibile** e di costruire un racconto un po' meno standardizzato.

Oggi la comunicazione del vino ha bisogno soprattutto di questo: non tanto di effetti speciali, quanto di idee che sappiano cambiare tono, trovare un linguaggio coerente e offrire uno **sguardo diverso senza perdere credibilità**.

Valdo, in questa occasione, ha provato a farlo. E al di là della celebrazione del centenario, è probabilmente questo l'aspetto più interessante che la "festa" del Gerolamo ha lasciato in eredità.

Punti chiave

1. **Comunicazione innovativa:** evento teatrale per raccontare il vino in modo non convenzionale
2. **Storytelling umano:** scene quotidiane con il prosecco come filo narrativo
3. **Tecnologia e tradizione:** uso equilibrato di archivio storico e intelligenza artificiale
4. **Identità aziendale:** valorizzato il legame con la famiglia Bolla
5. **Obiettivo comunicativo:** uscire da un linguaggio standardizzato del settore vino