

Valdo Spumanti: come mantenere una traiettoria ascendente nonostante gli ostacoli del mercato?

scritto da Agnese Ceschi | 4 Aprile 2025



Valdo Spumanti chiude il 2024 con un incremento positivo nonostante il calo dei consumi mondiali, grazie a una strategia improntata su innovazione e qualità. Pierluigi Bolla, presidente dell'azienda, esplora le sfide del settore,

i risultati dei mercati internazionali, l'enoturismo e le novità in arrivo per Vinitaly 2025.

Pragmatismo, cautela, visione di prospettiva e capacità di cercare sempre la soluzione innovativa che sia valida nel lungo periodo al di là delle mode. Secondo Pierluigi Bolla, presidente di Valdo Spumanti, questo è l'approccio da provare ad adottare in questo delicato momento storico per il vino italiano. Con lui abbiamo condiviso riflessioni importanti su come si stanno evolvendo i diversi scenari mondiali e la sua visione strategica per la storica azienda di famiglia. Nonostante il calo dei consumi a livello mondiale, Valdo Spumanti si dimostra un'azienda solida che continua a crescere, affrontando con determinazione le sfide e le opportunità di un settore in continua evoluzione. Valdo ha chiuso infatti il 2024 con un fatturato di 72 milioni di euro, un incremento del 2-3% rispetto all'anno precedente, e 19 milioni di bottiglie vendute.

I dati ci dicono che Valdo ha chiuso un 2024 all'insegna della positività, nonostante le molte preoccupazioni che stanno aleggiando nel mondo del vino per via del calo dei consumi...

Nonostante le preoccupazioni legate alla situazione geopolitica, i risultati sono stati soddisfacenti. Il 2024 è stato un anno positivo, con una crescita costante del nostro business. In Italia, che rappresenta il 50% del nostro fatturato, abbiamo registrato un incremento del 3%, il che è positivo, considerando le difficoltà generali. All'estero, abbiamo visto una crescita del 2%, con aree come la DACH e gli Stati Uniti che hanno mostrato risultati molto promettenti, rispettivamente con un incremento del 7% e del 18%.

Durante Vinitaly 2024, avete presentato Casa Valdo, dimostrando di credere nel turismo del vino. A distanza di un anno, quali sono i risultati ottenuti?

A distanza di un anno, possiamo dire che i riscontri sono stati estremamente positivi, sia per quanto riguarda i visitatori che per le attività collaterali. La struttura è stata utilizzata per il 37% del tempo disponibile, un risultato più che soddisfacente considerando la sua recente apertura. La nostra “cuvée enoturistica”, come amo definirla, pensata per chi vuole vivere un’esperienza autentica delle colline del Cartizze a Valdobbiadene, sta ottenendo un ottimo riscontro. Il connubio tra vino e territorio continua a essere un punto forte per noi.

Quali novità avete pensato per l'imminente Vinitaly 2025?

Parto dalla linea Aquarius, della quale l’anno scorso abbiamo lanciato Aquarius Blanc de Blancs: la bottiglia di Aquarius viene decorata con una tecnica particolare e innovativa in collaborazione con l’artista Ceci Johnson di New York. Aquarius è un grande successo in Italia e sui mercati internazionali e la novità di questo Vinitaly 2025 sarà la presentazione di Aquarius in versione Rosé.



Inoltre per quanto riguarda la cantina friulana de [I Magredi](#) avremo due novità interessanti. Abbiamo una partecipazione importante in 60 ettari di vigneti in Friuli, e da un anno abbiamo iniziato a distribuire i vini de I Magredi tramite la nostra rete, con ottimi risultati. Commercializziamo due linee distinte, una dedicata al canale Horeca e una dedicata alla GDO internazionale, entrambe le linee sono state ben accolte da clienti e consumatori. Per questo abbiamo pensato a due novità molto interessanti: gli spumanti Ribolla Gialla Charmat e Mizar, il Prosecco doc de I Magredi dedicato al canale Horeca, uno “charmat lungo” Millesimato 2023 con 12 mesi di affinamento in autoclave. Siamo ottimisti per il futuro di questa linea e vogliamo continuare a puntare su qualità e

innovazione.

Ci sono altre aree territoriali in cui crede e punterà nel prossimo futuro?

Il nostro Garda spumante sta riscuotendo sempre più successo, soprattutto nell'area DACH. È un prodotto che stiamo sviluppando da tre anni, e i risultati sono molto positivi. Il territorio del Benaco, che si affaccia sul Lago di Garda, è molto promettente, e ci aspettiamo che il mercato risponda sempre meglio. In futuro, non escludiamo di ampliare la produzione con altri vini del territorio, considerando anche la crescente e importante attrattività turistica della zona del Garda.

Il mercato dei prodotti a basso contenuto o senza alcol sta crescendo. Qual è la posizione di Valdo in questo settore?

Stiamo monitorando attentamente il fenomeno delle bevande senza alcol. Per questo siamo in fase di sperimentazione per sviluppare un nostro spumante "alcohol free". Se la nostra sperimentazione avrà esito positivo, non escludo che nel 2026 potremmo lanciare un prodotto di questo tipo. Tuttavia, dobbiamo capire se c'è realmente spazio per creare una marginalità, al di là della moda del momento. Certamente oggi c'è un consumo crescente di prodotti senza alcol, anche se le informazioni di mercato non garantiscono di sapere chi sia il consumatore, quali siano le occasioni di consumo e le motivazioni che lo inducono a consumare questi prodotti. Insomma abbiamo una interpretazione generica che non ci fa capire ancora se è una moda destinata a ridimensionarsi o un fatto consolidato con trend di crescita consistenti per il futuro.

Cosa pensa della situazione americana?

La mia vuole essere esclusivamente una riflessione di natura economica. Quello che sta accadendo è un fatto molto preoccupante e le eventuali conseguenze dell'imposizione di dazi molto alti, come quelli minacciati da Trump, sono oggi imprevedibili. Detto ciò, noi di Valdo abbiamo una preoccupazione ragionata e ponderata: gli USA rappresentano per noi solo il 3-4%, quindi il nostro rischio nel breve periodo non è così elevato.

Un possibile piano B potrebbe essere assorbire l'aumento dei dazi come produttori e non aumentare prezzi, chiaramente ciò determinerebbe una minore marginalità, ma si potrebbe rendere più aggressiva la nostra posizione su alcuni mercati europei per compensare. Un dato è certo: vediamo cosa sta succedendo in Canada, dove la battaglia dei dazi ha svuotato gli scaffali dei Liquor Board canadesi di vino californiano. Staremo a vedere.

Come vedi il futuro dei consumi di vino tra i giovani?

Io suggerisco cautela riguardo al futuro dei consumi di vino. Oggi si parla molto della diminuzione dei consumi di vino tra i giovani, ma ciò che sfugge spesso alla riflessione è l'aumento del consumo di superalcolici durante gli aperitivi e le serate. C'è qualcosa dunque che sfugge alla nostra comprensione ancora e dunque questo fenomeno merita un'analisi più approfondita e cauta. Inoltre, mi sorge una domanda: la diminuzione dei consumi nei ristoranti è legata più alla situazione economica e al minor potere d'acquisto dei consumatori o a un calo effettivo dell'interesse per il vino? Anche questo aspetto meriterebbe un approfondimento.



Punti chiave:

- **Valdo Spumanti** ha chiuso il **2024** con un **incremento** del 2-3%, vendendo **19 milioni di bottiglie**.
- L'**enoturismo** con Casa Valdo ha avuto un riscontro positivo, con il 37% della struttura occupata.
- Il mercato **americano** è a rischio a causa di possibili **aumenti dei dazi**, ma il rischio per Valdo è limitato.
- **Aquarius** è un successo globale, con una nuova versione **Rosé** presentata a Vinitaly 2025.
- **Garda spumante** cresce, con un forte successo nel mercato **DACH**.