

L'azienda di Valdobbiadene che produce l'8% del Prosecco Docg, ha chiuso il 2013 con 45 milioni di euro di fatturato, +15%. Volumi di vendita in crescita sia all'estero, +23%, sia in Italia, +17%

VALDO, UN 2013 DI GRAN SUCCESSO IN ITALIA E NEL MONDO

Il presidente Pierluigi Bolla: «Il Prosecco ha dettato uno stile di vita, e bere o pasteggiare con le nostre bollicine è condividere il cambiamento dei costumi della società»

Valdobbiadene, 28 Febbraio 2014

È un successo senza confini quello del prosecco Valdo che ha chiuso il 2013 con una crescita del fatturato del 15%, numeri che confermano che il Prosecco, oggi è lo spumante DOC e docg più venduto nel mondo. Nel 2013 il fatturato di Valdo, azienda fondata nel 1926 a Valdobbiadene (TV), è arrivato a 45 milioni di euro, +15% sul 2012, con una produzione che ha superato gli 11 milioni di bottiglie delle quali 6,5 milioni Docg. Il successo dell'azienda trevigiana che produce oltre l'8% del Prosecco Docg italiano, è consolidato sia all'estero, sia sul mercato domestico. Sui mercati internazionali si concentra il 45% delle vendite, dove la crescita è stata del 20% per arrivare ad un giro di affari di 20 milioni di euro. In Italia, nonostante la crisi dei consumi ed il deterioramento del potere d'acquisto delle famiglie italiane, il 2013 ha fatto segnare un +5% di fatturato, salito ai 25 milioni di euro.

La crescita di Valdo sui mercati ha fatto registrare un aumento del 17% a volume in Italia e del 23%, sempre a volume, nelle esportazioni. Ecco perché, numeri alla mano, Pierluigi Bolla, Presidente di Valdo tiene a sottolineare come «il Prosecco oggi è il riferimento delle bollicine Made in Italy nel mondo».

«Un successo – continua Bolla – dovuto al gradimento dei consumatori di tutto il mondo per le sue caratteristiche distintive. In particolare il Prosecco è diventato uno stile di vita, per questo destinato a perdurare a lungo nel tempo. Bere o pasteggiare con le nostre bollicine è condividere il cambiamento delle abitudini di consumo della società e all'estero: gustare l'Italian lifestyle. Il Prosecco ha un ottimo successo ma adesso occorre mantenere la giusta rotta. C'è bisogno di maggiore coordinamento tra produttori, distributori e istituzioni al fine di stroncare, a livello internazionale, i tentativi di concorrenza sleale e, a livello domestico, utilizzare politiche di prodotto che valorizzino la qualità distintiva stessa del Prosecco e il valore aggiunto della sua immagine unica». Inoltre, «è importante far evolvere la tradizione attraverso la proposta di nuovi prodotti, nuove etichette che esaltino la qualità, come la linea Prestigio di Valdo, che è cresciuta nel 2013 del 5% raggiungendo quota oltre le 600mila bottiglie, in Italia, destinate ai consumatori dei ristoranti, dei wine bar, delle enoteche, dove Valdo si fa apprezzare anche per la sua ricerca e per la sua capacità di innovazione del prodotto».

Valdo è un punto di riferimento per la distribuzione moderna dove è presente con il Marca Oro, Spumante Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Extra Dry. Una referenza, best-seller, il Principe del Prosecco, che detiene una quota a volume dell'13,1% sul totale di vendita del Prosecco a dimostrazione che è crescente da parte della grande distribuzione la richiesta di prodotti DOCG di qualità.

L'azienda veneta esporta in 40 Paesi, sia europei sia extraeuropei. La Germania è il mercato di riferimento, in crescita sono i numeri anche in Gran Bretagna, Usa, Russia, Svizzera, Irlanda, Romania, Canada e Austria.

«I numeri del mercato – conclude Bolla - premiano la grande attenzione alla qualità che dedichiamo al prodotto e all'efficienza produttiva oltre al presidio commerciale della nostra azienda che esprime una grande vivacità. Numeri che dimostrano che abbiamo saputo lavorare in termini di qualità e nel rispetto della tradizione oltre che con scelta di persone che sanno costruire un giusto ambiente di lavoro necessario per una corretta esecuzione dei piani strategici definiti dall'azienda. Il Prosecco è la vera eredità del nostro territorio, una delle preziose espressioni del Made in Italy e di una cultura italiana del gusto che dobbiamo valorizzare il più possibile nel mondo: raccontandola per diffondere i suoi valori e proteggendola».