Dir. Giovannini, Mezzacorona e il “cambio di passo”: la forza dei bianchi e la scommessa low-alcohol

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Maggio 2026



In questa intervista esclusiva, Francesco Giovannini, Direttore Generale del Gruppo Mezzacorona, delinea lo scenario del mercato vitivinicolo globale. Tra la contrazione del potere d’acquisto e l’ascesa strategica dei vini a bassa gradazione, emerge la resilienza del modello cooperativo. Una riflessione profonda su export, dazi, rincari Horeca e il rinnovato interesse delle giovani generazioni verso l’eccellenza enologica nazionale.

Il mondo del vino sta attraversando una fase di profonda mutazione, dove le oscillazioni dei mercati internazionali si

intrecciano con il cambiamento delle abitudini sociali e la contrazione del potere d'acquisto. In questo scenario complesso, il Gruppo Mezzacorona emerge come un osservatorio privilegiato: una realtà **capace di fare sistema e di rispondere alle criticità con l'innovazione e la solidità del modello cooperativo.**

Francesco Giovannini, Direttore Generale del Gruppo Mezzacorona analizza con pragmatismo e visione strategica l'attuale congiuntura economica. Non si parla solo di numeri – pur significativi in un mercato globale in affanno – ma di una trasformazione culturale che vede i giovani riavvicinarsi al vino con modalità nuove e lo sviluppo di segmenti pionieristici come i prodotti a **bassa gradazione alcolica**. Un dialogo che mette a nudo le sfide della filiera, dal rincaro delle materie prime alla gestione dei margini nella ristorazione, restituendo l'immagine di un settore che, nonostante le incertezze, cerca con determinazione il proprio "cambio di passo".

Partiamo da una panoramica generale. Nell'ultimo anno, dove avete riscontrato i segnali di mercato più incoraggianti e dove, invece, sono emerse le criticità maggiori?

I dati globali delineano un quadro complesso. Pochi mercati, inclusi quelli esteri, mostrano segni positivi. Nel 2023, gli **Stati Uniti** hanno registrato un -7,9%, la **Germania** un -6,9% e il Regno Unito un -4,2%. L'**Italia** ha contenuto le perdite al -2,5%, ma venivamo già da un triennio difficile in cui avevamo perso complessivamente l'8,5%.

A differenza del passato, dove le crisi erano localizzate e bilanciate da mercati in crescita, oggi la difficoltà è **trasversale**. Sebbene pesino il cambio delle abitudini dei

giovani, credo che il fattore determinante sia il **calo del potere d’acquisto**. Tra post-Covid e inflazione, le persone hanno perso capacità di spesa e il comparto vino ne sta pagando le conseguenze.

Ricollegandoci al fattore economico e all’approccio dei giovani, quanto incidono i rincari nel canale Horeca? Tra bottiglie al tavolo e mescita, quanto conta il cambiamento dei gusti e quanto, invece, il portafoglio?

Il potere d’acquisto ha certamente una rilevanza centrale. Riguardo ai giovani, riceviamo informazioni contrastanti: negli ultimi tempi sembra che le nuove generazioni si stiano **riapprocciando al vino più rapidamente** di quanto previsto fino a poco tempo fa. La speranza è che questo interesse prosegua e che, parallelamente a una ripresa economica, possano ridare linfa e positività a tutto il settore.

Qual è il segnale che la preoccupa maggiormente e di cui, a suo avviso, si discute ancora troppo poco?

Siamo nel mezzo di una convergenza di fattori negativi: calo dei consumi, dazi negli Stati Uniti e un cambio euro-dollaro sfavorevole. La preoccupazione maggiore riguarda l’eventualità di **nuovi rincari delle materie prime** (vetro, tappi, etichette). In questa fase sarebbe estremamente difficile trasferire ulteriori aumenti a valle senza colpire ulteriormente un’economia già fragile.

In questo quadro non brillante, il nostro Gruppo nel 2025 ha ottenuto un risultato molto significativo: un **+0,3% di fatturato consolidato**. Può sembrare poco, ma in un mercato che

viaggiava su segni meno pesanti, è stata una grande soddisfazione. Il 2026 non sarà facile; le criticità dell'anno scorso si sono accentuate, ma gli ultimi mesi ci fanno sperare di poter confermare i risultati precedenti, un obiettivo che oggi considero ancora più ambizioso dello scorso anno.

Se dovesse identificare un fabbisogno o una necessità della vostra realtà che non è stata ancora pienamente affrontata, quale indicherebbe?

L'obiettivo è sempre il miglioramento complessivo. Fortunatamente, il territorio trentino ha puntato con decisione sulla **conversione verso i vini bianchi**, che oggi rappresentano quasi l'80% della nostra produzione; questo ci mette al riparo dal rallentamento che sta colpendo duramente i rossi. Inoltre, abbiamo il traino fondamentale del **Trento Doc**, una denominazione che sta dando un supporto vitale a tutto il territorio provinciale.

Sul fronte dell'innovazione, stiamo lavorando molto sui **"low alcohol"** a 9 gradi, come il Pinot Grigio e il Pinot Grigio Rosé. Nati per il mercato statunitense per rispondere alla domanda di prodotti meno calorici, li stiamo introducendo con successo anche in Europa e in Italia. Non sostituiranno il vino tradizionale, ma rappresentano una quota incrementale (circa il 3-5% dei volumi) con una **buona marginalità** e un target di consumatori disposti a spendere qualcosa in più per la qualità.

Parlando del canale Horeca, molti produttori lamentano rincari eccessivi nella ristorazione. Sembra che i

ristoratori cerchino il margine più sulla bottiglia che sul cibo, ma sappiamo che il vino è spesso la prima cosa che i clienti sono disposti a sacrificare. Qual è la sua opinione in merito?

Anche la ristorazione deve affrontare le proprie criticità economiche e definire il proprio modello di business. Tuttavia, è evidente che un eccessivo rincaro sui vini e sugli spumanti finisce per frenare i consumi e ridurre i volumi. Non è certo mia intenzione fare i conti in tasca ad altre categorie ma è chiaro che servirebbe un **maggiore equilibrio** per non scoraggiare il cliente finale.

Un’ultima riflessione sulle reti d’impresa. Voi siete una realtà cooperativa, quindi la sinergia è nel vostro DNA. In generale, ritiene che le reti d’impresa possano aiutare a superare la frammentazione del mercato o rischiano di diventare solo un ulteriore aggravio burocratico?

Pur essendo una realtà diversa, noi siamo in effetti una **“mega rete d’impresa” composta da 1.500 soci**. Si tratta di singoli imprenditori agricoli che hanno scelto di unirsi sotto la cooperativa Mezzacorona, strutturandosi poi in maniera innovativa e dinamica anche attraverso società di capitali funzionali allo scopo sociale come una public company. In linea generale, la rete d’impresa è uno strumento valido, specialmente per affrontare i mercati esteri. Se ci sono **obiettivi commerciali chiari e condivisi**, stabilire alleanze tra diversi soggetti permette di presentarsi sui mercati internazionali con la massa critica necessaria per essere

competitivi.

Punti chiave:

1. Il mercato vitivinicolo globale sta affrontando una **crisi di consumi trasversale** dovuta principalmente alla perdita del potere d’acquisto post-inflazione.
2. Il modello cooperativo di **Mezzacorona** ha permesso di mantenere un fatturato consolidato positivo, segnando un +0,3% nel 2025 in un contesto di mercato recessivo.
3. La diversificazione strategica punta sui **vini bianchi e sul Trento Doc**, oltre all’introduzione pionieristica di prodotti **low-alcohol** per intercettare i nuovi trend di consumo.
4. L’eccessivo **rincaro dei prezzi nel settore Horeca** rappresenta un rischio per i volumi di vendita, rendendo necessario un maggiore equilibrio nei margini della ristorazione.
5. Le **reti d’impresa** sono identificate come soluzioni efficaci per superare la frammentazione del mercato e affrontare l’export con una massa critica adeguata.