

120 anni di Mezzacorona, visione “glocal”: radici nel territorio, proiezione sul mondo

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Settembre 2024



Il 5 giugno 2024 il Gruppo cooperativo trentino [Mezzacorona](#) ha festeggiato il suo 120° anniversario di fondazione. Molte cose sono cambiate dal 1904, ma lo **spirito e i valori profondi sono rimasti gli stessi delle origini**.

Mezzacorona punta a rafforzare la sua vision “glocal”, fortemente radicata nel territorio trentino ma nello stesso tempo aperta al mondo grazie alla sua vocazione internazionale. Il Gruppo cooperativo è stato in grado di evolvere costantemente e distinguersi per il **coinvolgimento attivo dei soci** nello sviluppo e per il suo **impatto positivo**

sulla comunità locale, promuovendo con determinazione la sostenibilità ambientale, economica e sociale e appoggiando numerosi progetti culturali e accademici.

Ne abbiamo parlato con **Luca Rigotti, Presidente del Gruppo Mezzacorona**.

Il Gruppo Mezzacorona è un'azienda cooperativa nata il 5 giugno 1904, con la sottoscrizione dell'atto di fondazione da parte di 11 soci viticoltori. Quest'anno festeggia il 120° anniversario, conta 1.500 soci, 2.500 ettari di vigneto, una produzione annua che supera i 48 milioni di bottiglie ed ha raggiunto nel 2023 il fatturato record di 217 milioni di euro: una storia di successo. Quali sono gli elementi distintivi e identitari che caratterizzano e definiscono questa storia ultracentenaria, dalle origini fino ai giorni nostri?

È impossibile descrivere in poche righe una storia tanto densa e ricca di vicende umane e collettive. Innanzitutto prevale la **gratitudine per coloro che nel 1904 hanno avuto il coraggio e la forza di avviare questa esperienza imprenditoriale cooperativa** e di portarla avanti in anni veramente difficili. Gli 11 soci che si fecero promotori della Cantina sociale avevano l'ambizione di creare un'opportunità di sviluppo e di crescita della comunità e del territorio e di combattere, con le idee ed il lavoro, per la dignità ed il riscatto economico e sociale della popolazione locale.

Persone dalla grande moralità e animate da valori forti, come quello della corresponsabilità, della mutualità, della condivisione, della partecipazione dei soci produttori ad un progetto innovativo di valorizzazione delle produzioni vitivinicole e di tutela e difesa del reddito agricolo. Questa è la “mission” che li ha mossi ad agire e che è rimasta immutata in tutti questi 120 anni, ovviamente considerando i cambiamenti culturali e sociologici maturati nel tempo.

In questi 120 anni si sono susseguite generazioni di soci, amministratori, collaboratori che hanno sempre perseguito nella loro azione l’obiettivo di fare crescere l’azienda e di continuare a dare, con passione, risposte efficaci e concrete ai bisogni della realtà locale. **Li voglio ricordare tutti insieme e ringraziarli** per quello che ci hanno consegnato e che noi ci impegniamo a tutelare e migliorare ogni giorno.

Certamente c’è la soddisfazione e l’orgoglio di avere portato il Gruppo Mezzacorona ai vertici dell’enologia italiana partendo da un piccolo borgo del Trentino e di avere aperto con lungimiranza nuove, importanti ed interessanti opportunità di sviluppo per il bene della comunità, sapendo misurarsi con la globalizzazione e con i mercati mondiali. Segnalo che il Gruppo Mezzacorona ha raggiunto nel 2023 il **fatturato record di 217 milioni di euro dando lavoro a quasi 500 collaboratori**. **Nel 2023 Mezzacorona ha liquidato più di 69 milioni di euro ai soci**. Questi dati servono per fotografare una situazione positiva.

Il Gruppo Mezzacorona è un soggetto di riferimento a livello nazionale ed ha un notevole impatto sull’intero tessuto locale. Mi fa piacere anche ricordare che siamo stati riconosciuti da ricerche specializzate come la **cantina italiana più social**, a dimostrazione della nostra capacità di coltivare non solo i vigneti ma anche la modernità.

Voglio in questa sede ricordare **il nostro fiore all’occhiello, e cioè la nostra attuale sede, la “Cittadella del Vino”** di

Mezzocorona, un'opera architettonica di design imponente ed assolutamente originale ed unica, sviluppata su un sito che era nel passato occupato da un'industria chimica. Questo complesso è diventato uno tra i più importanti progetti realizzati nel mondo del vino italiano e un esempio di vero e proprio recupero urbanistico di un territorio: è il **simbolo concreto della forza positiva e rigenerativa della viticoltura**. Nella struttura è identificata quella che è la nostra vision di essere fortemente radicati nel territorio ma nello stesso tempo proiettati verso l'innovazione e l'apertura internazionale.

Infatti la “Cittadella del Vino” **accoglie ogni anno decine di migliaia di visitatori e centinaia di eventi**, che sono un veicolo di comunicazione e di relazione straordinario. Accanto a questa, anche **il progetto Sicilia con il marchio “Feudo Arancio”** è stata un'operazione molto importante, che ci ha permesso di allargare i confini della nostra produzione e di valorizzare con la stessa filosofia un territorio lontano dal Trentino.

In che modo la vostra realtà cooperativa intende mantenere viva la sua eredità storica pur affrontando le sfide attuali del settore vinicolo?

Il punto di forza è stato ed è il fattore cooperativo: proprio l'identità cooperativa ha rappresentato il collante fondamentale che ha garantito coesione della base sociale formata da piccoli produttori associati, partecipazione attiva, autogestione e autonomia decisionale, condivisione delle scelte, massa critica, *know how*, una solida base finanziaria ed ha permesso di sviluppare una visione culturale rivolta alla sostenibilità e alla produzione etica.

Questa direi è stata la chiave della nostra realtà cooperativa: aver raggruppato storicamente migliaia di soci in

una grande entità economica, averli coinvolti nello sviluppo, nella programmazione, in progetti di lungo periodo, averli resi protagonisti della loro crescita imprenditoriale e del loro riscatto.

La cultura cooperativa è l'elemento distintivo che ci ha permesso di superare infiniti ostacoli e ha reso concreto e vissuto il concetto di “democrazia economica”, intesa come capacità di creare benefici diffusi ed estesi grazie al motto “l'unione fa la forza”. La stretta sinergia con i soci si traduce in un **coinvolgimento anche dal punto di vista finanziario**.

Con la creazione della controllata Nosio SpA nel 1998, strumento della cooperativa Mezzacorona per la commercializzazione e gli investimenti, abbiamo creato una vera e propria public company, dando la possibilità ai nostri soci, collaboratori e persone inserite nella comunità locale di investire le loro risorse finanziarie nel Gruppo Mezzacorona, in modo da rafforzarlo e renderlo più dinamico ed efficace. Nel tempo ci siamo evoluti come base sociale verso una cultura finanziaria avanzata e, per esempio, abbiamo anche emesso delle obbligazioni. Anche queste opportunità offerte ai soci e ai collaboratori hanno rappresentato un ulteriore modo di coinvolgimento nello stile cooperativo diventando di fatto una vera e propria “country company”.

Ma il rapporto con i soci è molto forte ed è quotidianamente implementato dal nostro Servizio Soci, con un **team qualificato di agronomi in costante affiancamento tecnico** rispetto alle loro esigenze nella gestione dei vigneti e della campagna e ad un **ufficio amministrativo per le pratiche burocratiche**. Un impegno, come si vede, a 360 gradi come è giusto che sia in una realtà cooperativa che ha i soci come proprietari e protagonisti. Tutti questi fattori assieme sviluppano un senso di appartenenza forte al Gruppo Mezzacorona ed è questo il nostro vero punto qualificante.

Il legame con il territorio è uno degli elementi cardine del vostro sviluppo e della vostra espansione. Solitamente si analizzano le modalità con cui una cantina influenza il territorio circostante ma voglio capovolgere i termini. Quindi Le domando: come il territorio ha condizionato lo sviluppo delle attività del Gruppo Mezzacorona e come quest'ultimo è riuscito a valorizzare i rapporti con la comunità locale?

Ci tengo anche a sottolineare l'impegno culturale e formativo che ci vede attivi sia con i nostri soci che con i collaboratori, con costanti corsi di formazione e di aggiornamento non solo tecnico. **Abbiamo realizzato diverse pubblicazioni** attraverso il Centro Studi Rotaliani Mezzacorona, tra cui una pubblicazione sulla storia della viticoltura trentina a partire dal '500 ed un prestigioso volume sui masi (il maso è una abitazione rurale tipica del Trentino-Alto Adige, ndr) in partnership con il Comune di Mezzocorona e che abbiamo distribuito ai nostri soci.

Abbiamo dato il via diversi anni fa, in stretta collaborazione con la Scuola di Studi Internazionali dell'Università di Trento, al **"Premio Rotari"** per la migliore tesi sui temi della sostenibilità, del commercio mondiale, del cambiamento climatico, della sicurezza alimentare, della legislazione e delle politiche europee in ambito agricolo, cooperativo e ambientale. Per Mezzacorona gli studenti che si laureano su queste tematiche rappresentano una risorsa, si tratta quindi di una collaborazione culturale con l'Università che va ben al di là di questo riconoscimento specifico.

Siamo partner consolidati da molti anni di importanti istituzioni ed eventi culturali del territorio come il Castello del Buonconsiglio, la Galleria Civica, il Festival Oriente Occidente, la rassegna del “Solstizio d'Estate”, così come ovviamente siamo in sinergia operativa con la storica Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige, il centro di formazione, ricerca e sperimentazione in viticoltura più importante d'Italia, dalla quale attingiamo costantemente valide e preparate risorse umane da inserire nella nostra azienda.

Quali sono stati i principali benefici che la vostra azienda cooperativa ha saputo garantire negli ultimi decenni ai conferitori?

Credo che abbiamo saputo valorizzare e indirizzare al meglio le potenzialità del nostro territorio più apprezzate sui mercati mondiali e cioè la produzione di vini bianchi e i vini autoctoni più conosciuti. Questo ci ha consentito di garantire ai nostri soci dei risultati validi e costanti nel tempo, **creando le condizioni per un circolo virtuoso che ha favorito investimenti e crescita complessiva del tessuto locale**. Il grande lavoro di base che abbiamo attuato con i soci a livello di assistenza tecnica di campagna e soprattutto nella formazione, è frutto di un **confronto e di un dialogo continuo e reciproco sulle scelte concrete aziendali**.

Questo ci ha permesso negli anni Duemila di dare continuità al “patto” fondativo originario del 1904, con risultati efficaci per i nostri soci da un punto di vista economico e di miglioramento professionale e culturale. I benefici della nostra azione con i soci sono soprattutto legati alla capacità maturata nel tempo di **indirizzare positivamente le loro scelte produttive favorendo la sostenibilità**. Ma ogni anno le sfide sono diverse e sempre più complesse. Le situazioni

geopolitiche mondiali ormai incidono direttamente nella vita delle aziende con effetti non sempre favorevoli, si pensi alla pandemia del Covid, alle guerre in Europa ed in Medio Oriente, all'incidenza dei tassi di interesse.

Ma al di là della singola realtà aziendale, è fondamentale che il territorio risponda tutto insieme. Direi che il Trentino sta performando bene nonostante l'instabilità che stiamo vivendo e, come regione vitivinicola, abbiamo le carte in regola per dire la nostra sui mercati mondiali, con **un'ottima integrazione tra grandi aziende cooperative e piccoli produttori privati**. Il vino trentino, come tutte le realtà economiche, sta conoscendo sicuramente anni impegnativi. Tuttavia, il sistema vino trentino, ha saputo reagire specialmente sui mercati internazionali, grazie a realtà cooperative trainanti e realtà private dinamiche, attraverso **una sinergia di successo**.

Il Trentino, che è certamente un piccolo territorio di montagna nel contesto mondiale del vino ma che ha delle caratteristiche identitarie vincenti, sta resistendo ed ha saputo reagire in particolar mododiversificando l'offerta ai consumatori e puntando anche sull'enoturismo. E va detto che **questo gioco di squadra locale ha trovato la sua massima espressione nel successo del [Trentodoc](#)**, che sta dando al Trentino una tipicità ed unicità forse mai avuta prima.

L'affermazione del nostro metodo classico sta diventando un caso di studio e lo abbiamo potuto riscontrare ovunque, anche in tutte le edizioni del [Festival del Trentodoc](#) dal 2022 ad oggi, che hanno avuto un notevole impatto mediatico. In pochi anni siamo riusciti come territorio a dare a questo marchio una notorietà ed un'immagine importante, arrivando ad avere vendite oltre i 13 milioni di bottiglie ed un fatturato di 185 milioni.

Sono nate molte case spumantistiche negli ultimi anni e altre ne stanno nascendo sull'onda di questa positiva accelerazione.

Il Trentodoc ha dato giustamente al Trentino quello di cui sentivamo il bisogno come territorio vitivinicolo, un'eccellenza enologica assoluta e prestigiosa, riconosciuta a livello internazionale e che ci definisce come una terra a vocazione spumantistica tra le più importanti e qualitative al mondo. Su questo ci stiamo specializzando, non dimenticando certamente i nostri pregiati vini autoctoni come il Teroldego Rotaliano, il Marzemino, il Müller Thurgau e la Nosiola.

Uno dei grandi temi di questo periodo riguarda la sostenibilità che Mezzacorona porta avanti da oltre 30 anni. È ancora questo il tema del futuro?

Il nostro territorio è tutto collinare e montano, questa peculiarità presuppone costi maggiori rispetto alla viticoltura in pianura. L'unione e la compattezza dei soci che, come ho già sottolineato, sono state le caratteristiche storicamente peculiari del Gruppo Mezzacorona e della cooperazione in generale, hanno permesso di attuare con successo un **percorso di sostenibilità iniziato oltre 30 anni fa**, portandoci oggi ad avere un valore aggiunto riconosciuto, un plus molto forte spendibile anche sul mercato.

Abbiamo iniziato, direi in maniera pionieristica, già nei primi anni '90 un percorso importante adottando le più innovative tecniche agronomiche di allora, come la confusione sessuale, e da allora siamo stati protagonisti dell'adozione del Protocollo di Difesa trentino, che negli anni ha fatto scuola ed è diventato un punto di riferimento nazionale. **Abbiamo attivato nuove sperimentazioni e coinvolto l'Istituto Superiore di Sanità (ISS)** che poi è diventato un interlocutore stabile del settore vitivinicolo e del Consorzio Vini del Trentino in particolare, permettendo di rafforzare la politica della sostenibilità di tutto il territorio.

Grazie a questa azione e alla sempre più stringente

attivazione del Protocollo per la salvaguardia dell'ambiente, siamo stati tra i primi in Italia ad adottare la **Certificazione SQNPI su tutta la produzione dei soci già nel 2016**. Contestualmente, abbiamo redatto **sempre nel 2016 il primo Bilancio di Sostenibilità**, che è a cadenza biennale e che nel 2024 vedrà la quinta edizione, uno strumento cardine che serve per far conoscere a tutti gli stakeholder le misure concrete che stiamo mettendo in campo su questa tematica. Ma non solo, serve anche come metro per capire su quali aspetti siamo cresciuti e in cosa dobbiamo migliorare.

Ormai la sostenibilità non è più un proclama o una moda, il consumatore è sempre più attento al rispetto dell'ambiente attuato lungo tutta la filiera produttiva. Anche a livello europeo ed internazionale si è sviluppata una forte cultura della sostenibilità ed il nostro impegno innovativo in questa direzione è stato premiato. È evidente che bisogna sempre contemperare i vari livelli della sostenibilità tenendo insieme le esigenze economiche, quelle ambientali, sociali e culturali, è questa la vera sfida del futuro.

Credo che il Gruppo Mezzacorona possa testimoniare con i fatti questi valori grazie ad un percorso coerente lungo 120 anni di storia. La Certificazione SQNPI è già conosciuta in Europa ma non altrettanto a livello globale. In Italia si sta lavorando per definire uno standard unico di sostenibilità vitivinicola, **credo che dovremmo arrivarcì il più velocemente possibile** e investire in promozione e comunicazione per far conoscere questa importante Certificazione, soprattutto negli USA.

Come viene preservata e promossa l'identità culturale dei vini del Gruppo Mezzacorona sia a livello locale che internazionale?

La forza di un marchio è data in primo luogo dal prestigio del proprio territorio e dall'eccellenza delle proprie produzioni,

che devono trovare riconoscimento effettivo sui mercati mondiali e nei grandi concorsi enologici internazionali. Per noi il fatto di essere riconosciuti come vini di montagna e frutto di un **ambiente bellissimo e suggestivo** come pochi ci consente di partire già da punti di forza notevoli. C'è poi la grande **tradizione vitivinicola** del nostro territorio, che è millenaria e che è universalmente riconosciuta come unica ed originale.

Su queste basi solide il Gruppo Mezzacorona ha poi realizzato un **lavoro certosino in campagna**, insieme con i nostri soci produttori e grazie all'alto livello professionale dei nostri agronomi, attraverso la ricerca costante dei massimi livelli qualitativi, che poi trovano pieno completamento nell'opera dei nostri enologi, che cercano costantemente di esaltare la tipicità e l'autenticità dei nostri vini. Ma questo non basta ancora.

Serve che i vini si sottopongano alla **valutazione degli esperti e del mondo della comunicazione** e per questo noi partecipiamo a numerosi concorsi in tutto il mondo dove otteniamo sempre riscontri estremamente lusinghieri.

Quindi primariamente sono i vini nel loro profilo organolettico che devono costruire il marchio. Poi c'è ovviamente tutto il **grande lavoro del marketing**, che valorizza l'identità culturale dei singoli prodotti e ne traduce visivamente nei nomi, nelle etichette e nelle tipologie di bottiglie la sensibilità. Non mi dilungo poi sugli aspetti più legati alla commercializzazione e alla promozione, che sono fondamentali, per rendere efficace tutta la catena del valore del marchio stesso.

Certamente alla base del successo di un marchio c'è anche e soprattutto la **percezione della serietà, della affidabilità, della reputazione dell'azienda** che lo promuove ed è evidente che i nostri **120 anni di storia nel mondo del vino** sono già di per se stessi la testimonianza concreta del nostro prestigio.

Il frangente storico è complesso e caratterizzato da instabilità e frequenti problematiche geopolitiche, economiche e sanitarie. Anche a livello europeo ci sono sfide delicate. Lei come Presidente del gruppo vino del Copa Cogeca come vede queste dinamiche?

Sicuramente il **Copa-Cogeca** è un osservatorio privilegiato sulla viticoltura europea e mondiale, che permette quindi di capire in maniera approfondita le dinamiche complessive di un settore che vale molto anche in termini economici per l'Europa. L'impegno che sto mettendo nel mio mandato va nella direzione di sostenere lo sforzo del mondo del vino europeo verso il tema forte della sostenibilità delle produzioni e all'apertura verso nuovi mercati e nuove opportunità.

È anche un ruolo strategico nel cuore dell'Europa politica per presidiare una certa deriva contro il vino come minaccia per la salute che si sta affermando e che **va contrastata con fermezza ma soprattutto con argomenti solidi**. È una battaglia culturale prima che politica ed economica ed è fondamentale distinguere il consumo dall'abuso ed il vino, per le sue specifiche caratteristiche, non deve essere assolutamente equiparato alle altre bevande alcoliche.

In questa direzione si concentra l'impegno di un'importante associazione europea come **"Wine in Moderation"**, a cui abbiamo convintamente aderito come Gruppo Mezzacorona, per promuovere non solo il consumo responsabile ed equilibrato del vino, ma anche per ribadire le sue valenze culturali e sociali molto importanti.

A causa di un approccio semplicistico e non supportato da dati, in Europa, ma anche in altri Paesi del mondo, si sta delineando una scuola di pensiero che accusa il vino di essere

dannoso per la salute e questo minaccia la sopravvivenza di un settore che affonda le radici nella nostra tradizione e nella nostra storia e che sostiene la biodiversità e l'economia di molti Paesi.

Importante è quindi la formazione e l'educazione delle persone che si avvicinano al vino. Certamente nei Paesi storicamente produttori il consumo è di norma più corretto perché vino e vigna fanno parte del DNA nazionale. Al di là di questo **occorre attivare programmi che facciano comprendere l'altissima valenza culturale di questo prodotto e promuovano il consumo responsabile.**

Non si combatte l'abuso proibendo ma facendo informazione rispetto ad un consumo moderato e consapevole. Il nostro obiettivo all'interno di "Wine in Moderation" insieme con i nostri partner nel progetto, punta alla creazione di una cultura del consumo consapevole; siamo convinti infatti che il proibizionismo non possa risolvere i problemi legati all'abuso di alcol, così come le etichette allarmistiche lanciate in alcuni Stati europei non sono certo la soluzione. **L'obiettivo condiviso riguarda la promozione di un consumo consapevole, moderato, in determinati contesti e momenti.** Il futuro dell'industria vinicola si fonda su un consumatore attento, educato, responsabile e colto. Le iniziative europee per la tutela della salute sono assolutamente condivisibili, ma siamo convinti che la demonizzazione del prodotto vino sia sbagliata.

Come vede il futuro di Mezzacorona?

Vedo il futuro del Gruppo Mezzacorona **sempre legato alla fedeltà ai valori originari di cooperazione, mutualità, corresponsabilità sociale e democrazia economica dal basso**, concetti che sono sempre vivi e attuali e specialmente in un'epoca difficile come questa con tante disuguaglianze e disparità non solo di reddito ma soprattutto di opportunità.

L'impegno nostro sarà sempre più determinato sui **temi della sostenibilità e della salvaguardia ambientale e della gestione attiva della viticoltura**, valorizzando ancora di più la bellezza del territorio. Sarà costante la ricerca della qualità e dell'eccellenza così come l'attenzione alla **cultura e alla formazione**, perché **non esiste sviluppo senza conoscenza**.

Il Gruppo sarà concentrato nel mantenere e **rafforzare le posizioni sui mercati mondiali**, e consolidare i marchi nonostante il contesto economico incerto, ma sempre nell'ottica di fare leva sull'identità e sulla tipicità delle produzioni, che vanno sempre più trasmesse anche grazie ai nuovi strumenti digitali e ai nuovi linguaggi dei social.

Sono convinto che questa fase geopolitica internazionale così difficile, segnata da guerre e conflitti impensabili solo qualche anno fa, avrà una fine e bisognerà avere pazienza, saggezza e resilienza per attendere periodi migliori. **Dobbiamo avere fiducia e coltivare anche l'ottimismo e la speranza** per nuove sfide e nuovi traguardi, credo che i nostri 120 anni di storia ci possano insegnare molto e siano una fonte di ispirazione e di saggezza.

