

Francesco Giovannini, DG Mezzacorona: diversificazione strategica, approccio vincente per affrontare i mercati globali

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Marzo 2024



Sono diversi i fattori chiave che hanno garantito al [Gruppo Mezzacorona](#) il raggiungimento del record di fatturato nel 2023, pari a 217 milioni di euro.

L'intervista al **Direttore Generale del Gruppo Mezzacorona, Francesco Giovannini**, fornisce una analisi dei fattori chiave che hanno determinato questi risultati, nonostante una situazione generale di stagnazione del mercato ed una crisi geopolitica mondiale che non ha precedenti dalla metà del

secolo scorso.

Nonostante tali difficoltà, la diversificazione strategica del Gruppo Mezzacorona, il presidio costante su mercati chiave come USA e Germania, una vasta gamma di brand adattati a differenti canali di distribuzione e la certificazione SQNPI per la sostenibilità delle uve prodotte hanno contribuito al successo dell'azienda.

Infine, l'approccio enoturistico attraverso la "Cittadella del Vino" e la strategia commerciale definita in sinergia, hanno favorito la notorietà e la percezione del valore dei brand e dei prodotti del Gruppo.

Esportate in oltre 70 Paesi, in che modo la situazione geopolitica ed economica globale ha influenzato i risultati export del Gruppo Mezzacorona nel 2023?

Esportiamo l'80% dei volumi, la penetrazione sui mercati internazionali è sempre stato un nostro asset. **La situazione attuale non aiuta, la questione del Mar Rosso** ha determinato un ulteriore incremento dei costi ed un aumento delle tariffe per il noleggio dei container. Oltre a questo, il conflitto tra Russia e Ucraina e le vicende belliche in Medioriente stanno avendo notevoli ripercussioni sul commercio globale.

Per il Gruppo Mezzacorona la Russia, nei 3-5 anni precedenti allo scoppio della guerra, era un mercato che si stava sviluppando in maniera equilibrata, seguendo un trend di crescita lineare con percentuali interessanti. Ora chiaramente la situazione è cambiata radicalmente.

Abbiamo chiuso il 2023 con il record di fatturato (217 mln di euro), per cui tutti questi eventi critici ci hanno coinvolto finora in maniera ridotta ma nel lungo periodo questa situazione potrebbe impattare negativamente su tutto il settore vino.

La Certificazione delle uve prodotte secondo il sistema SQNPI ha favorito la penetrazione del Gruppo Mezzacorona su determinati mercati internazionali oppure è uno strumento competitivo ancora poco riconosciuto a livello globale?

I soci produttori del Gruppo Mezzacorona hanno adottato la Certificazione SQNPI fin dal 2016 ma va detto che **da oltre 30 anni l'azienda ha investito molto sulla salvaguardia ambientale** e sulle nuove e più efficaci tecniche agronomiche. Sempre dal 2016 abbiamo redatto anche il ["Bilancio di sostenibilità"](#), che è biennale e che nel 2024 sarà alla quinta edizione. Come si può quindi comprendere, la sostenibilità è una scelta strategica di Mezzacorona.

Chiaramente è una Certificazione che dà la possibilità di esaltare sui mercati mondiali la **sostenibilità come elemento distintivo della nostra azienda** e rappresenta un fattore pubblicamente riconosciuto di valorizzazione del conferimento dei nostri soci. **La SQNPI negli ultimi 2 anni ha raggiunto una maggiore notorietà**, soprattutto per quanto riguarda i monopoli del Nord Europa.

A livello globale ci sono ampi margini di crescita, in particolare negli USA è necessaria una duplice attività, sia da parte delle aziende con i loro marchi sia a livello ministeriale per quanto concerne le attività di divulgazione e promozione. Il lavoro deve essere sviluppato in combinata.

Quali sono stati i principali fattori che hanno contribuito al raggiungimento del nuovo record storico di fatturato nel 2023, pari a 217 milioni di euro?

Negli ultimi 5 anni registriamo un trend di crescita annuo costante del fatturato, nel 2022 abbiamo chiuso a 213 milioni (+9%) e nel 2023 siamo arrivati ai 217 milioni di euro, un +2%. Un ottimo risultato, considerando che il mercato è

stagnante e i dati generali del settore e dei consumi non sono positivi. Uno dei fattori che ha determinato questa crescita è **il presidio che attuiamo sul mercato italiano, sia nel canale GDO che Horeca** con delle linee dedicate per ogni fascia di vendita.

Inoltre le nostre due controllate, la Prestige Wine Imports Corp. con sede a New York e la Bavaria Wein Import GmbH a Monaco di Baviera gestiscono la commercializzazione e promozione dei prodotti e dei marchi del Gruppo Mezzacorona nei rispettivi mercati. Questi presidi su questi due mercati strategici sono fondamentali per noi.

La diversificazione è un vostro tratto caratterizzante, da tempo vi approcciate ai mercati con una ampia gamma di brand. Ci può dare un semplice quadro delle motivazioni che vi hanno spinto ad adottare questa strategia e quali sono i risultati più soddisfacenti e le aree di miglioramento?

È una scelta che viene dal passato, le caratteristiche della GDO e dell'Horeca sono diverse e **la strategia si basa sull'identificazione di linee di prodotto diverse per differenti canali di distribuzione**. Abbiamo creato anche dei brand specifici per mercati ad hoc, ad esempio **stiamo sviluppando un segmento "low alcohol"** per rispondere alla crescente domanda di vini a bassa gradazione alcolica. Stiamo cercando di presidiare questa fetta di mercato soprattutto negli USA ma anche in Germania e Italia. Sul mercato domestico abbiamo un Pinot Grigio bianco e rosé che si chiama ["Nove"](#) (9% di gradazione alcolica), negli USA abbiamo la linea ["Ventessa"](#) che si rivolge ad un consumatore attento alle calorie e alla salute ma desideroso di consumare un ottimo vino.

Attraverso la proposta enoturistica legata alla

“Cittadella del Vino” garantite valore ai vostri prodotti e offrite una comprensione chiara e coinvolgente dei processi produttivi. L’accoglienza in azienda influenza anche la vostra strategia commerciale e l’approccio alla vendita o non vede alcun legame?

L’idea della “Cittadella del Vino” aperta al turismo, agli ospiti che vogliono visitare la nostra realtà, rappresenta una **visione direttamente collegata alla nostra strategia commerciale**. Per il consumatore avere un contatto diretto con l’azienda è un fatto molto importante, anche da un punto di vista culturale di conoscenza del territorio e della sua identità. L’esperienza del “mondo Mezzacorona” non è legata solo alla degustazione o all’acquisto ma è rivolta alla creazione della notorietà dei nostri brand e prodotti attraverso appunto la **conoscenza più approfondita del contesto territoriale in cui i vini nascono e sulla loro personalità**. In questo senso, molto importanti sono i numerosissimi eventi che vedono protagonista la “Cittadella del Vino”, che permettono all’ospite di entrare più in profondità nella visione di Mezzacorona.

Quali sono i riscontri per quanto riguarda Wine Paris e quali sono le aspettative per le prossime importanti fiere che si svolgeranno tra marzo e aprile prossimi (in successione ProWein e Vinitaly)?

Storicamente siamo sempre stati presenti a Vinitaly con lo staff commerciale al completo ed a ProWein con la nostra controllata Bavaria Wein Import GmbH. **Per quanto riguarda ProWein e Vinitaly, abbiamo un approccio differenziato**. A Vinitaly abbiamo uno stand di maggiori dimensioni a 2 piani, mentre a ProWein abbiamo uno stand funzionale al mercato tedesco.

Solitamente gli statunitensi si orientano maggiormente su ProWein, ma ultimamente molti sono presenti ad entrambi gli appuntamenti. Gli asiatici invece tendono a scegliere una delle due fiere. Quest'anno **abbiamo partecipato anche a Wine Paris & Vinexpo Paris** nello stand comune del consorzio "Italia del Vino", di cui siamo soci, **una fiera sicuramente molto interessante ed in crescita**, molti la valutano positivamente e abbiamo voluto capire quali peculiarità presenta, **e adesso nel post-fiera faremo le nostre riflessioni**. E' chiaro che organizzare e programmare tre fiere nel giro di due mesi è un impegno non indifferente per un'azienda e partecipare a tutte e tre in via continuativa diventa rilevante sia dal punto di vista economico che organizzativo.