Herita Marzotto Wine Estates: il nuovo volto di Santa Margherita Gruppo Vinicolo

scritto da Fabio Piccoli | 18 Marzo 2025



Herita Marzotto Wine Estates segna una nuova era per il Gruppo Santa Margherita con un'identità rinnovata. L'AD Andrea Conzonato spiega la strategia dietro il rebranding, le sfide di mercato, l'espansione internazionale e il ruolo chiave dell'enoturismo. Focus sulla creazione di valore, nuove opportunità nei mercati globali e la visione futura dell'azienda, con possibili acquisizioni.

Nell'ambito di quest'ultima edizione di Wine Paris ho avuto l'opportunità di intervistare Andrea Conzonato, amministratore delegato della società in capo alla famiglia Marzotto che da 90 anni porta il nome di Santa Margherita Gruppo Vinicolo e che proprio in quei giorni aveva annunciato l'importante

traguardo celebrato con un cambio di nome in grado oggi di evidenziare in maniera più chiara i valori di una delle più autorevoli realtà vitivinicole del nostro Paese.

Una nuova identità per un nuovo futuro

Santa Margherita Gruppo Vinicolo si trasforma e lo fa con una scelta di identità precisa: nasce **Herita Marzotto Wine Estates**, un'evoluzione che segna un nuovo capitolo nella storia del gruppo vitivinicolo.

Perché questa trasformazione?

"Santa Margherita era nata come marchio, ma la commistione tra brand e azienda era diventata un limite. Non ci permetteva di valorizzare al meglio le diverse tenute e i relativi brand. Con 'Herita' abbiamo conservato le nostre radici troncando la parola 'margherita' ma condensando quello che è oggi, a distanza di 90 anni, il nostro heritage aziendale: un'eredità fisica, culturale e valoriale. Aggiungere 'Marzotto' nel nome sottolinea la continuità di questa azienda familiare giunta alla terza generazione e la volontà di proseguire con determinazione grazie alle prossime, mantenendo un punto di partenza saldo."

Un nuovo stile per il gruppo

Il cambio di immagine non si ferma solo al nome, ma abbraccia una visione più ampia: "Stiamo lavorando su un restyling dell'identità aziendale che si rifletterà in tutti i nostri asset. Anche la nostra presenza fieristica cambierà: non solo un nuovo stand in linea con la nuova immagine, ma anche ingrandito per ospitare adeguatamente le dimensioni odierne della nostra realtà, che troverà nuova allocazione nel padiglione Alto Adige – da dove proviene il successo del nostro Pinot Grigio e dove risiede anche la centenaria tenuta Kettmeir – con affaccio sulla direttrice per il padiglione toscano – regione in cui contiamo ben tre tenute: Lamole di

Lamole, Vistrenni e Sassoregale. Impossibile trovare un crocevia che ci colleghi a tutti i territori che rappresentiamo: sono ben cinque regioni solo in Italia.”

Risultati e prospettive di mercato

Il 2024 si è chiuso con un segno negativo, ma Conzonato analizza il risultato con pragmatismo: “Abbiamo contenuto le perdite, performando meglio della media di mercato. Anche negli USA, nonostante un calo, abbiamo ottenuto ottimi risultati, grazie alla resilienza dei mercati e al lavoro della nostra squadra. Non abbiamo adottato tattiche commerciali fini a se stesse per tenere su i numeri, ma puntiamo alla creazione di valore dei marchi per il futuro, senza operazioni speculative.”

Guardando al 2025, Conzonato prevede un contesto ancora complesso: “Temo che le difficoltà proseguiranno. In particolare negli USA abbiamo assistito a una riduzione degli stock lungo tutta la filiera, proporzionale al calo dei consumi”.

Tendenze di consumo: moderazione e nuovi orizzonti

“Continua la tendenza alla moderazione, con una predilezione per vini dalla gradazione più bassa, più bevibili: bollicine, bianchi e rossi meno potenti. Si parla molto di *Ready-to-Drink* (RTD), ma è un fenomeno che riguarda soprattutto i consumatori più giovani, ancora in fase di sperimentazione. Sarà interessante vedere come evolverà quando matureranno e diventeranno il vero target di riferimento.”

Sui vini dealcolati, Conzonato è scettico: “Se ne parla tanto, ma i numeri restano ancora molto bassi, con tassi di crescita poco significativi. Al momento, non abbiamo investimenti in questo settore. Preferiamo concentrarci sulla creazione di valore per i nostri marchi.”

Strategie di espansione e mercati prioritari

“Oltre agli USA, vogliamo rafforzare la nostra presenza in mercati chiave come Giappone, Svizzera e Germania. Il Regno Unito è più complesso, ma rappresenta una sfida che intendiamo affrontare. Stiamo valutando la creazione di nuove filiali in altri Paesi, replicando il modello di successo adottato negli USA. La scelta dei giusti partner sarà cruciale.”

Enoturismo: un asset strategico

Per Herita Marzotto Wine Estates, l’enoturismo non è solo un’opportunità di business, ma uno strumento di marketing imprescindibile: “Nulla è più efficace di portare gli stakeholder direttamente in cantina, far vivere loro l’autenticità dei nostri brand. Abbiamo già grandi risultati con Ca’ del Bosco e stiamo lavorando su Roco, Kettmeier, Lamole di Lamole, Mesa e Cà Maiol. Kettmeier, in particolare, avrà una nuova cantina per migliorare l’accoglienza.”

L’azienda ha introdotto anche una figura strategica: “Abbiamo nominato un direttore di ospitalità di gruppo, un segnale importante per creare un fil rouge tra le diverse cantine, pur mantenendo le loro peculiarità.”

Uno sguardo al futuro

Conzonato non esclude nuove acquisizioni: “Siamo un’azienda acquisitiva, ma non facciamo operazioni speculative. Puntiamo a completare il nostro portafoglio e consolidare la nostra presenza nei mercati chiave. Quando arriverà l’opportunità giusta, la coglieremo.”

Punti chiave

1. **Rebranding**, **heritage** e **identità**; Santa Margherita Gruppo Vinicolo diventa Herita Marzotto Wine Estates per valorizzare meglio i singoli brand e le radici aziendali.
2. **Strategia**, **valore** e **mercati**: focus su USA, Giappone, Svizzera e Germania, evitando tattiche speculative e puntando sulla crescita del brand.
3. **Consumi**, **moderazione** e **trend**: cresce la domanda di vini meno alcolici e bevibili, mentre gli RTD restano fenomeni giovanili ancora in evoluzione.
4. **Enoturismo**, **marketing** e **accoglienza**: l’esperienza diretta in cantina è un asset strategico, con un direttore di ospitalità per un’offerta integrata.
5. **Espansione**, **acquisizioni** e **prospettive**: possibili nuove acquisizioni in ottica di consolidamento nei mercati chiave, ma senza operazioni speculative.