

Mondo del Vino: una realtà, tanti territori

scritto da Agnese Ceschi | 22 Giugno 2018



Qual è la via giusta per entrare nei mercati esteri, promuovendo il vino italiano in tutte le sue sfaccettature? Lo abbiamo chiesto a **Marco Martini**, presidente del Consiglio di Gestione del Gruppo vitivinicolo “**Mondodelvino SpA**”, la diciassettesima realtà vinicola italiana per fatturato nel 2017.

Mondodelvino è una realtà composita, può spiegarmi di cosa si tratta?

Mondodelvino è una società a capitale familiare, che raccoglie sotto di sé alcune realtà produttive vitivinicole situate in alcuni dei principali territori vinicoli italiani. In Piemonte si trovano MGM, che ha sede in Priocca, in

provincia di Cuneo, ed è il centro di produzione più grande, e Cuvage S.r.l. ad Acqui Terme, uno spumantificio, che produce solo bollicine, prettamente del territorio piemontese.

L'azienda agricola in Romagna è Poderi Dal Nespoli, dove produciamo vini tipici del territorio romagnolo, che pensiamo possano trovare buoni e crescenti riconoscimenti nei mercati internazionali, mentre in Sicilia, infine, abbiamo Barone Montalto, che è la nostra cantina di vinificazione per i vini siciliani di più alto profilo.

Che fatturato movimentata la holding all'anno e che percentuale di export?

Il gruppo ha consolidato nel 2017 un fatturato pari a 107 milioni di euro, per questo è la realtà numero 17 in Italia in termine di fatturato nel 2017.

Sul fronte dell'export facciamo circa l'85% del fatturato all'estero ed esportiamo in una sessantina di paesi. I principali sono Inghilterra, Germania, Olanda, Russia (sta crescendo molto bene, qui abbiamo anche una società di importazione controllata, quindi gestiamo direttamente la distribuzione dei nostri prodotti in Russia), Stati Uniti, tutta l'area della Scandinavia, il Canada, dove siamo il quarto fornitore per i monopoli canadesi in termini di volumi dall'Italia. Ma anche Svizzera, Brasile, Cina e Giappone.

Come nasce questa realtà così composita?

Tutto è partito da MGM, il cui nome deriva dalle iniziali dei cognomi dei tre soci fondatori: Martini Alfeo, mio padre, Gabb Roger e Mack Christoph. Un italiano, un inglese e un tedesco, buffo, come nelle più classiche barzellette. MGM nasce nel 1991 come struttura presente in Italia per la ricerca e la commercializzazione di vini italiani nei mercati principalmente inglese e tedesco, poi nel corso del tempo la società si è sempre più avvicinata alla produzione, affinamento ed imbottigliamento per rispondere in maniera sempre più efficace, moderna e innovativa alle richieste del mercato.

Quali sono le tappe fondamentali?

Dal 1991 fino al 2000 MGM ha svolto attività di "Wine Tailor Making" presso altre strutture produttive, fino a che, dati i volumi e data l'esigenza di tutela delle qualità che si intendeva ottenere, si è deciso di acquistare la cantina in Piemonte nel 2000. Sempre nello stesso anno è nata anche Barone Montalto, perché abbiamo valutato positivamente un marchio di qualità per i vini siciliani e si è deciso di creare un'azienda, ma soprattutto una filiera produttiva, capace di creare vini siciliani di qualità da poter presentare ai mercati, sia nazionale che internazionale.

L'entrata come maggioranza nella compagine societaria della Poderi Dal Nespoli in Romagna nel 2009 ha una duplice motivazione: la prima è la convinzione che i vini della Romagna hanno potenzialità di sviluppo molto elevate ed il livello qualitativo dei prodotti che si può ottenere attraverso attente vinificazioni è sicuramente alto; la seconda è che il gruppo ha origine in Romagna e quindi volevamo sviluppare una nuova avventura anche nel nostro territorio.

Il gruppo ha effettuato investimenti strutturali importanti che hanno reso la Poderi Dal Nespoli una cantina molto bella, costruita con criteri innovativi e a basso impatto ambientale. Nel 2011 infine, nasce lo spumantificio Cuvage ad Acqui Terme per rispondere adeguatamente all'evoluzione della domanda di spumanti nei vari mercati.

Quali sono i valori che guidano la vostra scelta produttiva e gestionale?

L'azienda è relativamente giovane per il panorama vitivinicolo italiano e come tale si muove, caratterizzata da entusiasmo, ricerca ed innovazione produttiva per creare nuovi stili di vino piacevoli e apprezzati dai mercati. Sicuramente la filosofia che ci caratterizza è legata alla sostenibilità ambientale e sociale. Tra le tante certificazioni ottenute siamo molto orgogliosi della SA8000, la certificazione etica, quindi legata alla valorizzazione delle risorse umane. Inoltre

stiamo implementando in azienda il sistema LCA "Life Cycle Assessment", che è una valutazione basata su criteri oggettivi dell'impatto ambientale dei nostri prodotti.

Da esperto di commercio del vino italiano nel mondo, cosa manca secondo Lei oggi ai vini italiani per riuscire ad affermarsi?

C'è stata una crescita dell'export negli ultimi 10 anni con numeri ragguardevoli. Cosa manca? Direi un approccio di comunicazione di sistema, una struttura super partes che faccia un po' quello che già si fa in Francia, che vada nei mercati a comunicare in maniera semplice, positiva e trasparente i vini italiani. Questo potrebbe rendere più chiara ed efficace la comunicazione del vino italiano nei mercati internazionali, soprattutto quelli più lontani.

Alle aziende spetta comunicare bene il proprio marchio, ma se prima venisse fatto un lavoro di costruzione dell'identità del vino italiano, ciò sarebbe ottimale. Qualcosa di più strutturato, ad ogni modo, inizia a farsi vedere, in particolare in Cina.