BERTANI

VITIVINICOLTORI DAL 1857

Auszug aus / estratto da CIVILTÀ DEL BERE Dicembre 2013

Bertanis Konferenz über dei Wichtigkeit der Brand Wahrnehmung.

Il convegno organizzato da Bertani

Avere un'identità precisa è patrimonio inestimabile

Sei noti esperti hanno affrontato il difficile tema della riconoscibilità di *brand* e dei valori che lo rendono competitivo ● L'annuncio di un ambizioso progetto firmato Tenimenti Angelini per una viticoltura di ricerca, ma che affondi le sue radici nella tradizione

Un grappolo di Corvina, la varietà principe per la nascita dell'Amarone, di cui Bertani è uno dei *leading producers*. Sotto, i relatori della tavola rotonda. Da sinistra, Domenico De Masi, Luigi Moio, Andrea Lonardi, Fabio Piccoli, Emilio Pedron, Maurizio di Robilant ed Eugenio Pomarici

Titolo: *Essere Bertani, il successo fuori dalle mode*. Sottotitolo: *L'identità come fattore strategico di competitività*. Una tavola rotonda decisamente impegnativa quella che ha organizzato la Casa vinicola Bertani, recentemente acquisita dal gruppo Tenimenti Angelini, lo scorso 18 ottobre a Grezzana, nella storica sede aziendale alle porte di Verona.

«Abbiamo accettato la sfida di un tema difficile, soprattutto in un momento come quello presente, così problematico dal punto di vista economico-finanziario, in cui la maggior parte delle aziende discutono di export e nuove strategie per la conquista dei mercati», ha esordito l'Ad Emilio Pedron. *«Io invece credo che oggi più che mai sia necessario affrontare la questione dell'identità, che a ben guardare non è solo culturale, ma al contrario riguarda molto da vicino le politiche di marketing e di produzione. Se Bertani è una delle Cantine di Amarone più conosciute e apprezzate, molto lo deve alla focalizzazione sull'identità di* brand. *È stata capace di rimanere fedele a se stessa negli anni, con coerenza, perdendo fatturati e guadagni pur di mantenere alti i valori della tradizione, della territorialità e della qualità».*

Il convegno, coordinato dal giornalista Fabio Piccoli, ha coinvolto sei esperti, garantendo un osservatorio privilegiato sul tema, declinato nei diversi ambiti di studio. Ad aprire i lavori c'era Domenico De Masi, uno dei maggiori sociologi italiani, professore emerito alla Sapienza di Roma, seguito da Eugenio Pomarici, docente all'Università Federico II di Napoli, economista specializzato in economia vitivinicola. In rappresentanza degli "addetti ai lavori" sono stati chiamati l'enologo Luigi Moio, anch'egli insegnante presso l'ateneo partenopeo con una cattedra in Scienze e tecnologie agrarie, Maurizio di Robilant, presidente dell'omonima agenzia di *branding* milanese e, infine, Andrea Lonardi, direttore operativo della Bertani, che ha chiuso il convegno insieme all'amministratore delegato Emilio Pedron.

De Masi ha introdotto il tema spiegando

Dal passato al presente: la bottiglia di Amarone Classico Bertani 2006, l'ultima vendemmia in commercio; e la novità Novarè 2012, simbolo del progetto di Tenimenti Angelini

come l'identità e la sua ricerca siano un problema planetario. I valori culturali si evolvono e oggi i soggetti sociali si dividono in analogici e digitali, in base alla maggiore o minore propensione all'uso del web. *«Questi ultimi»*, spiega De Masi, *«modificano il concetto di lusso, ovvero la disponibilità ad acquistare quel che è raro e ci manca: tempo, spazio, sicurezza e contemplazione della bellezza»*. Il vino intercetta e asseconda questi fattori, *«ma il consumatore è perso e il disorientamento è la malattia del nostro tempo. Pensiamo a una cena al ristorante con una carta dei vini da 500 referenze… Ecco che servono punti fermi, etichette di cui siamo sicuri, di cui riconosciamo la solidità e, per questo, scegliamo»*.

L'economista Pomarici ha sottolineato come nei vini di grande prestigio l'identità si dimostri un elemento essenziale. Sei i fattori paradigmatici che fanno di una bottiglia una bottiglia autentica, e con lei l'azienda che la produce: forte tradizione, coerenza stilistica, l'impegno per la qualità, il rapporto con il luogo, un metodo di produzione rigoroso e… l'assenza di marketing. *«Sembra un paradosso ma è proprio così: bisogna rinunciare alle tecniche di promozione tradizionali. La sfida è quella di un marketing esperienziale, che faccia capire cosa avviene in cantina, costruendo appunto un'esperienza per trasferire l'identità aziendale direttamente all'appassionato acquirente»*.

Il terzo intervento, a cura dell'enologo Luigi Moio, si è concentrato sul concetto di tipicità, ma anche di tipizzazione dei prodotti Doc e Docg italiani. *«I grandi vini nascono dalla fusione tra poesia e scienza, tra l'imponderabile e il misurabile. Il mio compito è quello di misurare, ma spesso mi trovo a saltare la staccionata»*. È necessario valutare l'identità varietale, collegata ai biotipi locali, senza dimenticare la cosiddetta identità percepita, che tocca aspetti non solo scientifici ma anche emozionali. *«Il problema dell'Italia è che abbiamo piantato dappertutto, senza troppo badare alla vocazionalità. Il risultato? Oggi è difficile parlare di identità e terroir. Il modello da guardare è la Francia, la Borgogna in particolare con i suoi Pinot noir e Chardonnay»*.

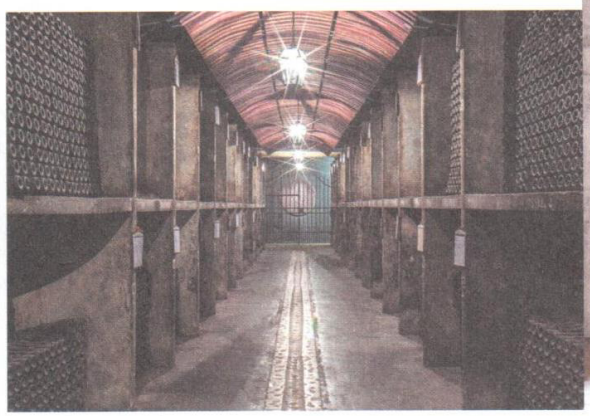
L'esperto di *brand strategy* Maurizio di Robilant ha sottolineato il grande *know how* di Bertani. *«Avere un'identità significa avere coraggio, agire con responsabilità. Bertani ha seguito la strada del rigore, della fedeltà alla Valpolicella e ai suoi valori, senza prostrarsi al mercato e alle mode. L'opportunità è stata guardata con sospetto, così come la ricerca spasmodica della novità, la rincorsa all'ultima annata»*. Per Bertani il vino è un'occasione di cultura, di confronto. I suoi Amarone sono l'espressione delle vigne, del suolo. *«Siamo di fronte a etichette non sempre facili e non per tutti. Definisco Bertani una "certezza dinamica", un marchio duro e puro. E oggi, con l'entrata in Tenimenti Angelini, c'è la volontà di applicare la stessa filosofia alle altre Case vinicole del gruppo»*.

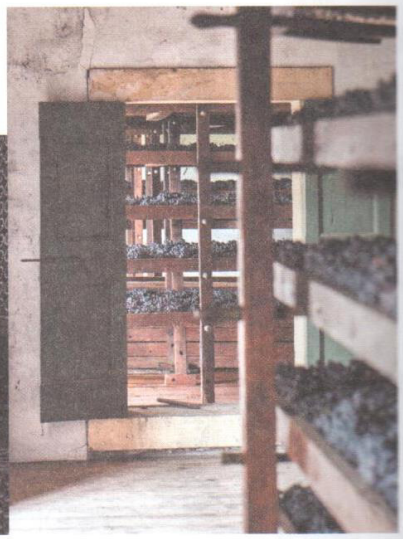
Molto personale, l'intervento di Andrea Lonardi, direttore di Cantina della Bertani, che dopo 14 anni da "zingaro", collezionando esperienze lavorative in giro per il mondo, ha deciso di fermarsi tra le colline intorno a Verona: *«Appena messo piede in azienda, ho capito che Bertani era molto più forte di me»*. Oggi, spiega Lonardi, siamo davanti a una sorta di "veronizzazione": l'appassimento e il ripasso godono di successo e sono ormai metodi di produzione diffusi, con un appiattimento del livello. *«Bertani, grazie anche al contributo dell'enologo Christian Ridolfi, vuole difendere la Valpolicella dai cosiddetti vini* commodities*»*.

Le conclusioni sono state affidate all'Ad Emilio Pedron, che ha riepilogato il progetto di acquisizione da parte di Tenimenti Angelini, di cui Bertani è l'ultimo tassello. *«Con il 31 dicembre le aziende saranno accorpate in un'unica società, il cui nome è ancora in fase di definizione»*. L'ambizione è quella di creare un grande gruppo innovativo, un braccio armato di Cantine al servizio della ricerca e dell'innovazione grazie a un team di tecnici e studiosi sia interni che esterni. Attualmente gli ettari vitati sono 350, nelle zone più belle d'Italia, e l'obiettivo è raggiungere i 400. Il fatturato è stimato intorno ai 20 milioni di euro, con l'intenzione di arrivare presto a 30.

Per suggellare la nascita di questo progetto, Bertani ha creato un'etichetta dal nome a dir poco emblematico: viene dai vigneti di Corvina della Tenuta Novare e si chiama Novarè, ovvero "nuova cosa".

Jessica Bordoni





Due luoghi emblematici. Sopra, la sala delle bottiglie nella sede di Grezzana, al cui interno sono conservati esemplari di Amarone dal 1959 a oggi e, a destra, gli stanzoni dove avviene l'appassimento, utilizzando solo gli antichi graticci in bambù