

Federica Bonetta, Cristo di Campobello: innovazione e transizione generazionale

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Gennaio 2024



Con radici profonde nell'azienda di famiglia fin dalla sua nascita nel 2006, **Federica Bonetta, 23 anni, Junior General Manager di Cristo di Campobello**, incarna la trasformazione e la visione della “next generation”. Il suo percorso, dalla Sicilia a Milano per studiare economia aziendale, riflette una determinazione a guardare oltre e a portare **nuove prospettive nel settore vitivinicolo**.

Federica offre un interessante sguardo sulle sfide e le opportunità nel processo di **transizione generazionale**, evidenziando l'importanza della **diversità, della collaborazione intergenerazionale e della valorizzazione delle**

donne nel settore vinicolo. La sua voce sprigiona un messaggio di fiducia, innovazione e apertura alle nuove prospettive che i giovani possono portare, invitando le aziende ad abbracciare il ricambio generazionale con fiducia e sostegno.

Qual è il tuo percorso personale e come sei entrata a far parte di Cristo di Campobello?

Facciamo un breve excursus, io Federica, ragazza siciliana, sono stata una **bimba piuttosto “outsider”**, accarezzavo interessi spesso diversi rispetto ai coetanei ed ho utilizzato questi miei caratteri per aprirmi a percorsi non tracciati. Ho atteso la fine del liceo classico per trasferirmi a Milano, città di cui apprezzavo la dinamicità e ho frequentato un corso di laurea triennale presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore in Economia e Gestione Aziendale; ora frequento il secondo anno del corso Magistrale in Management – Accounting e Finance.

L'azienda è nata quando sono nata io. Nel 2006 la prima immagine della nostra azienda ritraeva papà Mimmo che, mano per la mano, mi portava a vedere gli scavi per costruire quello che sarebbe stato il nostro progetto di vita. **Sono sempre stata legata all'azienda e alla nostra terra**, nonostante abbia sempre teso oltre lo sguardo, pur mantenendo con fermezza le radici. Certamente il percorso di studi a Milano è finalizzato ad apportare valore aggiunto alla nostra realtà aziendale. Apprendere significa anche imparare a conoscere se stessi. Nel solco della continuità e del confronto, ho tanto desiderio di innovare e molte idee per la testa. La fortuna di vivere esperienze nuove mi consente l'osservazione di diverse realtà e continue possibilità di sperimentazione.

Essendo parte della “next generation”, la sostenibilità (ambientale, sociale ed economica) è per me un tema fondamentale da perseguire. Cristo di Campobello ha sempre avuto come *main culture* la straordinaria ricchezza

rappresentata dalla terra, il gesso. **Stiamo migliorando progressivamente il nostro lavoro basato su un'agricoltura biologica e sulle buone pratiche da sempre adottate in vigna che ci permettono di preservare la biodiversità del territorio circostante, fino ad arrivare all'utilizzo di sistemi all'avanguardia per la riduzione dell'impatto energico e delle risorse idriche.**

Oltre a credere nel valore della terra, credo nella centralità del fatto umano, che mi porta a sentirmi da sempre come una "piccola HR manager", desidero, voglio, **ascoltare le esigenze, i bisogni, le proposte di tutte le persone che lavorano con noi**. Vorrei sviluppare una cultura aziendale inclusiva, spazi di co-working per incoraggiare la costruzione di idee, grazie a *coaching, mentoring e team building*.

Per quanto riguarda la sostenibilità economica, partendo da una pianificazione strategica, sto analizzando implementazioni delle **strategie per diversificare il prodotto e gli investimenti utili per garantire una sempre migliore efficienza operativa**.

Quali sfide hai affrontato nel processo di transizione generazionale all'interno dell'azienda di famiglia?

La famiglia è la base delle proprie radici ed è ciò che dà senso a tutte le attività. Come detto sto studiando fuori sede, confrontandomi anche con realtà estere e mi piace affermare di provare questa "fame insaziabile" di scoprire il mondo. Sto assaporando ogni singolo momento del mio percorso di vita pur mantenendo le radici ben salde nella mia terra, **La mia generazione ha il dovere di contribuire alla realizzazione dell'attività di impresa con nuovo approccio più innovativo e dinamico.**

Confrontandomi con altri giovani che operano nel nostro settore, noto che non è sempre scontato riuscire a comunicare

la valenza delle novità; il *mindset* del mercato si è evoluto ed i giovani e consapevoli consumatori amano scoprire, interrogarsi, conoscere. **Sino a pochi anni fa il focus era centrato principalmente sulla performance del prodotto, mentre l'interesse si va spostando anche su questioni più simboliche**, c'è infatti un *consumer behaviour* diverso. Il nuovo consumatore non vede il consumo come un semplice acquisto, essendo spinto dal desiderio di vivere, e condividere, una esperienza, sensoriale e simbolica, fatto che va oltre il consumo. Questi sono gli argomenti su cui sto cercando di sensibilizzare chi lavora con me.

Dal punto di vista imprenditoriale, quali sono i vantaggi e gli svantaggi di puntare sui giovani?

Credo che il tema non sia quello di creare una contrapposizione tra giovani e non giovani. Gli uni non esisterebbero senza gli altri ed è nella natura delle cose che ciascuno apporti ciò che può dare, prendendo, ed apprendendo, quanto dall'altro arriva. Su questa premessa, è nella natura delle cose immaginare che **l'approccio all'innovazione e la capacità di trovare soluzioni creative** – che normalmente sono favorite dalla freschezza delle nuove esperienze – possano contribuire a migliorare le performance aziendali. Chi è più giovane, vivendo anche una diversa socialità – si pensi anche solo alla novità di comunicazione introdotte dai social media, strumento di apprendimento e di marketing fondamentale, è maggiormente sensibile ad intercettare i mutamenti esterni, ed in grado di proporre iniziative di adattamento.

Nel mondo ideale dovrebbero esserci mille agevolazioni ad inserire giovani risorse nelle aziende. La realtà vede invece limiti burocratici che non agevolano le assunzioni. La formazione di nuove leve rappresenta un costo – di denaro e di attenzioni – ma può essere fonte di innovazione ed arricchimento.

Quali competenze e conoscenze pensi che i giovani debbano possedere per avere successo in questo settore?

Quando mi rivolgo ai giovani dico sempre abbiate fame e tanta tantissima curiosità, ben vengano i titoli accademici, ma occorre puntare su *time management, active learning, problem solving, team working*. **Occorre allenarsi alla autodisciplina, mantenere l'attenzione sempre alta, valorizzando anche la propria intelligenza emotiva. Occorre comprendere e gestire le proprie emozioni.** Mi riferisco a percorsi individuali, ma anche di team.

Questi credo siano forieri di crescita e di successo. Chi ha l'onore di condurre una realtà organizzata deve valorizzare le persone con un approccio genuinamente empatico, credo che questo sia fondamentale in particolare nel mondo del vino, dove non si produce e vende una semplice bevanda, ma, come dicevo, un'esperienza, e forse anche un sogno.

Hai notato cambiamenti nel coinvolgimento delle donne nel settore vinicolo nel corso degli ultimi anni?

Vivo con grande interesse questo tema. Obiettivo primario è naturalmente quello di **diminuire il gender gap**. **Quello tra donne e vino è un connubio perfetto.** L'apporto femminile costituisce una ricchezza ed una diversità, dall'approccio in vigna sino a quello manageriale e di marketing. È questo un settore tradizionalmente a prevalenza maschile, ma in fase di rapida “contaminazione” generata dall'impatto del crescente ingresso di figure femminili, che crea maggiore *engagement* tra i collaboratori e concorre ad una comunicazione più efficace. Questo impatto ha anche un rilievo per gli stakeholder, poiché genera un cambiamento non solo interno ma anche nei rapporti con l'esterno. **Sono attualmente la più giovane d'Italia delegata delle Donne del Vino**, gruppo di operatrici del settore che tanto sta facendo per affermare questi temi; ciò

mi rende orgogliosa.

Quali consigli daresti alle giovani donne che aspirano a una carriera nel mondo del vino e dell'industria vitivinicola?

Non abbiate paura dei pregiudizi ma usiamo la nostra determinazione per sfidare questi **bias** (i pregiudizi). **Mostratevi orgogliose di indossare gli stivali da vigna e le décolleté da riunione**, se utilizziamo le nostre soft skills riusciremo al meglio. Non abbiate timore, sperimentate sempre, nel pieno rispetto di chi ci ha precedute, ma senza timidezze e paure.

Quali sono le principali differenze che noti tra le generazioni più giovani e quelle più anziane in termini di approccio al lavoro in azienda?

L'approccio alla comunicazione è emblematico, noto **la grande diversità di approccio al modo di comunicare che non viene sempre colta dalle generazioni più anziane**. Lo storytelling credo che sia uno degli strumenti più efficaci per posizionare i prodotti. Il valore aggiunto è creato dall'empatia e dall'emozione che una esperienza aziendale riesce a comunicare. **All'identità dell'azienda deve corrispondere un racconto onesto ed efficace che trasmetta al mercato di riferimento la passione e l'orgoglio**. È importante creare un legame con i consumatori, accomunandoli con un senso di appartenenza e comunità targata Cristo di Campobello, fondata su qualità, etica, bellezza, storia, valori.

Un'altra differenza abbastanza significativa riguarda il lavoro in team, noto un po' di resistenza **al lavoro in gruppo ed all'ascolto delle necessità di tutti**. Mi è capitato di dover affermare che la voce dei giovani va ascoltata, lo stiamo facendo presente, alla scorsa edizione del Vinitaly dove con Assovini abbiamo presentato il primo focus "Next Generation" del vino siciliano. Ora tocca a noi sviluppare

questo progetto, cambiare alcune dinamiche del passato e fare squadra comune perché il mondo del vino divenga maggiormente collaborativo e meno frammentato nell'espressione di istanze e progettualità. Credo che sia proficua una maggiore collaborazione anche tra competitor. **Dobbiamo lavorare insieme, l'approccio "io faccio meglio di te" deve essere scardinato.** Nell'agrigentino ad esempio non c'è ancora un Consorzio, manca un disciplinare. Fare squadra comune serve anche per sviluppare e valorizzare il nostro territorio, con tutto ciò che ne consegue in termini occupazionali, turistici e di indotto a 360 gradi.

Come favorisci la collaborazione e lo scambio di competenze ed idee tra le diverse generazioni di lavoratori della vostra azienda?

Vorrei implementare la *diversity inclusion*, credo che la diversità sia un valore aggiunto, ascoltare le **esigenze dei lavoratori e cercare un equilibrio tra vita lavorativa e privata**. Chiedo di ricevere feedback, la condivisione continua per me diventa fondamentale. Cerco sempre di comprendere le motivazioni anche in ottica comunicativa, il dialogo permette di meglio comprendere quali iniziative intraprendere.

È importante una leadership improntata sulla diversità anagrafica per tenere conto delle prospettive delle diverse generazioni. Mio zio Carmelo che gestisce l'azienda è una persona molto esperta ed aperta. Il nostro dialogo è positivo e confido arricchisca entrambi. Come dicevo, credo fermamente nell'importanza dell'ascolto dei dipendenti, chiedo sempre il loro parere proprio perché apparteniamo alla stessa squadra.

Infine, quale messaggio vorresti condividere con altre aziende vitivinicole che stanno considerando l'inserimento dei giovani e il ricambio generazionale?

Suggerirei di fidarsi, lasciateci anche sbagliare, **abbiamo le**

giuste competenze, la resilienza, un *mindset* che guarda al team ed al consumatore. Il mio messaggio finale è di fiducia e apertura. Lasciateci agire proprio perché abbiamo ascoltato tanto, abbiamo studiato, cercato di assorbire più informazioni possibili, vi siamo stati accanto e adesso tocca a noi dimostrarvi quello che abbiamo imparato.