

Cinque pilastri per le reti d'impresa: la ricetta di Massimo Enrico di Vite in Riviera

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Febbraio 2026



Nel cuore del Ponente Ligure, Massimo Enrico, Presidente della rete d'impresa Vite in Riviera, racconta in questa intervista esclusiva come venticinque produttori abbiano trasformato l'autonomia individuale in una forza collettiva. Tra viticoltura eroica e sfide enoturistiche, emerge una visione autentica che punta tutto sulla condivisione e sull'identità territoriale.

Il Ponente Ligure è una terra di verticalità ostinate, dove la vite strappa lo spazio alla roccia e guarda il mare con una fatica che definire “eroica” non è un esercizio di stile, ma

una cronaca quotidiana. Eppure, in un mercato globale che premia i volumi e la visibilità costante, il rischio per questi “piccoli” custodi del paesaggio è quello di restare confinati in una splendida, ma isolata, marginalità.

In questa intervista, **Massimo Enrico, Presidente della [rete d'impresa Vite in Riviera](#)**, racconta come venticinque produttori abbiano deciso di superare il proprio individualismo per costruire un'identità collettiva. Non si tratta di una fusione commerciale, ma di un'alleanza strategica basata su un concetto tanto semplice quanto rivoluzionario: **la condivisione**. Dalla gestione dell'Enoteca Regionale di Ortovero alla sfida del turismo esperienziale, emerge il ritratto di una Liguria che non vuole solo vendere una bottiglia, ma narrare un'appartenenza. Un dialogo franco che non risparmia critiche alla burocrazia e che sostituisce lo slogan della “sostenibilità” con i valori più concreti della **semplicità** e dell'**equilibrio**.

Spesso si dice che “piccolo è bello”, ma nel mercato globale il piccolo rischia l'invisibilità. Qual è stata la scintilla, il momento di consapevolezza, in cui i produttori del Ponente ligure hanno capito che l'autonomia individuale doveva evolvere in una sinergia collettiva attraverso la rete d'impresa Vite in Riviera?

La nascita della rete è stata il frutto di una fortunata concomitanza di fattori. In primis, l'esperienza biennale di una decina di aziende a **ProWine**: lì è emersa con chiarezza la necessità di **far conoscere il territorio** prima ancora del singolo vino, un'operazione di marketing territoriale che nessuna azienda, da sola, avrebbe avuto la forza di sostenere.

In secondo luogo, serviva un soggetto aggregativo capace di gestire operativamente la sede dell'[Enoteca Regionale della Liguria](#) per la provincia di Savona. Infine, è stata fondamentale la lungimiranza del Dott. Luciano Pasquale, allora Presidente della CCIAA di Savona, che credette fortemente nello strumento della **rete d'impresa**, sostenendone la costituzione con un contributo a fondo perduto al 50%.

Spesso il limite delle reti d'impresa in Italia è l'individualismo. Qual è stata la sfida diplomatica più complessa che ha dovuto affrontare per far convergere interessi diversi verso un unico obiettivo comune?

La nostra missione principale è la **promozione del territorio** legata indissolubilmente al vino e all'olio. Su questo fronte, far convergere gli interessi verso un obiettivo comune è stato naturale. La "chiave" diplomatica è stata la chiarezza: mentre la promozione è collettiva, sul piano **commerciale** ogni singola azienda ha mantenuto la propria **autonomia a 360 gradi**. Questa distinzione netta ha permesso di abbattere le diffidenze iniziali.

Il Ponente Ligure è una terra di "viticoltura eroica" e di contrasti tra mare e montagna. In che modo la rete riesce a trasferire questo sforzo fisico e questo paesaggio così complesso all'interno di una strategia di marketing unitaria?

Questa è la nostra sfida più complessa. Paradossalmente, i contrasti della nostra terra sono la nostra forza, ma il

contesto economico e sociale locale spesso non ne coglie appieno la ricchezza. Se gli operatori del territorio sono i primi a non valorizzare prodotti unici, il marketing territoriale ne esce rallentato. Noi lavoriamo per **trasformare la complessità del paesaggio in un valore identitario**, consapevoli che l'efficacia della nostra strategia dipende da quanto il territorio stesso saprà credere in queste ecellenze.

Vite in Riviera promuove vitigni iconici come il Pigato, il Vermentino, il Rossese e l'Ormeasco. Oltre al disciplinare DOC, esiste un “filo rosso” immateriale che lega i vini dei vostri 25 soci e che li rende immediatamente riconoscibili come espressione della rete?

Certamente. I nostri vini sono l'espressione di un'area geografica ben definita. Basti pensare alla DOC **Rossese di Dolceacqua**, che ha introdotto le “**nomeranze**” (le menzioni geografiche aggiuntive) per identificare le peculiarità di ogni singola zona di produzione. Il “filo rosso” che lega i nostri 25 soci poggia su pilastri solidi: il rigore nel rispetto dei disciplinari, la **riduzione autonoma delle rese in vigneto** e la ricerca della **qualità assoluta**, il tutto salvaguardando lo stile e l'autonomia di ogni cantina.

L'Enoteca Regionale di Ortovero non è solo una vetrina commerciale, ma sembra essere il cuore pulsante del progetto. Come si trasforma uno spazio fisico in un “laboratorio di idee” per il futuro del

vino ligure?

L'Enoteca è la nostra “casa” e la sua vera ragione d'esistere è la **condivisione**. Non è solo un punto vendita, ma un luogo di incontro tra produttori, associazioni, istituzioni, sommelier e wine lovers. Qui ognuno apporta la propria visione per contestualizzare il processo evolutivo del nostro vino nel momento storico attuale. La parola chiave che trasforma questo spazio in un laboratorio è, appunto, il **confronto costante**.

In termini pratici, quali sono i vantaggi competitivi che un piccolo produttore di Vite in Riviera oggi possiede rispetto a un collega che ha scelto di restare isolato?

Il vantaggio è tutto nell'**aspetto aggregativo**. Fare rete permette di ottenere risultati straordinari in termini di **comunicazione e visibilità** internazionale (come la partecipazione al Vinitaly) o eventi locali, con un impegno economico ridotto. Questo accade perché, come rete, possiamo accedere a strumenti di finanziamento come i **bandi PSR regionali** o i contributi camerali, opportunità che per un singolo produttore sarebbero, nella maggior parte dei casi, precluse.

Analizzando la vostra comunicazione, emerge un forte focus sull'enoturismo e sulle esperienze. Il turismo esperienziale è oggi un pilastro dell'economia del vino: come sta lavorando Vite in Riviera per far sì che

il turista non compri solo una bottiglia, ma diventi un ambasciatore del vostro territorio?

L'enoturismo è la nostra frontiera evolutiva. Tuttavia, dobbiamo scontrarci con una **legge regionale ligure deficitaria**, spesso in contrasto con la normativa nazionale. Come rete stiamo esercitando una forte pressione a vari livelli istituzionali per ottenere correttivi necessari, anche alla luce del nuovo “pacchetto vino” di Bruxelles che vede l'enoturismo come un **asset strategico**. Il nostro obiettivo è sviluppare un **progetto territoriale triennale** che permetta al visitatore di vivere un'esperienza immersiva e autentica.

La rete può essere anche un acceleratore per la sostenibilità. Esiste all'interno di Vite in Riviera un protocollo o uno scambio di “buone pratiche” per affrontare le sfide del cambiamento climatico che colpiscono anche il Ponente?

Dico una cosa controcorrente: oggi “sostenibilità” è un termine abusato che spesso non identifica nulla di concreto. Per noi le vere sfide si riassumono in due parole: **semplicità ed equilibrio**. In un mondo instabile, dobbiamo tornare a fare bene ciò che amiamo. Per noi questo significa **gestione oculata delle risorse**, lotta allo spreco, salvaguardia dell'ambiente e, soprattutto, garantire la **giusta remunerazione del lavoro**. Attraverso l'aggregazione delle “menti pensanti” della rete, questi obiettivi diventano raggiungibili anche per le nostre piccole realtà.

In un'Italia del vino ancora troppo frammentata, quale consiglio si sente di dare a chi guarda al vostro modello con interesse? Qual è il segreto per non far naufragare una rete dopo i primi entusiasmi?

Per costruire una rete che duri nel tempo, **bisogna poggiare le fondamenta su cinque pilastri imprescindibili**: l'aggregazione identitaria, la condivisione totale, la capacità di moderare il proprio ego, il rispetto assoluto per l'autonomia aziendale e, sopra ogni cosa, la fiducia reciproca.

Punti chiave:

- 1. Forza dell'aggregazione:** La rete nasce per dare visibilità globale a territori e vitigni che il singolo produttore non avrebbe la forza di promuovere autonomamente.
- 2. Identità e autonomia:** Il successo del modello risiede nel promuovere il territorio collettivamente, lasciando a ogni azienda la **totale indipendenza commerciale** e produttiva.
- 3. Enoteca di Ortovero:** Lo spazio fisico si evolve in un centro di confronto dove la **condivisione tra produttori** e istituzioni genera nuove strategie per il futuro.
- 4. Enoturismo strategico:** Il settore è considerato vitale, ma richiede riforme legislative urgenti per allineare la Liguria agli standard nazionali ed europei.
- 5. Valori post-sostenibilità:** Superando i concetti abusati, la rete punta su **semplicità ed equilibrio**, garantendo la salvaguardia dell'ambiente e la giusta remunerazione del lavoro.

