

# Tuzzi, ad Terra Moretti: le risorse umane al centro dello sviluppo dell'impresa

scritto da Fabio Piccoli | 21 Aprile 2021



Nonostante lo seguissi da molti anni non ero ancora riuscito ad intervistare **Massimo Tuzzi**, da ottobre 2020 amministratore delegato del gruppo [Terra Moretti](#) (Bellavista a Contadi Castaldi, in Franciacorta, Petra a Suvereto, Acquagiusta Tenuta La Badiola in Maremma, Teruzzi a San Gimignano, e Sella & Mosca in Sardegna).

Tuzzi rappresenta da tempo uno dei **manager del vino più apprezzati** e prima del suo arrivo in Terra Moretti è stato amministratore delegato per una decina d'anni in un'altra grande famiglia del vino italiana, la [Zonin1821](#).

È molto interessante, quindi, l'esperienza di Massimo Tuzzi anche per comprendere cosa significa gestire e amministrare imprese familiari del vino italiano. Purtroppo non sono tante le realtà vitivinicole italiane che si sono affidate a manager esterni alla famiglia e questo, a mio parere, rappresenta un **limite** non di poco conto del sistema vino Italia.

Quello di Tuzzi in Terra Moretti è stato il classico **esordio in salita**, considerando la difficile fase che stiamo vivendo, e quindi mi sarei aspettato un manager molto preoccupato, magari anche un po' "arrabbiato" per aver dovuto subire un inizio così complicato. E invece ho incontrato, pur ancora a distanza purtroppo, **un manager sereno, consapevole** certo delle difficoltà ma assolutamente convinto e **determinato** nell'affrontarle e superarle.

Guardando i risultati di Terra Moretti di questi mesi comprendo subito che quello di Tuzzi non è un ottimismo di maniera ma la forza di un manager **capace di coniugare al meglio le parole con i fatti**.

E i fatti parlano di una **crescita dei ricavi** del gruppo del **50%** nei **primi tre mesi 2021** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno quando, è bene ricordarlo, per gennaio e febbraio non eravamo ancora entrati nell'incubo della pandemia.

"E se guardiamo a allo stesso periodo del 2019, ovvero il primo trimestre – sottolinea giustamente soddisfatto l'ad di Terra Moretti – abbiamo registrato quest'anno un **fatturato superiore** del 12%".

Alla luce di queste performance in un periodo così difficile diventa ancor più interessante comprenderne le ragioni. E la risposta che mi ha dato Tuzzi potrebbe apparire sorprendente.

"Abbiamo raggiunto questi risultati "semplicemente" perché abbiamo **liberato le energie che erano presenti dentro l'azienda**. In particolare la **forza** e l'**entusiasmo** delle nostre **risorse umane**. Siamo riusciti a toccare il cuore di quelle persone".

Devo ammettere che è la prima volta che mi imbatto di un manager del vino, con responsabilità così importanti, che mette in maniera così chiara davanti a tutto le risorse umane

della sua impresa.

E gran parte dell'intervista all'ad di Terra Moretti si è incentrata sul tema delle risorse umane. “Non sono mai riuscito a separare – mi spiega Tuzzi – i risultati di un'azienda, le strategie di un'impresa, la stessa analisi dei mercati dal ruolo chiave delle risorse umane. Ogni **strategia** che vuoi adottare sarà sempre inevitabilmente **legata alle donne e agli uomini** sui quali puoi contare **in azienda**. Avere le **persone giuste** (per il ruolo e compito che gli è stato assegnato) e saperle motivare al meglio è la **chiave fondamentale** per qualsiasi **successo di impresa**”.

Un esordio quindi quello di Tuzzi assolutamente positivo: “Certo la sfida è di quelle estremamente difficili e dal mio punto di vista questo **mese di aprile e maggio** saranno **determinanti** per comprendere l'andamento del 2021. Se i trend rimarranno quelli attuali potremmo **ipotizzare** una **chiusura** per quest'anno con un **+5% rispetto al 2019**. Un risultato straordinario considerando il -18% registrato dal gruppo lo scorso anno”.

Ma ancora una volta Tuzzi sottolinea che questi risultati sono fortemente legati “al **senso di appartenenza** alla squadra Terra Moretti che è spinta da una motivazione condivisa, per la quale tutti remano dalla stessa parte”.

**Non è sempre facile fare il manager in aziende che hanno una forte connotazione “famigliare”, quale la sua esperienza al riguardo?**

Ho imparato dalla mia esperienza che **non si possono fare forzature nelle aziende famigliari**. Si può dare un contributo importante in questa tipologie di aziende solo quando l'imprenditore, la famiglia è pronta. Sono entrato in Terra Moretti, quindi, per la forte volontà e determinazione di Vittorio Moretti che ha maturato, insieme alla figlia Francesca, la consapevolezza che era giunto il momento per

essere affiancati da un manager esterno alla famiglia. Ci sono voluti mesi per arrivare all'accordo, ma non per questioni di tipo economico, ma proprio per dare tempo alla famiglia Moretti di comprendere nel mondo migliore possibile il ruolo e le responsabilità di una figura come la mia. Non si possono considerare scelte semplici per un'azienda familiare quello di dare deleghe così importanti ad un professionista esterno.

### **E per lei cosa ha rappresentato accettare la “sfida” Terra Moretti?**

Per me è stata una **scelta umana e professionale**. Sono due aspetti che ho sempre cercato di conciliare nelle mie scelte. E mi sono sempre mosso solo se mi sentivo in grado di poter dare un contributo concreto e capace di realizzare gli obiettivi che mi sono stati richiesti.

### **Quali allora gli obiettivi che le sono stati richiesti?**

Si possono sintetizzare in **tre punti: consolidare il passaggio generazionale** che è alla base del progetto Terra Moretti; **strutturare e managerializzare il gruppo; aumentare il valore dell'impresa**.

Tre obiettivi sicuramente importanti e ambiziosi considerando anche la natura multibrand di Terra Moretti.

Sicuramente operare all'interno di un gruppo vitivinicolo con **brand diversi** tra loro presenta molti **aspetti positivi** ma anche **alcune complessità**. Per capitalizzare al meglio le **“diversità” dei brand** del gruppo, quindi, dobbiamo dare ad ognuno di essi la **corretta identità** e, ancora una volta, le **persone giuste e coerenti** per renderla riconoscibile e credibile. È quanto, ad esempio, abbiamo fatto per **Sella & Mosca** dove siamo partiti dall'individuare gli uomini giusti, adeguati per ridare forza ad un brand che ha portato nel mondo la Sardegna del vino. E per farlo abbiamo scelto degli uomini

sardi (Giovanni Pinna e Roberto Salis, rispettivamente nuovo direttore generale e nuovo direttore vendite Italia di Sella & Mosca) perché l'abbiamo ritenuto un fattore chiave per esaltare l'anima più autentica di Sella & Mosca".

### **Ancora una volta, quindi, le risorse umane al centro di tutto...**

Non può essere altrimenti. In questi mesi è proprio su questo fronte che mi sto concentrando maggiormente e sul principio che nelle aziende multibrand, è fondamentale **non dare mai l'idea che esistono brand di serie A e di serie B**, tutti devono essere gestiti con la medesima cura e attenzione.

Gianluca Uccelli, storico enologo di Contadi Castaldi, da gennaio è anche direttore della cantina, il giusto riconoscimento a un professionista che ha scritto la storia di questo marchio e dei suoi vini. In Bellavista è arrivato **Alessandro Massano**, giovane e preparato **brand director**, una figura specializzata, che viene dal mondo degli Champagne e con una solida esperienza sulla gestione, il lancio e la vendita di prodotti strategici. A Mirco Caretti, già presente in azienda è stato affidato il ruolo di "Business Development Director" con la gestione diretta dei più importanti Clienti e Partner Executive. E Giacomo di Feo è il nuovo direttore Commerciale Italia, una significativa esperienza nel mondo del vino iniziata a metà degli anni '90 e una forte capacità di formare team commerciali e di marketing coesi e vincenti.

### **E sul fronte export invece?**

Innanzitutto va sottolineato come il nostro gruppo abbia ancora molte potenzialità non capitalizzate sul fronte export. Se sul mercato italiano abbiamo puntato, come prima evidenziato, alle specializzazioni, per l'estero abbiamo **definito un modello di business multimarchio legato ai diversi mercati**, potendo così sfruttare meglio le **diverse sinergie** offerte dai nostri brand. In quest'ottica, è stato

affidato a Vitaliano Tirrito il ruolo di **Export Director**, anche lui con una decennale esperienza sui mercati internazionali, ove ha maturato competenze non solo commerciali e di vendita, ma anche di contrattualistica, marketing e finanza.