Il futuro del vino italiano lo dobbiamo costruire noi

scritto da Fabio Piccoli | 23 Giugno 2020

Conosciamo Ettore Nicoletto da molti anni, da quando, allora giovanissimo ma già promettente, era tra gli export manager più accreditati in Italia, a metà degli anni ’90 in Casa vinicola Zonin.

Si capiva già allora che aveva non solo la stoffa del bravo manager ma anche quel dinamismo e curiosità che lo portava spesso ad uscire dai soliti canoni a cui eravamo abituati.

È stato tra i primi a sentire la necessità di “contaminare” la gestione delle imprese del vino, in particolare nell’area marketing, con esperienze provenienti da altri settori.

Potremmo in qualche misura affermare che è stato se non il

primo (è sempre difficile fare classifiche di questo genere) sicuramente tra i primi manager “moderni” del settore vitivinicolo italiano.

E per “moderni” intendiamo quei manager che non si “limitavano” a creare ottime relazioni commerciali ma avevano chiara la necessità di costruire strategie di sviluppo ben codificate, e la possibilità di monitorare l’evoluzione dell’azienda con competenza attraverso tutti gli strumenti a disposizione sia in tema di gestione che di marketing.

Non ci ha pertanto meravigliato l’ottima evoluzione della sua carriera professionale che l’ha portato a gestire nella veste di amministratore delegato, per quasi 15 anni, il Gruppo vinicolo Santa Margherita, una delle realtà più dinamiche e interessanti nel panorama produttivo italiano.

Da marzo di quest’anno ha accettato una nuova sfida diventando presidente e ceo di Bertani Domains, di proprietà della famiglia Angelini, raccogliendo un’eredità non certo facile, quella di Emilio Pedron che noi consideriamo il padre della “managerialità” moderna del vino italiano.

Il suo ingresso in Bertani Domains ha purtroppo coinciso con il dilagarsi della pandemia a livello globale ma questo non gli ha impedito di ideare quella che consideriamo una “rivoluzione” nel panorama del vino italiano e cioè la costruzione di una vision decennale per il nostro sistema vitienologico.

Da pochi giorni, infatti, l’ad di Bertani Domains, ha lanciato “Vision 2030 – Winestones di Ettore Nicoletto”, una nuova rubrica sui social media, attraverso la quale coinvolgere e stimolare imprenditori e manager del vino del nostro Paese nella costruzione di una vision condivisa capace di accompagnare lo sviluppo del nostro settore vitivinicolo nel prossimo decennio.

“Ho riflettuto molto anche in questi difficili mesi di

lockdown – spiega Nicoletto – quali potevano essere i contributi che ognuno di noi poteva dare al proprio settore in una fase così complessa. E ho subito compreso che era necessario mettersi in gioco o come si dice in gergo "metterci la faccia" per stimolare colleghi e imprenditori a diventare protagonisti assoluti nella costruzione di un Piano concreto di sviluppo per il vino italiano".

"Quante volte abbiamo detto che c'era la necessità di un Piano a lungo termine per il vino italiano"? Quante volte abbiamo atteso dalle istituzioni una programmazione di lunga gittata per lo sviluppo del sistema vino Italia? Non abbiamo mai visto la nascita di tutto questo e la ragione è molto semplice: eravamo noi, imprenditori e manager del vino italiani a doverlo fare".

"Non si tratta, voglio sottolinearlo con chiarezza – prosegue Nicoletto – di un atto di presunzione. Non mi voglio assolutamente sostituire alle istituzioni o alle organizzazioni professionali, ognuno deve fare al meglio il suo compito, adempiere alle proprie responsabilità. Come pure non ho ricette miracolistiche da proporre ma il mio desiderio, obiettivo è quello della condivisione di idee, di progetti, di esperienze. E su questo fronte ritengo che nessuno meglio di noi, che quotidianamente viviamo le imprese e i mercati, sia in grado di scrivere un percorso credibile per rendere sempre più competitivo il sistema vino Italia".

"Oggi, forse ancor più che nel passato – sottolinea l'ad di Bertani Domains – siamo obbligati a "guardare lontano", a non fermarci all'orizzonte limitato dell'oggi. Dobbiamo insieme costruire la "Vision per il vino italiano del prossimo decennio". Un decennio che sarà quanto mai strategico per il nostro settore, per le nostre imprese, che già da alcuni anni sono coinvolte in uno straordinario processo di evoluzione imprenditoriale e manageriale. E le sfide attuali ci stanno obbligando ad una ulteriore accelerazione in tal senso con l'obiettivo di costruire un modello imprenditoriale e

manageriale sempre più evoluto, competitivo, al passo dei tempi”.
Sono questi i presupposti che hanno portato l’ad di Bertani Domains a pianificare una serie di interventi su quelle che oggi si possono ritenere le tematiche più importanti per il nostro settore vitienologico.

In maniera assolutamente trasparente, con una buona dose di coraggio, Ettore Nicoletto si apre al confronto. Non per fare pubblicità ad un brand ma per comunicare, condividere pensieri, riflessioni capaci di farci osservare il mondo del vino da un punto di vista assolutamente inedito: dentro il cuore pulsante della gestione di un’impresa del settore.
Un osservatorio assolutamente privilegiato, come la plancia di comando di una nave o la cabina di pilotaggio di un grande aereo. Il luogo dove si osservano gli scenari, si confrontano le soluzioni, si scelgono le strategie, si monitorano i risultati.
Certo la vigna, certo la cantina, ma in nessun altro luogo come la “stanza di gestione di un’azienda” è capace di farci conoscere il vino nella sua essenza più completa.
Nelle prossime puntate, che saranno divulgate nei canali social, si affronteranno le seguenti tematiche:
– “Il futuro del vino italiano possiamo scriverlo solo noi”. Non possiamo demandare a nessun Governo, nemmeno al migliore possibile, gli indirizzi, i programmi sui quali pianificare il futuro del nostro settore. Lo possono fare solo le imprese. Ma per farlo ci servono visioni, una capacità di lettura del presente ma anche del futuro.

– “La promozione del vino Made in Italy”. Non è una cabina di regia la soluzione ma la capacità
di scrivere in maniera indelebile i fattori identitari più autentici del vino italiano. Tutti siamo coscienti del valore del brand Made in Italy ma è giunto il momento di capitalizzare al meglio tutti questi valori che sono purtroppo ancora oggi una potenzialità per troppi aspetti inespressa. Ma

per farlo dobbiamo riuscire a scrivere i contenuti prima dei contenitori.

– “Tanta voglia di essere riconoscibili”. Nel mondo attualmente vi sono circa 100.000 aziende vinificatrici e molte di esse operano sui mercati di tutto il mondo. Parliamo di milioni di etichette e di migliaia di denominazioni, di territori produttivi. Il vino rappresenta il prodotto agroalimentare che “subisce” il maggior numero di transazioni commerciali a livello mondiale. Come può un’impresa oggi rendersi riconoscibile in una babele enologica così vasta e polverizzata?

“L’auspicio – conclude Nicoletto – è che possa nascere un “campo neutro” sul quale condividere tutte le riflessioni e le idee che sono convinto emergeranno da imprenditori e manager illuminati e coraggiosi. Un campo neutro dove sia garantita libertà di pensiero, al di fuori di interessi aziendali e all’insegna dell’operatività. L’ideale sarebbe un’entità, una società di ricerca capace di fornire tutti le informazioni più dettagliate e aggiornate sui mercati del vino e che noi manager e imprenditori potremo così tradurre in azioni e strategie”.