

Bertani, quando la chiave di successo si chiama coerenza

scritto da Fabio Piccoli | 22 Ottobre 2013



Si può avere successo senza l'ansia di inseguire le tendenze di mercato? Si può diventare un punto di riferimento dell'enologia italiana sui mercati internazionali rimanendo saldi sulla propria identità produttiva? La risposta è sì se l'azienda è la Bertani, uno dei pochi marchi del vino italiani dove l'aggettivo storico non rappresenta una forzatura. Di questo si è parlato venerdì 18 ottobre a Grezzana (Verona) nella sede storica della Bertani, nell'ambito di una tavola rotonda che già dal titolo spiegava molte cose: Essere Bertani: il successo fuori dalle mode.

È stata un'occasione eccellente per capire non solo la

nuova organizzazione del gruppo Angelini è proprietario oltre che della Cav. G.B. Bertani, di Tenuta Novare, di Puiatti (Romans d'Isonzo), di Val di Suga (Montalcino), della Tre Rose (Montepulciano) e della San Leonino (Castellina in Chianti) ma soprattutto per discutere attorno ad un tema strategico per il futuro del vino italiano: la definizione di una identità autentica.

Non può esistere, infatti, un racconto credibile, una comunicazione efficace, un posizionamento adeguato, senza una identità chiara, percepibile. Questo lo hanno capito bene alla Bertani e l'attuale amministratore delegato Emilio Pedron, ha ben interpretato le ragioni del successo dell'azienda: «Abbiamo passato anni a pensare che bisognava ascoltare il mercato, modificare lo stile in funzione di esso. – ha affermato in apertura Emilio Pedron. «Oggi però il consumatore chiede identità, coerenza, trasparenza, cerca storie vere, autentiche, dove il comportamento del produttore è fondamentale. Sono valori che ieri sembravano astratti ma oggi diventano anche economicamente importanti.»

»

Aspetti, quelli citati da Pedron, che stanno emergendo in maniera chiara, netta, anche da recenti indagini e dalle opinioni di numerosi prestigiosi e autorevoli addetti ai lavori che hanno preso in esame, in particolare, le tendenze e aspettative della cosiddetta generazione dei Millennials. Basti pensare a quanto recentemente affermato, alla Fox Business, da Rowan Gormley, amministratore delegato di Naked Wine, una delle maggiori società di vendita online di vino: «I Millennials stanno prendendo d'assalto il mercato vitivinicolo, vogliono avventura e chiedono una maggiore trasparenza e autenticità da parte dei produttori». Già oggi Gormley stima che circa un terzo dei suoi clienti siano di questa generazione. Su questo fronte anche Melissa Saunders, proprietaria della società di importazione Communal Brands secondo la quale «ai Millennials non importa la

pretenziosità di un vino, vogliono qualcosa che sia autentico e che comunichi con loro e questo rappresenta una straordinaria opportunità di marketing.

Noi alla Bertani spiega Pedron questo concetto di rimanere sempre coerenti alla nostra identità più autentica, a costo talvolta di perdere qualcosa sul mercato in determinate fasi, è talmente insita al nostro dna aziendale che non potremmo fare altrimenti.

Bertani, marchio storico dell'enologia veronese, ha sempre fatto dell'identità e della coerenza i propri valori essenziali e oggi questa scelta viene ripagata. Basti pensare che Bertani è l'unica azienda che, per due anni consecutivi, ha ottenuto i massimi riconoscimenti da tutte le guide italiane. Tale credibilità è confermata anche dal consumatore che, in Italia come nel mondo, non cerca più il vino trendy o l'etichetta alla moda ma valori veri. Un cambiamento spiegabile anche con l'evoluzione della nostra società. Come evidenziato sempre durante la tavola rotonda il noto sociologo Domenico de Masi: «Oggi siamo alla ricerca di identità autentiche, fortemente percepibili, perché i valori sono cambiati profondamente rispetto al passato ed il consumatore è disorientato e per questo ricerca certezze.

Ma la coerenza, l'autenticità oggi assumono contorni non solo di tipo etico ma anche economico, come ha evidenziato anche Eugenio Pomarici, docente all'Università Federico II di Napoli e uno dei maggiori economisti del settore vitivinicolo in Italia. Secondo le più recenti indagini socio-economiche ha spiegato Pomarici – un vino di prestigio oggi, per essere ritenuto tale, deve rispondere a sei caratteristiche chiave: una solida tradizione, coerenza stilistica, impegno per la qualità, stretto rapporto con il luogo d'origine, trasparenza nella produzione.

Paradossalmente per questa categoria di vini, che potremmo definire iconici, – ha proseguito Pomarici – non servono

azioni di marketing. O, per essere più precisi, quello che conta è il cosiddetto marketing relazionale, cioè la capacità attraverso la creazione di una rete di relazioni autorevoli di fare emergere proprio questa identità autentica dei prodotti e dell'azienda.

Un esempio in questo senso è l'Amarone Bertani, che dal 1958 presenta la stessa etichetta e la stessa bottiglia, scelta che potrebbe essere vista come un'operazione di non marketing ma che, in realtà, dimostra come questo marchio sia sempre stato duro e puro, come lo definito Maurizio di Robilant, uno dei maggiori esperti di comunicazione in Italia. Questo ha evidenziato anche come avere identità significhi rimanere fedeli all'autenticità, trasparenza, serietà, ma anche avere coraggio perché a volte ciò comporta di perdere fatturato o non cogliere certe opportunità. Oggi però questa coerenza è divenuta un punto di forza straordinario, che il successo Bertani conferma. Essere Bertani, infatti, è oggi una certezza dinamica, un vino che interpreta tutti questi valori e va in direzione opposta rispetto alla tendenza che, come evidenziato dal professor Luigi Moio dell'Università Federico II di Napoli, ha portato in Italia a piantare e produrre ogni vino ed ogni vitigno. Essenziale per la viticoltura italiana è, invece, esaltare la propria specificità. Proprio in questa direzione va l'ultimo progetto enologico Bertani, Novar, presentato dal direttore operativo Andrea Lonardi. Questo vino, frutto della ricerca Bertani, è prodotto con una seconda maturazione naturale e non con la tecnica dell'appassimento di cui oggi si abusa anche al di fuori del territorio, con il rischio di rendere vini di metodo prodotti straordinari come Amarone e Ripasso.