

La professionalità al femminile



A colloquio con Francesca Moretti CEO del Gruppo Terra Moretti per il settore vitivinicolo

Tra locale e globale: la sfida del giusto equilibrio tra produzioni e valori del territorio

«**C**iao, mi chiamo Uvaspina, e sono un riccio più o meno della tua età. Tra una dormitona e l'altra mi diverto ad esplorare la vigna qui vicina, insieme ai miei amici. E' un luogo magico dove ogni giorno capita qualche cosa di interessante...».

Mondadori Electa pubblica "Uvaspina alla scoperta della vigna", un volume della collana Electa-Kids volto ad avvicinare i bimbi all'universo agricolo, a loro quasi sempre ignoto ma ricco di affascinanti interrogativi: da dove viene il vino? si schiaccia ancora l'uva con i piedi? quando nevicava la vigna muore di freddo? e se grandina? A spiegare ai piccoli lettori il mondo del vino è un simpatico personaggio, il riccio Uvaspina, che attraversa le pagine del libro per raccontare, con l'ausilio di belle tavole illustrate, il lavoro nella vigna, la sua stagionalità, la vendemmia, fermentazione, la

di Michele De Toni



Michele De Toni

costruzione delle botti.... dai campi alla cantina, dall'ecosistema naturale all'intervento dell'uomo. I bambini avranno così modo di scoprire come si produce il vino partendo dalla cura della vite fino all'imbottigliamento, come si producono le bollicine, quali sapori può avere il vino e come può essere utilizzato in

cucina. E alla fine, naturalmente, si festeggia tutti insieme!

Francesca Moretti, insieme a Laura Lazzaroni e Gianluca Biscalchin, è la scrittrice di questo volume.

Francesca Moretti, mamma, enologa e amministratore delegato di Terra Moretti Distribuzione e responsabile per la Holding Terra Moretti del settore vitivinicolo.

È un gruppo dai grandi numeri e grandi nomi: il fatturato consolidato 2016 del settore vitivinicolo del Gruppo fa registrare un valore di 41,703 milioni di Euro (erano 38,530 nel 2015) e investimenti pari a 22,335 milioni di Euro. Se consideriamo anche il valore della produzione di Bellavista (società semplice) e delle due nuove aziende acquisite, il consolidato totale del settore cresce di ulteriori 27,594 milioni di Euro, raggiungendo i 62,695 milioni. Le etichette più conosciute: Bellavista e Contadi Castaldi in Franciacorta, Petra e Tenuta la Badiola in Toscana, Sella

& Mosca di recente acquisizione in Sardegna.

Da sempre impegnata nella valorizzazione dei territori italiani a massima vocazione vitivinicola, guarda al futuro partendo dall'attenzione ai più piccoli per trasmettere loro l'amore e il rispetto per un mestiere a stretto contatto con la natura.

Si leggono storie di successo di donne che si dedicano alla terra, dagli agriturismi alle produzioni biologiche, dal vino alle marmellate. Si può parlare di una tendenza femminile nel "ritorno alla terra"?

Le vorrei rispondere con un'argomentazione diversa da quella "di genere". C'è sicuramente un ritorno alla terra, ma è un ritorno generazionale. Sono i giovani ad aver riscoperto il rapporto con la terra e il loro è un approccio certamente più maturo, consapevole e organizzato rispetto a quello delle generazioni che li hanno preceduti. Questo ritorno alla terra può essere stato in parte influenzato dalla crisi del modello industriale o dalla mancanza di lavoro, come sostengono alcuni, ma la mia sensazione è che ci sia una precisa volontà di vivere secondo un modello diverso. Molti giovani hanno scelto la terra dopo studi molto seri di management e qui penso all'Università di Scienze Gastronomiche di Carlin Petrini che il nostro gruppo ha sostenuto sin dalla sua nascita, nel 2004, diventandone socio fondatore. Allora sembrava un'utopia che un ragazzo potesse scegliere di specializzarsi in un mestiere legato alla terra approfondendo il mondo delle tipicità produttive dell'Italia in maniera interdisciplinare (antropologia, tecniche alimentari, agricoltura, estetica, marketing e comunicazione), ma il successo di molte piccole aziende che sono partite come start-up e oggi sono marchi affermati, ha dimostrato che quella visione era corretta. Ed è una visione olistica



Francesca Moretti

che presuppone anche una scelta di vita che mette in equilibrio il lavoro, la famiglia, le relazioni sociali e non da ultimo il benessere fisico. Siamo oramai tutti molto consapevoli dei danni all'ambiente provocati dallo sfruttamento intensivo della terra e le generazioni che si affacciano al futuro hanno vissuto questi danni in prima persona e come fatti di cronaca: dal riscaldamento globale alle intolleranze sino ai tumori. È triste dover partire da questo dato, ma certamente l'era post industriale ha fatto i conti con un disequilibrio generale che ha inciso sulle aspettative dei giovani. Sono loro che dovranno cambiare il futuro ed è su di loro che dobbiamo contare, uomini o donne che siano, senza distinzione di genere. Certamente una cosa possiamo dirla a proposito delle donne: il rapporto con la terra è più naturale per loro perché nel loro Dna c'è l'istinto generativo così come la custodia della famiglia. E la terra altro non è che il primo grande universo generativo.

Il vino è una passione e vocazione di famiglia: è innata o acquisita per via dell'ambiente in cui è cresciuta? Innato è stato certamente il deside-

rio di stare a contatto con la natura e dunque trovare un lavoro che mi permettesse di fare ciò. Quando ero piccola avrei voluto fare il veterinario e per molti anni ho avuto cavalli che ho accudito di persona. Poi certamente l'aver vissuto a due passi dalla cantina Bellavista ha inciso molto sulle mie scelte. Il mio dopo scuola era Bellavista e mi prestavo con piacere a dare una mano in tutti i lavori utili, dalle fatture al confezionamento. A quel tempo, e parlo degli anni '80, l'azienda era piccola e l'ambiente molto familiare. Così è stato facile per me entrare in modo naturale e spontaneo nella magia di questo mondo che unisce natura e impresa, locale e globale, prodotto e stile di vita. Allo stesso modo è stato naturale scegliere gli studi di agronomia ed enologia. Bellavista è stata ed è il fulcro della crescita del gruppo vino e allo stesso modo è stata il fulcro della mia crescita.

In famiglia siete diverse sorelle: come è diventata CEO del settore vitivinicolo del vostro gruppo?

Passo dopo passo e iniziando sempre dal basso. Di questo mestiere ho vissuto ogni singolo aspetto. Ho iniziato seriamente e a tempo

pieno solo dopo la laurea, iniziando ad occuparmi dell'azienda toscana, Petra. Un compito molto impegnativo perché in quella terra si doveva costruire tutto partendo dallo stesso territorio che aveva certamente una grande vocazione, ma non un'identità. A Petra ho lavorato su tutti gli ambiti di un'impresa vitivinicola: dalla terra sino ai mercati. Certamente ho avuto chi mi ha guidato, e per primo c'è stato mio padre, ma l'aver vissuto in prima persona questo progetto mi ha aiutato a rendere concreto quello che poteva essere o rimanere solo un sogno. Se Bellavista è stato il fulcro della mia scelta lavorativa, Petra è stata certamente l'azienda attraverso la quale ho potuto costruire una mia personale visione di questo mestiere. Oggi sono CEO e questo ruolo lo ricopro dopo l'acquisizione di Sella & Mosca e Teruzzi & Puthod, le aziende che abbiamo acquisito dal gruppo Campari. Anche questo incarico è arrivato in maniera naturale o meglio organicamente ad una crescita di gruppo.

Come si coniuga la passione per la terra ed i suoi prodotti con i numeri importanti di aziende e marchi di fama internazionale quali i vostri (Bellavista, Contadi Castaldi, ecc.). Nel mondo del vino è diventato ormai d'obbligo costruire un mar-

chio che possa distinguersi all'interno di un panorama globale molto variegato. Noi però questo marchio lo costruiamo partendo dalla terra, dal territorio, dalla sua identità. Tutte le realtà che fanno parte di questo nostro gruppo hanno un forte legame con il territorio e prima ancora di essere dei marchi sono stati dei centri di ricerca. Scoprire le radici del territorio, indagare l'origine dei suoli prima ancora di acquistarli, verificare le fonti documentarie di ogni genere: questa è sempre la genesi di ogni azienda. E tutto questo significa stare a fondo e stretto contatto con la natura. La fama internazionale arriva quando si è riusciti a portare sino in capo al mondo i valori identitari che ci provengono dall'ascolto della natura. Per arrivare in capo al mondo occorrono certamente i numeri e occorre essere molto strutturati per competere a livello globale, ma la vera sfida è quella di raggiungere il giusto equilibrio tra i numeri della produzione e i valori identitari, tra il locale e il globale. La Franciacorta che porta in tutto il mondo prima di tutto il nome del territorio è certamente locale, ma l'approccio ai mercati è indiscutibilmente globale. Come ha influito la crisi dei consumi nelle strategie di produzione e di posizionamento?

La crisi ha colpito non solo l'Italia, ma anche mercati che un tempo

erano fiorenti. Per contro sono nati nuovi mercati con approcci innovativi e alto potenziale di crescita. Il nostro approccio, che ribadisco è identitario, non è quello di cambiare prodotti o posizionamenti in funzione dei mercati. Ciò che noi abbiamo fatto, cogliendo l'aspetto positivo della crisi, è quello semmai di rafforzare ancora di più la parte *heritage* di ogni azienda approfondendone il carattere e l'identità, e al contempo innovare nella modalità di approccio al mercato, nei modelli di comunicazione, e anche in quelli organizzativi. *Ha portato nel mondo il nome di un territorio, la Franciacorta. L'Italia è ancora un'eccellenza da esportare?* Certamente e in parte lo è già. Ciò che manca è un pensiero organico, diffuso su tutto il Paese e sostenuto da strategie governative di lungo periodo. Noi "esportiamo l'Italia" e con essa un modo di pensare e di vivere che ci rende unici. Allora la prima cosa che noi italiani dovremmo fare è di costruire un pensiero comune sulla nostra identità. I francesi lo sanno fare bene; noi molto meno. Anche se la Franciacorta è un modello virtuoso per come ha saputo comunicare in modo coeso su tutti i mercati e per come sta gettando le basi per integrare nel distretto produttivo logiche evolute di marketing del territorio.

Michele De Toni
Dottore Commercialista

