



- moda
- tecnologia
- viaggi
- casa
- motori
- buon vivere

a cura di **Marco Lombardo**

SCRIVI COME PARLI

Il feedback

In tempi così difficili, i curricula diventano un'arma importante. Dicono che un curriculum fatto bene sia come la vetrina di un negozio, ma siccome sulle scrivanie di uffici e redazioni ormai ne arrivano in continuazione, ancor più è decisiva la lettera di presentazione. Che deve destare attenzione. Ecco, appunto: anche noi riceviamo spesso proposte di collaborazione, ed in effetti recentemente una ha colpito la fantasia. La persona che si è candidata infatti voleva «appressarsi al nostro microcosmo», perché dopo aver compiuto ricerche su di sé

pensava di «aver acquisito quelle fondamenta di colori e quella consapevolezza che sono vitali anche nell'illuminante dialogo creativo da Voi edificato». In pratica: un curriculum davvero fuori dal comune, se si pensa poi che la suddetta persona ha chiarito di aver voglia «d'imparare, d'investire ogni risorsa nel Luogo che più sento affine, in un progetto condiviso e coinvolgente». Tutto perfetto, da consentire almeno un contatto, intanto per conoscersi. Ed infatti alla fine il messaggio era chiaro: «Aspetto un suo feedback». E qui, purtroppo, è crollata proprio sul traguardo.

IL VINO DEI VIP

■ «Il peggior vino contadino è migliore del migliore vino industriale». È la boutade di Luigi Veronelli, però rettificata da Maurizio Zanella, presidente del Consorzio Franciacorta: terra da primati considerato il +25 per cento nell'export. «Negli anni Cinquanta

Sessanta, l'industria ha distrutto il patrimonio enologico italiano: si pensò solo a massificarlo. Però il mondo è cambiato. Gli imprenditori stanno facendo un ottimo vino, sem-

mai ora vince chi applica un approccio imprenditoriale alla passione contadina per la terra. Il nostro socio di maggioranza è il Padre eterno dal momento che la terra non ha un tetto. Lo spirito imprenditoriale è dunque determinante».

a cura di **Piera Anna Fradini**

FERRUCCIO FERRAGAMO

«Il mio Borro? Un marchio che fa moda»

■ Ferruccio Ferragamo, primogenito di Salvatore il Grande, parla con slancio del suo vino: il Borro.



«Ci spiega che per questa sua avventura ha «cercato di tesoricizzare la forza della penetrazione del marchio, come accade nel mondo della moda».

Oltraipe Dobbiamo imparare a esportare compatti

«successo che si dedicano al vino, e per questo scattano le critiche. Cosa replica?»

«A chi ci dice che lo facciamo per hobby rispondo che dato il rapporto investimenti/ricavi, non credo che nessuno voglia investire senza essere convinto e competitivo».

Il vino è un investimento impegnativo?

«Molto. Gli investimenti sono alti, e il ritorno è lento. L'Italia è il secondo esportatore di vino nel mondo».

Che fare per conquistare il podio?

«Il vino italiano non è secondo a nessuno. Bisogna però imparare a raggiungere i mercati tutti compatti imparando dai francesi».

OLIVIERO TOSCANI

«L'allegria di OT, rosso perfetto per un battesimo»

■ Fotografo da Quattro Leoni d'Oro, Gran Premio dell'Unesco, autore di campagne pubblicitarie trasgressive. Oliviero Toscani ha impresso un bel OT sul suo vino.



«Lepiace farvino? «Mi piace fare vino buono e che mi ritragga».

OT in cosa le somiglia? «Non è triste, da funerale. OT è da matrimonio amoroso, festoso. Toh, un vino da battesimo».

Lungimirante In Cina, vendo il 50% delle mie bottiglie

una villa palladiana, con affreschi del Mantegna, ma quando bussi, viene a ricevermi un tizio grezzo. Noi siamo così».

Capita che si critichi chi si occupa di vino provenendo da altri settori...

«Invece sono queste le persone che portano nuove esperienze. Nella professione ci vuole passione e la passione non ha passaporti».

Nei Paesi emergenti il vino italiano non si afferma. Che fare?

«Il mio sì, in Cina vendiamo il 50% del mio vino». **È in controtendenza.** «No, sono solo più avanti».

RICCARDO ILLY

«Amaro, dolce, ristretto Il calice si degusta come la tazza del caffè»

■ L'azienda vitivinicola Mastrojanni è l'ultimogenito in casa Illy, holding il cui cuore batte nel caffè ma che si è allargata a tè, cioccolato e marmellata. Dell'ultima avventura aziendale ne parla Riccardo Illy: trascorsi politici (fu sindaco di Trieste e Governatore del Friuli) e presidente dell'omonimo gruppo alla terza generazione.



«Valutato che Illy era cresciuta quindici volte, pensammo alla diversificazione. Al bivio se cambiare strategia diminuendo qualità e prezzi, o replicare l'eccellenza nel mondo del cioccolato, tè e confetture, optammo per la seconda strada. Quel che mancava era rimettere i piedi nella terra. Così acquistammo l'azienda Mastrojanni».

La crisi L'imprenditore è ottimista per definizione

Come è il business del vino? «Richiede altissima densità di capitali. Abbiamo acquistato Mastrojanni pensando alla quinta generazione, investendo 16 milioni per un fatturato che è passato dall'iniziale milione del 2008 a 1,3 ml».

Cosa hanno in comune vino e caffè? «Le fasi della degustazione. Per entrambi si valutano amarezza, dolcezza, acidità, restrizione».

Cresce l'export dei nostri vini, ma non si fonda nei Paesi emergenti. Perché? «Noi Italiani pensiamo di poter contare sui prodotti di tale qualità che seppure arrivano per ultimi poi si affermano».

Come si sente in questa Italia che arranca? «Un imprenditore è ottimista per definizione. L'Italia ha sempre saputo sollevarsi, riuscirà anche ora. Per arrestare questa lunga crisi, così simile a quella del post-1929, è necessario un evento choc. Che nel secolo scorso fu la seconda guerra mondiale mentre ora mi aspetto qualcosa di positivo».

Cioè?

«L'affermazione definitiva dell'energia rinnovabile alla quale non arriveremo per ragioni ideologiche o intuitive, ma per necessità: le fonti rinnovabili costano meno».

FRANCESCA MORETTI

«Bellavista&C: abbiamo 107 vigne e prodotti naturali»

■ Francesca Moretti, CEO Area Vinogruppo Terra Moretti, è figlia di Vittorio, l'imprenditore che partendo dal tondino ha fondato un impero del lifestyle italiano.



«Frane 4 aziende vitivinicole brilla Bellavista: 1.400.000 bottiglie l'anno e un fatturato di 33 milioni. Francesca Moretti, a un passo dai quarant'anni, è nata tra le vigne e cresciuta in un'impresa».

Da piccola Ho imparato da mio padre che creò l'azienda

Quali sono i limiti e i vantaggi dell'appartenere a una generazione di imprenditori di successo? «Stando al fianco del mio padre ho avuto la possibilità di cogliere i gesti naturali di chi ha saputo creare una grande realtà d'impresa».

Condivide l'aforisma di Veronelli?

«Il vino del contadino mi evoca ricordi d'infanzia e di convivialità, ma non sempre di qualità del prodotto».

Bellavista cosa rappresenta nella holding «Terra Moretti»?

«Un piccolo universo dedicato alla qualità della vita».

Il vino è un investimento faticoso? «Lo è quando si vuole creare un prodotto di grande qualità. Noi abbiamo scelto subito un percorso impegnativo: abbiamo deciso di allevare le nostre 107 vigne, circa 200 ettari vitati, secondo una filosofia naturale».

L'Italia come si promuove all'estero? «Il nostro è un Paese caotico e frazionato nella promozione e nella sua presenza all'estero. In alcuni Stati, inoltre, ci sono ostacoli tariffari che non permettono ai vini italiani di posizionarsi al giusto prezzo di vendita».

