



Essere Bertani

by Alessandra Piubello

Identità, coerenza. Valori perduti in un mondo in cui pur di affermarsi socialmente ed economicamente si è disposti a tutto, anche a rinnegarsi? Una testimonianza di stile e fedeltà a un marchio identitario nel settore vinicolo ci viene proposta da Bertani, da centocinquant'anni un modello di tradizionalità. Un esempio? Dal 1958 lo storico Amarone dell'azienda, che ha da sempre il cuore pulsante a Grezzana in Valpantena, presenta la stessa etichetta, la stessa bottiglia. Nessun cambiamento per seguire le mode o per farsi allettare dai vini commodity, ma rigore e autenticità. Che vengono premiati da un alto riconoscimento, sia dalla critica (l'annata in commercio dell'Amarone, la 2006, è stata premiata da tutte le guide di settore) sia dagli appassionati. Durante la tavola rotonda "Essere Bertani: il successo fuori dalle mode", i relatori provenienti dai più diversi ambiti di competenza, hanno valorizzato la "certezza dinamica" di un brand mondiale che ha saputo tener fede alla propria storia. Domenico De Masi, sociologo, Eugenio Pomarici, esperto di economia vitivinicola, Luigi Moio, professore di scienze e tecnologie agrarie all'Università Federico II di Napoli, Maurizio di Robilant, esperto di comunicazione d'impresa, Emilio Pedron, amministratore delegato del Gruppo Angelini (che ha acquisito Bertani) e Andrea Lonardi, direttore operativo dell'azienda Bertani, ognuno dalla propria angolazione, hanno evidenziato come, in particolare ai nostri giorni, l'identità risulti un fattore strategico di competitività. ■

Identity, coherence. These values have been lost in a world in which you are ready for anything, and probably also to deny yourself in order to establish yourself socially and economically. A proof of style and loyalty to a unique brand in the wine sector is provided by Bertani, which has been a model of tradition for 150 years. An example? The famous Amarone by the company, which is located in Grezzana Valpantena, has always had the same bottle and the same label since 1958. It hasn't experienced any changes just to follow new trends or being fascinated by commodity wines. Just accuracy and genuineness have been rewarded by an important recognition both by critics (the 2006 vintage of Amarone has been praised by every wine guide) and wine lovers. During the round table "Essere Bertani: il successo fuori dalle mode" speakers coming from the most different fields of competence valued the "dynamic guarantee" of a world famous brand, which has been able to keep faith with its history. Domenico De Masi, sociologist, Eugenio Pomarici, wine-growing and producing economy expert, Luigi Moio, agricultural sciences and technologies lecturer at the University Federico II of Naples, Maurizio di Robilant, company communication expert, Emilio Pedron, CEO of Gruppo Angelini (which acquired Bertani) and Andrea Lonardi, operations manager of the company Bertani. Each participant has highlighted with his own perspective, how identity is nowadays a strategic factor of competitiveness.