

Godega di Sant'Urbano

Parola d'ordine distinguersi: l'unicità per **Bottega S.p.A.** descritta dall'intervista al titolare Sandro. "Il successo? Non arriva in due minuti"

di Luca Vecellio · sabato, 22 Aprile 2023



Sandro Bottega



Per **Bottega S.p.A.**, la realtà di **Bibano di Godega** che produce e distribuisce in tutto il mondo vini e distillati di pregio, la parola d'ordine è ed è sempre stata "distinguersi": basti guardare in piccolo i dettagli di una singola bottiglia oppure visitare lo stabilimento principale per capire come questo sia stato l'ingrediente segreto di questa società per arrivare in ben **150 Paesi del mondo**, conquistando oltre 350 premi e affermando il **Bottega Gold** come il secondo spumante più venduto al mondo.





Al microfono con Stefano **Bottega** – Video a cura di Luca Vecellio

Risalendo l'albero genealogico ricostruito dalla famiglia fino al capostipite, Andrea, la storia dei **Bottega** risale al 1635, quando quest'ultimo coltivava la vite nelle vicinanze del Molinetto della Croda, a Refrontolo. Oggi la famiglia ha sviluppato qualcosa in più di una semplice azienda vinicola, bensì una realtà dotata di un performante comparto commerciale, capace di dialogare anche con quei consumatori che cercano l'esclusività ovunque, anche durante i propri spostamenti aerei.

Più che un'azienda vinicola, quella di **Bottega** sembra un resort. In attesa dell'intervista, ci spostiamo tra installazioni artistiche, vigneti supportati da pali di legno, laghetti e sale riunioni che potrebbero prestarsi a siti adatti a un banchetto reale. E anche nel cuore produttivo dell'azienda l'estetica continua a mantenere un'importanza notevole: l'area dedicata ai distillati mantiene un aspetto tradizionale, mentre l'imbottigliamento è un trionfo di tecnologia, ma anche di mani esperte che controllano le bottiglie prima di passarle al magazzino.

Nella sala dove incontriamo **Sandro Bottega**, titolare dell'azienda, brillano centinaia di trofei, attestati e bottiglie: alcune di queste sono impreziosite da dettagli luccicanti, altre riportano incisioni ed etichette sgargianti oppure sono contenute in packaging da collezione.

All'imprenditore, chiediamo di un mercato che non ha mai smesso di crescere e che guarda ancora al futuro con sano appetito:



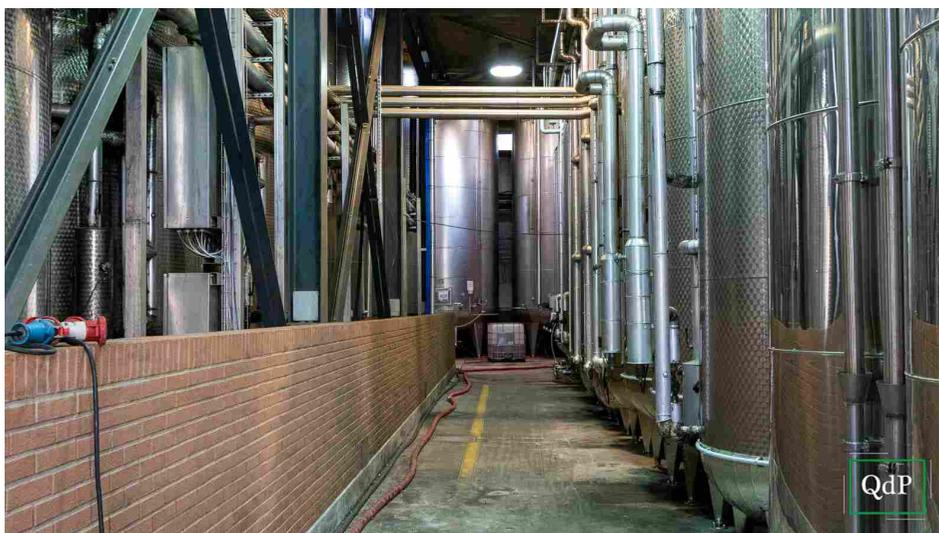
Bottega S.p.A.

Che atteggiamento dovrebbero avere le eccellenze di questo territorio nei confronti dell'estero? Che insegnamento potete dare voi?

Più che dare un insegnamento, secondo noi il mercato estero è una grande opportunità. Sicuramente questo cerca il prodotto italiano, perché a tutti i livelli è un'eccellenza. Noi però dobbiamo essere propensi all'esportazione e a soddisfare queste richieste. In un certo senso dobbiamo essere anche pronti a creare la domanda: il mercato estero molto spesso non sa nemmeno che noi produciamo certi prodotti con certi valori, con certe caratteristiche.

E come si fa a creare la domanda? Che esempi potete fare?

Dobbiamo essere promotori della cultura, prima ancora del prodotto. Dobbiamo insegnare il suo metodo di consumo. Le nostre iniziative a questo proposito negli anni sono state tantissime: abbiamo viaggiato per decine e decine di anni, con la valigia in mano, a portare il nostro messaggio e il nostro prodotto in giro per il mondo. Abbiamo cercato di investire nei mercati esteri dando al personale la possibilità di preparare un humus culturale adatto a recepire e a riconoscere la qualità. Abbiamo fatto degustazioni alternando momenti di convivialità a momenti di ufficialità, nei quali il prodotto veniva esposto e presentato con la sua storia al completo.



Laboratori di [Bottega](#) S.p.A.

Ma perché il concetto di qualità è così rilevante, secondo lei? Ed è sufficiente per essere riconoscibili?

Il fatto di avere un organismo nazionale che garantisce la qualità dei prodotti, come per esempio per la grappa, per il prosecco e per il limoncello, è una garanzia per il consumatore ed è importantissimo per la nostra identità. La chiave poi è che noi abbiamo adattato questi prodotti anche ai formati che sono ammessi in un determinato Paese, così come abbiamo lavorato sulla personalizzazione delle etichette sulle base delle necessità dei diversi mercati. Per alcuni abbiamo ridotto il grado alcolico nella ricetta, in altri casi l'abbiamo aumentato.



Formazione a un cliente: ma come si fa?

Si può insegnare a bere bene attraverso gli abbinamenti enogastronomici. Ma noi abbiamo anche fatto delle iniziative culturali con le nostre bottiglie, che sono state presentate come opere d'arte. Quindi potremmo dire che si può insegnare un consumo consapevole del vino anche attraverso il design: si insegna cioè che un prodotto non dev'essere soltanto di buon contenuto ma deve avere anche un eccellente contenitore, che si possa far riconoscere dal consumatore, che ne possa interpretare le caratteristiche.



Esterno di [Bottega S.p.A.](#)

Quindi, in questo senso, conta anche il bello?

Non si dice bello, **si dice distinguibile**. Il bello è qualcosa di relativo, noi invece abbiamo il nostro design: può piacere o non piacere. Chiaramente noi confidiamo che siano più quelli a cui piace.

Esterno di [Bottega](#) S.p.A.

Abbiamo parlato del presente, parliamo del futuro: cosa si sente di dire ai giovani? Anche ai suoi giovani, quelli che lavorano all'interno della sua realtà?

Abbiamo sempre raccolto giovani. Oggi certo alcuni sono meno-giovani: sono persone mature che sono da noi da dieci, venti, trent'anni. Abbiamo cercato di insegnare loro quella che è la nostra filosofia, la nostra cultura, il nostro modo di pensare e agire, di promuovere un prodotto. Abbiamo insegnato loro cosa vuol dire avere sempre il sorriso e una spiegazione. Io stesso da giovane ho dovuto imparare tantissime cose e credo che i giovani di oggi abbiano un numero infinito di possibilità di crescita, di apporto di idee innovative sia nel mercato nazionale che mondiale.

Credo che il modo di porsi sia fondamentale: essere vicini al consumatore, vicini alle esigenze del mercato, non aver paura di presentarsi ma avere una grande umiltà, che deve essere accompagnata anche da una grande pazienza. Il successo non arriva in due minuti: è molto raro. Non bisogna per forza correre dei rischi, si tratta di avere la consapevolezza delle proprie capacità: una volta che si ha un'ideale è bene portarlo avanti fino alla fine.

(Foto e video: Qdpnews.it © riproduzione riservata).

#Qdpnews.it



Share



Tweet



Ben informati



Fringe benefit, welfare aziendale e territoriale: tris vincente



I canali di marketing digitale più sottovalutati