

IL GRUPPO FRESCOBALDI

“Stop alla logica del piccolo è bello Nel vino è l'ora delle aggregazioni”

Il presidente: cresciamo del +10,8% e spingiamo sull'export Ora nuovi investimenti per aumentare la presenza in Toscana

ROBERTO FIORI

Con i toscani è così. Si finisce sempre a parlare di Rinascimento. Figurarsi, poi, se il toscano in questione è il marchese Lamberto Frescobaldi, esponente della trentesima generazione della storica famiglia che da settecento anni, precisamente dai primi del Trecento, produce vino in Toscana. Dopo aver avuto estimatori come Donatello, Michelangelo, Enrico VIII e più di un Papa, dopo aver fornito il brindisi alle nozze reali di William e Kate e a quelle hollywoodiane di Brad Pitt e Angelina Jolie, la società che gestisce sei tenute agricole nella terra di Dante (Castello di Nipozzano, Tenuta Castiglioni, CastelGiocondo, Castello Pomino, Tenuta Ammiraglia e Tenuta Remole) e una nel Collio (Attems), oltre a controllare, tramite la sub-holding Tenute di Toscana Srl, anche Ornellaia e Luce della vite, ha deciso di dare una rinfrescata al brand. O, come certo non si diceva nel Rinascimento, di presentarsi con una nuova «vision» e una nuova «mission».

Presidente Lamberto Frescobaldi, di cosa si tratta?

«Abbiamo scelto di semplificare il marchio, eliminando il titolo di Marchesi per concen-

trarci sulla firma Frescobaldi e sull'indicazione geografica Toscana. Non abbiamo particolari velleità nobiliari e preferiamo puntare su un messaggio semplice e con una forte identità territoriale. La filosofia aziendale si riassume in uno slogan, “Cultivating Toscana Diversity”, che coniuga l'essenza della nostra storia con l'esigenza di parlare ai mercati di tutto il mondo».

Dunque, la Toscana al centro?
«Il nostro stile è far parlare la terra e la diversità dei territori. Abbiamo la fortuna di trovarci in una regione riconosciuta come meta del bello e del buono e vogliamo ulteriormente potenziare la nostra presenza. Per questo abbiamo appena acquistato a Montalcino la tenuta LogoNovo dall'imprenditore svizzero Marco Keller e siamo in trattative anche per un altro investimento in una zona differente, ma di altrettanto prestigio».

Un buon segnale per un'azienda in crescita.

«Abbiamo chiuso il 2015 con un fatturato di oltre 95 milioni di euro, in aumento del 10,8% rispetto all'anno precedente grazie anche al successo riscosso dal Brunello 2010. Cresce il comparto vino all'estero, segnando un +12,6%, e anche l'Italia, con un +8,7% che conferma un trend positivo inizia-

to già nel 2013. La società negli ultimi anni si è strutturata con un ottimo team, pur mantenendo con orgoglio l'identità di un'azienda agricola».

A parte i vostri brillanti risultati, qual è lo stato di salute del vino italiano?

«Scontiamo tanti anni di una politica che ci diceva che piccolo è bello, che solo mantenendo dimensioni modeste si può offrire grande qualità. I francesi, invece, ci hanno dimostrato sia nel vino, sia nella moda e in generale nel lusso, che anche un grande gruppo può puntare sull'eccellenza. Anzi, spesso le piccole realtà fanno fatica ad emergere. Per questo io sostengo che ci vogliono aggregazioni, società in grado di garantire anche posti di lavoro retribuiti in modo adeguato».

E i mercati stranieri come ci giudicano?

«All'estero siamo riconosciuti, a volte godiamo addirittura di uno status migliore di quello che abbiamo nel nostro paese. Ma se questo vale negli Usa o in Nord Europa, ci sono mercati dove non siamo quasi presenti. La quota che abbiamo in Cina è risibile e lì dovremmo fare un lavoro puntuale di promozione del Tricolore, dell'Italia tout court. Dobbiamo spiegare chi siamo, prima ancora che cosa facciamo. All'estero i

messaggi devono essere semplici e diretti».

Nel frattempo, voi avete anche deciso di intensificare il vostro impegno nel sociale.

«Abbiamo iniziato nel 2012 avviando una collaborazione con Gorgona, l'ultima isola carcere rimasta in Italia. Insieme con i detenuti, coltiviamo un ettaro di vigneto e produciamo un vino bianco, consentendo loro di fare un'esperienza concreta e attiva nel campo della viticoltura. Un progetto stupendo, che ha fatto scuola. Dall'anno scorso abbiamo iniziato a collaborare anche con il carcere di Sollicciano, dove produciamo l'Olio degli Incontri grazie agli uliveti impiantati nel giardino del penitenziario».

E poi c'è l'arte, con il progetto Artisti per Frescobaldi.

«La nostra famiglia ha una lunga tradizione di mecenatismo, avendo commissionato fin dal Rinascimento opere ad artisti come Brunelleschi e Donatello. Oggi questo rapporto si esprime con un premio legato alla tenuta di CastelGiocondo, a Montalcino, dedicato all'arte contemporanea. Noi italiani abbiamo la fortuna di poter dare quasi per scontata la bellezza, ma è un bene che va tutelato e alimentato, perché altrimenti rischia di essere perso o depauperato. Il nostro mecenatismo vuole andare in questa direzione».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

LE STRATEGIE DI SVILUPPO

All'estero siamo riconosciuti, a volte godiamo addirittura di uno status migliore di quello che abbiamo nel nostro Paese. Ora bisogna rafforzarsi in Cina

IMPEGNO SOCIALE

Insieme con i detenuti coltiviamo un ettaro di vigneto e produciamo un vino bianco, consentendo loro un'esperienza concreta nel campo della viticoltura

90

Paesi

I mercati in cui vengono vendute le bottiglie prodotte dalla storica azienda toscana

69

per cento

Il peso dell'export sul fatturato complessivo del gruppo Marchesi Frescobaldi



Foto di famiglia

Il marchese Lamberto Frescobaldi, esponente della trentesima generazione della storica famiglia che da settecento anni, precisamente dai primi del Trecento, produce vino in Toscana. Tra gli storici estimatori ci sono stati Donatello, Michelangelo, Enrico VIII e più di un Papa

L'azienda in cifre



700
anni di storia

95 milioni
di euro
Il fatturato nel 2015

+10,8%
la crescita
dei ricavi sul 2014

535
dipendenti

10.700 milioni
bottiglie prodotte dalle diverse società del gruppo

Aumento delle esportazioni

12,6%

Crescita negli USA

21%

