


 NUOVE STRATEGIE: IL 2016 DI **FRESCOBALDI**

Coltiviamo la diversità con la Toscana nel Dna

di Emanuele Pellucci

Sarà un anno all'insegna del cambiamento per la storica Cantina fiorentina
 › Un nuovo brand e la valorizzazione del legame con il territorio delle realtà aziendali › Tra i progetti il restyling delle etichette e la creazione di altri vini

Il 2016 segnerà un passaggio storico per la **Frescobaldi**. Ad affermarlo è Giampiero Bertolini, il suo direttore commerciale: «Questo è l'anno del **rinnovamento**, voluto fortemente dal presidente Lamberto **Frescobaldi**, e **coinvolgerà tutti gli aspetti dell'attività aziendale**. Dall'impostazione della mission alla produzione, dal marketing alla comunicazione, tutto ciò nell'ottica di una maggiore modernità e di proiezione verso il futuro. Un rinnovamento che costituirà anche una sferzata in termini di comunicazione tesa a esaltare il Dna della **Frescobaldi**».

Per la storica Casa fiorentina (sette secoli di tradizione vitivinicola alle spalle) diventa oggi prioritario il legame tra le proprie tenute gioiello dislocate in alcune tra le aree più vocate della Toscana e i territori stessi. La "**toscanità**" della **Frescobaldi** è il concetto che d'ora in poi caratterizzerà l'operato dell'azienda, e non solo per quanto riguarda l'attività

vitivinicola. Il nuovo payoff ("Coltivare la diversità della Toscana") abbraccia, infatti, anche gli altri settori nei quali da tempo l'azienda è impegnata: i **ristoranti** di Firenze e Londra, il **progetto artistico** voluto da Tiziana **Frescobaldi**, quello sociale con i carcerati della **Gorgona** ed infine il **Laudemio**, il pregiato olio extravergine tenuto a battesimo 30 anni fa da Bona **Frescobaldi**.

«Abbiamo voluto ristudiare il brand **Frescobaldi** a sé stante», spiega Bertolini. «La holding Marchesi **Frescobaldi** (il "de" è stato eliminato, nda) si compone di sei realtà: **Frescobaldi**, Masseto, Ornellaia, Luce, Attems e Danzante. L'attenzione maggiore è stata puntata proprio sulla prima, sotto cui coesistono sei Tenute: Nipozzano, Pomino, Castigioni, Castelgiocondo, Ammiraglia e Rémole. Ebbene, adesso ognuna di queste vivrà di luce propria, partendo dal suo Dna e posizionandosi sul mercato in maniera

autonoma. In pratica, vogliamo che ciascuna tenuta abbia una propria solida caratterizzazione. Il rafforzamento del marchio **Frescobaldi** legato al territorio è oggi evidenziato dall'accostamento con il nome Toscana». Il nuovo corso contempla anche la creazione di nuovi vini, oltre al restyling di tutte le etichette, mentre a livello di comunicazione sono previste iniziative in Italia e all'estero, con degustazioni e disponibilità di nuovi strumenti istituzionali. «Con questa importante operazione», ci dice il direttore Bertolini, «intendiamo portare il marchio **Frescobaldi** fuori da un concetto di grande dimensione, perché in effetti la nostra azienda è fatta di tante piccole realtà. In sostanza, attraverso queste **Frescobaldi** vuole proporsi come punto di riferimento dei produttori toscani di vini fini dedicati a esaltare i propri territori».

(Foto apertura ©P. Monetta)