

DIVENTA POP

## Frescobaldi, dal logo va via il titolo nobiliare e lo stemma

Settefonti a pag. 30

Il direttore marketing, Giampiero Bertolini, svela la strategia a ItaliaOggi

# Frescobaldi diventa pop

## Dal logo spariscono titolo nobiliare e stemma

DI ANDREA SETTEFONTI

**E**ssere il produttore di riferimento della Toscana per i vini di qualità. È il proposito che si è data **Frescobaldi**, l'azienda vinicola che ha rivisto la propria immagine a iniziare da logo e pay off. Come spiega a *ItaliaOggi*, **Giampiero Bertolini**, marketing & sales director. «Iniziamo dal pay off, che era basato sulla storia; scompare il claim «700 anni di grandi vini toscani». Adesso abbiamo «Cultivating Toscana Diversity» proprio per sottolineare il legame con il territorio e valorizzare la diversità dei nostri vini che sono prodotti in sei diverse aziende toscane (Tenuta di Castiglioni, Nipozzano, Pomino, Castelgiocondo,

Ammiraglia, Remole)».

**Domanda. Cambiano anche il nome e il logo: spariscono lo stemma del casato e il titolo «marchesi de'».**

**Risposta.** Abbiamo snellito, sempre nell'ottica di non distrarre dalla nostra nuova mission, quella di essere radicati in Toscana che è nel nostro Dna, ma che non era percepito in maniera così forte.

**D. Come è caratterizzata la vostra produzione?**

**R.** **Frescobaldi**, diversamente dagli altri è fatta da piccole realtà con forti radici in Toscana. Oggi ogni azienda, che ha medie dimensioni, ha un enologo e un direttore con la supervisione di **Nicolò D'Afflitto**, che è responsabile della produzione di tutti i vini

**Frescobaldi**

**D.** La percezione che si ha, è che **Frescobaldi** sia una sorta di multinazionale del vino. C'è bisogno di essere maggiormente distintivi?

**R.** È proprio questo aspetto che abbiamo voluto chiarire meglio. Abbiamo avuto un fatturato di 95 milioni di euro nel 2015, il vino rappresenta la parte più consistente del gruppo, ma non siamo la grande massa, i grandi numeri.

Siamo sei aziende di medie dimensioni è un po' come la differenza tra **Lvmh** e **Hermès** per la moda, ci contrapponiamo a volumi e massa critica sotto un'unica entità. Noi siamo produttori, produciamo tutto al nostro interno, non compriamo.

**D.** L'attenzione al sociale che

sviluppate, producendo vino nel carcere dell'isola di **Gorgona**, e olio, nel carcere di **Sollicciano**, ha un valore nel marketing?

**R.** Dà una grossissima esposizione della marca, anche se non è facile capire la ricaduta sulle vendite. Ci crediamo molto.

**D.** Con **Artisti per Frescobaldi** continuate la tradizione del mecenatismo.

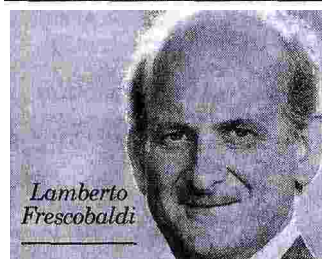
**R.** A **Castelgiocondo** ogni due anni tre giovani artisti realizzano un'opera d'arte che entra nelle etichette di una serie limitata di 999 bottiglie magnum, 333 per ogni artista.

**D.** Avete intenzione di continuare con la ristorazione a marchio **Frescobaldi**?

**R.** È un progetto che ci interessa, vediamo come vanno i ristoranti di Firenze e Londra, e se ci sono i risultati vogliamo espanderli.



Giampiero Bertolini



Lamberto Frescobaldi

