

Albiera Antinori «UN DOVERE PRESERVARE LA TERRA PER I POSTERI»



di **Paolo Bricco**
— a pagina 5

Commenti

A TAVOLA CON
Albiera Antinori

La presidente della Marchesi Antinori cura la vigna e si occupa di erosione del suolo: «Il settore del vino è questione manageriale»

«Custodiamo la terra per lasciarla migliore di come l'abbiamo trovata»

di **Paolo Bricco**

«**L**aregimazione delle acque deve essere ben tenuta. I fossi e i fossati, le inclinazioni e i drenaggi vanno curati perché, quando piove, non slavi tutto e non si mangi la terra».

Albiera Antinori è presidente della Marchesi Antinori. Il lessico - personale e familiare - di Albiera è l'italiano colto parlato in Toscana, con espressioni e immagini da donna di campagna. Lei e le sorelle Allegra e Alessia guidano l'azienda di famiglia, la cui presidenza è stata lasciata un anno e mezzo fa dal padre Piero, fau-

tore - in quarant'anni - della sua trasformazione da piccola realtà economica in uno dei marchi più noti - ed affascinanti - del vino italiano e internazionale. Albiera appartiene alla schiatta - per usare il linguaggio di Dante - delle famiglie toscane che, nei secoli, hanno unito città e contado, attività agricole e impresa, edifici nobiliari e vitigni.

Siamo nel palazzo di famiglia, nel centro cittadino di una Firenze bellissima e disordinata, vitale e caotica, piena di turisti e di ambulanti, le macchine parcheggiate ovunque e il codice della strada non propriamente rispettato da tutti. Lei ha una giacca di lino, un paio di pantaloni blu e una

camicia bianca, il volto pieno e regolare che trovi nei ritratti femminili di Piero del Pollaiuolo e degli altri pittori delle botteghe rinascimentali del Quattrocento. In una sala del palazzo al pianterreno - quadri, specchi e ma-



Peso: 1-4%, 5-48%

ioliche, disposti con ordine e senza il senso di affastellamento dei luoghi in cui la Storia può prevalere sulla Quotidianità occupando spazi su spazi e quasi togliendo il fiato a noi contemporanei - la tavola è imbandita in maniera semplice: l'antipasto è formato da diversi tipi di pecorino di Pienza e da fichi e salumi, prosciutto crudo toscano al coltello e salame dolce.

«Mio nonno Niccolò, che era nato nel 1898 - racconta nella penombra di una tarda mattina di fine estate - ha lasciato nel 1966 a nostro padre le tre fattorie di Tignanello e Bolgheri in Toscana e di Castello della Sala in Umbria. Il vino non era l'unica ossessione, ma era parte della produzione agricola, con i campi di grano e gli uliveti. Allora, lavoravano con noi 110 persone. La realtà era piccola: il fatturato annuo era compreso fra i 4 e i 5 miliardi di lire». Nelle fattorie di Tignanello, di Bolgheri e di Castello della Sala, si trovano le aziende storiche con il marchio Antinori. A queste si sono aggiunte, in Toscana, le tenute - ciascuna con una struttura, una gestione e un marchio autonomi - di Montalcino (Pian delle Vigne), Montepulciano (La Braccasca), Mortelle (Le Mortelle), Sovana (Aldobrandesca) e di Fiesole (Monteloro). Lo stesso è capitato, al di fuori della Toscana, in Puglia (la Tormaresca), in Piemonte (la Prunotto) e in Franciacorta (la Montenisa). Fuori dall'Italia ci sono aziende di proprietà della famiglia Antinori in Napa Valley (la Antica) e in Cile (la Haras de Pirque).

La terra, ovunque. Iniziando a mangiare, dice Albiera: «Da sempre la mia famiglia fa questo. Mi piace molto curare la vigna, occuparmi delle erosioni, lavorare sui ristagni dell'acqua, intervenire sulla troppa siccità». Albiera, Allegra e Alessia - tutte impegnate nella Marchesi Antinori - hanno fatto il loro apprendistato nei campi, tra i filari, nelle cantine. «In quanto custodi della terra - sottolinea con una espressività verbale toscana - questo è uno dei nostri compiti: lasciare alla generazione successiva un pezzo di terra che è miglior forma di quando l'abbiamo ricevuta».

La *longue durée*, in questo caso, non è un astratto riferimento culturale da *École des Annales*, ma è la concreta intellaiatura storica di una famiglia: nel 1385, Giovanni di Piero Antinori si iscrive all'Arte dei Vinattieri; Niccolò di Tommaso Antinori, che compra Palazzo Antinori nel 1506, e il figlio Alessandro di Niccolò, sono mercanti e banchieri, corrono per tut-

ta Europa e hanno filiali a Lione e Anversa, Bruges e Toledo; nel 1631 Ludovico Antinori è senatore della Signoria di Firenze; nel 1716, Antonio Antinori è a capo della commissione del Granducato di Toscana che lavora alla riforma dell'ambito vinicolo e stabilisce per la prima volta i confini geografici della produzione del Chianti.

La terra, l'azienda. La città, i mercati internazionali. Il passaggio chiave più recente in questa vicenda fatta di impresa e di cultura, di Storia e di storie è rappresentato dalla nascita, nel 1971, del Tignanello, il vino che ha rotto tre volte le regole del Chianti classico dell'epoca: nel prodotto, nel marketing e nel posizionamento di mercato. Nel prodotto perché, per realizzarlo, è stato usato un *blend* di Sangiovese e di Cabernet ed è stato cambiato il metodo di invecchiamento: non più nelle botti per lungo tempo, ma con un passaggio nelle barrique per breve tempo. Nel marketing, perché il vino ha assunto il nome del vigneto e non della famiglia. Nel posizionamento, perché è stato assegnato un prezzo più alto.

Nel ripercorrere quel passaggio fondamentale per l'impresa di famiglia e per tutto il settore del vino italiano ed europeo, Albiera versa a entrambi del Chianti classico Riserva, annata 2015, 90% di Sangiovese e 10% di Cabernet. «Nostro padre - racconta - è stato uno dei protagonisti della piccola rivoluzione che ha contribuito a fondare la nuova scuola toscana. Lui, appunto, con il Tignanello. I nostri cugini Incisa della Rocchetta a Bolgheri con il Sassicaia, un vino tutto Cabernet».

La società presieduta da Albiera ha fatturato, nel 2017, 220 milioni di euro. La crescita annua è compresa fra il 3 e il 5 per cento. Gli addetti sono 350. Durante la vendemmia, che per un gruppo che ha vigneti in tante parti d'Italia inizia in agosto in Puglia e finisce in ottobre in Piemonte, si arriva a 900 occupati. Il 37% dei ricavi è in Italia. All'estero, i due mercati principali sono gli Stati Uniti e la Germania. L'Asia vale il 5 per cento. «L'Asia è un mercato duro, anche se ha una notevole capacità di assorbire i grandi vini. Ma è l'intero settore ad avere complessità strutturali: la gestione della logistica e della distribuzione è una questione manageriale non da poco. Noi abbiamo una struttura leggera: all'estero lavoriamo solo con importatori, coordinati direttamente da Firenze», dice intanto che assaggiamo il vitello tonnato di bestia toscana, ac-

compagnato da verdura bollita.

Mentre delinea le criticità interne all'impresa e allo scenario internazionale, il discorso cade su una delle grandi questioni di chiunque faccia l'imprenditore: il totem del riconoscimento del valore da parte del mercato, attraverso il tabù del prezzo. «È vero - riflette Albiera - un grande *château* bordolese viene venduto a cinque o sei volte quanto viene venduto un grande toscano. Ci sono margini per crescere. Ma, allo stesso tempo, bisogna avere equilibrio. L'avidità non paga. L'avidità è controproducente. Il prezzo deve essere giusto, per noi e per tutti». Mentre lei pronuncia le frasi sull'avidità, mi viene in mente Michael Douglas che interpreta il finanziere Gordon Gekko nel film *Wall Street* di Oliver Stone: «L'avidità è valida, l'avidità è giusta, l'avidità funziona, l'avidità chiarifica, penetra e cattura l'essenza dello spirito evolutivo». In qualche maniera, questo modello - che, in fondo, è uno dei tanti modi di essere italiani - si pone allo stesso tempo dentro e fuori dal tempo e rappresenta - almeno nel caso della famiglia Antinori - un'idea di economia e di società in contrasto radicale con il capitalismo anglosassone finanziarizzato. «Ormai - dice Albiera - le banche d'affari e i concorrenti non vengono nemmeno più a studiarci e blandirci, a prospettare ipotesi e ad avanzare proposte. Tutta l'azienda e tutti i beni sono stati conferiti in un *trust* di diritto inglese per novant'anni. Lo abbiamo fatto nel 2012. Era il momento perfetto. Eravamo in tre, tutte in azienda, con figli piccoli e con una visione di lungo termine. Il *trust* era lo strumento giuridico e societario più adatto. Nessuno può vendere per 90 anni. Lo sa anche il gatto. Noi siamo una vecchia famiglia che fa come si faceva nelle vecchie famiglie: abbiamo ricevuto qualcosa che proviene da una lunga storia, il nostro compito è trasmetterlo, nella buona e nella cattiva sorte, a chi verrà dopo di noi». Esattamente come con la terra, perché «quando piove, non slavi



Peso:1-4%,5-48%

tutto e non si mangi la terra».

Peraltro, la *longue durée* di queste famiglie - scampate all'usura del tempo - e di una certa idea di Italia - magari minoritaria, ma radicata nella nostra vicenda nazionale - è anche quella del business del vino. «I ritorni sono bassi e i tempi sono biblici - nota Albiera - e se ne è dovuto accorgere l'unico azionista straniero che abbiamo mai avuto, Whitbread. Da Whitbread, che è entrato nel 1984, abbiamo imparato molto: per esempio, nel controllo di gestione. Ma i suoi investitori erano abituati alla redditività della birra, che è incompatibile con la nostra natura». Non a caso dopo soli sette anni, nel 1991, la famiglia ricom-

pra le quote di Whitbread con il supporto di Mediobanca: a curare l'operazione sono l'erede storico di Enrico Cuccia, Vincenzo Maranghi, e quello che sarebbe diventato l'attuale presidente dell'istituto, Renato Pagliaro.

Alla fine della conversazione, mangiamo la schiacciata con l'uva, un delizioso dolce basato sul contrasto fra il salato della prima e il dolce della seconda. La città e la campagna. La Storia e le storie. Il Tempo e il tempo. «La cosa che più è cambiata? Il tempo. Le medie della temperatura sono rimaste identiche. Ma i picchi sono diversi. Fa molto caldo, in pochi giorni. Piove tanto, in pochi giorni. Fa fred-

do, in pochi giorni», dice Albiera, imprenditrice internazionale e agricola, donna del Mondo e del Contado.

@PaoloBricco

**CI SONO MARGINI
PER CRESCERE
MA, ALLO STESSO
TEMPO, SERVE
EQUILIBRIO:
L'AVIDITÀ
NON PAGA MAI**



Illustrazione di
Ivan Canu



Peso:1-4%,5-48%