



le grandi interviste

ALESSIA ANTINORI

«ABBIAMO GRANDE
ATTENZIONE PER
L'ESTETICA, AMIAMO IL
BELLO E DESIDERIAMO
COMUNICARLO
ATTRAVERSO I NOSTRI
PRODOTTI»

Enologo Marchesi Antinori

di Giannina Airaghi

Comunicando

22 aprile 2013



» MISSION
LA FAMIGLIA **ANTINORI** SI
DEDICA ALLA PRODUZIONE
VINICOLA DA PIÙ DI SEICENTO
ANNI E 26 GENERAZIONI:
DA QUANDO, NEL 1385,
GIOVANNI DI PIERO ANTINORI
ENTRÒ A FAR PARTE
DELL'ARTE **FIorentina DEI**
VINATTIERI. LA FAMIGLIA
HA SEMPRE GESTITO
DIRETTAMENTE L'ATTIVITÀ
CON SCELTE INNOVATIVE,
TALVOLTA CORAGGIOSE
MA SEMPRE MANTENENDO
INALTERATO IL RISPETTO
PER LE TRADIZIONI E PER IL
TERRITORIO. ALLE TENUTE
STORICHE IN TOSCANA E
UMBRIA SI SONO AGGIUNTI
INVESTIMENTI IN ALTRE AREE
VOCATE PER LA PRODUZIONE
DI VINI DI QUALITÀ IN ITALIA
E ALL'ESTERO, DOVE SI
POTESSE INTRAPRENDERE
UN PERCORSO DI
VALORIZZAZIONE DI
NUOVI "TERROIR" AD ALTO
POTENZIALE VITIVINICOLO.

Il vino di qualità ha bisogno di essere comunicato o si vende da solo?

Dobbiamo considerare l'evoluzione che c'è stata nel mondo del vino negli ultimi 30/40 anni. Inizialmente in Italia si produceva molta quantità e un vino che potremmo definire "genuino". Dagli anni '70/'80 le aziende si sono orientate verso una produzione di qualità e da qui è iniziato un discorso di competizione che ha portato a valutare con maggiore attenzione i temi della comunicazione e del packaging del prodotto. Per la nostra azienda il discorso della qualità è centrale, miriamo all'eccellenza della produzione, è qui che ci distinguiamo. Abbiamo grande attenzione anche per l'estetica, amiamo il bello e desideriamo comunicarlo attraverso i nostri prodotti.

Che peso ha la comunicazione per un'azienda come Marchesi Antinori, attiva da più di 600 anni e mondialmente nota?

La nostra azienda non ha mai focalizzato la propria attenzione sulla comunicazione pubblicitaria in senso stretto. Preferiamo le occasioni d'incontro, dove avvengono le degustazioni dei nostri vini. Organizzare eventi, cene, seminari consente di entrare in contatto diretto con il cliente privato. Molto spesso gli importatori si limitano a contatti con la ristorazione e le enoteche, ma per noi il cliente privato ha grande rilevanza. Ovviamente il fatto di produrre da secoli un vino di alta qualità ci permette di essere conosciuti in tutto il mondo. È anche per questo che viaggiamo molto, siamo presenti in 140 Paesi. La novità di quest'anno sarà l'apertura al pubblico della nostra nuova cantina nel Chianti Classico, a Bargino, secondo un approccio molto californiano. Il visitatore potrà attraversare gli ambienti di lavoro, sentendosi parte della produzione. All'interno troverà un ristorante, un wine shop, un book shop, uno spazio per le degustazioni e un museo, del quale mi sono personalmente occupata. Questa è la nostra comunicazione: un rapporto diretto, a tu per tu con il consumatore finale.

Quanto incide l'etichetta, il modo in cui il vino si presenta, nell'acquisto, al di là della sua notorietà?

Chi va a fare la spesa è molto spesso una donna, che è invogliata anche dall'aspetto della bottiglia. Le nostre etichette sono molto tradizionali, storiche. Il vino Villa Antinori, pubblicato sulla copertina di Comunicando, ha un'etichetta che nasce negli anni '20. È il disegno della villa di mio nonno, bombardata negli anni '40. È uno dei vini di Antinori più conosciuti al mondo. Era un Chianti Classico che nel 2001 è diventato un IGT, con uve prodotte interamente dalle nostre aziende. L'etichetta ha dovuto essere modificata, pur nel rispetto della continuità e della tradizione.

Siete su Facebook, Twitter, Pinterest. Come gestite la comunicazione attraverso i social media?

La scelta di comunicare attraverso internet e i social media è stata mia. Credo molto nella comunicazione via web, nel dialogo tra i clienti e la nostra azienda. Il nostro sito aziendale è stato interamente rinnovato con un lavoro che è durato un anno e mezzo. Abbiamo una persona in azienda che è responsabile della nostra comunicazione sui social media. Le richieste di informazione ci arrivano soprattutto dall'Europa e dagli Stati Uniti, io mi sto occupando dello sviluppo dei mercati nei Paesi Asiatici. A questo scopo il sito è stato tradotto anche in cinese.

LA NOSTRA
COMUNICAZIONE
SI BASA SUL
RAPPORTO
DIRETTO, A TU
PER TU CON IL
CONSUMATORE
FINALE.



BIOGRAFIA

Alessia Antinori è la più giovane delle tre figlie del Marchese Piero Antinori. Laureata in Viticoltura ed Enologia presso l'Università di Milano, nel gennaio 1998 è entrata ufficialmente in azienda svolgendo varie mansioni. Ha seguito la nascita della tenuta Montenisa in Franciacorta e il lancio dei primi vini spumante. Nell'anno 2003-2004 è stata Presidente dell'organizzazione **Primum Familiae Vini**, di cui fanno parte le dodici famiglie produttrici di vino più famose del mondo. Da gennaio 2006 è Export Manager della Marchesi Antinori per i mercati emergenti del mondo come il Medio Oriente e il Sud-Est Asiatico. Dal 2009 si occupa del mercato americano in qualità di Antinori Family Ambassador.



Per essere più competitivi all'estero, ritenete sia auspicabile un maggior coinvolgimento delle istituzioni nel sostegno del vino "made in Italy"?

Sì, assolutamente, ma il coinvolgimento deve essere fatto molto bene, in modo professionale, identificando le produzioni che possano essere vendute sul mercato, nei modi e nelle quantità necessarie. Bisogna devolvere i fondi in modo professionale e giusto. Al momento questo viene fatto bene a livello di Consorzi.

Che cosa chiederebbe al genio della lampada per gli anni a venire?

Mio padre ha costruito tantissimo negli ultimi anni. Noi tre figlie rappresentiamo la 26° generazione. Vorrei che si continuasse così, mantenendo i valori di unione familiare, di umiltà, di sostenibilità, di attaccamento alla nostra azienda e alla nostra terra, salvaguardando la qualità del prodotto che è per noi fondamentale. Noi tre sorelle andiamo molto d'accordo e crediamo in questi valori. Speriamo che anche i nostri figli, che sono al momento cinque, continuino in questa direzione. Questa sarebbe la mia grande felicità!

"Le nostre etichette sono molto tradizionali, storiche. Quella pubblicata sulla copertina di Comunicando nasce negli anni '20, è il disegno della villa di mio nonno, bombardata negli anni '40"