



STRATEGIE PER GRANDI MARCHI

Prima la moda e il design. Poi l'agroalimentare, a partire dal vino. Così il lusso raddoppia valori e brand. E racconta se stesso attraverso le eccellenze del territorio. La forza delle quattro F: Finanza, Fashion, Food, Furniture

LIMITED EDITIONS, CAPSULE, SERIE ESCLUSIVE... La moda ha da tempo scoperto la strategia della diversificazione e della moltiplicazione di un prodotto icona o di un'idea di successo per rafforzare il marchio e aggiungere valore. Una strategia che le eccellenze del made in Italy, il design prima e oggi anche l'agrifood, hanno recepito e sono pronti ad attivare. La storia di copertina di questo numero è dedicata al **primo vino italiano del superlusso**, il Masseto, che nasce a Bolgheri, in Toscana, in una delle tenute della famiglia Frescobaldi, la stessa che dà i natali anche a un altro grande vino, Ornellaia (pag. 38). In occasione dell'inaugurazione della nuova cantina dedicata a Masseto, Giovanni Geddes da Filicaja, amministratore delegato, racconta come, con il presidente Ferdinando Frescobaldi, hanno scelto di tenere separate storie, distribuzione, fascia di mercato e, da ora, anche le cantine, appunto, raddoppiando marchi e valore. Il caso di Masseto è esemplare e antesignano nel settore dell'agrifood italiano, di cui il vino è certamente la punta più avanzata in fatto di marketing, comunicazione e valorizzazione dei marchi. L'incrocio delle competenze in quattro settori, Finance, Fashion, Food, Furniture (le quattro F: finanza, moda, cibo e arredo), che caratterizza Class Editori e Gambero Rosso, ha spinto le due case editrici a organizzare il primo **Global Summit dedicato all'Agrifood&Travel**, a Milano, il 12 aprile scorso, proprio nello stesso giorno in cui a Bolgheri veniva inaugurata la cantina di Masseto. Il tema, *Il nuovo Grand Tour d'Italia*, tracciato dal ministro dell'Agricoltura e del Turismo Gian Marco Centinaio, ha richiamato e messo a confronto im-

prenditori, protagonisti della cultura, della finanza e della politica (pag. 15). La giornata di lavori è stata ricca di idee e progetti: uno su tutti, l'intervento di Alfonso Dolce, ceo di Dolce&Gabbana, che ha sintetizzato lo spirito delle quattro F. Accompagnato da Giuseppe Di Martino (Pasta di Martino), Nicola Fiasconaro (Pasticceria Fiasconaro) e Laura Guerra (Smeg), ha così spiegato: «La nostra idea è **raccontare la bellezza dell'Italia**, che abbiamo avuto in dono. Quale straniero non sceglie il nostro paese per un viaggio? E chi non desidera portarsi via un ricordo del nostro stile di vita? Un prodotto artigianale, che può andare dalla moda al gusto di piatto di pasta». Prodotti utili, come panettoni, spaghetti e macchine per il caffè, «vestiti» Dolce&Gabbana si sono così trasformati in **oggetti del desiderio**.

Il MAT (Milano Agrifood&Travel) Global Summit è stato anche l'occasione per presentare la *Directory di Gentleman e Gambero Rosso*, la prima guida al cibo, al vino e al lifestyle in Italia. Il magazine raccoglie, infatti, le esperienze di grande bellezza e grande bontà sul territorio e sintetizza la capacità di *Gentleman* di cogliere il lato positivo della vita e l'autorevolezza di *Gambero Rosso* nei rating di ristoranti, trattorie, wine bar... **Lusso e piaceri della tavola**.

Un binomio che questo giornale ha sempre seguito con passione e che, in questo numero, si traduce nell'alleanza fra il territorio dell'Alta Badia, lo chef Norbert *Niederkofler*, tre stelle Michelin e tre forchette *Gambero Rosso*, e Audi (pag. 90). L'occasione, un'esperienza di sostenibilità trasversale. Nella filiera del cibo, del turismo e della mobilità.

Ancora una volta il lusso è circolare. Buona lettura a tutti, buon divertimento. (Giulia Pessani)

