

Fontanafredda, un bellissimo futuro

La storia di Fontanafredda inizia come un romanzo. A metà Ottocento Vittorio Emanuele II si innamora della 'Bela Rosin' che gli chiede - come pegno d'amore - una grande tenuta nei pressi di Alba. Il re convince a vendere i piccoli proprietari in cui la zona è suddivisa, usando prima le buone e poi le cattive. Sarà il loro figlio - Conte di Mirafiore - a piantare le vigne e a lanciare in tutto il mondo il Barolo d'Alba. **Il nome Fontanafredda deriva dalla sorgente di acqua gelata presente al centro della proprietà che comprende oltre cento ettari di terreno collinare nei comuni di Serralunga d'Alba, Barolo e Diano d'Alba.** L'azienda conserva intatte le testimonianze del suo passato, col vecchio Borgo dai tipici colori bruno e ocra, dove ancora oggi vivono e lavorano le famiglie dei contadini. **Andrea Farinetti**, giovane manager alla guida della Cantina, ci aspetta per raccontarci la storia della sua azienda.

Quale ruolo ha l'innovazione per un brand storico come Fontanafredda?

Nel mondo del vino il contrasto tra vecchi e giovani è solo apparente. Oggi più che mai bisogna guardare a frontiere nuove. I media non sono più solo quelli tradizionali, il mondo del web è quello più consono per cercare di coinvolgere i giovani. **La voglia di crescita dei giovani spinge ad una creatività diversa, più esplosiva.** Un tempo diceva-

no che i vini rossi vanno aperti tre ore prima, oggi noi proponiamo perfino di metterli nel ghiaccio! Ovviamente i giovani devono essere accompagnati da chi ha più esperienza, altrimenti potrebbero 'de-raggiare'. Tonino Guerra diceva che per andare avanti sulla strada del futuro bisogna ogni tanto voltarsi indietro a guardare cosa hanno fatto quelli prima di noi.

L'e-commerce del vino crescerà?

E' un mondo nuovo cui ci stiamo avvicinando con prudenza anche perché c'è il rischio di perdere il contatto diretto col cliente. Per ora preferiamo innovare nei canali tradizionali di vendita, tramite gli agenti, le enoteche, i ristoranti. Un esempio? La campagna per 'il Barolo in bicchiere' che permette ai ristoratori di offrire un vino di grande autorevolezza in un modo più easy. **Fondamentale per un'azienda vinicola è mantenere la propria identità.** 'Metterci la faccia' insomma con la propria storia e con gli uomini (e le donne) che la portano avanti.

Il futuro?

Lo vedo bellissimo. L'Italia è ammirata in tutto il mondo, ha prodotti di eccellenza in molti settori, in particolare nel vino siamo secondi solo alla Francia che ha 200 anni di storia più di noi. Il vino da noi si sviluppa grazie a dei microclima unici al mondo. Produciamo 'solo' 13 milioni di bottiglie di Barolo e lo spazio da riempire è immenso.



FONTANAFREDDA



Andrea Farinetti mostra uno dei manifesti della Festa della Vendemmia stampati col plotter Ricoh.

Ho visto che stampa i manifesti col plotter Ricoh...

Fontanafredda crea molti eventi in proprio e ospita convegni di altre aziende. Ecco perché abbiamo un ufficio grafico interno con cui disegniamo e prepariamo tutto il materiale promo. Alla nostra ultima Festa della Vendemmia abbiamo usato il plotter **Ricoh MP CW 2201SP** per la cartellonistica: ha stampato in pochissimo tempo più di 400 manifesti facendo egregiamente il proprio dovere. **Con Ricoh abbiamo in comune anche una estrema attenzione al green, al risparmio energetico e al riciclo dei materiali.** Prima avevamo fornitori diversi, oggi abbiamo incluso tutte le nuove stampanti e multifunzione in un unico contratto con Ricoh, compreso il recupero dei toner esausti. Rispetto a prima è tutta un'altra musica!