

Il signore di Alinghi conquista il feudo toscano

La famiglia di Ernesto Bertarelli, ceo di Serono e vincitore dell'ultima America's Cup, ha scelto il Monte Amiata per creare la sua dimora italiana. Con tanto di galoppatoio e azienda vinicola costruita secondo i canoni dell'ingegneria biodinamica



GAIA SCACCIAVILLANI

È stata la grande passione per la Toscana e per il vino a portare la famiglia del ceo di **Serono**, nonché patron di **Alinghi**, **Ernesto Bertarelli**, sulle pendici del monte Amiata. Il luogo è stato scelto nel 1999 da **Claudio** e **Maria Tifa**, zio e madre del vincitore della 31esima America's Cup, per creare la residenza di famiglia e un'avveniristica azienda vitivinicola: la Collemassari spa. I lavori sono stati affidati, dopo una scrupolosa selezione, all'architetto bergamasco **Edoardo Milesi** (già autore del restauro del vicino monastero cistercense di Sileo), incaricato di ridare vita al castello medievale di Colle Massari, per renderlo abitabile e utilizzabile come zona di rappresentanza per la vicina azienda vinicola. Il restauro in corso, effettuato sotto il controllo della Soprintendenza dei beni culturali di Siena, sarà terminato nel 2006, lasciando spazio a intonaci in polveri di marmo, pavimenti in cotto, porte in massello di rovere e castagno e travi a vista originali, nel pieno rispetto della struttura originale. Tra le chicche si attende una grande

cucina su due livelli, una sala meeting, il *fumoir*, un orto botanico e una piccola chiesa. Nei sotterranei, invece, sono previste la cantina privata ricavata all'interno di una vecchia cisterna e l'autorimessa, frutto della più alta ingegneria. Non mancheranno, ovviamente, gli

alloggi per domestici e custodi. «Questa struttura è pensata per funzionare sempre - spiega Milesi - nel rispetto del comfort e dell'ambiente. Per fare un esempio, l'accesso stradale al castello è stato interrato e pianumato per permettere all'occhio di spaziare liberamente

senza scorgere i veicoli in avvicinamento, mentre intorno è in atto un'opera di rimboscimento e di ripopolamento della selva». Vicino al maniero, tra la masseria di Case Nuove e il podere Pecora Vecchia, sorgerà, invece, una piccola scuderia con galoppatoio, costruita an-

che con la funzione di consolidare la collina orientale del castello franata nel 1600. Vicino, l'area fitness comprende piscina coperta, sauna, bagno turco e palestra, affiancati da una zona ombreggiata dedicata al relax e una adibita a solarium. E non poteva mancare uno spazio agrituristico di élite. Ma fiore all'occhiello dell'intera tenuta è l'azienda vitivinicola - già operativa, ma in attesa degli ultimi ritocchi - con una moderna e raffinata cantina che risponde ai più rigorosi canoni dell'ingegneria biodinamica. Una volta terminata sarà in totale armonia con il paesaggio. «I materiali a vista - garantisce Milesi - sono per lo più naturali, come il legno e la pietra del luogo e i collegamenti tra le diverse aree produttive, sotterranei». I tre quarti dell'edificio, inoltre, sono interati e l'altezza esterna non supera i sette metri. «Si tratta della prima cantina concepita in modo che sia l'architettura ad

adeguarsi alla funzione e non viceversa. Il ciclo enologico, per esempio, è di tipo verticale e non orizzontale: così lo spostamento delle uve avviene grazie alla forza di gravità, non è previsto l'utilizzo di pompe meccaniche. La climatizzazione è interamente naturale e tutte le macchine sono distanti dalla zona di lavorazione delle uve, per isolare i campi magnetici». La cantina, fornitrice ufficiale di Alinghi, sarà inaugurata nella primavera del 2005, ma ha iniziato a dare i primi frutti già nel 2002, quando sono state prodotte le prime 30mila bottiglie di Montecucco Rosso, di recente denominazione di origine controllata. La produzione si sta ora assestando sulle 450mila bottiglie all'anno. Il tutto grazie a un investimento iniziale di 25 milioni di euro e a una proprietà che per ora ha una superficie complessiva di circa 300 ettari. Edifici inclusi.



A fianco, il castello medievale di Colle Massari, futura dimora della famiglia Bertarelli. Sopra, gli interni della cantina biodinamica. A destra, una bottiglia di Montecucco Rosso in edizione speciale dedicata alla vittoria di Alinghi



I Lardini faranno le giacche a Piombo

Lardini produrrà giacche e capospalla per **Massimo Piombo**. Sui tavoli dell'azienda di abbigliamento maschile di Filottrano (Ancona) è alla firma l'accordo di licenza con lo stilista ligure. Durata: sei anni. Piombo, infatti, dopo essere uscito lo scorso giugno dall'orbita del gruppo **Hilton-Vestimenta** era alla ricerca di nuovi produttori che supportassero il suo piano di sviluppo a livello internazionale. E il gruppo guidato dai fratelli Lardini, grazie al recente ampliamento dello stabilimento (3mila metri quadrati) e una previsione di chiusura 2004 con una cifra d'affari di 35 milioni di euro, non ha faticato a convincere lo stilista ligure. Ma questa non è una novità per l'azienda marchigiana. Infatti, oltre all'omonimo marchio di proprietà, Lardini produce in licenza per molte griffe italiane come **Dolce & Gabbana**, **Ferragamo**, straniere del calibro di **Burberry**. «Siamo soddisfatti dei risultati che abbiamo ottenuto - ha detto **Andrea Lardini** - nonostante le palesi difficoltà create dalla concorrenza cinese. Ma quello che più conta è che alcune griffe abbiano capito la differenza di qualità tra il made in Italy e il made in China». **C.P.**

L'intimo fantasma della «Italian Intimate Brand» specializzata in mutande. E bufale

Nelle pagine degli inserti del *Wall Street Journal* l'appello: «Stiamo cercando investitori per lanciare una nuova realtà che conquisterà il mondo». Ma le brutte sorprese non mancano

Sembrava un altro fulgido esempio dell'imprenditoria della moda italiana. Martedì 19 ottobre nelle pagine del *Wall Street Journal Europe* la **Italian Intimate Brand** annunciava di essere alla ricerca di investitori per lanciare un nuovo prodotto made in Italy. La società, si leggeva, aveva

pronto un progetto legato all'industria dell'intimo che avrebbe conquistato i mercati mondiali. Per avere informazioni bastava contattare Mr. Crivelli. A New York o a Milano. Ma nell'aria c'era odore di bufala. Infatti dopo numerose chiamate all'ufficio italiano si scopre che la **Inti-**

mate Brand non esiste, che Mr. Crivelli è irraggiungibile e che l'ufficio di rappresentanza era un solo un appoggio. La **Intimate Brand** (che in Italia si chiama **Games**, cioè Giochi) aveva affittato lo spazio dalla Regus, società specializzata nei servizi alle aziende. «Lo stiamo cercando an-

che noi» hanno detto dalla Regus a *Finanza & Mercati*. Per loro la **Games** si è rivelata una brutta sorpresa: «Sono spariti, lasciandoci qualche centinaio di euro di debiti». Intanto anche a New York Mr. Crivelli è alla macchia. Chissà quanti sfortunati investitori ha trovato. **G.S.**

Maurizio Romiti ci riprova con il progetto Lifestyle Ma guai a cadere nel lusso

I soci del patto di sindacato e il cda di Gemina torneranno ad occuparsi oggi di Maurizio Romiti, dopo il suo allontanamento dalla partecipata Rcs. Sul tavolo, oltre alla trimestrale, ci sarà il nuovo progetto di Romiti jr. Si tratta di un'advisory finanziaria che avrà come missione investire in pm i a capitale principalmente familiare, attive nel Life Style.

Cosa si nasconde dietro questa nuova etichetta dovrà spiegarlo lo stesso Romiti agli azionisti. A quanto sembra, punterà sul made in Italy ma non sulla moda. Forse per non evocare vecchi fantasmi e per non farsi bocciare immediatamente l'idea dai soci che in Rcs hanno dovuto mettere miliardi a palate per coprire le perdite nella divisione lusso, voluta proprio da Romiti Jr.



Valentino e Maurizio Romiti

N.Y. compra l'usato e fa beneficenza con il nuovo

La moda dell'usato rianimato, manda in tilt New York. A Manhattan le signore bene sfoggiano i vecchi tailleur di **Chanel** e **Azedine Alaïa**, facendo vacillare i conti della **Housing Works Thrift**, meglio nota come l'esercito della salvezza. E si perché ora che il jet set americano torna a vestirsi con i vecchi abiti, le associazioni no profit che vivono di «riciclaggio», cambiano business model. Oltre a una mancanza d'offerta, nel senso che le signore bene non donano più i loro vecchi cappotti, i negozi della **Works Thrift** devono competere con le boutique di **Polo Ralph Lauren** o **Donna Karan**, che nei negozi in di Soho, vendono gli abiti nuovi insieme a quelli vintage. E così oggi nella Grande Mela partirà il **Fashion4Action** (moda per fare del bene), ovvero una manifestazione di quattro giorni in cui verranno venduti all'asta i nuovi modelli donati da 80 stilisti, tra cui **Prada** e **Armani**. Insomma una sorta di Convivio milanese, da cui l'esercito della salvezza conta d'incassare un miliardo di dollari. **S.B.**

Per contattare Stili e mode stiliemode@finanzaemercati.it



nazarenogabrielli

info +39 0733 9021 milano +39 02 76317923 www.nazarenogabrielli.it