



circle
Dynamic Luxury Magazine

NUMERO 36

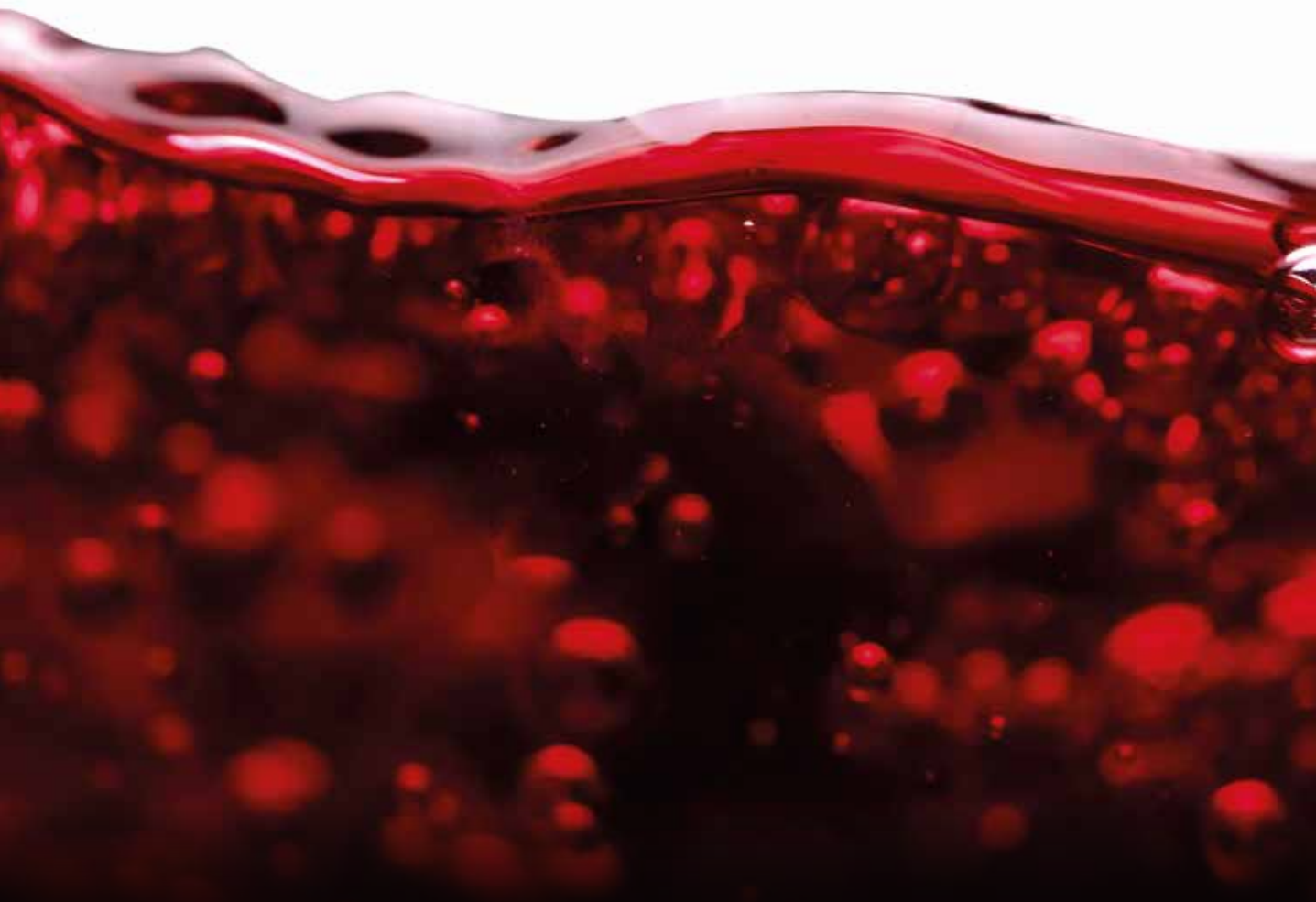
MARCO ROTELLI. LE PAROLE DEL VETRO

IL DESIGN SOSTENIBILE DI FABIO NOVEMBRE

VINTHEDGE. IL VALORE DEL VINO / LA MISSION DI BAGLIETTO YACHT

PAOLO FRESU. JAZZ IN MOVIMENTO

FINANCE




L'esperienza nel bicchiere

Chiara Cantoni







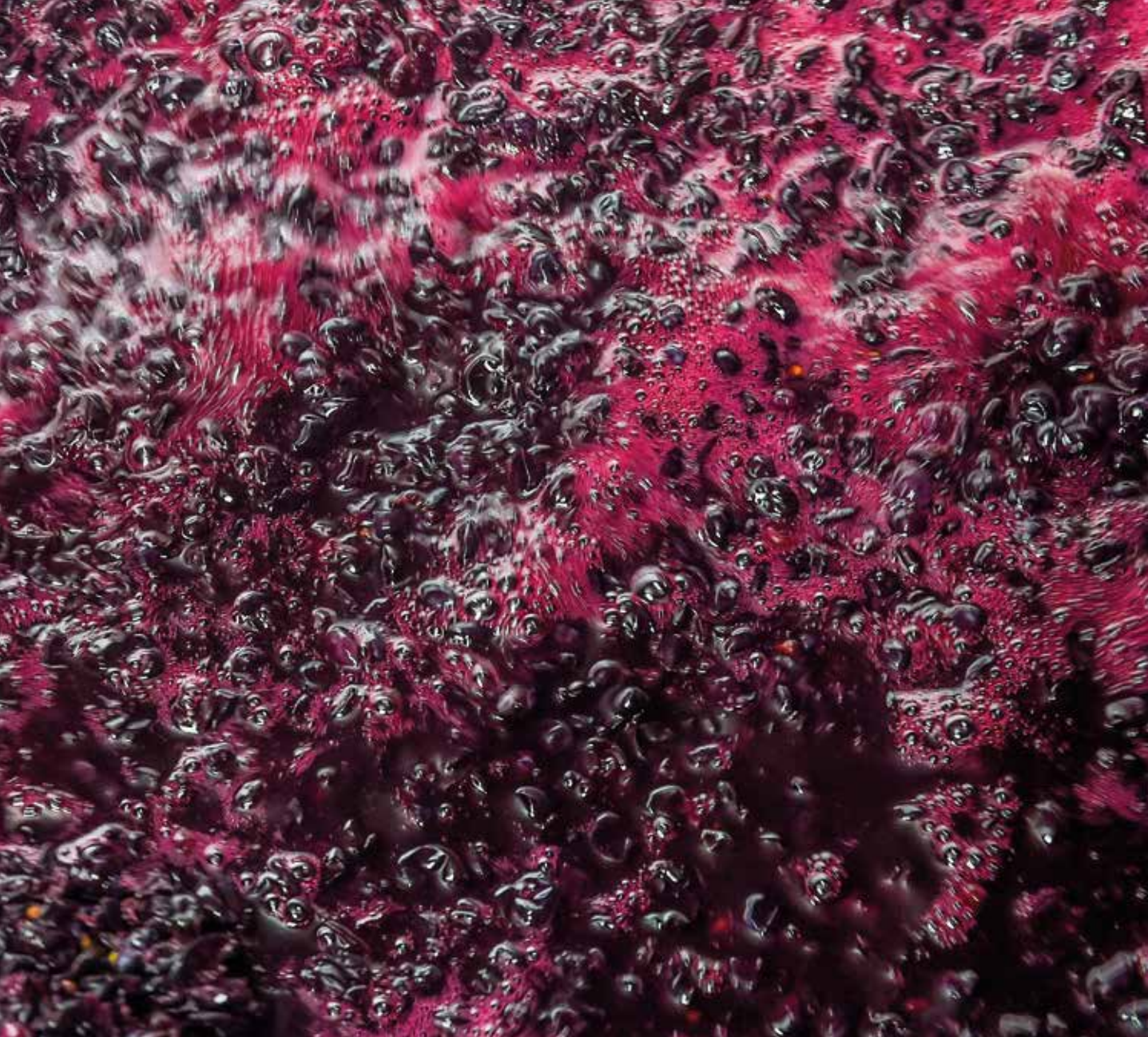
È DOMICILIATO IN LUSSEMBURGO MA PARLA RIGOROSAMENTE ITALIANO, MASTICA DI NUMERI E FINANZA MA AFFONDA CUORE E RADICI NELLA TERRA, ANZI, NEL TERROIR. SI CHIAMA VINTHEDGE ITALIAN WINE GROWTH FUND ED È IL PRIMO FONDO REGOLAMENTATO IN EUROPA CHE INVESTE IN VINI PREGIATI PRODOTTI ESCLUSIVAMENTE NEL BELPAESE. UNA SCOMMESSA DI ANTONIO URBANO, CO-FONDATORE DI VINTHEDGE Partnership con esperienza ventennale nel campo dell'investment banking, che in piena crisi finanziaria ha scelto di riscattare la volatilità del mestiere puntando sulla dimensione esperienziale e sulla promozione delle etichette tricolore. «Era il 2008. Osservavo in prima linea il crollo dei mercati azionari e non potevo fare a meno di interrogarmi sull'effetto domino che avrebbe investito il tessuto economico e sociale da lì a dieci anni», racconta. «Avevo intuito che nel mondo del risparmio gestito potevano trovare spazio prodotti di nicchia, decorrelati dai mercati tradizionali e dalle fluttuazioni della borsa, quindi al riparo dall'impatto di altri eventuali shock finanziari». Per esempio, i vini pregiati che Urbano collezionava dal 1989. «Ho unito passione e competenza, l'hobby e la professione, viaggiando, studiando la filiera vitivinicola, incontrando piccole aziende ed esperti di settore, per fare ciò che francesi, australiani, americani e inglesi facevano già da tempo. Dopo tre anni di ricerca, mi sono persuaso che quella piccola e media imprenditoria italiana, fatta di gente dedita al lavoro e al rispetto per la terra, che si sveglia all'alba per coltivare la vigna e si fa amare nel mondo per l'eccellenza del suo prodotto, meritasse un fondo dedicato: finanza, sì, ma ad alto coefficiente di lifestyle, in grado di promuovere la qualità dell'esperienza, con tutto ciò che di sano e di bello il made in Italy ha da offrire», racconta.

SONO PASSATI CINQUE ANNI E MEZZO DALLA PRESENTAZIONE DEL PROGETTO ALLE AUTORITÀ LUSSEMBURGHESE E QUATTRO DALLA COSTITUZIONE DEL FONDO, CHE OGGI GESTISCE UN PANNIERE DI 40MILA BOTTIGLIE SELEZIONATE, STOCCATE A CHIASSO PRESSO IL SWISS LOGISTIC CENTER, STRUTTURA POLIFUNZIONALE DEL GRUPPO OMLOG PER LA CONSERVAZIONE E LA LOGISTICA DI OPERE D'ARTE, AUTOMOBILI DA COLLEZIONE E, ÇA VA SANS DIRE, VINI PREGIATI. «APPLICHIAMO AL PORTFOLIO LE STESSIE TECNICHE DI GESTIONE DEL RISCHIO UTILIZZATE IN FINANZA, MA ACCANTO ALLE STIME C'È MOLTA ATTIVITÀ LEGATA ALL'ESPERIENZIALITÀ: VISITIAMO LE AZIENDE, DEGUSTIAMO CON LORO, ORGANIZZIAMO MASTERCLASS IN GIRO PER IL MONDO PERCHÉ POSSANO PRESENTARE IL LORO PRODOTTO A UN TARGET SCELTO DI ESTIMATORI. In questo senso, non ci interessa rappresentare un veicolo commerciale ma arricchire il database del collezionismo privato», spiega Urbano. «Un ambito in cui attualmente i vini italiani sono poco presenti, ma ci stiamo adoperando per aiutare le aziende a scoprire e penetrare quel mercato, proponendo nel mondo eventi di nicchia con partnership di nicchia, improntate al connubio fra lifestyle, arte, moda, design, cultura. Non cerchiamo i grandi numeri: abbiamo organizzato degustazioni verticali, portando i vini e il produttore, anche per una singola famiglia di imprenditori, che voleva offrire a cinque-sei dei suoi top client una serata differente. CHE SI TRATTI DI UNA BOUTIQUE D'HAUTE COUTURE, DI UNA PRESTIGIOSA SCUDERIA, DI UN SALONE NAUTICO O DI UNA RESIDENZA PRIVATA, CIÒ CHE DESIDERIAMO TRASMETTERE È L'UNICITÀ DELL'ESPERIENZA. PERCHÉ LA BOTTIGLIA SI PUÒ ACQUISTARE MA L'INCONTRO VIS-À-VIS CON CHI L'HA PRODOTTA, CON LA STORIA E LE PERSONE CHE IN QUEL BICCHIERE SI RACCONTANO, IL CONTATTO UMANO CHE GENERA CONOSCENZA ED EMPATIA, IL TEMPO CONCESSO ALLA CONDIVISIONE, TUTTO QUESTO È CIÒ CHE CHIAMIAMO VITA. E NON HA PREZZO».



L'eccellenza, insomma, ha poco a che fare con il lusso e molto con il lifestyle, con l'orientamento del pensiero e i valori espressi attraverso il comportamento, gli interessi e l'interazione con l'ambiente circostante, in una parola con l'arte del vivere bene. «Ed è questo che ci preme trasmettere. Perché in Italia puoi bere dignitosamente in ogni fascia di prezzo, ma il nostro è un paniere di bottiglie e produttori che aspirano ad andare oltre, che annata dopo annata si spingono un po' più in là nella ricerca e nell'espressione del loro terroir: qui sta il valore del prodotto e della famiglia che c'è dietro». Che la chiave sia vincente lo dicono le crescenti richieste di collaborazione nei settori dell'alto di gamma e in tutta la filiera del lifestyle: yachting, arte, moda, real estate, collezionismo d'auto: «Stiamo valutando eventi in Latino America e, insieme a Swiss Logistic Center, guardiamo all'area di Hong Kong per un prossimo sviluppo», continua Urbano. «Ma senza fretta, senza ansie di espansione, preferiamo scegliere con attenzione i compagni di viaggio. È INDUBBIO CHE LA VALORIZZAZIONE DEI MARCHI, OGGI, PASSI DALLA CAPACITÀ DI STRINGERE LE GIUSTE ALLEANZE E DALLA SHARED ECONOMY: B2B E B2C SONO SIGLE DEL PASSATO, RITENGO CHE NEL MONDO ODIERNO LA CHIAVE VINCENTE SIA H2H, HUMAN TO HUMAN, LÀ DOVE SUSSISTE UN ALLINEAMENTO VALORIALE TALE PER CUI NEL TEMPO SI CREI RECIPROCO VALORE. PERSINO LE APPLICAZIONI DEL MONDO DIGITALE, CHE CONCORRONO ALLO SVILUPPO GLOBALE DI UN BUSINESS, ESIGONO ALLA BASE IL LEGAME FRA PERSONE, ANCHE GEOGRAFICAMENTE DISTANTI MA UNITE DAL FATTORE UMANO. E TOCCA ALLE AZIENDE CREARE LA CATENA DELL'ESPERIENZIALITÀ».

La partnership con Riccardo Fuochi e il Gruppo Omlog, impegnato nella filiera del lifestyle warehouse management, incarna appieno la visione. Analoga la scelta di partner bancari snelli ed efficienti come EFA e BPP, strutture basate in Lussemburgo, ad architettura aperta, che fungono da banca depositaria, administrator ed agent. «Allo stesso modo



ho selezionato i miei collaboratori, professionisti competenti, capaci di una visione d'insieme e di dare respiro al progetto, condividendo l'obiettivo dell'eccellenza per come la intendiamo». Così VintHedge riporta l'umanesimo nella finanza, promuovendo quella cultura del lavoro, del tempo e del valore che l'onda lunga della crisi ha estromesso da tanta economia. «IL LEGAME CON LA TERRA È UN OTTIMO ANTIDOTO CONTRO LE TENTAZIONI DELL'IMPAZIENZA, DELL'ECESSO, DELLA SUPERFICIALITÀ. SE IL MONDO PERDE LA RAGIONE, LA NATURA GLI RICORDA L'ORDINE DELLE COSE. LO SA BENE CHI DIPENDE DALLE STAGIONI, DAL CLIMA, DAL TERROIR: CONOSCE LA GRATITUDINE E IL RISPETTO PER I FRUTTI DELLA VIGNA, CHE COLTIVA COME UNA FIGLIA. COSÌ SI ESPRIMONO I NOSTRI PRODUTTORI, DA ROMANO DAL FORNO, NEL VERONESE, A GIACOMO NERI, DI MONTALCINO, E CON LORO MOLTI ALTRI, SAPENDO CHE LE ANNATE SPECIALI SONO ANCHE IL RISULTATO DI ANNATE MENO RIUSCITE, MA QUANDO IL PRODOTTO RACCONTA UNA STORIA, RISULTA COMUNQUE INTERESSANTE PERCHÉ CONTIENE LA PASSIONE DA CUI È NATO E LA PASSIONE È ANCORA L'ELEMENTO PIÙ CONTAGIOSO», CONCLUDE. «In questo momento, per esempio, c'è grande entusiasmo per il Brunello di Montalcino o per i Super Tuscan, dal Sassicaia al Solaia, in fase di fortissima rivalutazione. Prevedo poi, nei prossimi 2-4 anni, una continua ascesa della zona del Barolo nelle varie denominazioni di Cru». Come dire, se il vino sta diventando una classe d'investimento in crescita, il vino italiano farà la sua parte, andando ad arricchire la lista dei "powerful brands" nei mercati mondiali delle bottiglie da collezione.

vinthedge.com
omlog.ch



The VintHedge Italian Wine Growth Fund is domiciled in Luxembourg, speaks Italian, and treats figures and finance. Its roots plug deep into the ground, better in the terroir. It is the first regulated fund in Europe investing in fine Italian wines. Personal bet of Antonio Urbano - co-founder of VintHedge Partnership, twenty years in the investment banking - who chose to head on the experience dimension and the promotion of Italian labels. "In 2008 I assisted to the fall of financial markets and I could not help wondering on the domino effect on the economic and social fabric in the ten years to come", he tells. "I guessed that in supported saving there could be a place for niche products, uncorrelated from traditional markets and stock market fluctuations, therefore safe from financial shocks." Thus, he started from the wines he used to collect and made three years of research travelling, studying the wine chain, meeting small companies and experts. Finally, he established a dedicated fund: finance, able to promote quality experience, bearing the good and healthy of the Made in Italy.

Five years have passed since the project was presented to the authorities in Luxembourg. The fund, established four years ago, manages 40 thousand selected bottles, stocked in Chiasso, by the Swiss Logistic Center, a multifunctional structure of the Omlog Group, for storage and logistics of art works, car collections and, of course, fine wines. "We apply to our portfolio the same techniques of management used in finance, but

there is a lot of experience next to figures: we visit companies, we organize masterclasses around the world to present their product to a handful of connoisseurs. We are interested in private collectors and suggest niche events with niche partners, in a combination of lifestyle, art, fashion, design, and cultura. Whether it is a haute couture boutique, a prestigious racing team, a boat show or a private mansion, our aim is to communicate the uniqueness of this experience. You can always buy a bottle, but it is meeting its producer vis-a-vis, its story, the people narrating their story in that glass. It's life. And this has no price."

Excellence has little to do with luxury, but a lot to do with lifestyle, orientation thinking and values expressed through behaviour, interests and interaction with the surrounding environment: in a word, art of living.

"We concentrate on the choice of our travel companions. There is no doubt that today the development of a brand goes through the right alliances and shared economy. B2B and B2C belong to the past. Today, it is worth speaking about *H2H, human to human*, where values are the same and the same value can be built during time. Even applications in the digital world, contributing to global development, ask for human bonds, even geographically far away, but linked by human factors. It is time for companies to create an experience chain." In this perspective, the partnership with Riccardo Fuochi and Omlog Group, working in the warehouse management of lifestyle, perfectly represents

this vision. The same criteria inspired the choice for lean and efficient bank partners, like EFA and BPP, structures based in Luxembourg, playing the role of depositary bank, administrator and agent. "I chose my staff the same way. Skilled professionals, able of an overall view and to give breath to the project, sharing the same objective of excellence, the way we mean. VintHedge takes back humanism in finance, promoting the culture of work, time and value. "The bond with the ground is a perfect antidote against the temptations of impatience, excess, superficiality. If the world becomes mad, nature reminds order. People who depend from seasons, climate and terroir know it well: they know gratitude and respect for the fruits of the vineyard, that they cultivate like a child. This is the way our producers express themselves, from Romano Dal Forno, in the Veronese area, to Giacomo Neri, in Montalcino, and with them many others. They know that special years are sometimes the product of less successful years, because they tell a story and contain the passion with which they were born. Passion is still the most catching item," he concludes. "In this moment, for instance, there is a great enthusiasm for *Brunello di Montalcino* or Super Tuscan, from Sassicaia to Solaia, in a revaluating phase. I foresee a rise of Barolo and the various denominations of Cru in the next 2-4 years." If wine is becoming an increasing class of investment, Italian wine will play its part, enriching the range of "powerful brands" in the collection markets of the world.

www.vinthedge.com

Dove immaginazione e ispirazione convergono, **senza limiti.**



La differenza ha nome Gaggenau.

Un numero illimitato di possibilità, in 90 centimetri. Un'unica superficie interamente a induzione e un universo di opportunità inesplorate per la tua cucina.

Ogni elemento Gaggenau è progettato e realizzato artigianalmente con materiali d'eccellenza per offrirti il massimo delle prestazioni, dal 1683.

Espandi la tua immaginazione: gaggenau.it

GAGGENAU