Bernard Magrez: visione, eccellenza e mercato. 4 lezioni di business dal “Papa del vino”

scritto da Agnese Ceschi | 18 Marzo 2026

Dagli inizi nel commercio dei liquori ai quattro Grand Cru Classé di Bordeaux, Bernard Magrez racconta una visione imprenditoriale fondata su resilienza, costruzione del brand ed eccellenza a lungo termine. Tra anticipazione dei trend, apertura ai mercati internazionali e attenzione ai nuovi consumatori, emergono quattro lezioni concrete per il futuro del business del vino.

Dalle storie di successo si può sempre imparare, specialmente se al successo ci si aggiunge anche l’esperienza. Oggi prendiamo lezione di business da parte di uno dei maggiori

imprenditori nel settore delle bevande alcoliche francesi: **Bernard Magrez**, il "Papa del vino" – dal nome del suo celebre Château Pape Clément – **svela i segreti del suo successo**, intervistato da Jane Anson, giornalista e conduttrice di The Wine Podcast. Unico proprietario a Bordeaux di quattro prestigiosi *Grand Cru Classé, g*estisce un impero di oltre 40 castelli in tutto il mondo, inclusi Château Pape Clément, Fombrauge, La Tour Carnet e Clos Haut-Peyraguey.

Figlio di una famiglia semplice e non coinvolta nel mondo del vino, Magrez nasce però in un luogo simbolo del vino francese, Bordeaux, nel 1936. **L'ormai novantenne imprenditore**, che ha creato il suo impero partendo dal settore dei liquori, concentrandosi poi sulla qualità eccelsa a Bordeaux, **è riconosciuto come un pioniere nel settore**, sempre attento alle evoluzioni del mercato e alle preferenze dei consumatori.

Dagli umili inizi fino a possedere **quattro cru classificati a Bordeaux** e **oltre 30 tenute** in tutto il mondo, la sua storia è una storia di determinazione e grinta, che può sicuramente insegnare qualcosa a tutti noi. Vediamo dunque quali sono gli insegnamenti che questo racconto ci può dare e come ogni storia che si rispetti, partiamo dagli inizi.

1 *"La vita è fatta di ostacoli e questa è una buona cosa perché diventiamo più forti e miglioriamo la fiducia in noi stessi"*.

"Non ho ereditato alcun vigneto, ho dovuto costruire la mia fortuna da zero" spiega l'imprenditore alla giornalista Jane Anson nell'interessante puntata del podcast The Wine Podcast.
Si comprende infatti come la sua vita sia una vera rivincita nei confronti di un passato molto umile, mosso sempre dall'intenzione di mostrare al padre di non essere un perdente e di meritare nonostante non avesse studiato come i fratelli. "A 16 anni ho lasciato la scuola e a 19 ha iniziato a lavorare

in cantina per una maison di Bordeaux chiamata Cordier.

Ho iniziato per caso nel mondo del vino, ma ha cambiato la mia vita. La vita è una combinazione di circostanze. Si vince e si perde e sopratutto dai fallimenti si impara. Anche se a volte non vogliamo imparare dagli errori perché diamo la colpa ad altri" aggiunge Magrez.

2 "*Cari giovani, abbiate un progetto e guardate al futuro puntando all'eccellenza*"

Magrez ha iniziato al sua avventura come imprenditore partendo dal Porto. Ha fondare la sua prima azienda William Pitters, nel 1961-1962, specializzandosi in Porto e, successivamente, in distillati come il whisky William Peel, diventando leader di mercato. Nel 1979 ha creato il marchio Malesan, che ha avuto un enorme successo commerciale, permettendogli di accumulare il capitale necessario per il suo vero obiettivo: i grandi châteaux. Dagli anni '80, ha spostato il focus sui vini di alta gamma, diventando l'unico proprietario a Bordeaux di quattro *Grands Crus Classés* tra cui il famoso Château Pape Clément, acquistato nel 1981, e oggi produce una media di 1 milione e 600 mila bottiglie.

"Il mio obiettivo era di diventare il top a Bordeaux, perché quando ho iniziato sessanta anni fa non ero amato a Bordeaux. La mia sfida fu far vedere loro come costruire un brand. Ho iniziato ad acquistare Grand Cru Classés perché l'eccellenza è un gioco a lungo termine" spiega.

Per aiutare i giovani a creare il proprio business e raggiungere questi obiettivi ha fondato la *Magrez Start-Up Win*, un incubatore che aiuta i nuovi business nel mondo del vino, degli spiriti e del turismo.

3 *“Bisogna pensare per prima cosa i consumatori. Nel nostro lavoro dobbiamo capire dove vanno i trend, cosa piacerà alle persone i prossimi anni”*

Secondo Magrez Bordeaux non ha mai sperimentato un crisi come quella di oggi perché il fenomeno è globale: il vino non è più un prodotto essenziale. “Oggi tutti i consumatori sono ansiosi per il futuro a causa delle guerre, il salutismo sta crescendo e noi non possiamo fingere che non esista questo contesto” racconta l’imprenditore, che vede un futuro per i vini NoLo alcol. “Per far funzionare questi prodotti agli occhi dei consumatori, però, è necessario avere una cura scrupolosa di tutti gli elementi assieme: qualità, packaging, comunicazione… Così come per i vini rivolti alla Generazione Z, facili da bere ed accessibili. I veri leader sono coloro che anticipano, che vedono le cose prima degli altri e le realizzano per primi. Per questo hanno successo” aggiunge.

4 *“Cosa ho imparato dall’esperienza? A guardare oltre e imparare dagli altri”*

Proprio per la sua capacità di guardare oltre, Magrez è stato uno dei pionieri in Cina, dove trent’anni fa ha acquistato vigneti nella regione di Ningxia. Questa capacità di cercare nuove sfide non si è spenta neanche alla veneranda età di 90 anni. Oggi Magrez continua a voler imparare, legge molto e sopratutto fa tante domande. “Spesso invito i miei partner commerciali a Bordeaux e a loro rivolgo tante domande sui consumatori dei loro Paesi: cosa pensano, cosa faranno in futuro, che trend funzioneranno? Imparo moltissimo da queste conversazioni e mi annoto questi spunti su un taccuino per capire in che direzione andare. Lo faccio perché quello che auguro per il futuro della mia azienda è di rimanere nel business del vino, ma solo se funzione, altrimenti si può anche cambiare strada” conclude.

Il vino è tradizione, ma deve necessariamente evolvere. Non deve temere l’innovazione. La storia di Bernard Magrez è il classico **esempio di come il successo nel mondo del vino arrivi dalla resilienza, dalla strategia e sopratutto dal confronto costante con il mercato** e con i consumatori.

Punti chiave:

1. **Resilienza e ambizione personale**: partire da zero può diventare un vantaggio competitivo se trasformato in determinazione.
2. **Eccellenza come strategia di lungo periodo**: i Grand Cru Classé sono una scelta industriale, non solo simbolica.
3. **Brand prima del prodotto**: costruire valore a Bordeaux significava saper comunicare prima ancora che produrre.
4. **Anticipare i trend globali**: Cina, NoLo e Gen Z mostrano una lettura costante dei mercati.
5. **Imparare sempre dal mercato**: fare domande ai partner e ascoltare i consumatori guida le decisioni future.