Priscilla Incisa della Rocchetta e il ricambio generazionale: “Il compito non è reinventare, ma custodire”

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Novembre 2025



Priscilla Incisa della Rocchetta racconta il passaggio generazionale a Tenuta San Guido: un impegno a custodire l’eredità visionaria di Sassicaia, intrecciando tradizione e innovazione responsabile. Tra pratiche viticole concrete e resilienti, comunicazione e relazioni consolidate, la nuova leadership adotta il “rischio calcolato” per preservare autenticità e valore globale.

Sassicaia, un’icona del vino italiano, è un marchio che evoca

tradizione, eccellenza e un’audace visione pionieristica. Ma cosa accade quando il peso di un’eredità così importante passa nelle mani di una nuova generazione? In un’epoca segnata da rapidi cambiamenti climatici, digitalizzazione e un mercato globale sempre più esigente, la sfida non è solo quella di **preservare il passato, ma di reinterpretarlo in modo da proiettarlo nel futuro**.

L’intervista esclusiva a Priscilla Incisa della Rocchetta, Responsabile relazioni Esterne di Tenuta San Guido, parte del progetto **Amorim Wine Vision**, esplora proprio questo delicato equilibrio. Amorim Wine Vision è un’iniziativa che si pone come **catalizzatore di idee**, un network di pensiero che raccoglie le **visioni originali** di imprenditori e manager del settore vitivinicolo per condividere **know-how ed esperienze**. Il confronto con Priscilla Incisa della Rocchetta incarna perfettamente lo spirito di questo progetto, offrendo una prospettiva penetrante sul **ricambio generazionale** e su come la nuova leadership stia gestendo l’eredità di un marchio globale.

La filosofia che emerge dalle sue parole è chiara: non si tratta di reinventare, ma di **custodire**. Il compito della nuova generazione è mantenere la **coerenza storica** di un brand iconico, adattando al contempo la comunicazione e la gestione alle esigenze del mondo moderno. Invece di stravolgere, si usano **strumenti nuovi per rafforzare un messaggio originario**, un equilibrio delicato che unisce **fedeltà al territorio** e capacità di **dialogare con pubblici diversi**.

L’intervista evidenzia un approccio olistico in cui l’adattamento al **cambiamento climatico** non è visto come una risposta drastica, ma come un **continuo esercizio di piccoli, quotidiani gesti** volti a rendere la vite più resiliente.

La competenza centrale, secondo Priscilla, è la **comunicazione**, intesa non come marketing aggressivo, ma come la capacità di **governare il valore intangibile** del brand con discrezione.

Infine, il **“rischio calcolato”**, parte del DNA di Tenuta San Guido, assume oggi forme diverse. Se in passato era una scelta agricola controcorrente, oggi riguarda mercati instabili e mode passeggere. Il limite, tuttavia, rimane immutabile: **restare fedeli al territorio, al suo microclima e alla filosofia** che ha dato vita a Sassicaia. Un approccio illuminante che unisce rispetto per il passato e visione per il futuro.

Ereditare un brand iconico come Sassicaia comporta la responsabilità di preservarne il valore. Dal punto di vista del ricambio generazionale, come si bilancia la necessità di mantenere la coerenza storica del brand con l’introduzione di innovazioni, ad esempio nella comunicazione o nella distribuzione?

Credo che il nostro compito non sia quello di reinventare, ma di custodire. Il Sassicaia ha una sua identità precisa, frutto di decenni di osservazione e di lavoro. La sfida per noi, che rappresentiamo la nuova generazione, è mantenere questa coerenza, senza chiuderci però al mondo di oggi. La comunicazione digitale, i rapporti con i mercati, le modalità con cui il vino viene percepito all’estero sono cambiati molto. Cerchiamo quindi di **usare strumenti nuovi, rafforzando il messaggio originario.** È un equilibrio delicato: restare fedeli allo spirito del vino e al suo territorio, ma allo stesso tempo dialogare con pubblici e linguaggi diversi.

Qual è la principale sfida operativa che la nuova generazione deve affrontare per

garantire la continuità produttiva di Sassicaia, considerando fattori nuovi come il cambiamento climatico e l’evoluzione delle tecnologie in cantina?

Più che di gestione del cambiamento climatico, preferiamo parlare di continuo adattamento. La natura cambia da sempre, ma oggi siamo più consapevoli che questi mutamenti richiedono risposte mirate. Il nostro lavoro consiste nel rendere le viti più resilienti: usiamo i sovesci per aumentare la sostanza organica del suolo, inerbimenti per mantenere la freschezza e lavorazioni leggere per rispettare la fertilità. La potatura tardiva ci aiuta a proteggere i germogli dalle gelate primaverili, mentre nei periodi di stress sosteniamo le piante con estratti naturali. È un percorso fatto di piccoli gesti quotidiani, non di soluzioni drastiche.

In cantina le tecnologie moderne ci offrono un supporto importante, ad esempio nel ridurre i consumi energetici o nell’ottimizzare i processi, ma non devono mai cambiare lo stile del vino. Per noi il senso è quello di lavorare meglio, non di trasformare ciò che il territorio ci dà.

Nel passaggio generazionale, come si evolve il dialogo tra la visione della generazione precedente, focalizzata sulla produzione e sul valore intrinseco del vino, e le nuove esigenze di gestione del brand a livello globale?

Nostro nonno Mario ha avuto un’intuizione pionieristica e mio padre Nicolò ha avuto la forza di trasformarla in un progetto imprenditoriale solido. La sua generazione ha portato il Sassicaia fuori dai confini familiari, aprendolo al mondo. Oggi l’azienda è composta da una squadra di professionisti

molto competenti e la sensibilità della nostra generazione, composta da me e altri quattro cugini, aggiunge **un’attenzione maggiore alla comunicazione e alla gestione del marchio a livello internazionale.** Non si tratta di sostituire una visione con un’altra, ma di metterle in dialogo, restando fedeli alla visione originaria.

La leadership giovane spesso porta una nuova sensibilità verso temi come la sostenibilità. Quali iniziative o progetti specifici in questo campo state implementando a Tenuta San Guido sotto l’impulso della nuova generazione?

In realtà, la sensibilità verso la natura è parte della nostra storia da sempre. Nel 1959 il nonno Mario decise di trasformare un’area della Tenuta nel primo rifugio faunistico privato in Italia, oggi riconosciuto come Zona Speciale di Conservazione europea. **Questo gesto ci ricorda che la sostenibilità non è una scelta di moda, ma un impegno che attraversa le generazioni.**

Oggi cerchiamo di proseguire in quella direzione: abbiamo progressivamente eliminato l’uso di erbicidi chimici, ridotto gli insetticidi di sintesi grazie a metodi naturali come la confusione sessuale, aumentato la biodiversità con semine mirate e introdotto pratiche di gestione del suolo che migliorano la fertilità. Non pretendiamo di avere la soluzione a tutto, ma cerchiamo di fare la nostra parte, giorno per giorno.

In che modo l’approccio all’enoturismo e all’accoglienza in azienda si sta

evolvendo con il nuovo assetto generazionale, per rispondere alle aspettative di un pubblico internazionale sempre più esigente?

Tenuta San Guido non è mai stata pensata come un luogo turistico. È una proprietà di 2.500 ettari, fatta di boschi, oliveti, vigneti e architetture integrate nel paesaggio. **Abbiamo sempre scelto una forma di accoglienza discreta e limitata** quasi esclusivamente agli operatori professionali perché crediamo che il vero valore stia nell'autenticità. Chi viene a trovarci trova il silenzio della natura, l'armonia di un territorio preservato nella sua biodiversità e la storia di una famiglia che, insieme a una squadra di persone appassionate, cerca di custodire questo equilibrio.

Quale competenza, che magari la generazione precedente considerava secondaria, ritiene oggi fondamentale per guidare Tenuta San Guido e quale strategia state usando per svilupparla all'interno del team?

Una competenza che oggi consideriamo centrale è la comunicazione. Non siamo mai stati orientati a strategie di marketing aggressive, ma percepiamo l'esigenza di governare sempre meglio il valore intangibile di ciò che facciamo, con autenticità e discrezione. Sentiamo anche la responsabilità di trasmettere ai giovani e a chi ci incontra perché un vino è legato a un paesaggio, a un modo di vivere, a una storia familiare, a una visione.

Il rapporto con la rete distributiva e

gli importatori è fondamentale per un brand come il vostro. Ci sono stati cambiamenti nell'approccio e nel dialogo con i partner strategici con l'ingresso della nuova generazione oppure no?

La rete distributiva è parte integrante della nostra storia. Molti importatori ci accompagnano da oltre quarant'anni, con rapporti nati da una stretta di mano e cresciuti con fiducia reciproca. Questo spirito non è cambiato, ed è qualcosa di cui siamo grati.

Forse oggi la differenza sta nel dialogo: i mercati sono più complessi e richiedono maggiore condivisione di obiettivi e valori. Cerchiamo quindi di mantenere contatti più frequenti e di affrontare insieme le sfide, con lo stesso spirito di collaborazione che ci lega da sempre.

Il concetto di "rischio calcolato" è parte del DNA di Tenuta San Guido, a partire dalla sua fondazione. L'innovazione oggi comporta rischi diversi rispetto al passato? E qual è il limite che non si può superare per tutelare l'identità di Sassicaia?

Possiamo dire che il rischio fa parte della nostra storia! Nostro nonno Mario lo ha corso quando decise di piantare Cabernet sulle alture di Bolgheri, contro ogni previsione. **Oggi i rischi sono diversi: il clima che cambia, i mercati instabili, le mode passeggere.** Non sempre è facile capire la strada giusta, e questo ci ricorda che l'equilibrio è fragile.

C'è però un limite chiaro. Innovare, adattarci, ma **sempre restando fedeli** al territorio, al suo microclima unico, ai

terreni che da generazioni coltiviamo e alla filosofia che ha guidato la nascita del vino. Tutto il resto è un continuo esercizio di misura e di ascolto.

Punti chiave:

1. **Custodire, non reinventare:** la nuova generazione mantiene l’identità storica di Sassicaia, con interventi misurati.
2. **Adattamento climatico continuo:** pratiche agricole concrete – sovesci, inerbimenti, potatura tardiva, estratti naturali – per aumentare resilienza.
3. **Comunicazione strategica:** la capacità di governare il valore intangibile del brand con autenticità e discrezione è prioritaria.
4. **Relazioni di lungo termine:** rapporti consolidati con distributori e importatori evolvono verso dialogo più frequente e condivisione di valori.
5. **Rischio calcolato e limiti chiari:** innovare sì, ma sempre restando fedeli al territorio, microclima e filosofia originaria.