

# Fontanafredda ha dedicato un'edizione del suo Barolo alla tenacia.

scritto da Roberto Serra | 3 Aprile 2026



**Il progetto unisce vino, scrittura e illustrazione per esplorare i sentimenti dietro ogni rinascita.**

Mentre in queste settimane di aprile 2026 i produttori di Barolo sono immersi nei lavori in cantina e nei vigneti, Fontanafredda lancia la sua nuova edizione del [progetto Renaissance](#), dedicata al valore della Tenacia. Si tratta dell'ultimo capitolo di un'iniziativa decennale che, ben oltre l'etichetta, fonde l'arte della vinificazione con quella della scrittura e dell'illustrazione per esplorare i sentimenti che guidano le rinascite. In un mercato sempre più affollato, la strategia della maggiore produttore di Barolo punta a

catturare valore e attenzione trasformando ogni annata in un'opera collettiva.

## **Tenacia in etichetta: il Renaissance 2026**

L'edizione di quest'anno, come conferma il sito ufficiale, si concentra sul valore della "Tenacia" ed è interpretata dallo scrittore Emanuele Trevi e dall'illustratrice Elisa Macellari. Questo approccio non è un caso isolato, ma la continuazione di un percorso avviato anni fa: già nel 2020 il **Barolo Renaissance** era dedicato al Coraggio, nel 2021 all'Ottimismo e nel 2022, appunto, alla Tenacia. Il **progetto Renaissance** analizza dieci valori e sentimenti attraverso tre forme d'arte distinte: l'arte di fare il vino, l'arte di scrivere e quella di raffigurare. Ogni annata diventa così un capitolo di un racconto più ampio, un esperimento di comunicazione che trasforma la bottiglia in un oggetto narrativo e collezionabile, andando ben oltre il mero contenuto enologico.

## **Da Vittorio Emanuele al Barolo Serralunga**

Per comprendere la portata di questa operazione, occorre guardare alle radici secolari di Fontanafredda. Già nel 1858, la tenuta fu acquistata da Vittorio Emanuele II come dono per la sua amata, "La Bella Rosina", e registrata a nome dei loro figli. La storia moderna dell'azienda, però, ha un altro snodo fondamentale: [la prima annata di Barolo Serralunga d'Alba](#), la 1988, fu lanciata nel 1992. Fu un'innovazione significativa, perché per la prima volta portava in etichetta l'indicazione del comune di origine, Serralunga d'Alba, marcando una precisa identità territoriale. Questa stessa etichetta, oggi, diventa la tela per gli artisti del Rinascimento contemporaneo.

## **Chi vince nella corsa all'arte?**

Con 120 ettari di proprietà e una bottiglia stappata su 14, Fontanafredda detiene una posizione di leadership quantitativa nel mercato del Barolo. Tuttavia, la competizione oggi si

gioca su piani diversi. **Integrare l'arte nella strategia commerciale e di branding** non è più una semplice operazione di marketing, ma una leva competitiva sempre più utilizzata. Altri player italiani stanno investendo massicciamente in questa direzione, come testimonia una [tendenza globale](#). Pasqua Wines, ad esempio, ha investito circa 5,1 milioni di euro in collaborazioni artistiche, programmi e mecenatismo a partire dal 2018, annunciando nel marzo 2024 una nuova sponsorizzazione alla Saatchi Gallery di Londra. Parallelamente, il produttore di Chianti Classico Nittardi, per celebrare il 40° anniversario della sua vendemmia, ha indetto un concorso artistico internazionale per l'etichetta della vendemmia 2020, attirando oltre 400 artisti da tutto il mondo.

Per Fontanafredda, l'arte è anche una questione di innovazione tecnica e di percezione della qualità. Per il suo Barolo del Comune di Serralunga d'Alba 2022, l'azienda ha scelto di utilizzare il tappo SUBR di Vinventions, un dettaglio che parla a una platea di addetti ai lavori attenta alla conservazione e all'evoluzione del vino. La presentazione di quell'annata, lo scorso 4 marzo, ha marcato un ulteriore passo in questa strategia multistrato. In un mercato dove il prezzo medio del Barolo continua a salire e la concorrenza tra denominazioni si fa agguerrita, differenziarsi attraverso un racconto culturale solido e autentico diventa cruciale. Non si tratta più solo di chi produce di più, ma di chi riesce a costruire un universo di significati che giustifichi e sostenga il valore percepito.

Per chi produce o commercializza vino, la lezione è chiara: integrare l'arte e la narrazione non è più un optional estetico o una mera operazione di stampo culturale. È diventata una leva concreta per ritagliarsi un'identità unica, fidelizzare il consumatore colto e affrontare la competizione internazionale su un piano che va oltre il terroir e il vitigno. Fontanafredda, con il suo progetto decennale, ha

scommesso su questa carta, tracciando una strada che altri stanno già percorrendo. La vera tenacia, nel mercato del vino di oggi, potrebbe proprio essere questa capacità di **rinascere continuamente** attraverso un dialogo fecondo con la creatività.