

## SANDRO FRATINI: I JEANS, GLI HOTEL E LE MACCHINE DEL TEMPO



Intervista a Sandro Fratini, proprietario del famosissimo brand Rifle e di 9 hotel in tutta in Italia, di cui 7 a Firenze. Toscano DOC in questa chiacchierata, Sandro Fratini ci racconta di un lontano viaggio verso la North Carolina, della sua passione per la hotellerie e della sua collezione di macchine del tempo.

Sandro Fratini: i jeans, gli hotel e le macchine del tempo

**H**a un grande privilegio, l'uomo dallo sguardo bonario e dal sorriso aperto che incontriamo nella

lounge dell'hotel L'Orologio in piazza Santa Maria Novella in un torrido pomeriggio di luglio: aver trasformato in lavoro le grandi passioni di una vita, e dunque - per proprietà transitiva - dedicare il proprio tempo a un lavoro in grado di appassionalo.

E non potrebbe essere altrimenti, per l'imprenditore fiorentino Sandro Fratini: *"Se non c'è la passione in ciò che si fa - spiega - nulla ha più senso"*. Le tre grandi passioni di questo capitano d'industria, classe '53, sono l'abbigliamento, l'hotellerie e gli orologi. La prima trova sfogo nel portare avanti lo storico brand Rifle, la seconda nell'essere proprietario di 9 hotel (di cui 7 a Firenze), l'ultima passione infine si declina in una collezione di "macchine del tempo" che ormai conta più di duemila esemplari. Sandro Fratini, l'uomo dei jeans e delle macchine del tempo.







## Partiamo proprio dagli orologi...

*È la mia passione più grande, esplosa in giovane età grazie a mia nonna, che per la prima Comunione mi regalò un modello in simil-oro. Non aveva un gran valore in sé, ma rimasi affascinato. Nonostante non fosse economicamente di pregio, ciò che mi affascinò fu il meccanismo con cui funzionano gli orologi. I primi pezzi furono regali della nonna, poi intorno a vent'anni iniziai ad acquistarne altri più importanti e dai trent'anni in poi orologi di fascia sempre più alta.*

*Adesso la mia collezione conta circa 2000 esemplari, che tengo custoditi nelle cassette di sicurezza di diverse banche. Questa passione ha contagiato anche mio figlio Giulio, che sta iniziando a interessarsi al mondo degli orologi. Li scelgo per le emozioni che mi sanno dare, indipendentemente dalla marca o dal prezzo: seguo l'istinto, perché credo che in una vera passione continuo le emozioni che ogni singolo esemplare riesce a trasmettere.*

## Col tempo, è riuscito a declinare questa passione per gli orologi anche in chiave alberghiera...

*Sì, esatto. A Firenze e Venezia ho creato "L'Orologio" di fronte alla Ca' d'Oro mentre a Roma aprirà presto "Il Tiziano". In ognuno di essi ho voluto riportare la mia passione per gli orologi, declinata però in modi diversi: in omaggio alla tradizione artigianale veneziana, l'hotel in laguna sarà incentrato sugli orologi smaltati, mentre a Roma sarà la volta di quelli di foggia contemporanea.*

*A Firenze, invece, l'ispirazione è verso gli orologi vintage e da collezione. In ogni caso, i particolari sono curati in maniera maniacale, a partire dalle maniglie delle porte che riprendono le lancette, o ai colori che richiamano quelli dei modelli che amo. Ogni piano dell'Orologio è dedicato a un brand specifico: nel dettaglio, si tratta di Rolex, Patek Philippe, Vacheron Constantin e Audemars Piguet.*



## Un'attenzione così maniacale per l'hotellerie non può prescindere da un tocco femminile...

*Infatti, a seguire i nostri hotel in Italia ci pensa mia moglie Antonella: trovo che l'occhio di una donna sia fondamentale, per fare le cose con passione e competenza. La nostra famiglia si occupa del settore dell'hotellerie da circa 13 anni e oggi possiede sette strutture a Firenze, una a Venezia e una a Roma. In città, abbiamo il Santa Maria Novella - il primo e più grande, con le sue 72 camere - il Rosso23, l'Universo, il Balestri, Villa Cora, L'Orologio e il Garibaldi Blu, l'ultimo arrivato. Per noi è stata la prima grande diversificazione rispetto al core business storico dell'azienda di famiglia, l'abbigliamento”.*

## Si tratta della sua terza (ma non ultima) passione, la Rifle...

*Sì, anche se negli ultimi tempi il brand è stato rimesso a posto, quando penso alla Rifle non posso fare a meno di considerare il percorso esaltante che dal secondo dopoguerra in poi l'ha portato a essere ciò che è stato. Le scelte future dell'azienda sono nelle mani di mio figlio Giulio, 24 anni, fresco di laurea in Ingegneria al politecnico di Milano. Siamo agli inizi di un percorso che lo vedrà protagonista: lui è il presente e il futuro, mentre il passato della Rifle è qualcosa che conosco come le mie tasche.*



## Ce lo racconta, questo passato?

*L'azienda nacque nel '58 (un numero che per l'universo Rifle non è affatto casuale, essendo anche il numero della moto dell'indimenticato centauro Marco Simoncelli, a lungo testimonial dell'azienda e amico di Sandro Fratini, ndr), anche se tutto ebbe origine qualche anno prima, nel '49, a Campi Bisenzio (Firenze), quando mio padre Giulio e mio zio Fiorenzo decisero di imbarcarsi in transatlantico alla volta degli Stati Uniti in cerca di fortuna.*

*Arrivano a Greensboro, nel North Carolina, dove presero contatti con la Cone Mills. I due prendevano le divise dei soldati americani e tedeschi, le ricoloravano e poi le rivendevano: tra questi tessuto trovarono il jeans di un soldato Usa che gli piacque particolarmente, li incuriosì e da lì iniziarono a produrli. Però non c'erano mezzi né soldi: a Greensboro, mio padre e mio zio dissero alla Cone Mills che non avrebbero potuto pagare subito, ma solo dopo aver confezionato e venduto gli abiti. Loro accettarono l'accordo.*

## Altri tempi, rispetto a oggi...

*È stata una fortunata coincidenza: da un lato la voglia di fare di due ragazzi italiani, dall'altra la lungimiranza degli imprenditori americani. Da allora sono stati prodotti milioni di yard di tessuto, in un'escalation che*



ha portato il brand Rifle a imporsi come uno dei più importanti a livello mondiale, prima con lo stabilimento a Prato e in tempi più recenti a Barberino del Mugello.



Il nome è stato deciso da un direttore di banca amico di famiglia: "Rifle" è il nome dei fucili usati dai cowboy nell'epopea dei pionieri, delle carovane e delle diligence. Era un nome vincente, suggeriva l'idea della frontiera e strizzava l'occhio all'attenzione e all'interesse con cui tutto il mondo guardava al Far West. Non a caso, tra gli altri marchi dell'azienda c'era anche il "Winchester". La stessa lungimiranza è stata usata anni dopo per continuare quel percorso esaltante di crescita, affrontando mercati esteri come quelli dell'Europa dell'Est (dalla Romania alla Jugoslavia) fino ad arrivare in Russia. La Rifle è stata, insieme a McDonalds, il primo brand occidentale ad arrivare sulla Piazza Rossa a Mosca.

## Anche il jeans si è evoluto, nel frattempo...

Naturalmente. All'inizio si trattava di un prodotto molto diverso da quello di oggi: non c'erano grossi lavaggi, praticamente si reggevano in piedi da sé. Poi il successivo sviluppo tecnologico ha portato a migliorare il jeans e ad affiancargli altri prodotti, al punto che nei nostri negozi oggi abbiamo quasi un total look. Il punto di forza sta nella vestibilità perfetta e nel rapporto ottimale tra qualità e prezzo.

Oggi l'azienda fattura circa 30 milioni di euro, che se da un lato è un buon risultato dall'altro rimanda all'e-



*quivalente dei 300 milioni di qualche decennio fa, quando vendevamo due milioni di capi l'anno in Germania o quando fummo il primo brand in assoluto in Svizzera. Poi abbiamo cominciato a diversificare i nostri interessi, come famiglia ci siamo buttati altrove, e ciò ha comportato aver dovuto trascurare un po' il core business aziendale. Il nostro obiettivo - concreto, non un sogno né un'utopia - è tornare su quei livelli. Negli anni abbiamo avuto più di una richiesta per vendere, ma abbiamo sempre deciso di mantenere la Rifle. In Toscana, peraltro. In quanto alle strategie aziendali per tornare ai livelli degli anni '80 - aggiunge Giulio, figlio di Sandro - l'idea è di focalizzarci nuovamente sull'industria, un settore che con un buon management può avere enormi margini di crescita. Ma bisogna dedicarsi con tutta la passione possibile, tornando a farsi conoscere sia sul mercato interno che internazionale.*



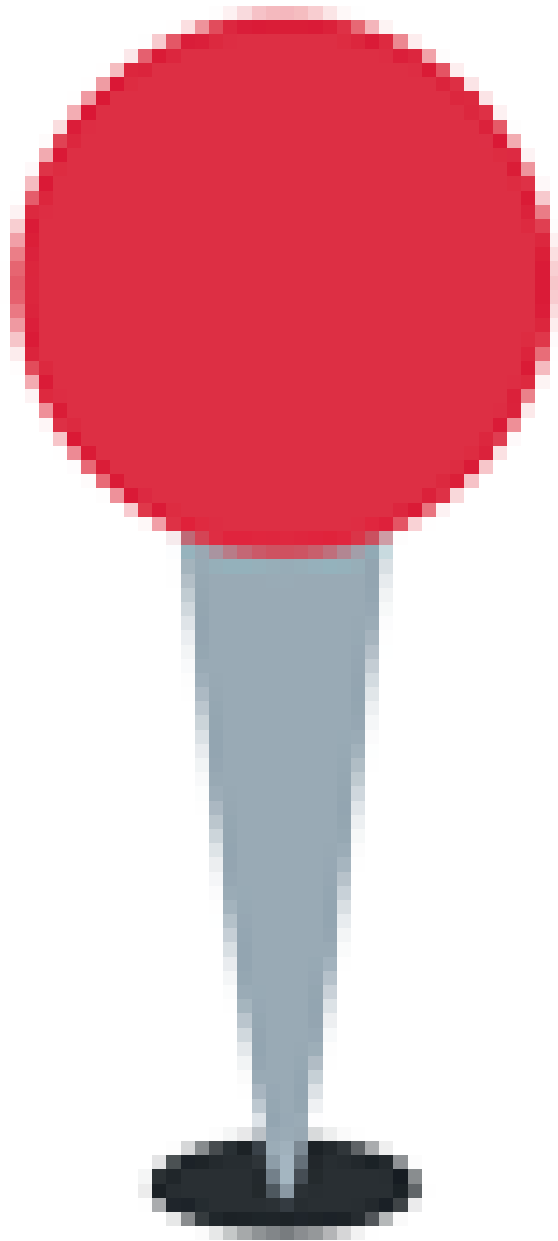




## Già, per una famiglia come la sua quanto è forte l'identità toscana?

*Fortissima. Mi sento fortemente toscano, e in particolare fiorentino. Ma un senso di appartenenza deciso ce l'ho anche verso il nostro Paese in generale: sia nell'abbigliamento che nell'hotellerie ho sempre investito in Italia e non ho alcuna intenzione di andare all'estero, nonostante oggi sia conveniente. Credo sia la migliore dimostrazione di attaccamento al proprio Paese.*

Ma non è finita qui: tra gli ultimi progetti di Sandro Fratini c'è una nuova diversificazione aziendale, quella nel campo del biogas. Ma sarà il figlio Giulio a portare avanti questa e altre iniziative imprenditoriali. In quanto a lui, classe '53, alla domanda su quanto sia vicino il miraggio della pensione risponde seccamente, pur senza perdere il sorriso: *"Non ci penso nemmeno, finché ci sarà la passione per questo lavoro"*.



PER APPROFONDIRE:





[Intervista al famoso liutaio Fabio Chiari](#)





[Museo Marino Marini: il genio dell'artista pistoiese](#)





Jacopo Rosito e i segreti dei suoi cocktails

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



Ritratti della famiglia Fratini realizzati dal fotografo David Glauso per Tuscanypeople.com

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople

