



# La sfida: crescere all'estero comunicando un territorio

Piccoli e grandi viticoltori tentano la via dell'export. Al centro il tema della sostenibilità ambientale. Più chances per il biologico



## Vigne e cantine

■ Nella pagina a sinistra la cantina di Contadi Castaldi e Maurizio Zanella; qui sopra dall'alto: Marina Tonzi (Corte Bianca), Andrea Arici (dell'omonima cantina) e Silvano Brescianini (Barone Pizzini)





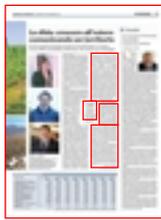
**CORTE FRANCA** Il vino come prodotto culturale non è una provocazione in un distretto che vuole legare sempre più le proprie bottiglie al territorio di cui sono espressione. La Franciacorta sta giocando in questi anni la sfida decisiva: se riuscirà a comunicare (anche all'estero) qualità, storia e caratteristiche dei propri vini, potrà costruirsi uno spazio di mercato significativo.

Sono 106 le aziende associate al Consorzio di tutela del Franciacorta, presieduto da Maurizio Zanella (Ca' del Bosco). La produzione sta crescendo (+10% nel 2012 rispetto agli 11 milioni di bottiglie del 2011), e anche le esportazioni. Ma i produttori sentono che è possibile fare di più.

«Dobbiamo puntare con decisione sulla sostenibilità ambientale delle nostre produzioni» spiega Silvano Brescianini, direttore generale di Barone Pizzini, azienda che produce ogni anno 220mila bottiglie di Franciacorta e 90mila di

«In un relais straordinario della Cornovaglia - racconta Brescianini - ho trovato una lista di vini le cui prime pagine erano dedicate proprio ai prodotti biologici e biodinamici». Il problema è che, all'estero, conta moltissimo la stampa specializzata, in mano ad inglesi, americani e francesi. Per crescere oltre confine (Barone Pizzini ricava dall'export 700mila euro, contro un fatturato totale di 4,24 milioni), è quindi necessario trovare nuove vie di comunicazione. «Da gennaio - continua il direttore generale dell'azienda di Provaglio - avvieremo un blog in inglese con un blogger americano: se vogliamo fare un salto di qualità, non possiamo puntare solo sulla ristorazione italiana». Anche la piccola azienda Corte Bianca di Provaglio ha fatto, fin dalla nascita, la scelta del biologico. «Abbiamo acquistato una cascina mal ridotta nel 2001 - raccontano

Curtefranca. Barone Pizzini ha fatto la scelta del biologico e sta ottenendo soddisfazioni. Lo scorso settembre l'azienda ha vinto, con il Rosè del 2008, il premio di miglior vino bio al mondo, assegnato a Londra dall'International Wine Challenge. Soprattutto all'estero, i vini biologici stanno acquisendo importanza.



Marina Tonzi e Mauro Franzoni - recuperando la struttura e l'ambiente circostante e impiantando 5 ettari di vigneti». Dopo essersi affidati a un agronomo esperto, i coniugi alla guida di Corte Bianca hanno scoperto di produrre un'uva particolare, da cui ricavare un vino insolito e di alta qualità. «Qui dietro - raccontano - c'è il lago d'Iseo, il cui vento spazza la vigna ogni sera, tenendola pulita; siamo poi circondati da boschi, privi quindi di contaminazioni con altre coltivazioni. Il nostro elemento in più è il territorio - concludono - e la voglia di valorizzarlo». Corte Bianca ha fatto un accordo con Barone Pizzini, per vinificare nella cantina della grande azienda, ed evitare così di cementificare ulteriormente la Franciacorta con una nuova costruzione. Piccola realtà (produce 12mila bottiglie), l'azienda di Provaglio crede di poter trovare una strada per vendere all'estero.

Molto dipenderà, come dice Giovanni Arca-

## IL TEMPO

*Non ci si improvvisa viticoltori Brescianini: «I nostri progetti sono almeno decennali»*

ri, che lavora nell'azienda di Andrea Arici a Gusago, dalla promozione che riuscirà a fare il Consorzio. Nel 2013 l'ente di tutela prevede di raddoppiare gli sforzi all'estero. Se il marchio diviene noto e apprezzato, successivamente ogni cantina potrà far conoscere le proprie peculiarità. «Noi - spiega

Andrea Arici - siamo gli unici in Franciacorta a produrre esclusivamente vini non dosati». Andrea ha 34 anni, un'azienda di 10 ettari che produce 50mila bottiglie di Franciacorta, e ha iniziato giovanissimo nel '98, scommettendo sulla qualità. «Ho cominciato come agricoltore - dice - ma ho l'ambizione di diventare vignaiolo».

Naturalmente ci vuole tempo, perché non ci si improvvisa viticoltori, come forse ha fatto qualcuno in passato, con pessimi risultati. «I nostri piani - spiega Brescianini - sono decennali». Fondamentali sono poi gli investimenti: a livello tecnologico per le grandi aziende e comunicativo per le piccole e medie. Ci vuole tempo per costruire, raccontare e far conoscere. Bella sfida, in un mondo che va sempre più di fretta.

**Guido Lombardi**

[g.lombardi@giornaledibrescia.it](mailto:g.lombardi@giornaledibrescia.it)