



L'annata Il calo dei consumi nazionali è stato riequilibrato dalla crescita dell'export in Usa, Germania, Giappone e Uk

Franciacorta, il futuro è biologico

Ziliani (Berlucchi): l'obiettivo è entrare nei mercati dominati dallo Champagne

Nel 1974 Gianni Brera era a Trieste per incontrare Nereo Rocco. Più che un'intervista fu una chiacchierata edotta sulla loro visione del mondo. Brera, descrivendo la fisicità da ex atleta dell'allenatore, trovò pure il tempo di parlare di vino. Citando dal francese disse: «Chi non ama il vino non è buono». Altro mondo. Ma anche altro vino.

E infatti quarant'anni fa difficilmente si sarebbe trovato qualcuno disposto a scommettere che un mix di chardonnay e pinot fra le prealpi lombarde avrebbe generato un giro d'affari che da qualche anno si aggira ormai attorno ai

150 milioni di euro. Altro vino. Ma anche altro mondo. Sentenza palindroma, insomma. Le tecnologie si sono sviluppate, i processi hanno subito profondi affinamenti, il sapere vignaiolo si è diffuso e, al contempo, l'attitudine al bere (e allo spendere) dei consumatori ha acquistato in consapevolezza. È forse per questo che, malgrado il carattere pervasivo e trasversale della crisi, le 106 aziende agricole affiliate al Consorzio di tutela del Franciacorta tengono botta. Capitalizzate quanto basta, forti — le più — di un'identità imprenditoriale che si cementa sul legame familiare, sono al lavoro per riposizionare verso le ben più promettenti piazze estere ciò che il calo dei consumi ha eroso in Italia. Grandi e piccoli pensano infatti a conquistarsi una nicchia nelle enoteche e sulle liste dei ristoranti di Stati Uniti, Giappone, Gran Bretagna e Germania prima di tutto.

Micro produttori da cinque ettari e 30 mila bottiglie l'anno al fianco di mastodonti blasonati come la Guido Berlucchi, Bellavista o Cà Del Bosco. Strategie commerciali che ovviamente non possono toccarsi quanto invece a correre parallela è la ricerca, ciascuno spingendo sui tasti delle tante variabili del ciclo produttivo, di una propria identificativa per-

In vigna



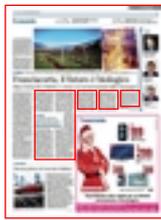
Silvano Brescianini
Direttore generale
di Barone Pizzini



Marina Tonsi
Contitolare
di Corte Bianca



Andrea Arici
Fondatore
di Colline della Stella



sonalità. Dosaggi zero, riserve, rosé, millesimati. Non esiste una ricetta univoca per i 2.876 ettari che vanno da Gussago al Montorfano. «Manca ancora il dato relativo ai consumi di Natale — spiegano dal Consorzio — ma possiamo confermare una crescita a doppia cifra rispetto al 2011 con oltre 11 milioni di bottiglie commercializzate. L'export si aggira attorno al 10%, ma l'obiettivo è rad-

La strategia

Francesca Moretti (Bellavista):
 «La qualità del prodotto è la leva fondamentale per agire con forza sul mercato, in Italia come all'estero»

doppiare in breve tempo».

Una strategia obbligata. Che l'Italia sia un mercato in difficoltà, d'altronde, lo confermano i produttori, a cominciare da Paolo Ziliani di Berlucchi. «Non ci aspettiamo una crescita dei consumi interni. Le vendite dei nostri vini nella grande distribuzione è in calo, va meglio nella ristorazione. Dal punto di vista qualitativo, la flessione si vede maggiormente sulle Riserve. Noi comunque ci crediamo, poiché l'obiettivo non è fare volume ma conquistare la stima dei consumatori di alto livello per entrare nei mercati dove

gli Champagne sono leader». Dello stesso tenore la valutazione di Francesca Moretti, ad di Terra Moretti (Bellavista e Contadi Castaldi). «Dopo anni di costante e forte crescita, l'anno che ci lasciamo alle spalle è stato sicuramente quello più statico dal punto di vista del mercato, mentre si conferma la nostra crescita sul comparto estero. La qualità rimane la leva vincente».

Qualità che passa anche da un modello di agricoltura alternativa. Così si spiega la svolta al biologico di Barone Pizzini. «Coltiviamo 45 ettari, tutti biologici — sottolinea il dg Silvano Brescianini —. Un modello produttivo più costoso, ma siamo convinti sarà il futuro per la Franciacorta. In tanti ci stanno seguendo. Lo scorso anno abbiamo fatturato 4,4 milioni di euro fra Franciacorta (220 mila bottiglie), Curtefranca (90 mila) e le due aziende che abbiamo nelle Marche e in Toscana. Quest'anno saremo in linea, ma veniamo da anni di crescita a doppia cifra».

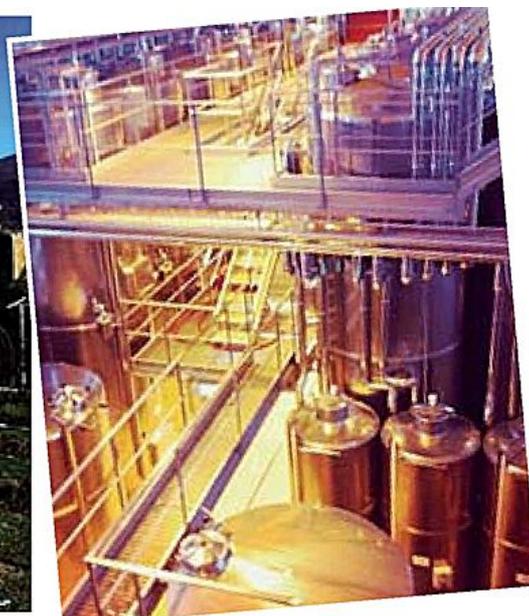
Se Barone Pizzini è una realtà di media taglia, esistono invece alcuni piccoli produttori che stanno cercando di posizionare i loro vini fuori dal ter-

ritorio provinciale attraverso una rete informale di passa parola che sembra dare i propri frutti. È il caso ad esempio di Corte Bianca a Provaglio d'Iseo. Realtà giovane, dato che il primo vino è stato presentato nell'ottobre del 2011. «Abbiamo acquistato la Cascina nel 2001 e l'abbiamo ristrutturata — raccontano Marina Tonsi e Mauro Franzoni —. L'idea era

quella di ripristinare la biodiversità della zona. Va da sé che abbiamo optato per il biologico fin dall'inizio. Oggi facciamo 12 mila bottiglie, una start-up. Ci siamo dati come break even il 2021. Un tempo lungo, vero, ma nel vino ogni cosa è tempo». Che è un po' quello che ripete Andrea Arici di Colline della Stella di Gussago, 10 ettari per 50 mila

bottiglie l'anno, fra cui un 100% Pinot nero che sa differenziarsi e farsi ricordare. «Un medico si esercita con 600 operazioni l'anno. Un vignaiolo, se è fortunato, farà 60 vendemmie nella sua vita». Per ora il Franciacorta ne ha viste solo cinquanta. Il tempo, per crescere, non manca.

Massimiliano Del Barba



+10%

La crescita delle vendite di quest'anno rispetto al 2011 registrata dal Consorzio di tutela del Franciacorta

20%

La quota di export che il Consorzio vuole raggiungere nel giro di pochi anni. Oggi è di circa il 10% sul totale degli 11 milioni di bottiglie vendute