

imprenditori in primo piano

Lombardia > Ca' del Bosco

UN'AZIENDA ESCLUSIVA CHE NON SI ACCONTENTA

Un investimento da 13 milioni di euro per incrementare la capacità produttiva ma, soprattutto, per migliorare ulteriormente la qualità dei prodotti

di Nicolò Regazzoni



A volte la strategia di marketing di un'azienda vitivinicola è lo specchio fedele dei sentimenti e delle sensazioni che l'imprenditore prova nei confronti dei propri vini. È questo il caso della franciacortina Ca' del Bosco, un'azienda che rispecchia con precisione la personalità del suo fondatore, Maurizio Zanella. Per iniziare a comprendere la strategia di marketing di Ca' del Bosco è sufficiente entrare in azienda attraversando il "Cancello solare", un'opera d'arte dello scultore Arnaldo Pomodoro.

Oppure osservare con attenzione i tanti quadri e mobili antichi disseminati all'interno degli uffici, che comunicano immediatamente una delle più evidenti caratteristiche dello stile imprenditoriale di Maurizio Zanella: la grande attenzione ai particolari.

La filosofia produttiva

Ca' del Bosco, fatturato 2001 pari a circa 10 milioni di euro (+12%), nasce nei primi anni '70 a Erbusco, nel cuore della Franciacorta. La decisione di dar vi-



ta all'azienda è avvenuta in modo assolutamente casuale, ma oggi appare coerente con una, seppure empirica, considerazione di marketing: alla fine degli anni '60, a differenza di quanto era avvenuto in Francia, i produttori italiani erano infatti praticamente assenti dalle fasce più alte del mercato. "Nel dopoguerra i vertici della produzione vitivinicola italiana erano quasi scomparsi - spiega Maurizio Zanella - e la maggior parte dei produttori si era adeguata all'andamento del mercato, con la conseguenza che le giovani generazioni sembravano spesso rassegnate".

Oggi Ca' del Bosco si avvia ad assumere sempre più un ruolo di leadership all'interno del territorio franciacortino. Nel luglio del 2001, infatti, Maurizio Zanella ha avviato un ambizioso progetto di espansione, che porterà alla realizzazione di una nuova cantina interrata di 13.000 metri quadrati, destinata a ospitare 2.000 barrique, oltre che locali d'affinamento e laboratori d'analisi, tra i quali uno specificatamente dedicato all'esame della terra e dell'apparato fogliare. Il progetto, che ha comportato un investimento complessivo di circa 13 milioni di euro, include anche il rinnovamento dei vigneti e dei macchinari agricoli, oltre che l'acquisto di nuove attrezzature di produzione. "Solo il 35% dell'investimento è finalizzato alla crescita dei volumi di produzione - spiega a questo proposito Maurizio Zanella - mentre il resto è tutto concentrato sull'ulteriore miglioramento degli attuali livelli qualitativi". A partire dalla vendemmia 2002 l'azienda potrà disporre di circa 135 ettari di vigneto in affitto, e di una capacità produttiva annua pari a 1,2 milioni di bottiglie (oggi sono 900.000).

Anche in futuro, comunque, la ricerca della qualità continuerà a partire dall'uva, coltivata in vigneti con densità di 9.000 ceppi per ettaro, e raccolta manualmente in cassette basse da 15 chilogrammi ciascuna. Da un paio di vendemmie a questa parte le uve appena raccolte vengono conservate in celle frigorifere, in attesa che le pigiatrici smaltiscano il precedente traffico lavorativo. In un tempo massimo di 24 ore l'uva viene poi sottoposta a cernita manuale, e fatta cadere nelle pigiatrici. "Il nostro processo produttivo - spiega Stefano Capelli, direttore tecnico di Ca' del Bosco - si basa su due principi fondamentali: evitare di manipolare l'uva con mezzi meccanici, e vinificare separatamente ogni vigna". Per i bianchi il

processo di vinificazione non prevede la diraspatura, ma la pressatura del grappolo intero. Da questa fase, che dura circa 3,5 ore, fuoriescono tre diverse frazioni di succo: la prima (che equivale grosso modo al 48% del totale) viene vinificata separatamente; la seconda (15%) viene separata per tipologia; la terza, infine, viene assemblata e venduta subito come mosto ad altri produttori. Tutto il processo di separazione delle frazioni di succo è gestito automaticamente in modo da evitare ogni possibile errore umano. Il ciclo di vinificazione dei rossi, invece, prevede la diraspatura, la pigiatura e la caduta per gravità in serbatoi di acciaio inossidabile. La fase di fermentazione, accompagnata dalla periodica rottura e dilavatura del cappello, viene effettuata alternando opportunamente il raffreddamento e il riscaldamento del mosto: così facendo l'azienda può decidere di non utilizzare lieviti selezionati.

L'assortimento

Il progressivo ampliamento dell'assortimento di Ca' del Bosco è avvenuto schematicamente in quattro diverse fasi. Durante la prima fase, che coincide con i primi anni '70, l'azienda ha cominciato a commercializzare un Bianco e un Rosso di Franciacorta. Nella seconda fase, compresa tra il 1978 e il 1980, l'azienda è entrata nel mercato delle bollicine, grazie agli spumanti Brut, Dosage Zéro, Rosé, Anna Maria Clementi (maturato per 6 mesi in piccole botti di rovere) e Satèn (che all'epoca si chiamava Crémant). La terza fase si è invece sviluppata negli anni '80 e ha consentito all'azienda di ampliare progressivamente l'offerta di vini tranquilli, con il Maurizio Zanella (blend di Cabernet sauvignon, Cabernet franc e Merlot), lo Chardonnay in

purezza, il Pinero (Pinot nero in purezza) e l'Elfo (blend di diversi vitigni, in parte autoctoni). Durante la quarta e ultima fase l'azienda ha invece cominciato a inserire in assortimento anche Franciacorta "non vintage", ammessi dal recente disciplinare della Docg. L'assortimento di Ca' del Bosco resta comunque in continua evoluzione: dopo aver proposto gli anni scorsi un Merlot in purezza e un Franciacorta Brut di Pinot nero (vini "mono annata"), l'azienda franciacortina commercializza oggi anche il Carmenero, un Carmenero in purezza affinato 15 mesi. "In futuro continueremo a offrire al mercato prodotti unici e irripetibili - continua Maurizio Zanella - anche se nei prossimi anni la tendenza sarà, se possibile, quella di ridurre complessivamente il numero di referenze in assortimento".

Comunicazione

L'azienda vende attualmente circa il 30% della produzione in 28 Paesi esteri, i cui mercati vengono gestiti da importatori locali. In Italia, invece, la distri-

buzione dei prodotti su tutto il territorio nazionale viene effettuata tramite una rete di circa 80 agenti. Sia sui mercati esteri sia in Italia, la politica distributiva si concentra sul canale della ristorazione e della vendita specializzata. Sono proprio i frequentatori di questi canali di vendita, infatti, ad alimentare continuamente l'immagine di questa azienda, che oggi si trova nell'invidiabile situazione di poter fare a meno di investire in pubblicità. A questo proposito il marchio franciacortino è diventato a tal punto sinonimo di uno stile di vita, che talvolta sono addirittura le altre aziende a utilizzarlo per farsi pubblicità: è questo il caso, per esempio, di un produttore di arredamenti che alcuni anni fa, in una sua pagina pubblicitaria, aveva messo bene in rilievo una bottiglia di bollicine Ca' del Bosco. L'azienda, pur non investendo in pubblicità, ha comunque una precisa strategia di comunicazione, rivolta soprattutto agli operatori del settore (nelle sue cantine, per esempio, si sono dati appuntamento più di una volta alcuni tra i ristoratori più importanti del mondo).



Il quaderno della vite e del vino



Enotria

62