

Maurizio Zanella. Le strategie del neo-presidente del Consorzio Franciacorta per imporre lo spumante all'estero e valorizzare il territorio bresciano

«Sfida allo Champagne sulla qualità»

di Camillo Facchini

«L'immagine? All'ultimo posto del mio programma». Bugia innocente quella di Maurizio Zanella, 52 anni, neo presidente del Consorzio per la tutela del Franciacorta. Bugia innocente perché basta osservare l'opera di Giò Pomodoro all'ingresso dell'azienda agricola del nuovo presidente del Consorzio Franciacorta, per comprendere che l'immagine per vender vino nel mondo non sarà decisiva, ma neppure un capriccio.

Per Zanella al primo posto ci deve essere una «rigorosa attenzione alla qualità. Fra quattro o cinque anni dovremo far capire al mondo che esiste un'alternativa non migliore, ma diversa. Insomma che Davide contro Golia non è solamente una narrazione biblica, ma un confronto sul mercato di due mondi, culture, territori, prodotti diversi».

Maurizio Zanella i cugini francesi della champagne non li nomina mai, ma nella metafora del mercato - non è difficile capire chi è Davide chi il gigante Golia «che - spiega il successore di Gianfranco Maiolini - sono un modello che ha creato il nome più forte del mondo a livello enologico con 330 milioni di bottiglie che vengono vendute mediamente a 18-19 euro l'una. Non esiste nessuno così sulla terra». Il presidente del Franciacorta è consapevole dei rapporti di forza in campo: «Noi siamo più piccoli e quindi - essendo dei debuttanti - ci siamo dati regole rigide, con paletti serrati. Nella sua globalità Franciacorta si dovrà così presentare sul mercato in modo più rigoroso e, solo dopo, se saremo stati bravi, potremo vendere meglio il nostro prodotto e di conseguenza esaltare il lavoro del consorzio».

Ritornano allora alla memoria le parole di Franco Ziliani che, quando ancora di questa terra a sud del lago d'Iseo nessuno parlava, si era lasciato scappare a metà degli anni Sessanta la frase «credo che qui - riferendosi alla Franciacorta - si possa costruire un'alternativa nostrana allo champagne», avviando un processo di sviluppo che oggi si articola in quasi 3 mila ettari di vigne e al quale gli agronomi italiani guardano, appunto, come modello.

«Il primo obiettivo è quello della tutela di un patrimonio dato da un nome. Dovremo quindi lavorare sulla tutela del nome stesso» aggiunge Maurizio Zanella con un impegno oggi più semplice di

Presidente

Maurizio Zanella 52 anni, milanese di origini, è in Franciacorta da quando aveva solo 17 anni. Titolare della Cà del Bosco, (1,2 milioni di bottiglie, il 30% destinate all'estero), il nuovo presidente del Consorzio Franciacorta ha incominciato a produrre vino nei primi anni 70 dopo la laurea in agraria e dopo aver affinato la preparazione studiando all'università di Bordeaux

La struttura

Il Consorzio per la tutela del Franciacorta è nato nel 1990 a Corte Franca in provincia di Brescia, ma dal 1993 ha sede a Erbusco. Riunisce 99 consorziati e nel 2008 ha raggiunto la quota di 9,7 milioni di bottiglie vendute

un anno fa, dopo che tra i produttori è stata ritrovata l'unità e dopo che ormai all'unanimità è stato deciso che Franciacorta verrà usato solamente per le "bolicine", mentre i vini bianchi e rossi "fermi" si chiameranno Curtefranca.

«Ma non solo vino - spiega il neo presidente del consorzio - Dovremo infatti lavorare intensamente per un concorso con paesaggisti e ambientalisti: ci sono zone della Franciacorta maltrattate alle quali sarebbe bello far indossare un nuovo abito. Mi rendo conto che potrà sembrare un sogno, ma se non provi a cambiare le cose non puoi sapere se ci riuscirai. Abbiamo un patrimonio da difendere e qualche regola si può trovare, magari anche copiando. Le case delle isole della Grecia hanno tutte il colore bianco e le finestre azzurre, si è data

insomma un connotazione definita. Noi potremmo pensare di creare una New Jersey franciacortina, ma più agricola».

Nel 2008, spiega Maurizio Zanella, i produttori legati al Consorzio «hanno venduto 9,7 milioni di bottiglie con una crescita del 16%, fenomeno unico al mondo. Se ipotizziamo una crescita del 10% - ma sarei contento anche del 5% dati i tempi che i mercati stanno attraversando - oggi dobbiamo avere, visti i due anni di preparazione necessari per il nostro vino, dodici milioni di bottiglie nelle cantine del territorio. Se questa crescita proseguirà vorrà dire che nel 2016 dovremo vendere 17 milioni di bottiglie con uno sviluppo del

10% l'anno».

Per riuscire a venderle l'obiettivo è «studiare i mercati avvicinandoli a noi: la tutela del paesaggio se da un lato ha l'obiettivo di salvaguardare il territorio, dall'altro ha quello di portare potenziali consumatori fin sulla porta delle cantine, soprattutto quelle più piccole e meno attrezzate, per andare sui mercati esteri, e che a New York o Londra difficilmente arriveranno. Dovremo poi creare un osservatorio economico per capire i flussi e i mercati stessi. E oggi stiamo osservando questi flussi, assaggiando l'estrema prudenza dei consumatori, che peraltro oggi ancora non ci preoccupa».

Ma non c'è solo paesaggio e nome nei piani del presidente: «Franciacorta - dice - può arrivare a un massimo di tremila ettari: il mio obiettivo è che anche il più piccolo dei viticoltori sia in grado di offrire una qualità elevata. Questo perché non potendo batterci sulla quantità



Le priorità

Il rispetto degli standard deve essere rigoroso anche per i produttori più piccoli

non abbiamo che la strada del prodotto; per far questo occorre una cultura diversa, occorre accantonare metodi a volte arcaici, e qui il consorzio ha l'obbligo di insegnare a tutti a fare il vino bene, con tecnici che vadano nelle cantine, magari effettuando mini sperimentazioni, creando un comitato che lavori per l'innovazione del cambiamento del disciplinare. Parlo di paletti serrati, ma quando necessario da aggiornare».

Maurizio Zanella, nel suo mandato, preannuncia «investimenti sulle persone del consorzio, sulla ricerca, sulla comunicazione interna, sul dialogo per far capire che il consorzio è un patrimonio comune, facendo in modo che le aziende parlino tutte la stessa lingua, anche perché non ci si può vendere bene se non si è perfettamente a posto. E poi tanto marketing territoriale, con iniziative che tendano ad avvicinare il consumatore a questa terra».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Oltrape

Con 330 milioni di bottiglie di vino vendute ogni anno a 18-19 euro l'una, lo Champagne rappresenta un modello inarrivabile dal quale è però possibile prendere spunti per potenziare la Docg lombarda



La tutela del nome

Uno dei primi obiettivi del mandato è la valorizzazione del patrimonio dato dal nome del territorio, un'area che ha saputo imporsi nel corso degli anni di attività vitivinicola



Balzo in avanti

Nel 2008 le vendite di spumante Franciacorta Docg sono aumentate del 16%. Nel 2009 si prevede una crescita ulteriore tra il 5 e il 10%, che se mantenuta porterà alla vendita di 17 milioni di bottiglie nel 2016



Il patrimonio

Per avvicinare il consumatore alla terra bresciana il Consorzio punta anche a investire sulle persone che gravitano nella struttura, sulla comunicazione interna e sul rafforzamento di uno spirito comune