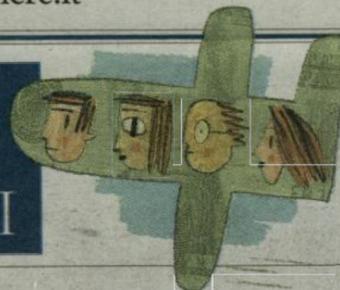


# CORRIERE DELLA SERA

Milano, Via Solferino 28 - Tel. 02 6339  
Servizio Clienti - Tel. 02 63797510Fondato nel 1876  www.corriere.itRoma, Piazza Venezia 5  
Tel. 06 688281


**VISIONI D'ITALIA/1861-2011**
**Il massacro negato**  
Cosa accadde a Pontelandolfo  
Rastelli, G. Stella, Rizzo pagg. 14-17

**Oggi**
**TEMPI LIBERI**

**Società**

 Un anno liberi  
per ricominciare

 di Michela Proietti  
a pagina 33

**TIM**  
TUTTO  
COMPRESO

**IL PD SULL'ORLO DELL'IMPLOSIONE**
**UN PARTITO  
SENZA IDENTITÀ**

I sospetti lavoravano come spazzini a Westminster, dove Benedetto XVI era atteso ieri

**Erano pronti a colpire il Papa**
**La doppia crisi**
**L'ORGOGGIO  
CHE MANCA**
**AVVISO A PAGAMENTO**

**Franciacorta**  
Unione di Passioni

 Beppe Severgnini  
Italiani  
Corriere della Sera

Erbusco, 18 settembre 2010

**Caro Severgnini,**

innanzitutto desidero ringraziarla a nome di tutti i produttori di vino italiani per aver evidenziato un problema su cui da molti anni si discute nel nostro "petit monde".

Per venire al nocciolo del problema le confermo che le sue "4" considerazioni circa la necessità di trovare un nome, o per meglio dire una Denominazione alle bollicine italiane, sono sacrosante ma non sempre condivise al di fuori del nostro territorio. È proprio per questo motivo che i produttori della Franciacorta nel 1995 decisero unanimemente di voltare pagina, sfruttando la Denominazione della zona di origine e chiamando al maschile il vino frutto dei loro sacrifici: il Franciacorta.

Da quell'anno ad oggi i fatti ci hanno dato ragione: siamo passati da 2 milioni a 10 milioni di bottiglie vendute, la zona si è arricchita di più produttori, da 40 le cantine sono diventate 104, garantendo al consumatore una tavolozza di varietà incredibile, ognuna con nuance diverse. Abbiamo volontariamente modificato il Disciplinare di produzione rendendolo il più severo al mondo (la produzione di uva per ettaro più restrittiva, 100 quintali, e i tempi di maturazione minimi più lunghi, 18 mesi) e non ce ne vogliono i cugini della Champagne.

Quindi -come lei ha giustamente osservato- il consumatore non è "tonto" ed ha premiato la zona che ha più investito e continua a farlo sulla qualità vera e reale, pronta e felice ad accogliere gli appassionati, confermando tutto ciò con la magia del suo territorio, le sue bellezze ed il rigore produttivo dei suoi viticoltori.

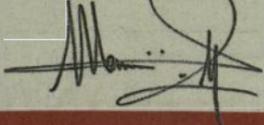
Abbiamo una sola lacuna, quella di non essere riusciti a comunicare ad un mondo più vasto quanto sopra, altrimenti lei non ci avrebbe dimenticato!

Speriamo di colmare al più presto questa lacuna, cominciando con un libro in uscita che riceverà in anteprima; a nome dei 191 viticoltori della Franciacorta mi impegnerò a far sì che ciò accada il più velocemente possibile affinché, nel mondo, i cittadini italiani possano finalmente essere orgogliosi di degustare un grande Franciacorta, senza il minimo timore reverenziale nei confronti di chicchessia.

Non posso invece essere d'accordo anche sulla sua fede calcistica e quindi mi permetto di salutarla cordialmente, ma in rosso!

**Maurizio Zanella**

Presidente Consorzio tutela Franciacorta



 Consorzio per la tutela del Franciacorta  
Erbusco (BS) - www.franciacorta.net

## Nuovo look per il Franciacorta

Ritocchi al logo e a breve il ridisegno dell'identità di marca

**ERBUSCO** Quest'anno il Franciacorta cambia immagine e per farlo ha incaricato, in seguito ad una gara fra le più importanti agenzie di design, Rba Group, agenzia creativa milanese, che ne ridisegnerà l'identità di marca. Il lavoro di Rba - dice una nota del Consorzio - è iniziato con la ridefinizione del logo del Consorzio per la tutela del Franciacorta e sceglie la sintesi nella parola Franciacorta, un solo termine che identifica sia il territorio che il prodotto. Franciacorta esprime un legame indissolubile fra la terra situata tra Brescia e il Lago d'Iseo, l'impegno degli uomini che la lavorano da sempre e la qualità del suo prodotto principe, divenuto emblema di un territorio.

«Dal punto di vista grafico rimane la F merlata», afferma Fabrizio Bernasconi, amministratore delegato di Rba Group, «simbolo dello storico legame tra il vino e la cultura



ra della sua terra. Abbiamo scelto di valorizzarla grazie all'abbraccio di due segni grafici morbidi che ricordano un calice». Due tratti semplici ed eleganti che rafforzano ulteriormente il nuovo claim: Unione di passioni. «Un'espressione che ci rappresenta - aggiunge Maurizio Zanella, presidente del Consorzio del Franciacorta - e che evoca la complessità di questo mondo, fatto dell'impegno di molte aziende con le loro persone, e dalla comune visione di tutti coloro i quali vogliono il meglio dalla loro terra. Franciacorta evoca i valori di qualità, prestigio e italianità che vogliamo far trasparire già dal logo».