

SPUMANTI

Dopo anni di sviluppo interno nel 2011 Germania e Usa hanno spinto il boom delle esportazioni (+40%)

La Franciacorta «scopre» l'export

Si punta a raddoppiare le spedizioni nei prossimi 5 anni – Zanella confermato alla presidenza

Con un bilancio 2011 positivo e dopo aver confermato per acclamazione i vertici del Consorzio (presidente Maurizio Zanella e vicepresidenti Maddalena Borsi Serlini e Silvano Brescianini), la Franciacorta rinnova la composizione del Cda, incrementando la presenza di consiglieri «in rosa» (da 4 a 7) e quella giovanile (da 4 a 8 membri). Undici milioni di bottiglie vendute di solo Franciacorta, per un valore al consumo che supera i 210 milioni di euro, dalle 189 aziende associate (di cui 83 viticoltori e 106 aziende produttrici) che lavorano 2.870 ettari vitati iscritti alla Docg (cresciuti negli ultimi 4 anni del 20%, a fronte di una flessione nazionale di vigneti del 4%). «Sono dati che hanno suscitato ottimismo – ha commentato Zanella – nonostante la difficile congiuntura economica che interessa il mondo del vino».

Nel corso di un'assemblea generale molto partecipata, lo scorso 3 maggio a Erbusco il Consorzio (che ha chiuso in utile il bilancio 2011 con 3 milioni di ricavi) ha definito le linee programmatiche del prossimo futuro: export e qualità. Dopo le ottime performance sui mercati esteri del 2011 (+40% sul 2010 per un milione di bottiglie esportate, pari al 9% delle vendite), che ha visto l'exploit del mercato Usa (che ha visto le vendite crescere dell'8,8% l'export) seguito dalla Germania (che copre il 16,6% delle esportazioni, +34%) e dalla Svizzera

(15,8% dell'export con +39%), tendenza confermata anche nei primi mesi del 2012, «l'impegno sui mercati esteri sarà senza dubbio una delle priorità che intendiamo amplificare – ha detto Zanella – con l'obiettivo di raddoppiare la quota complessiva nei prossimi 5 anni e arrivare a 2 milioni di bottiglie esportate».

E poi la qualità: l'assemblea ha approvato a larga maggioranza misure di produzione ancora più restrittive che vedranno (in via sperimentale per 4 vendemmie) scendere le rese produttive da 65 a 60 hl/ha attraverso una pressatura più soffice e una riduzione produttiva delle uve a 95 quintali/ha (per i nuovi impianti il non utilizzo di uva per i primi due anni, e massimo 40 quintali/ha per i successivi due). «Qualità assoluta come parola d'ordine» ha ribadito Zanella, qualità che dovrà passare anche attraverso la gestione dell'«erga omnes», incarico ricevuto il 6 aprile scorso dal ministero Politiche agricole su cui dovrà lavorare il nuovo Cda consortile insieme al controllo del tema prezzi.

«Anche noi abbiamo registrato casi di calo delle quotazioni – ha aggiunto Zanella – seppur contenuti in termini dimensionali e di fatturato da parte di alcuni produttori che si sono trovati, per inesperienza, a gestire surplus produttivi, bilanciati però da altre aziende che stanno aumentando le vendite di millesimati e riserve».

«Moral suasion» e assi-

stenza alle imprese nella programmazione produttiva (anche attraverso il neonato Osservatorio economico) sono le armi messe in campo dal Consorzio per contenere il fenomeno. Anche perché si sta aprendo un altro fronte di battaglia: il mercato del Centrosud del Paese, «un territorio dove siamo ancora molto poco presenti – continua Zanella – e che rappresenta la nostra nuova frontiera». Obiettivi programmati ancora non ci sono, ma ambizioni sì. «Vorremmo destinare tutti gli incrementi produttivi dei prossimi 3 anni alle aree centro meridionali e insulari del paese – conclude Zanella – dove abbiamo margini di crescita enormi. Un sogno? Il 25% del nostro mercato (pari a circa 50 milioni di euro)». •

GIULIO SOMMA

MARKETING

Una delibera per bandire la parola «bollicine»

Diciannove anni fa la parola bandita è stata «spumante», oggi anche la più sobria e meno impegnativa «bollicine» scomparirà dal lessico di Franciacorta. È stata l'ultima delibera del vecchio Cda, a mettere un definitivo stop a uno dei termini più utilizzati per gli spumanti italiani e per il Franciacorta in particolare. «Una delibera che ha segnato un nuovo percorso per chiamare il vino con il proprio nome e non con termini che ne generalizzano le peculiarità appiattendone la qualità percepita – ha spiegato Zanella –. Nessun diktat sia chiaro, ma un invito, fermo e convinto a tutti i produttori di Franciacorta a eliminare gradualmente dalla comunicazione del nostro vino il termine “bollicine”».

Parola, peraltro, ricorda Zanella, che fu proprio lui a promuovere nel lontano 1995 come sostituto del termine spumante quando ne venne vietato attraverso il disciplinare l'utilizzo «per identificare tutti i Franciacorta». Allo stesso modo oggi, la nuova decisione. «Solo Franciacorta, Champagne e Cava – conclude Zanella – possono utilizzare un unico termine per identificare in modo preciso un vino, un territorio e il metodo di produzione. Per noi è fondamentale preservare questa identità». •



G.So.