



totale complessivo dei titolari di impresa agricola, la dice lunga su come il ricambio generazionale sia la vera sfida. Il vero punto è che le imprese agricole devono resistere nei prossimi anni e questi giovani devono riuscire ad entrare nel settore agricolo ma soprattutto a restare nel comparto.

*«Mettiamo a disposizione 1 miliardo 157 milioni di euro, 133 milioni in più rispetto alla programmazione precedente, la più importante di sempre nel settore»*

**Quali sono gli interventi programmati in questo ambito?**

Oggi per un giovane è facile avere accesso ai finanziamenti per l'agricoltura, ma questo non basta: noi li abbia-

mo obbligati a presentare dei piani di investimento in azienda e mantenere per cinque anni degli impegni. In questo modo ci garantiamo che dopo un lustro questi fondi non sono andati a chi ha provato a fare l'agricoltore solo perché non stava guadagnando col suo lavoro precedente.

**Parliamo infine di Lombardia Verde chiamata a fornire informazioni a tutto il mondo degli operatori sulle opportunità e sulle occasioni fornite dal PSR della Regione. Qual è la mission della rivista secondo lei?**

Informare e far discutere, sostanzialmente. Noi dobbiamo informare gli oltre 50 mila agricoltori che ricevono questa pubblicazione delle opportunità che si rendono disponibili coi bandi. Siamo la prima regione agroalimentare d'Europa e dobbiamo accompagnare gli agricoltori nella crescita anche attraverso l'informazione.



## STORIE DI SUCCESSO

# Maurizio Zanella

## *La nostra qualità non teme confronti*

*«Una delle grandi sfide economiche del terzo millennio prevede che si vada oltre la quantità; l'eccellenza delle produzioni del territorio è ampiamente riconosciuta»*

**H**a guidato il Consorzio Franciacorta negli anni della crescita, lasciandolo a 16 milioni di bottiglie prodotte nel 2015. Maurizio Zanella, dopo aver passato il testimone della presidenza del Consorzio a Vittorio Moretti, è tornato a occuparsi di Ca' del Bosco, per proseguire il suo lavoro di promozione della Franciacorta, intesa come territorio e non solo del suo vino.

E subito è arrivato un prestigioso riconoscimento: il Franciacorta Cuvée Annamaria Clementi 2006 è stato inserito nella selezione compiuta da Robert Parker per Wine Advocates relativa ai "50 best new releases" del 2015. Risultato straordinario, soprattutto considerando l'ampia concorrenza che è stata superata. La scelta di Wine Advocates è avvenuta dopo la degustazione di oltre 30.000 etichette nell'arco di 12 mesi. Nella lista dei migliori cinquanta vini, l'unica bottiglia con le bollicine italiana è proprio quella dedicata alla madre di Maurizio Zanella, Annamaria Clementi.

È lei che nel 1964 acquista "Ca' del Bosco", una piccola casa in collina ad Erbusco con due ettari di terreno immersi in un fittissimo bosco di castagni dai quali è nata una storia di eccellenza italiana in ambito internazionale.

Il percorso di crescita seguito dall'azienda ricalca l'andamento crescente fatto registrare anche dal Consorzio Franciacorta che negli ultimi anni ha sempre segnato dati molto positivi. «Abbiamo ottenuto risultati importanti – dice il presidente Zanella – ma le cifre non sono tutto. Una delle sfide che ci si pongono davanti non è certo quella della quantità, ma piuttosto quella della qualità, che ormai ci viene unanimemente riconosciuta».

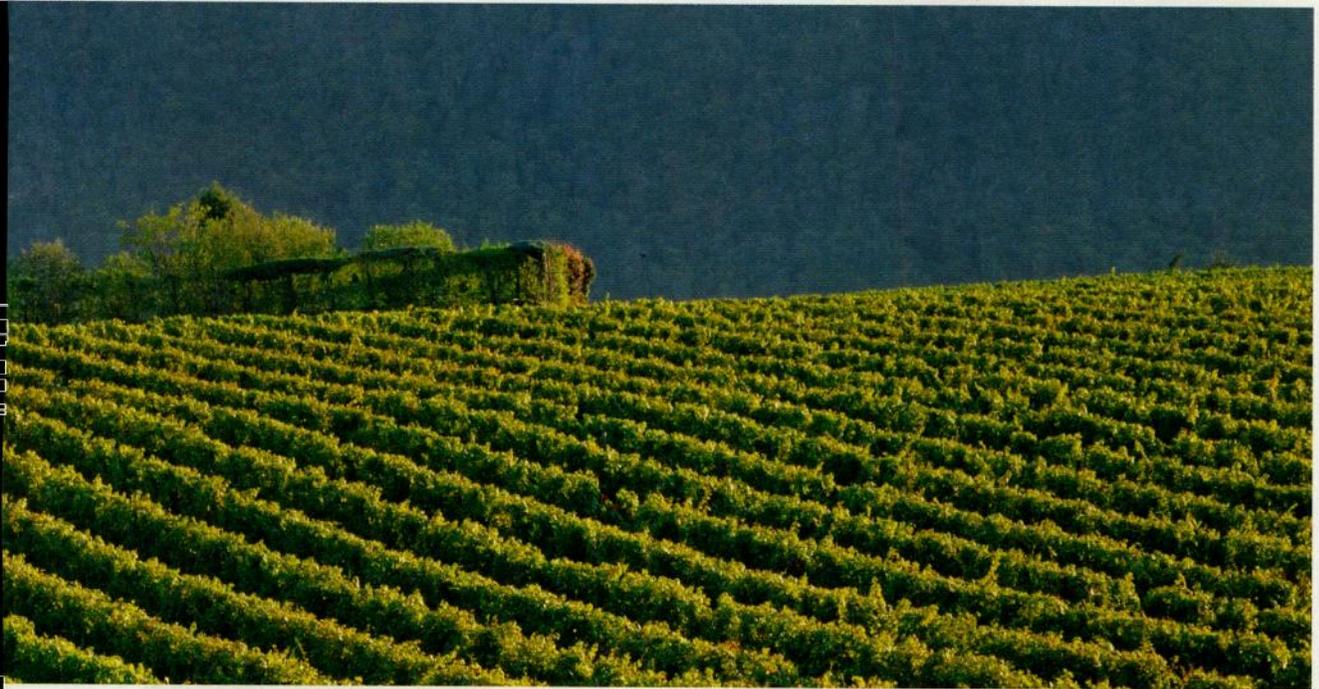
Zanella promuove il supporto alle aziende fornito dalle diverse linee d'azione nelle quali si è articolato il precedente PSR, parlando di «esperienze positive nel complesso. Noi possiamo solo ringraziare la Regione per aver gestito i fondi Europei e per averci dato l'oppo-

tunità di fruirne in modo importante. A breve speriamo di poter accedere a uno sviluppo nell'ambito della produzione, con tecnologie estremamente sofisticate che ci aiutino a offrire ai consumatori un prodotto sempre più di alto livello. Come Ca' del Bosco abbiamo previsto di fare investimenti innovativi nel campo della trasformazione dell'uva. Speriamo di poter intercettare questi finanziamenti e queste opportunità nell'ottica di crescita dell'azienda». Il prossimo obiettivo da centrare è quello di coinvolgere sempre di più la distribuzione, in un modo ben preciso che sfrutti le eccellenze del Made in Italy. «Dobbiamo creare brand awareness, sfruttando in maniera intelligente lo straordinario potenziale che abbiamo a disposizione. Dobbiamo creare sinergie con moda, stile, lusso, arte, motori. Tutti campi nei quali l'Italia eccelle a livello mondiale. Dobbiamo associarli al nostro vino e lanciare un messaggio di grande qualità globale ai consumatori». Zanella, dall'alto della sua esperienza, mette in guardia però sui pericoli di un utilizzo poco attento delle risorse per centrare questo risultato. «Questi obiet-



tivi non si raggiungono facendo una campagna pubblicitaria. Abbiamo bisogno di un pubblico capace di valutare i contenuti. Consumatori attenti, che non si fermano alle semplici apparenze, altrimenti continuerebbero a comprare dai francesi. Dobbiamo proporre un





prodotto più esclusivo, nuovo, a chi è in grado di cogliere la differenza in termini di qualità».

La riflessione in termini di promozione parte dalla creazione di un legame tra il vino e il territorio nel quale nasce. Nel caso specifico dal binomio tra

### *Il Consorzio Franciacorta chiude il 2015 con un bilancio di 5 milioni di euro e 16 milioni di bottiglie vendute*

“il” Franciacorta (vino) e “la” Franciacorta (territorio). «Una denominazione, se aspira a diventare famosa e importante, non può limitarsi allo sviluppo di attività solo legate alla produzione. Il consumatore deve vedere, toccare con mano dove nascono prodotti di qualità.

Non solo vino ma anche salumi, formaggi. Le cantine devono attrezzarsi per essere aperte durante i week-end, perché quello è il momento nel quale la gente ha la possibilità di muoversi. Il sabato e la domenica i produttori li devono dedicare a far scoprire i propri prodotti. Il consumatore deve poter andare nelle aziende, soprattutto in quelle più piccole, che non hanno accesso alla grande distribuzione, e poter comprare direttamente in Franciacorta».

Zanella traccia infine un bilancio della sua presidenza al Consorzio del Franciacorta: «Sono soddisfatto soprattutto per il lavoro che non è strettamente inerente all’oggetto sociale. Ci siamo inventati tutori e gestori del patrimonio vitivinicolo, siamo andati oltre. Abbiamo coinvolto gli amministratori dei 19 comuni che formano la Franciacorta in un piano territoriale che è uno strumento che le Regioni stanno mettendo a punto. Il funzionamento è semplice:



ci si parla, si crea un tavolo, si pongono degli obiettivi, a livello urbanistico e progettuale, e parte il piano del governo del territorio. Sono orgoglioso che grazie al Consorzio del Franciacorta questo procedimento sia stato avviato. Fra poco partirà un piano di governo del territorio a cura della Regione Lombardia che cercherà di dare un futuro migliore e soprattutto una vivibilità maggiore. È inutile fare altri centri commerciali o capannoni. Il piano non viene fatto sul singolo comune ma complessivamente e di questo sono particolarmente orgoglioso». Per vincere questa sfida è essenziale pertanto il ruolo della pro-

mozione, da svolgere anche attraverso l'utilizzo dei fondi del PSR. «Col Consorzio – aggiunge Zanella - abbiamo aumentato progressivamente le risorse per colpire il mercato giapponese e

*Tra gli obiettivi del 2016 c'è l'allargamento del mercato verso Stati Uniti e Giappone*

quello americano. Col Franciacorta non possiamo sparare nel mucchio, perché abbiamo un target ben preciso. Utilizza-

re risorse per le campagne pubblicitarie tradizionali, cartellonistiche, o altre vuol dire buttare via i soldi. Dobbiamo agire sulle leve della distribuzione».

Stati Uniti e Giappone rappresentano dunque i due cardini dell'azione di promozione attuata. «Dovevamo allargare la distribuzione del Franciacorta in quei Paesi. Erano meno di una decina le aziende presenti lì e adesso dopo 4 anni abbiamo triplicato il numero, adesso sono più di trenta, grazie anche alle azioni del PSR». Spostando l'attenzione dal passato al presente, e soprattutto al futuro, l'auspicio di Zanella è quello di «poter continuare su questa strada. Abbiamo ottenuto risultati concreti in fase distributiva, adesso dobbiamo raccogliere il frutto del nostro lavoro nell'aumento dei volumi e nella conoscenza tra i consumatori. È un processo molto lento, non perché non siamo capaci, ma perché Franciacorta si pone su un livello di prezzo identico a quello dei "cugini"

francesi». La sfida lanciata è quella con il vino d'Oltralpe. «Ci poniamo di fronte a loro senza timori reverenziali e a prezzi assolutamente simili. Le altre denominazioni hanno prezzi che sono di gran lunga inferiori e hanno quindi facilità di diffusione, offrendo al consumatore un vantaggio economico. Noi proponiamo invece una qualità che non teme il confronto rispetto a chi ha 300 anni di storia in più».

A confortare Zanella e più in generale tutti i produttori della Franciacorta, ancora una volta, sono i numeri. «L'opera è difficile ma non impossibile. Abbiamo registrato sempre un incremento a doppia cifra in questi anni, abbiamo mantenuto valori elevati. In questo il PSR ci ha dato strumenti indispensabili, con investimenti cospicui di milioni di euro per il mercato, che non sarebbero stati possibili senza questi fondi. La Regione Lombardia è stata capace di erogare risorse agli Enti che li hanno usati bene».

## Vittorio Moretti guida il Consorzio Franciacorta

*Da Maurizio Zanella a Vittorio Moretti, il Consorzio di tutela del Franciacorta Docg ha eletto il suo nuovo presidente, nel segno della continuità.*

*Nato il 5 marzo 1990 con lo scopo di garantire e controllare il rispetto della disciplina di produzione del vino Franciacorta, il Consorzio conta circa 200 soci tra viticoltori, vinificatori, imbottigliatori, interessati alla filiera produttiva delle denominazioni Franciacorta Docg, Curtefranca Doc e Sebino Igt. All'atto dell'insediamento il nuovo presidente Moretti ha sottolineato la volontà di proseguire sulla strada intrapresa dal suo predecessore. «Il mio mandato sarà all'insegna della continuità rispetto a quanto realizzato in questi ultimi sette anni da Maurizio Zanella, perché con lui, e con tutti i consiglieri abbiamo condiviso un percorso che ha dato solidità e anche "appeal" al nostro territorio. Io proseguirò con lo stesso metodo: da una parte approfondiremo sempre di più i valori di fondo della viticoltura e dell'enologia, con una particolare attenzione all'ambiente e al paesaggio, dall'altra diffonderemo nel mondo i valori immateriali legati a questo grande prodotto che ha fatto dello stile di vita all'insegna dell'eccellenza la sua prima leva di comunicazione».*

# Il PSR aumenta le risorse e punta su innovazione e ambiente

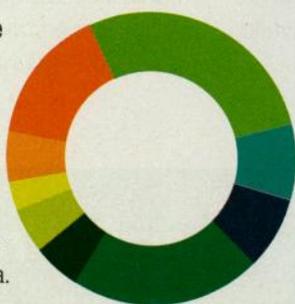
Garantire il sostegno e lo sviluppo del sistema agricolo e forestale della Lombardia. È questo l'obiettivo del PSR - Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020, la più importante fonte di contributi e di supporto all'agricoltura. Il programma presenta novità sostanziali rispetto alla precedente programmazione. Tre gli obiettivi principali: l'innovazione, collegata all'aspetto tecnologico,

priorità individuata è l'organizzazione della filiera agroalimentare.

Il PSR 2014-2020 intende preservare, ripristinare e valorizzare gli ecosistemi di riferimento e per questo è attento alla biodiversità, alla gestione delle risorse idriche e alla lotta all'erosione. La diversificazione e la creazione di piccole imprese e posti di lavoro, con il miglioramento dei servizi e delle infra-

## Distribuzione percentuale della spesa pubblica del PSR per misura in Lombardia erogata nel 2007-2014

Elaborazioni DEMM su dati DG Agricoltura Regione Lombardia.



l'ambiente, una risorsa fondamentale da tutelare e salvaguardare, fino alla mitigazione dei cambiamenti climatici. Le priorità d'azione individuate sono sei. Con la formazione e l'innovazione si intende stimolare il trasferimento di conoscenze, la cooperazione e lo sviluppo nelle regioni rurali. Si fa riferimento, poi, alla competitività e alla redditività delle aziende agricole e alla gestione sostenibile delle foreste, attraverso la predisposizione di piani di sviluppo aziendale e incentivi per giovani agricoltori. Altra

strutture è volta a favorire lo sviluppo economico e sociale delle zone rurali. Altra novità delle annualità 2014-2020 è l'ampliamento del bacino dei potenziali beneficiari sul territorio regionale che ora comprende anche gruppi operativi PEI (Partenariato Europeo per l'Innovazione), distretti agricoli, enti accreditati per l'erogazione di servizi di consulenza, enti accreditati per la formazione dei consulenti. Per la prima volta la compilazione e l'invio delle domande avverrà in via telematica.