

Franciacorta rinnova il marchio

Obiettivo: 10 mln di bottiglie. Brut da diffondere al centro-sud

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Franciacorta non è solo sinonimo di bollicine italiane, ma anche del territorio in cui questo vino nasce. Ed è proprio per sottolineare il legame inscindibile tra i due aspetti che il consorzio delle aziende produttrici, che totalizzano un giro d'affari di circa 110 milioni di euro, sceglie di lanciare una nuova immagine del marchio. L'obiettivo, grazie anche a degustazioni e incontri con i produttori, è di superare 10 milioni di bottiglie vendute nel 2010, ampliando la conoscenza di questo brut anche ai consumatori del centro e del sud Italia.

«Sono 20 anni di storia del consorzio e abbiamo pensato che servisse rinfrescare l'identità del marchio, valorizzando il sostantivo Franciacorta, che al maschile indica il vino, con caratteristiche molto note nel nord Italia, ma meno al centro e al sud, e che al femminile indica il territorio», spiega **Maurizio Zanella**, presidente del consorzio per la tutela del Fran-

ciacorta, che conta 101 aziende consorziate produttrici (il 97% delle aziende produttrici).

L'agenzia creativa milanese Rba Group ha infatti ridefinito il logo del consorzio (cui si affianca il nuovo claim Unione di passioni), puntando sulla parola Franciacorta, che identifica sia il territorio, situato tra Brescia e il Lago d'Iseo, sia le diverse tipologie di prodotto (Satèn, Rosé, Millesimato, Riserva) e che è il primo brut italiano, prodotto esclusivamente con il metodo della rifermentazione

in bottiglia, ad avere ottenuto nel 1995 la Denominazione di origine controllata e garantita. «Dal punto di vista grafico rimane la F merlata», dice **Fabrizio Bernasconi**, ammini-

stratore delegato di Rba Group, «simbolo dello storico legame tra il vino e la cultura della sua terra. Abbiamo scelto di valorizzarla grazie all'abbraccio di due segni grafici morbidi che ricordano un calice».

«Stiamo iniziando un nuovo corso: vogliamo allargare la comunicazione facendo conoscere un territorio ricco di molte

cose: dai relais alle spa, ai ristoranti di alto livello», spiega il presidente del consorzio, le cui attività vanno dal controllo sulla produzione alla tutela e valorizzazione della denominazione e

del vino, alla verifica della certificazione dell'intera filiera per tutte le aziende, consorziate e non, che utilizzano la denominazione. Per promuovere il marchio «facciamo campagne radio con contenuti informativi e iniziative come il Festival Franciacorta, dove i consumatori, circa 2-3 mila persone ogni volta, possono degustare il prodotto e confrontarsi con 20 o 30 produttori; stiamo sviluppando anche iniziative di questo tipo itineranti, per esempio a Forte dei Marmi e a Roma, in modo da stabilire un contatto diret-

to con il pubblico», racconta Zanella. Uno degli obiettivi è, inoltre, fare conoscere direttamente ai consumatori esteri il Franciacorta, la cui presenza in 38 paesi è legata per ora a intermediari, come i ristoratori. «Perciò abbiamo lanciato un programma per promuoverci in Svizzera, al quinto posto come importatore di champagne».

Il 2009, durante il quale sono state commercializzate circa 9,4 milioni di bottiglie di Franciacorta, si è chiuso «con un -2% in quantità, mentre a valore è stato stabile. È comunque un dato buono in un momento molto complesso per il mondo delle bollicine», sottolinea Zanella. «Il 2010 sta andando meglio: si è registrato un +14% nel primo semestre, ma bisogna aspettare di vedere come va il secondo semestre, quello più importante. Saremmo soddisfatti di superare i 10 milioni di bottiglie vendute per la fine dell'anno. Anche se Franciacorta ha interesse soprattutto a essere leader dal punto di vista della qualità».

— © Riproduzione riservata —

