

Riaprono le cantine del Franciacorta Brescianini: «Uniti per restare leader»

Volumi stabili nel 2019
cresce del 3,9% il valore
L'export aumenta del 2,7%
e vale l'11,3% delle vendite



Il presidente del Consorzio. Silvano Brescianini guida il Franciacorta

L'assemblea

Daniele Piacentini

ERBUSCO. Il Franciacorta – e la Franciacorta – riaprono i battenti. Dopo cento giorni di lockdown, cantine, ristoranti, strutture ricettive tornano ad aprire le loro porte per accogliere gli enoturisti. Nel rispetto delle normative e del distanziamento fisico, privilegiando piccoli gruppi e iniziative en plein air, ma ripartono, verso il «Festival in Cantina», confermato a settembre (info e prenotazioni su www.franciacorta.net). L'annuncio è stato dato nel corso dell'assemblea dei soci del Consorzio Franciacorta.

I numeri. Per la prima volta da marzo, gli oltre duecento iscritti al sodalizio di Erbusco fondato nel 1990 si sono ritrovati faccia a faccia, per analizzare il passato recente e programmare il prossimo futuro. Il Docg ha visto nel 2019 una crescita annua, in valore, pari al 2,2%. A un sostanziale pareggio sul fronte dei volumi (+0,2%) fa da contraltare un aumento (+3,9%) del valore retail. Il mercato italiano resta quello di riferimento, assommando l'88,7% delle vendite, ma l'export cresce del 2,7%, arrivando a una quota di mercato sopra il 10% (11,3%). Svizzera (18,4%), Giappone (17,8%) e Germania (12,6%) si confermano i mercati di riferimento, seguiti da Usa (12%), Belgio (5%) e Regno Unito (4,1%). Sale l'appeal

economico globale: se nel 2017 il prezzo medio di una bottiglia era di 12,57 euro (Iva esclusa), nel 2018 il dato era arrivato a 13,14 euro, mentre l'anno scorso si è toccato l'apice (13,39 euro). Tra i mercati emergenti, i tassi di aumento principali sono infine arrivati da Russia, Cina e Paesi Bassi.

Export in crescita. «Tutti i principali Paesi destinatari dell'export sono in crescita – ha spiegato il presidente del Consorzio, Silvano Brescianini – ad esclusione della Germania che vede il calo dei volumi compensato da un aumento del prezzo medio e una situazione più stabile in termini di fatturati». Italia ed estero sono quindi accomunati, in casa Franciacorta, da un sostanziale assestamento delle vendite, «collegato – spiegano i tecnici del Consorzio – a un attento e ponderato lavoro delle cantine. Le gelate del 2017 e la conseguente compromissione delle produzioni hanno spinto i soci a uno sforzo per distribuire i propri prodotti in modo equilibrato, cercando di accogliere la crescente richiesta e - allo stesso tempo - assicurare ai consumatori la disponibilità dei propri vini anche per gli anni a venire».

Una linea, a cavallo tra consolidamento e fidelizzazione verso «l'universo Franciacorta» che il Consorzio non intende variare ora, come spiega Brescianini: «In questi 30 anni abbiamo ottenuto importanti risultati compiendo scelte coraggiose e talvolta controcorrente. Non è oggi il momento di invertire questa rotta. In momenti difficili come questi, investire per restare leader nel posizionamento è doveroso. Dobbiamo lanciare un messaggio positivo e di ripresa a tutti i consumatori». //