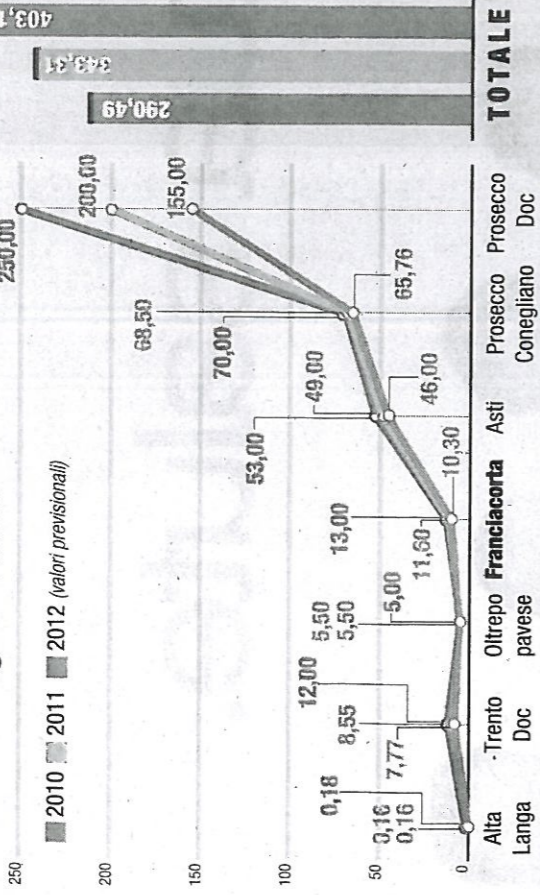


mia

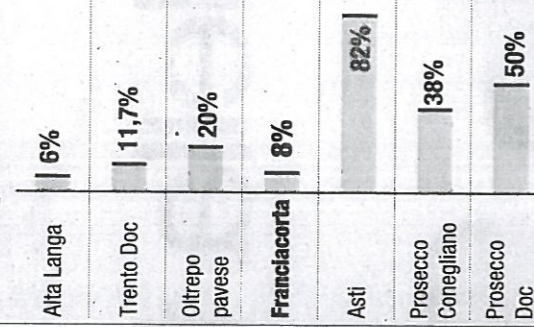
Le bollicine italiane

Numero bottiglie in milioni



Fonte: Nostra elaborazione da dati Cermes-Unibocconi

Di cui esportate 2011



Ettari coltivati 2011

| | |
|---------------------|--------|
| Alta Langa | 72 |
| Trento Doc | 792 |
| Oltrepo pavese | 2.000 |
| Franciacorta | 2.500 |
| Asti | 3.280 |
| Prosecco Conegliano | 5.500 |
| Prosecco Doc | 16.000 |
| Totale | 39.144 |

D'ARCO

I risultati della ricerca dell'Osservatorio economico del Consorzio

Mercato dello spumante Botto del Franciacorta

Crescita del 4,7 per cento. L'export: più 30%

«Nei primi cinquant'anni siamo cresciuti molto bene. Affidandoci alla passione, alla professionalità e all'istinto. Adesso ci occorre una radiografia ragionata di questo successo per andare avanti al meglio», dice Maurizio Zanella, presidente del Consorzio Franciacorta, denominazione vincente del vino spumante che si identifica con l'ovest della provincia di Brescia. È la premessa della presentazione —

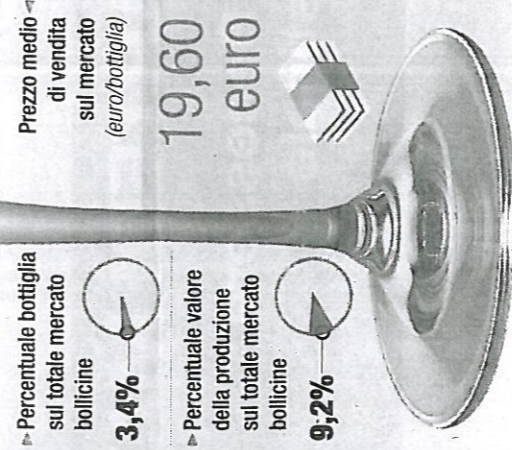
rio, risulta primo, nel settore vitivinicolo italiano, a dispetto di dati certi, raccolti tra le aziende associate, circa un centinaio. Le più importanti sono già in rete, per le più piccole lo stesso Consorzio si è impegnato a dotarle degli strumenti necessari.

Dai dati d'esordio, elaborati dalla ricerca svolta da Cermes-Bocconi sul complessivo mercato delle bollicine (metodo classico e metodo charmat), nel trend già positivo di questo segmento, il Franciacorta cresce del 4,7%, raggiungendo il 16,7% nelle vendite, con un prezzo medio (19,60

euro a bottiglia) più alto rispetto ai concorrenti. Tiene, inoltre, una posizione dominante per il numero di bottiglie — 11,60 milioni (14 milioni previsti per il 2013) — rispetto al livello di produzione del metodo classico nel suo complesso, che ne conta 25,81 milioni.

Il mercato del Franciacorta si sta muovendo anche nell'export (7-8% del venduto, con un aumento del 30% circa, nel 2011), anche se risulta ancora marginale, se rapportato al mercato interno. Che, pure, presenta forti discrepanze tra Nord (80% del venduto), Cen-

Posizionamento di valori Franciacorta (2011)



Il punto di debolezza

«Prezzo elevato, ma giustificato dalla qualità»

L'indagine condotta da AstraRicerche rileva che un punto di debolezza del marchio Franciacorta — se così si può dire — è il prezzo, considerato elevato, per lo più dai conoscitori non consumatori. Attenzione, però: il 72% giustifica di prezzi alti con la qualità e il prestigio del Franciacorta. E, per quanto riguarda le marche, il 78% sa dell'esistenza di alcune marche molto

note. Nell'ordine, tra le citate spontaneamente: Berlucchi, Ca' del Bosco, Bellavista, Barone Pizzini, Antica Fratta. Ancora: il «focus» sulle occasioni di consumo segnala che il Franciacorta è perfetto per aperitivi, feste, ricorrenze. E, come regalo da portare agli amici, è un'ottima alternativa italiana allo Champagne.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

hanno ottenuto la definizione di Docg. Denominazione di Origine Controllata e Garantita

Orà, varando l'Osservatorio

10 leri al Palaexpo l'annuale assemblea della Compagnia delle Opere

mo al centro per ripartire» ralpi): «Dobbiamo dare fiducia ai giovani»

in un monianza insieme di fede e d'impegno alla nutrita platea di notabili e industriali, Gianpaolo Dallara, imprenditore delle corse automobilistiche, il presidente del gruppo siderurgico e - che lette a gradi-

La platea

a uscire da questa crisi ripartendo come fecero tanti emigranti che, lasciate le loro case, con spirito di sacrificio e consapevolezza della meta da raggiungere, scommisero nella possibilità di una nuova vita. Un'immagine, quella dell'emigrante.

sa ripartendo da uomini». Ripartire da uomini, appunto. Questo il titolo scelto per l'assemblea. Questo il tema su cui si sono misurati i relatori. «Cinquant'anni fa sono uscito da Ferrari perché volevo fare le auto da solo - ha raccontato Dallara - Ero guidato dall'intui-



L'occupazione si è soffermata aver mollato e di non aver li-

tro (circa 13%) e Sud (7% con lieve aumento dal 2009 al 2011).

«Personalmente, ritengo che oggi abbia più senso puntare sul rafforzamento della presenza del Franciacorta in Italia, specialmente nei punti vendita strategici, che non all'estero — nota Zanella —. Vorrei che il turista straniero, nei ristoranti di Roma, di Capri, della Costiera Amalfitana, trovasse le nostre bollicine per apprezzarle come prodotto di livello e di prestigio».

E qui si innestano i risultati di una seconda indagine - che integra quella del Cermes-Bocconi, condotta da AstraRicerche. Essa racconta come gli italiani percepiscono le bollicine, con i riflettori puntati sull'immagine del Franciacorta. Emerge, dunque, che i conoscitori del Franciacorta sono 31,5 milioni (solo 40.000 meno dello Champagne), residenti al Nord e di target medio-al-

to. Il maggior apprezzamento riguarda la qualità del prodotto (il 91% dice che è buono od ottimo); quindi, il prestigio. Qualche dato al riguardo: l'89% lo definisce «una delle migliori espressioni del made in Italy eno-gastronomico» e lo percepisce come regalo qualificato; l'87 ne evoca la presenza nei migliori wine bar e nota che viene citato e consigliato dalle migliori guide enogastronomiche; il 78% lo reputa trendy.

Marisa Fumagalli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sul palco

Insieme al presidente Cdo Battaglia esponenti del mondo politico, sociale e religioso

nanni. Messaggio raccolto da Mauro, che l'ha arricchito con una nota critica indirizzata alla sua maggioranza: «Se il problema della sinistra è il massimalismo - ha scandito - quello della maggioranza è un tasso di personalismo fuori misura». E sulla centralità della perso-