

Indagini Franciacorta una terra sconosciuta anche per gli italiani

Secondo una ricerca di fine 2011 solo il 40% degli intervistati ha una vaga idea di dove sia

Non si arriva al 50% degli italiani. Ed anche chi, alla fine, se la sbrogia, non ha le idee chiarissime. La collocazione sulla carta geografica della

Franciacorta è un piccolo mistero, massimamente nel Lazio, e poi in tutto il Sud. A non avere proprio neppure una idea vaga sono soprattutto i giovani. Del resto Franciacorta (come peraltro Langa o Maremma) non sono nomi geografici che si imparano a scuola.

Immaginare però che chi pensa che la Franciacorta sia magari in Francia o vicino a Roma o dalle parti del Piemonte, prenda la macchina per una visita e non sbagli autostrada diventa difficile. Va meglio, molto meglio, se per Franciacorta si intende il vino. L'immagine è splendida per il 90% degli italiani, ma uno su quattro ammette infine di non aver mai assaggiato le bollicine bresciane e parecchi non pensano di farlo a breve. Alla fine i consumatori abituali di Franciacorta sono stimabili in 10 milioni di italiani e quindi il consumo è di circa una bottiglia a testa.

Nella seconda metà del 2011 il Consorzio Franciacorta ha commissionato una indagine ad Astra Ricerche di Enrico Finzi che è stata un po' un'operazione verità sulle nostre bollicine che, dalle nostre parti, sono talvolta sopravvalutate ed invece di strada da fare, soprattutto in termini di comunicazione ne hanno ancora molta (ed è meglio così, visto che la produzione cresce assai velocemente). Poche, almeno per gli osservatori più attenti, le sorprese sulla notorietà del vino e sul suo target di riferimento tra i consumatori; decisamente allarmante l'immagine diffusa della zona proprio in un momento in cui l'affermazione di un vino si ritiene intimamente connessa a quella del suo territorio. Ne le recenti festività, che hanno fatto saltare qualche tappo più dello scorso anno, hanno cambiato sostanzialmente il quadro: il consumo della festa è tipicamente più allegro che dotto.

Detto che solo una minoranza sa dov'è la Franciacorta (e persino l'esibizione di una mappa pare che abbia cambiato poco), perdono un po' valore le considerazioni sui pro e i contro

della zona. C'è chi la considera un'oasi di qualità ambientale assoluta (di certo esagerando) e chi la considera una plaga devastata dall'industrializzazione selvaggia. C'è persino chi lamenta un clima padano e nebbioso. O ancora che la gente non è molto cordiale. Mistero abbastanza fitto sulle ricchezze artistiche (le deliziose pievi e ville di cui la Franciacorta è ricchissima).

Il vero appeal viene ancora dal vino e va a braccetto con la pattuglia di entusiasti. I fans della Franciacorta vino sono in numero sostanzialmente

pari a quelli della Franciacorta territorio. Astra Ricerche ha tracciato un profilo abbastanza preciso dei «Franciacorta entusiasti» che corrisponde abbastanza bene al target che i produttori hanno individuato (non senza qualche incertezza e contraddizione) in questi anni.

L'entusiasta e consumatore (sia del vino che del territorio) viene descritto come di ceto medio-alto con fortissima autostima e mentalità vincente, edonista e innovativo. Si tratta di un consumatore ben informato che si reputa intenditore. Tra questi non pochi sono convinti che la qualità delle nostre bollicine batta anche quella dello Champagne. Il target corrisponde, come detto, a circa 10 milioni di italiani. E gli altri? Alcuni si tirano fuori perché ritengono il Franciacorta prestigioso, ma caro e alla fine ne fanno più oggetto da regalo che da consumo proprio. Altri amano le bollicine, ma alla fine virano sul più economico Prosecco.

Se questo è il dato appare evidente che la crescita va attesa tra i consumatori più evoluti e benestanti, tra

l'altro meno esposti ai venti gelidi della crisi economica. Con l'appendice che, in questo ambito, gran parte del Centro Sud sembra tutto ancora da conquistare, e non solo per la distanza chilometrica che separa ad esempio Brescia dalla Sicilia o dalla Campania, quanto

GLI ERRORI

Tante le risposte curiose e sbagliate: c'è chi dice sia in Francia, o vicino Roma, oppure dalle parti del Piemonte

GLI ENTUSIASTI

Chi invece ama le bollicine bresciane spesso è pure un entusiasta del territorio franciacortino



Vigneti & bollicine

Le indagini più recenti dimostrano che al traino del successo delle bollicine può diffondersi la conoscenza di Franciacorta come territorio vocato ad un turismo ecosostenibile e capace di valorizzare tutti gli elementi costitutivi di quest'area

piuttosto per la difficoltà che l'immagine del Franciacorta continua ad avere nel battere queste zone d'Italia (una difficoltà che, ad esempio, si riscontra meno in una fascia di consumatori qualificati di altri paesi europei, anche egualmente lontani). E per quel che riguarda il territorio? Da promuovere certo, ma più da far «assaggiare» portando la gente in cantina, che non da proporre con costose campagne promozionali rivolte ad un pubblico indistinto e che appunto rischia di confondere Franciacorta con una qualsiasi altra zona d'Italia o del mondo, ma-

gari per la semplice assonanza con la Francia. Come dire che ancora una volta la promozione del territorio e quella del vino non possono muoversi su linee diverse, ed anzi meritano attenzione e sostegno quelle iniziative - a cominciare dal lancio ancor più mirato tra i turisti enoici - della Strada del vino di Franciacorta. Ed ogni incontro con nuovi consumatori davanti a cataste e pupitre potrà magari essere l'occasione buona per far capire che i franciacortini sono certo seri e lavoratori, ma sanno anche sorridere.

Gianmichele Portieri

A cura di
Gianfranco Bertoli
Giulio Chilovi
Pierpaolo Prati

tempolibero@giornaledibrescia.it



INCHIESTE

Franciacorta? Un'illustre sconosciuta

■ C'è chi la colloca in Francia, chi vicino a Roma, chi nei dintorni del Piemonte, ma meno del 50% degli intervistati in Italia sa dire con un minimo di precisione dove sia la Franciacorta. E quanti lo sanno sono proprio coloro che apprezzano le bollicine prodotte ad Ovest di Brescia. Questi i risultati salienti di una indagine svolta da un istituto specializzato lo scorso anno.

a pagina **58**