



INTERVISTA A

MAURIZIO ZANELLA

ECCELLENZA E FILOSOFIA

— GIULIA MADONINI —

© PHOTO MATTIA AQUILA

Grazie alla sua passione, competenza e leadership, Maurizio Zanella è diventato un punto di riferimento nel settore vinicolo italiano e un'ispirazione per gli appassionati di vino di tutto il mondo.

Lei parte come self-made man in un mondo che non eredita dalla sua famiglia, come invece spesso accade. Come nasce da un neoimprenditore la visione per un'icona come Ca' del Bosco?

È una domanda piuttosto complessa a cui do una risposta un po' articolata. Come nasce? Nasce da zero, se vogliamo essere romantici nasce da un sogno, in un momento in cui l'Italia aveva una visione del vino che era completamente diversa: era più per la quantità che per la qualità. Il vino era un alimento dozzinale, bisognava passare alla valorizzazione di un bene che doveva essere elevato, soprattutto dall'agricoltura. Questo perché fino a quel momento era soprattutto l'industria che deteneva il monopolio del vino. E quindi ecco l'idea che chi produce l'uva doveva occuparsi del processo di valorizzazione. Sono gli anni '70 e la fortuna di Ca' del Bosco è di essere inconsciamente una delle poche aziende che hanno dato luogo al "rinascimento enologico italiano". Con quale direzione? Con quella del bello e quella del buono. La filosofia è abbastanza diretta, cercando di non scendere mai a compromessi e di essere un po' integralisti. Il faro che ci ha guidati e che ha guidato questo *cambio di passo* nell'enologia italiana è da attribuire in gran parte alla caparbietà del signor *Luigi*

Veronelli - non un giornalista, ci tengo a ricordarlo - ma un filosofo, perlopiù anarchico, che ha spinto gli agricoltori a valorizzare il frutto della terra.

Quindi l'identità di Ca' del Bosco nasce da una visione?

Sì, una visione, un sogno: quello di ridare dignità ad un settore che era sempre vessato dall'industria.

Immagino che questa spinta verso la prospettiva del bello, del buono e di valorizzare la peculiarità di un terreno invece di pensare alla quantità potrebbe nascere dal suo viaggio in Francia?

La Francia per me è stata un motivo d'ispirazione perché in Italia non c'era un modello simile. In Francia invece, che pure aveva attraversato momenti economici difficili che avevano portato all'irrigidimento della massificazione della produzione di vino similmente all'Italia, vedeva però mantenere saldo il principio della qualità. Questo viaggio che ho fatto da giovane mi ha sicuramente ispirato. La differenza è che oggi l'attenzione alla qualità si trova praticamente in tutto il mondo ormai. Ma negli anni '70 c'erano solo 3 regioni della Francia: la Borgogna, Bordeaux e la Champagne.

Invece nel resto della Francia era un disastro come da noi. I contadini bloccavano i camion che arrivavano dalla Sicilia, dalla Tunisia e dall'Algeria e li portavano nelle cantine di Sète per allungare i loro vini. Ma in Bordeaux c'era un vertice di aziende, che era probabilmente il 2-3% della produzione e per la Borgogna e lo Champagne era più o meno del 5 o del 10%, che non avevano accettato i compromessi della quantità e che avevano tenuto saldi i principi della qualità.

È estremamente interessante riesumare queste vicende del passato, alla fine tracciano i solchi per il presente. Ca' del Bosco è partita già con la precisa strada che ha oggi?

La volontà era precisa, ma senza tradizioni e senza cultura, quindi con molte difficoltà. Questo perché non avevamo né la tradizione che nel vino serve, né la cultura, né la tecnica. In Italia prima di tutto non c'erano scuole di enologia, ma solo di agraria: gli agronomi che facevano i vigneti studiavano come fare tanta uva, e non come fare l'uva buona. C'era quindi da rifondare tutto: è stato un processo piuttosto complesso e lungo. Ecco qui forse entra in gioco anche una grande responsabilità: essere pionieri nella cultura del Franciacorta significa anche avere poi responsabilità in quel territorio, essere un esempio insomma. Ecco, diciamo che abbiamo dato un contributo alla denominazione a evolversi in una maniera diversa no? Non per niente, come lei sa, la Franciacorta ha il disciplinare produttivo più rigido al mondo per questa tipologia di vino. Questo perché tutti i produttori della denominazione - non certo solo Ca' del Bosco - che iniziarono, avevano un obiettivo molto preciso, che era quello di cambiare marcia e fare le cose per bene. Quindi si sono dati delle regole estremamente restrittive e severe.

Lei ha preso parte a questa fondazione di regole e questa collaborazione con altri produttori?

È stata la forza della Franciacorta quella dell'unione tra i pochi produttori che eravamo nel cercare di imporre delle regole e imporcele in maniera molto forte. E questo poi a livello nazionale ha prodotto un successo enorme. Addirittura per questo modello di regolamentazione il successo è stato internazionale. Per il successo del brand poi ci vuole tempo, perché per affermare una denominazione ci vogliono secoli. C'è un processo in atto di cui siamo molto soddisfatti ma c'è ancora tanto da fare.



Volevo arrivare proprio a questo: stiamo raccontando una storia decisamente più approfondita rispetto alla superficie che viene conosciuta dalla maggior parte delle persone che conoscono la Franciacorta come territorio di eccellenza. Mi chiedo, invece, come viene recepito il brand Franciacorta all'estero. È conosciuto? Se sì, quali sono i paesi in cui viene esportato maggiormente?

Dunque, è un processo in fase di osservazione: c'è tanto da fare, ci vogliono almeno secoli come lei dice. Noi siamo all'inizio di un percorso, un percorso che sta funzionando molto bene. Per il momento siamo ad un tasso di 12% di export, che è molto basso, però è molto ben fatto. I paesi sono circa una quarantina in cui si esporta: i primi sono la Svizzera e il Giappone, poi la Germania, gli Stati Uniti, l'Inghilterra e il Belgio. Il Giappone è stato per lungo tempo per noi di Ca' del bosco il primo paese per importanza di esportazione, superato solo di recente. In Giappone c'è una lunga tradizione sul Franciacorta, abbiamo iniziato più di trent'anni fa e funziona molto bene. C'è molta attenzione sulla gastronomia e quindi anche sul vino; c'è anche un parallelismo tra il loro tipo di cucina e i nostri vini, quindi devo dire che sta andando molto bene. È un mercato che funziona ormai da una trentina d'anni ed è stato superato da poco dalla Svizzera per i consumi: questa essendo vicina al Nord d'Italia per vicinanza probabilmente è stata contaminata dalla diffusione che troviamo in Lombardia. Ca' del Bosco performa meglio del Franciacorta, siamo attorno al 21% di export. La classifica è più o meno la stessa come paesi. Gli Stati Uniti stanno crescendo molto in questo senso, c'è una crescita importante di export verso l'America e penso che nei prossimi anni arriveranno al primo posto. È un mercato molto importante se pensiamo al numero di consumatori. Per cui anche Ca' del

PAGINA PRECEDENTE

La cantina dall'alto,
Maurizio Zanella

IN QUESTA PAGINA DALL'ALTO

Una volta della cantina
Ca' del Bosco, l'edificio esterno.

PAGINA OPPOSTA

Una porzione della cantina
dedicata allo stockaggio
delle bottiglie.



Bosco, nonostante abbia dei prezzi notevolmente più alti rispetto al resto della Franciacorta e quindi teoricamente dovrebbe far più fatica, probabilmente perché siamo stati fra i primi ad esportare, ha un discreto vantaggio perché facciamo quasi il doppio della denominazione. Come ho fatto a farci conoscere? Come si fa: facendolo con le degustazioni e ovviamente utilizzando sempre una certa cura nel posizionamento.

La scelta precisa e motivata per cui fornite soprattutto nel mondo della ristorazione è stata un punto di forza nella storia del brand? L'idea personale che mi sono fatta è sì perché in questo modo si riesce a raggiungere e comunicare ad un certo tipo di clientela.

Sicuramente è stata una decisione che da sempre ci ha visto sposati - più che solo con la ristorazione - con un mondo dove il vino viene valorizzato facendolo assaggiare. Quindi può essere un bar, un'enoteca, un albergo, insomma, qualsiasi punto dove c'è qualcuno che apre una bottiglia: lavoriamo su punti dove la bottiglia non è abbandonata a se stessa su uno scaffale. Sempre sulla linea della crescita e il marketing del brand: purtroppo o per fortuna nel commercio un ruolo importante si gioca sui social.

Ecco, il social che incontra il mondo del vino che molto spesso è decisamente tradizionalista - qualcosa di piuttosto distaccato - è qualcosa che potrebbe rivelarsi utile? Ca' del Bosco l'ha sfruttato, se sì ha avuto un impatto particolare?

Onestamente direi proprio di no: nel senso che cerchiamo di presentarci anche su queste piattaforme da tre, forse quattro anni. Cerchiamo di farlo bene, sicuramente

non pensiamo che sia stato il social uno dei canali che ha costituito un trampolino per l'azienda. Quello che posso dire è che solitamente ha completato una visione da parte di chi non ci conosce e nello stesso tempo ha probabilmente aumentato la stima o l'ha confermata. Ma io non penso che si possa costruire un'azienda solo coi social. Può essere sicuramente un sostegno, ma un'azienda - soprattutto che fa vini di qualità - parte da ben altre basi per il suo successo: la priorità deve essere data prima di tutto al prodotto, dall'agricoltura della vigna, alle posizioni delle vigne e tutti quei fattori che sono fondamentali per la produzione di un prodotto come il nostro. Il fatto di utilizzare i social in maniera intelligente sicuramente è un plus, ma non è un plus che ritengo sia determinante per la creazione della reputazione di un'azienda. L'immagine raffinata dei nostri social nasce dall'interesse di essere coerenti: ma non abbiamo l'aspettativa che siano questi mezzi a dare un apporto particolarmente importante. Dobbiamo costruire su altre esperienze. È comunque un buon appoggio, un buon bastone ed ormai per la maggior parte delle aziende è necessario.

I vostri ultimi grandi investimenti sono stati infatti di ben altro tipo: mi riferisco soprattutto alla tutela ambientale.

La scelta di essere certificati BIO dal 2014 è stata una scelta fatta soprattutto per la sostenibilità e non certo per la qualità. Molti usano l'aggettivo "bio", "biologico" o "organico" con la convinzione che sia un passaggio obbligato per migliorare la qualità del prodotto. Noi non crediamo assolutamente che il fatto di essere certificati bio ci abbia dato un plus in termini di qualità.

