

VANITY FAIR
COLLECTION

Trimestrale

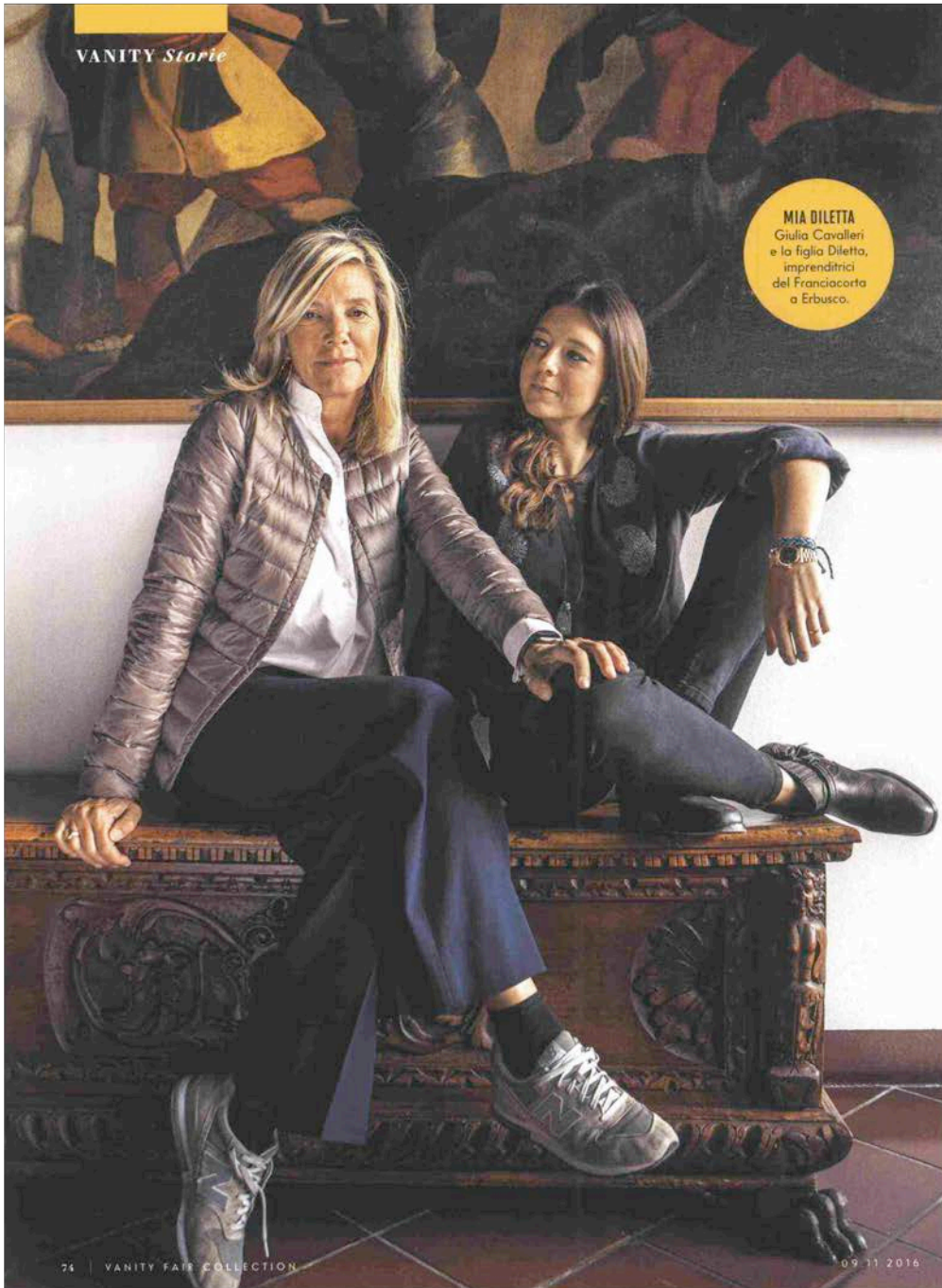
Data 11-2016

Pagina 74/78

Foglio 1 / 4

VANITY Storie

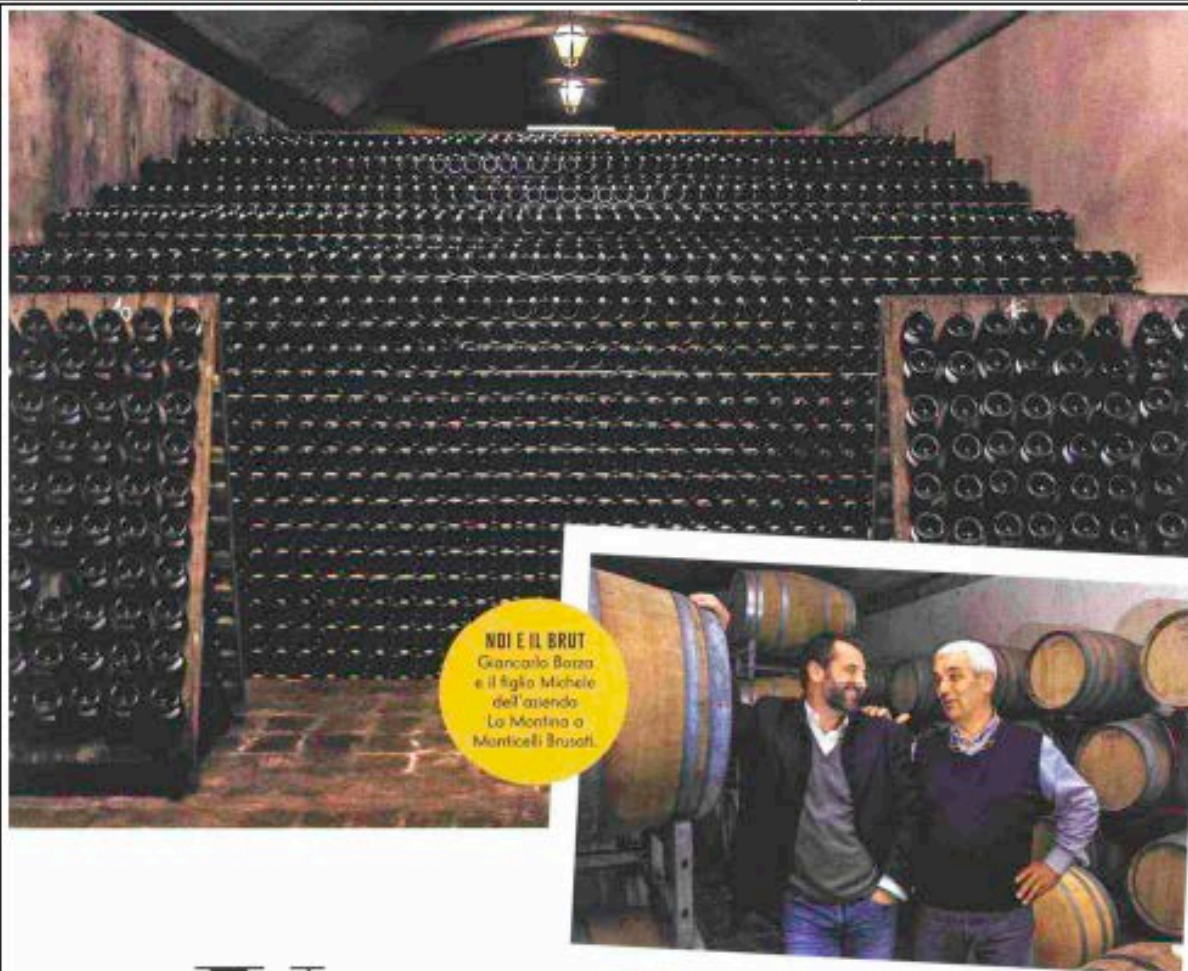
MIA DILETTA
Giulia Cavalleri
e la figlia Diletta,
imprenditrici
del Franciacorta
a Erbusco.



74 | VANITY FAIR COLLECTION

09 11 2016

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



NOI E IL BRUT
Giancarlo Barza
e il figlio Michele
dell'azienda
La Montina a
Monticelli Brusati.

Un paese *per giovani*

L'arte del vino si tramanda e in FRANCIACORTA c'è del nuovo: un futuro nelle mani (e nel naso) delle donne, figli che puntano su sostenibilità ed enoturismo. Per valorizzare qualcosa di davvero unico (altro che i francesi)

testo e foto di Michael Loos

C

irea vent'anni fa, in un piccolo ristorante del West Village di New York ho ordinato la mia prima bottiglia di Franciacorta, un po' riluttante dopo che il cameriere aveva detto: «È come lo Champagne. È uno Champagne italiano!». Qualche settimana fa, sono andato a visitare alcuni produttori di vino in Franciacorta, nella campagna lombarda, e uno di loro ha esordito: «Non vogliamo più sentire quella definizione: Franciacorta è Franciacorta».

La ragione principale del mio viaggio era scoprire come la nuova generazione, le figlie e i figli delle famiglie che producono vino, sta sfidando questa reputazione, e come sta affrontando il passaggio di responsabilità per gestire il business in un futuro imprevedibile.

La terra di Franciacorta è annidata in una sorta di anfiteatro di colline formato dai ghiacciai, con il Lago d'Isèo per palcoscenico. I venti dalla pianura incontrano quelli che arrivano dal lago, creando un microclima perfetto che consente di produrre 16,5 milioni di bottiglie l'anno del vino che, nel 1995, si è conquistata la prima Docg in Italia dedicata alla produzione esclusiva con metodo classico.

Alla prima tappa, vicino a Erbusco, ho incontrato Giulia Cavalieri e sua figlia Diletta. In una stanza dai soffitti alti, con travi di legno scuro e imponenti tele del '500, mi hanno accolto con la sicurezza acquisita attraverso le tante generazioni che le hanno precedute: «La nostra

famiglia coltivava terra a Erbusco dal 1450», raccontano. Diletta sembra molto più giovane dei suoi 32 anni, ha studiato Economia alla Bocconi e ora cura l'amministrazione, il marketing e la comunicazione dell'azienda. Suo fratello Francesco, 33, è ingegnere e gestisce la produzione. Ma c'è stato un tempo in cui nessuno dei due pensava di fare questo lavoro: i genitori non li hanno mai spinti a seguire i loro passi, al contrario li hanno incoraggiati a lasciare Brescia e a girare il mondo. Diletta ha studiato Storia dell'arte a Londra per un anno e mezzo, mentre Francesco ha fatto l'istruttore di scuba diving alle Maldive. «Ma avendo le vigne nel sangue, ritornare a Erbusco è stato naturale», commenta Diletta. Una delle sfide che le stanno a cuore è di elevare la consapevolezza della qualità del Franciacorta senza compararlo allo Champagne. «Il vino è figlio del territorio, qui le uve Chardonnay si esprimono in modo diverso, il suolo è diverso. Il Franciacorta è più fresco, più floreale». E poi c'è un'altra sfida: non è facile essere donna nel mondo del vino. «L'azienda ha 70 agenti nella rete vendita, tutti uomini». Sua mamma, Giulia, dice: «Era più facile per me 27 anni fa, ero la prima donna a lavorare nella mia famiglia. C'era l'energia del '68 e sembrava ci fossero molte opportunità. Oggi nel settore del vino l'Italia è maschilista. È un problema culturale, ed è un peccato, perché le donne possono portare un contributo positivo. Siamo multitasking, questo ci rende bravissime manager. E poi abbiamo un ottimo naso, lo abbiamo nel Dna per riconoscere i nostri figli, per sentire se il cibo è pronto o buono da mangiare, per apprezzare i profumi. Diletta è dotata di un bellissimo naso e continua a stupire tutti alle degustazioni. E poi, in genere, siamo più etiche degli uomini».

A cinque chilometri di distanza, dall'altra parte di Erbusco, sono arrivato in un'altra azienda vinicola familiare, la Uberti. Il business del vino è fatto di relazioni, e ho pensato: chi conosce le relazioni meglio di una famiglia italiana? È ovvio che praticamente quasi tutte le etichette italiane sono di proprietà di famiglie.

L'azienda degli Uberti risale al 1793 e oggi è gestita da donne. Eleonora e le sue due figlie - Francesca, 33, e Silvia, 35 - mi hanno parlato dell'importanza della fiducia all'interno della famiglia che crea un modello di successo. Francesca gestisce amministrazione, marketing e



AZIENDA GREEN
Riccardo Curbastro
e il figlio Giulberto,
producono vino
da 18 generazioni
e gestiscono anche
un Museo agricolo.

vendite, e dice che i ruoli tra sorelle sono stati decisi naturalmente. «A Silvia è sempre piaciuta la cura degli animali e delle piante, ed è stato ovvio per lei diventare enologa e agronoma. Deve proiettarsi 4 anni nel futuro per fare una bottiglia di Franciacorta, e ha le competenze tecniche per i passaggi necessari. Io devo avere fiducia in lei».

Da piccola, Francesca voleva lavorare in famiglia, ma a un certo punto sua mamma ha suggerito di fare un'esperienza fuori. «Trovo assurdo costringere i propri figli a fare un lavoro, devono decidere da soli, e avere un riferimento fuori aiuta questa decisione», dice Eleonora. Francesca ha lavorato 3 anni in amministrazione presso una fabbrica di guarnizioni. «Mi è servito molto. Ho imparato l'importanza dei rapporti umani: tutti in azienda dovrebbero essere coinvolti».

I pro e i contro di lavorare in famiglia si amplificano con tre donne. «Spesso ci confrontiamo animatamente, ma è divertente anche quello. Ogni tanto siamo spigolose e ci vuole un maschio che smorzi l'attenzione».

E qui entra in gioco il padre Agostino con il suo pragmatismo («Faccia conto che io non ci sono», mi ha detto quando ci siamo presentati). Dagli Uberti, anche il cane e i gatti sono femmine. All'azienda Ricci Curbastro, nelle vicinanze di Capriolo, ho incontrato Riccardo e suo figlio Gualberto. «La nostra storia racconta l'evoluzione che ci ha portato all'attuale sviluppo tecnologico», ha detto Riccardo durante il tour del suo Museo agricolo e del vino, che contiene oltre 3.000 oggetti. «Siamo una delle prime aziende italiane certificate per aver ridotto l'emissione di anidride carbonica. Produciamo con pannelli solari tutta l'energia che consumiamo».

Gualberto, 25 anni, è la diciottesima generazione del Curbastro. Si è appena laureato alla Bocconi in Economia e sta imparando che la narrazione è essenziale nel business del vino. Condivide con suo padre l'idea di mantenere le tradizioni introducendo innovazione, e anche una certa precisione. Riccardo fa notare a suo figlio che un attrezzo di cento anni fa non era nella giusta posizione in una stanza



MI FIDDI TE

Eleonora Uberti con la figlia Francesca. In azienda lavora anche l'altra figlia, Silvia: business di femmine.

nel museo e gli chiede di occuparsene.

La sfida di Franciacorta secondo Gualberto è di comunicare il territorio. «Nel consorzio siamo abbastanza allineati, ma possiamo fare di più. I francesi sono stati bravissimi nel comunicare Champagne, noi siamo più piccoli ma con più unicità. Il nome Franciacorta deve essere la cosa più importante quando parliamo del nostro territorio che esprime un carattere, una freschezza e una mineralità unici».

All'ultima fermata ho trovato Giancarlo Bozza con suo figlio Michele sotto un sole luminoso, nel giardino davanti alla villa acquistata nel 1985.

L'azienda La Montina (il nome deriva dalla famiglia Montini, di Papa Paolo VI) è situa-

ta a Monticelli Brusati, nella parte più a nord della Franciacorta. Il padre Giancarlo ricorda quando si beveva il vino rosso locale per colazione, e ha parlato del calo nei consumi negli ultimi 50 anni, anche se oggi si beve meno ma meglio. Ha spinto suo figlio Michele, 46 anni, a studiare ra-

gioneria perché la sua filosofia di fare vino comprende tutti gli aspetti, non solo l'essere enologo.

A 24 anni, Michele è entrato in azienda con l'obiettivo di gestire la parte commerciale e il marketing. Tra di loro scherzano e si sfidano di continuo: «Michele torna dal Giappone e dice che il nostro Brut deve essere ancora più Brut, io dico che deve rimanere così, ma vince sempre lui!».

Villa La Montina è stata trasformata per avere 600 posti per eventi e ricevere turisti. «Siamo d'accordo, invece», dice Giovanni, «che il consorzio debba insistere sull'eno-turismo. Milano è una destinazione importante per gli stranieri, e come Parigi fa con la zona dello Champagne, la Franciacorta è in una posizione perfetta per le gite alla scoperta dei nostri vini». E Michele aggiunge: «L'unico modo per aumentare la reputazione del brand è fare bere il nostro vino. Siamo convinti della nostra eccellenza, quindi quando un americano assaggia un Franciacorta, che costa meno di uno Champagne, e dice wow!, se è qui o in un ristorante a New York non importa: abbiamo un nuovo cliente».