

# Muratori Franciacorta, generazioni sinergiche: evoluzione nel solco della continuità

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Ottobre 2024



*Muratori Franciacorta, fondata nel 1999, è un'azienda vitivinicola biologica che gestisce 54 ettari di vigneti in Franciacorta. Con l'importante collaborazione dell'enologo Riccardo Cotarella, la famiglia Muratori sta affrontando il passaggio generazionale, un ambizioso rebranding e strategie per espandere l'export, con l'obiettivo di consolidarsi come punto di riferimento nel metodo classico italiano.*

[Muratori Franciacorta](#) rappresenta una delle realtà più dinamiche e vitali della Franciacorta, un'azienda che, nel corso di 25 anni, ha saputo coniugare l'equilibrio della

tradizione e l'audacia dell'innovazione. Fondata nel 1999 dalla famiglia Muratori, già attiva nel settore tessile, oggi gestisce 54 ettari di vigneti in regime biologico, distribuiti in [sei diverse unità vocazionali](#). In questa **doppia intervista**, **Bruno Muratori**, figura di spicco della "vecchia generazione" e suo figlio **Alberto Muratori**, rappresentante della "nuova generazione", ci raccontano la storia e l'**evoluzione dell'azienda**, l'importante collaborazione con **Riccardo Cotarella**, il **passaggio generazionale**, il percorso di **rebranding** della cantina e le sfide legate all'**export**. Scopriamo come la famiglia Muratori stia costruendo un nuovo capitolo della sua storia, unendo l'eredità del passato con visioni innovative e sostenibili per il domani.

**La cantina Muratori è stata fondata nel 1999, oggi gestisce circa 54 ettari di vigneti in regime biologico, dislocati in ciascuna delle sei unità vocazionali della Franciacorta. Quali sono state le tappe evolutive più significative in questo quarto di secolo e qual è l'importanza delle diverse unità vocazionali?**

Bruno Muratori (BM) – La nostra attività di famiglia nasce nel settore tessile 50 anni fa. Nel 1996 con l'appoggio di uno dei miei fratelli abbiamo affrontato il tema della **diversificazione delle attività**. Ci è venuto spontaneo pensare al territorio della Franciacorta, perché avevamo un piccolo appezzamento in Franciacorta ed eravamo appassionati di agricoltura.

Questa volontà è nata anche dalla consapevolezza che il settore tessile è un settore maturo che si esaurirà, in questo comparto non c'è una difesa di territorio, è una competizione

serrata basata solo sui costi energetici e di manodopera. Al contrario, il settore vitivinicolo è caratterizzato da una difesa di territorio: se un'azienda vuole produrre Franciacorta, deve necessariamente investire su questo territorio.

Prima di iniziare l'attività nel settore vitivinicolo, per due anni abbiamo viaggiato per visitare decine di cantine in Italia ed in Europa e nel 1999 abbiamo preso la decisione definitiva. Abbiamo messo a disposizione di questa nuova avventura tutto il bagaglio e l'esperienza accumulata e consolidata nel settore tessile.

Ci teniamo a sottolineare che, oltre a scegliere posizione e terreni, **i 54 ettari di vigneti che ora gestiamo sono stati interamente impiantati da noi.** Dal 2001 al 2005 ci siamo concentrati sulla costruzione della cantina di 15.000 metri quadrati che è stata un'opera importante durata 4 anni. **A maggio 2005, alla presenza di oltre 800 invitati,** abbiamo inaugurato ufficialmente la struttura, il taglio del nastro lo fece **Marcello Pera, allora Presidente del Senato.** Da quel momento in poi è stata una evoluzione continua, anche attraverso collaborazioni che in periodi diversi ci hanno dato il loro contributo.

**Come è nata la collaborazione con Riccardo Cotarella e quali impatti ha avuto sulle vostre scelte enologiche e produttive?**

(BM) – Nella mia carriera questa è stata la **ciliegina sulla torta.** Nel settore vitivinicolo per iniziare ad affermarsi ci vogliono lustri, non anni. Noi puntiamo al vertice e nel 2019 è scattata la convinzione di fare un tentativo di assalto al podio, anche perché in quel periodo cominciava ad affacciarsi in azienda la terza generazione della famiglia Muratori.

Nel 2019 non conoscevo direttamente Riccardo ma conoscevo il fratello Renzo Cotarella, enologo e AD di Antinori. Nell'ottobre 2019 mandai un messaggio a Renzo chiedendo il motivo per cui il fratello Riccardo non si fosse mai cimentato in Franciacorta.

**A giugno 2020 mi giunse una telefonata insperata proprio di Riccardo Cotarella** e da quel contatto ha preso avvio la nostra collaborazione. Ha voluto vedere i vigneti, la cantina, assaggiare i vini e soprattutto ha voluto conoscere tutta la famiglia. All'indomani della visita mi disse che, con il coinvolgimento del suo team affiatato, **accettava la sfida già dalla vendemmia 2020.**

Ha curato l'affinamento dell'annata 2020 ed i primi vini sono stati presentati in anteprima a Vinitaly 2023. Cotarella ha portato professionalità, precisione maniacale (dalla raccolta delle uve ai livelli di pressatura) ed ha aiutato a introdurre principi di impegno, meritocrazia, umiltà e trasparenza, sposando in pieno i nostri valori imprenditoriali. I risultati ci hanno ripagato in pieno, è una grande persona con cui si cresce anche dal punto di vista morale.

**Il passaggio generazionale può rivelarsi una fase critica nelle aziende familiari. Quali sono state le sue preoccupazioni e come ha preparato la nuova generazione per garantire continuità?**

(BM) – È un tema cruciale per noi, nel 2008 assieme al Dott. Ambrosetti abbiamo scritto il nostro "Patto di famiglia", lo reputo il fondamento per il percorso futuro delle nuove generazioni. Il principio di base è che **nessuno ha il diritto di essere imprenditore per successione dinastica.** Chiunque, anche i parenti, deve meritarsi il posto, altrimenti si cercano figure al di fuori della famiglia.

Bisogna soddisfare alcuni requisiti, tra cui la laurea, un certo periodo trascorso fuori dall'azienda ed un periodo di esperienza all'estero. Poi il candidato si presenta in azienda e viene valutato il suo percorso.

Nelle aziende di famiglia come la nostra, è senz'altro un plus trovare un giovane della nuova generazione che abbia le capacità per garantire continuità aziendale, ma deve garantire adeguate conoscenze e capacità. Per fare in modo che questo passaggio avvenisse nel migliore dei modi, siamo tornati a coinvolgere The European House – Ambrosetti e **nel 2023 ci siamo fatti affiancare per attuare il passaggio generazionale anche attraverso una analisi durata 2 anni ed un aggiornamento del "Patto di famiglia".**

Oggi abbiamo quattro giovani (i miei due figli e i due figli di mio fratello) che hanno le caratteristiche adeguate per portare avanti la nostra azienda e proiettarla con successo nel futuro.

**Il recente rebranding della cantina ha coinvolto nome, logo e veste grafica. Come è stato vissuto questo processo all'interno dell'azienda e quali sono state le reazioni dei consumatori?**

Alberto Muratori (AM) – Non è stato un semplice rebranding, è un progetto che ha il suo cuore nella collaborazione con Cotarella che ha determinato anche la scelta di [passare dal nome "Villa Crespia" a "Muratori"](#). Si tratta di nuovi prodotti per cercare di innalzare il nostro posizionamento sul mercato.

L'elemento che probabilmente ha determinato il successo è la **coerenza tra i nostri principi produttivi** (pulizia, eleganza, selezione delle uve) **e l'etichetta che non abbandona il passato**. La nuova generazione ha portato un flusso diverso ma non una "disruption", c'è stata la volontà di riproporre gli

stessi valori ma in una nuova veste, cercando di **trasmettere continuità**.

La nuova veste grafica accompagna i prodotti della nuova linea Cotarella dal 2020 in poi, sarebbe stato più semplice rinnovare tutta la gamma ma abbiamo voluto mantenere inalterate le nostre tre referenze antecedenti al 2020 a nome "Villa Crespia", sempre per garantire coerenza. Quando anche questi tre prodotti presenteranno le nuove annate, saranno accompagnati dalla rinnovata veste grafica.

**L'export rappresenta ancora una piccola percentuale del vostro fatturato (circa il 12-15%). Quali strategie state pianificando per aumentare la vostra presenza sui mercati internazionali?**

(AM) – È un tema importante, la nostra quota export è coerente con la media della Franciacorta. Provenendo dal settore tessile, storicamente incentrato sull'export, crediamo che anche nel settore vinicolo ci sia la possibilità di spingere in questa direzione. Non è semplice, la dimensione della Franciacorta rende complessa la diffusione del brand ma **siamo convinti che ci sia una crescente richiesta di metodo classico italiano di eccellenza**.

I mercati export principali sono Svizzera, Germania, Stati Uniti, Giappone ed alcuni Paesi che stanno emergendo, parlo di Brasile, Balcani, Francia, Portogallo, Spagna. Credo sia molto importante la presenza e la forza della ristorazione italiana nel mondo, in grado di proporre nelle liste vini un metodo classico italiano di alta gamma. **Per promuovere l'export stiamo realizzando diverse iniziative, portando anche buyer e importatori direttamente nella nostra cantina.**

---

## Punti chiave:

1. **Fondazione e crescita aziendale:** Muratori Franciacorta, fondata nel 1999, oggi gestisce 54 ettari di vigneti biologici in Franciacorta, evolvendosi con l'esperienza accumulata dal settore tessile.
2. **Collaborazione con Riccardo Cotarella:** L'enologo ha apportato precisione e meritocrazia dal 2020, contribuendo al miglioramento della qualità produttiva.
3. **Passaggio generazionale strutturato:** La famiglia Muratori ha stabilito un 'Patto di famiglia', assicurando la continuità aziendale attraverso una rigorosa preparazione della nuova generazione.
4. **Rebranding e coerenza dei valori:** Il passaggio da "Villa Crespia" a "Muratori" mantiene la continuità con i principi aziendali, rafforzando il posizionamento di mercato.
5. **Sviluppo dell'export:** La quota export, pari al 12-15%, è coerente con la media della Franciacorta. L'azienda si sta espandendo in mercati come Svizzera, Stati Uniti e Giappone.