

# Enoturismo, sinergie e formazione: la Franciacorta sotto la lente di Bruno Muratori

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Dicembre 2024



*L'intervista a Bruno Muratori, titolare di Muratori Franciacorta, esplora i temi chiave per lo sviluppo del territorio: enoturismo, sinergie territoriali, sostenibilità e formazione. Tra criticità e spunti ottimistici, emerge una visione che punta su formazione mirata e strategie condivise per rafforzare la competitività della Franciacorta, sia sul mercato interno che su quello internazionale.*

L'intervista a **Bruno Muratori, titolare di Muratori Franciacorta**, rappresenta un nuovo capitolo della nostra campagna di interviste ["Verità nascoste del vino italiano"](#).

Attraverso testimonianze autentiche e dirette, esploriamo il cuore pulsante del mondo del vino italiano, dove tradizione e innovazione si intrecciano con i cambiamenti globali e locali.

Muratori affronta con chiarezza e senza reticenze temi cruciali come **l'enoturismo, la sostenibilità, il rapporto con i giovani consumatori, e l'importanza delle sinergie territoriali e della formazione**. Emergono spunti critici ma anche ottimistici, con l'obiettivo di identificare strade concrete per una crescita armoniosa della Franciacorta. Questo dialogo, franco e stimolante, invita il settore a riflettere su come **rafforzare collaborazioni e convergenze** per far emergere le potenzialità dei territori e per garantire un futuro più consapevole e competitivo al comparto.

**Muratori propone una offerta enoturistica ricca e diversificata ma il panorama generale dell'enoturismo in Italia non è altrettanto evoluto. Nonostante venga presentato come un elemento centrale per lo sviluppo del settore, in alcuni casi sembra più una moda seguita per necessità di marketing. Quali cambiamenti potrebbero rendere l'enoturismo una risorsa più solida?**

Per noi non è un orpello, è un vero e proprio ramo aziendale, è un business. Stiamo sviluppando il nostro ufficio accoglienza, abbiamo constatato che **non c'è migliore pubblicità che portare le persone a diretto contatto con la nostra realtà**, nell'ottica di far conoscere e comprendere i processi aziendali. È un servizio collaterale che può portare delle positività in termini di comunicazione, uno strumento di crescita anche dal punto di vista economico perché il

visitatore difficilmente lascia la cantina senza acquistare delle bottiglie.

Rappresenta una duplice opportunità, quella legata al marketing vero e proprio e quella legata alla redditività, perché le vendite in cantina hanno un valore diverso rispetto a quelle esterne.

**Molti mettono in relazione il calo delle vendite alla tendenza dei giovani a moderare il consumo di alcol e a preferire altre bevande rispetto al vino. È davvero così o il settore manca di visione per intercettare le nuove abitudini e preferenze? Quali iniziative potrebbero aprire un dialogo più autentico con le nuove generazioni?**

Non vorrei sembrare salomonico ma entrambe le considerazioni sono giuste, c'è un calo dei consumi da parte dei giovani perché tutto quello che si racconta attorno al mondo dell'alcol è un forte incentivo a ridurre i consumi. Però **non dobbiamo nasconderci dietro a questo alibi, dobbiamo proporre dei vini che vadano incontro alle esigenze delle nuove generazioni.** Vini corposi e impegnativi non sono i più graditi per i momenti conviviali che devono essere accompagnati da vini di eleganza, stile e facile beva.

Noi lo stiamo facendo, dal 2020 con Cotarella abbiamo reimpostato il nostro concetto di vinificazione, mantenendo la qualità ma **focalizzandoci su vini puliti, freschi, eleganti, facilmente approcciabili.** Siamo consapevoli che un consumo più ragionevole del vino è corretto ma non dimentichiamo che sono presenti tanti mercati aperti nel mondo dove il vino non è ancora sufficientemente conosciuto e apprezzato. Questo per

**dire che ciò che sta succedendo in Italia o in Occidente non rappresenta il parametro di riferimento a livello mondiale. L'obiettivo è lavorare per contenere questa riduzione, aggredendo dei mercati che abbiano delle potenzialità.**

**Uno dei vostri maggiori mercati export (assieme a Svizzera, Germania e Giappone) sono gli Stati Uniti. Secondo lei stiamo davvero sfruttando tutto il suo potenziale oppure stiamo trascurando alcune opportunità?**

**Assolutamente non stiamo sfruttando tutto il potenziale, l'intera Franciacorta esporta solo il 12% circa di 19,5 milioni di bottiglie totali prodotte. La Franciacorta rimane una denominazione poco conosciuta all'estero, ma il Consorzio si è attivato e i primi segnali si cominciano a vedere, laddove ci presentiamo i consensi aumentano e ci sono grandi potenzialità. Bisogna lavorare con il Consorzio, pur consapevoli del fatto che il nostro territorio è frammentato dal punto di vista produttivo e limitato dal punto di vista territoriale.**

**Siete una realtà avanzata e molto attenta alla sostenibilità, nel 2011 avete realizzato il vostro primo impianto agrivoltaico su vigna e quest'anno prevedete un ulteriore ampliamento che vi renderà totalmente autosufficienti. Con l'evidenza crescente del cambiamento climatico, pensa che le aziende italiane**

**stiano investendo abbastanza in progetti di sostenibilità a lungo termine? Quali sono gli ostacoli principali e cosa potrebbe incoraggiare investimenti tangibili?**

**Da operatore non trovo grandi ostacoli, la normativa nazionale è chiara e spinge molto su questi interventi anche perché abbiamo degli obblighi europei. Il problema riguarda il fatto che spesso emergono vincoli comunali o regionali che bloccano queste opportunità anche senza motivazioni sostanziali. Noi abbiamo avuto l'approvazione del Comune per ampliare il nostro impianto agrivoltaico, ma ci hanno fatto presente che è la richiesta è stata accettata solo perché era un ampliamento dell'esistente. Il sentimento comune verso il fotovoltaico non è molto positivo, soprattutto dal punto di vista paesaggistico. Ma ritengo che ci siano le possibilità per implementare questi impianti, anche grazie a finanziamenti consistenti ed incentivanti.**

**Quando l'ho intervistata qualche tempo fa, confrontandoci sul tema dell'enoturismo, lei mi diceva che "l'evoluzione deve essere guidata da una sinergia tra istituzioni, associazioni, aziende, è qualcosa che va costruito insieme ai tanti attori del territorio". Qual è la sua opinione rispetto alla capacità di sinergia e collaborazione nel contesto del settore vino italiano? Vede**

## **un miglioramento oppure la frammentazione continua a rappresentare un nostro deficit?**

La sinergia e la collaborazione stanno crescendo in Franciacorta, grazie ad un insieme di realtà, dall'Associazione Strada del Vino Franciacorta, al Consorzio, alle aziende franciacortine: **la rete territoriale si sta attivando**. È un sistema che si basa sul concetto di "do ut des", i ristoranti ci girano i loro clienti o acquisiscono clienti perché offrono loro una opzione in cantina. La Franciacorta sta attivando diverse sinergie, siamo sulla buona strada, lo dimostra il fatto che i numeri dell'accoglienza stanno crescendo molto. Ad esempio l'installazione di land art dell'artista Christo, caratterizzata da una rete di pontili galleggianti sul lago d'Iseo, è stata una iniziativa congiunta e territoriale dirompente nell'attrarre turisti in Franciacorta. **Questo dimostra che bisogna fare sistema.**

## **La formazione mirata potrebbe aiutare le aziende vinicole a migliorare la loro competitività a livello internazionale. Quali sono, secondo lei, le aree di formazione più trascurate nel settore vitivinicolo italiano?**

La formazione è fondamentale a tutti i livelli, in Franciacorta c'è l'Accademia Symposium che si occupa di formazione agroalimentare e turistica ed ha la sede in un antico convento del 1500 ristrutturato grazie al contributo di Fondazione Maddalena di Canossa di Bergamo e di Fondazione Cariplo. La struttura stava per essere abbandonata o trasformata in hotel di lusso ma sono riusciti ad evitare questa cessione costruendo una scuola che forma potatori, cantinieri, macellai, allevatori e molte altre figure

professionali fondamentali. Le cantine del territorio stanno attingendo da questa scuola e ritengo che sia necessario prendere spunto da questi esempi virtuosi di grandi utilità.

## **Punti chiave:**

1. **L'enoturismo come business strategico:** Muratori sottolinea l'importanza dell'enoturismo come leva di marketing e redditività, evidenziando come le visite in cantina generino vendite dirette e rafforzino il legame con i consumatori.
2. **Adattarsi alle nuove generazioni di consumatori:** La Franciacorta sta ripensando i propri vini, puntando su freschezza ed eleganza per rispondere alle preferenze dei giovani, senza dimenticare le opportunità offerte dai mercati internazionali.
3. **Franciacorta, potenziale export ancora inespresso:** Solo il 12% della produzione viene esportata. Muratori riconosce la necessità di ampliare la presenza internazionale, lavorando in sinergia con il Consorzio e superando la frammentazione produttiva.
4. **Sostenibilità come investimento strategico:** L'azienda è pioniera nel settore, con impianti agrivoltaici che garantiscono l'autosufficienza energetica, ma segnala ostacoli normativi e culturali che limitano ulteriori progressi.
5. **La formazione come chiave per la competitività:** La formazione tecnica e manageriale è ancora sottovalutata in molte aree del settore viticolo italiano. Muratori indica l'Accademia Symposium come esempio virtuoso di supporto alle aziende vinicole.