Montina, la Franciacorta che sa chi è

scritto da Fabio Piccoli | 12 Novembre 2025



L’evento del 17 ottobre alla Montina di Monticelli Brusati ha dimostrato come famiglia Bozza, governance solida e accoglienza professionale creino un modello virtuoso. Dalla vigna alla sala, l’azienda esprime l’eccellenza della Franciacorta attraverso spumanti longevi, narrazione territoriale e un metodo che unisce radici, competenze e visione strategica.

C’è un filo rosso che unisce la storia di famiglia, la competenza tecnica e la cultura dell’ospitalità: alla Montina quel filo diventa **metodo**. L’evento del 17 ottobre, presso la splendida azienda di Monticelli Brusati (Brescia), è stata la dimostrazione concreta di cosa significhi oggi essere un riferimento autorevole in Franciacorta: produrre spumanti di alta qualità e straordinaria longevità, raccontare il

territorio con chiarezza e accogliere in modo professionale, misurabile, memorabile.

Radici e visione: la famiglia Bozza

Montina nasce nell’aprile 1987, dalla volontà dei fratelli Vittorio, Gian Carlo e Alberto Bozza, figli di Fioravante Antonio (Fiore), vignaiolo dalle mani tinte di mosto, e di Vittoria Gaia (Gina), ostessa nel cuore di Monticelli Brusati. È un’origine semplice e nitida: la campagna, il lavoro, l’oste e la **botte**.

Oggi l’azienda è guidata da Michele e Daniele Bozza, affiancati da Romana e Federica Bozza, insieme a una squadra di professionisti che condividono due parole chiave: radici e accoglienza. Dal 2025 l’ingresso della famiglia Bontempi ha allargato il perimetro familiare con nuove energie e competenze, consolidando una **governance** che guarda lontano senza perdere il passo umano.

L’accoglienza come mestiere (e come vantaggio competitivo)

In Italia si parla spesso di “ospitalità”, ma troppo di rado la si progetta come attività aziendale complessa, con processi, competenze e obiettivi. Montina lo fa da anni: spazi pensati per l’esperienza, percorsi di visita che uniscono narrazione e misura, un personale formato a dialogare con pubblici diversi (appassionati, buyer, giornalisti, curiosi), e soprattutto una visione che integra cantina e **territorio**.

Il risultato è un’accoglienza professionale che non vive di improvvisazione e che, proprio per questo, diventa leva di reputazione. Alla Montina non “si vede” soltanto una cantina: si comprende un **ecosistema**.

La forza del territorio: identità e longevità

La Franciacorta è vocata a spumanti di alta qualità; l'esperienza alla Montina ribadisce anche un'altra evidenza: la longevità è una virtù strutturale, non un'eccezione. Qui l'affinamento non è marketing, è **linguaggio**: il tempo sui lieviti, il momento della sboccatura, l'attesa in vetro sono scelte che trasformano la CO_2 da semplice spinta a garante dell'integrità.

L'evento del 17 ottobre lo ha reso palpabile: senza sfoggiare numeri o tecnicismi, la sequenza dei calici ha mostrato come le bollicine di questa terra possano esprimere profilo, riconoscibilità e tenuta lungo gli anni. Non per emulare altri modelli, ma per camminare con le proprie **gambe**.

Le persone, prima di tutto

Tra i meriti meno fotografabili ma più decisivi di questa impresa c'è la qualità delle risorse umane. Dalla vigna alla sala, si percepisce un'organizzazione che funziona: ruoli chiari, responsabilità, memoria tecnica e desiderio di mettersi in **gioco**.

In questo quadro spicca la figura del presidente Michele Bozza: manager capace e coraggioso, capace di tenere insieme prudenza e ambizione, investimenti e identità. Non è un omaggio di circostanza: la **coerenza** con cui l'azienda ha costruito negli anni la propria credibilità parla per lui.

Senza dimenticare gli agronomi Alceo Totò e Rocco Marino, colonne storiche dell'azienda che hanno avuto un ruolo chiave nel garantire nel tempo da un lato una coerenza produttiva e dall'altro una straordinaria capacità di capitalizzare al meglio le caratteristiche delle diverse unità **vocazionali** della Franciacorta nelle quali sono ubicati i circa 80 ettari vitati dell'azienda.

La voce giusta: Nicola Bonera

Se la degustazione è stata la “ciliegina dimostrativa”, lo si deve anche alla conduzione di Nicola Bonera. Miglior Sommelier d’Italia 2010, certo; ma soprattutto, da tempo, interprete lucido della Franciacorta. Il suo valore non è nella nozione, bensì nella **divulgazione** comprensibile, nella capacità di mettere in discussione ogni automatismo e di interagire con chi ha davanti.

Questo approccio ha permesso di leggere con semplicità ciò che spesso si complica inutilmente: perché Montina è forte e perché la Franciacorta, oggi, non ha bisogno di confronti per affermare la propria **identità**.

La degustazione, in una riga

Pochi concetti, niente gergo: eleganza tattile, bolla integrata (non protagonista), profondità più che muscolo, e quella continuità di bevuta che solo i progetti pensati per il tempo sanno garantire. È bastato questo per capire il **resto**.

Metodo Montina: tre scelte che fanno la differenza

1. Tempo come progetto: affinamenti e sboccature ragionati, non imposti dal mercato.
2. Accoglienza come mestiere: spazi, persone, narrazioni e misurazione dei risultati.
3. Governance familiare allargata: radici forti e nuove competenze (con l’ingresso Bontempi dal 2025).

Un modello italiano (possibile)

Si dice che l’Italia abbia tutto ma fatichi a “metterlo a sistema”. Montina dimostra il contrario: territorio + persone + metodo generano valore economico e culturale. È un modello

replicabile? Sì, a patto di accettare che l’accoglienza non è un “extra”, ma **strategia**; che la qualità non è una foto, ma un film; che la comunicazione non è un megafono, ma ascolto.

Montina è oggi uno degli esempi più virtuosi del Paese nel coniugare grandi bollicine e grande accoglienza. L’evento del 17 ottobre lo ha ricordato con chiarezza: la Franciacorta non deve più dimostrare nulla a nessuno; deve soltanto continuare a fare bene ciò che sa fare, con la serena **consapevolezza** di chi conosce i propri valori e anche i propri limiti. È questa onestà – prima ancora che il prestigio – a rendere credibile un territorio e memorabile un’azienda.

Punti chiave

1. **Montina rappresenta un modello di eccellenza** che unisce tradizione familiare Bozza e governance moderna con l’ingresso Bontempi dal 2025.
2. **L’accoglienza professionale non è improvvisazione ma strategia** aziendale misurata, con spazi, persone formate e integrazione cantina-territorio.
3. **La longevità degli spumanti Franciacorta è virtù strutturale**: affinamento ragionato, sboccature pensate e tempo come linguaggio di qualità.
4. **Michele Bozza guida con coerenza l’azienda,** affiancato da agronomi storici Totò e Marino su 80 ettari vocazionali.
5. **Nicola Bonera, Miglior Sommelier d’Italia 2010**, ha condotto la degustazione dimostrando l’identità distintiva della Franciacorta contemporanea.