

Franciacorta la miglior promozione è il presidio prezzi

scritto da Fabio Piccoli | 16 Maggio 2017



E' sempre piacevole incontrare Vittorio Moretti perché è uno di quegli imprenditori che amano andare sempre dritto al punto, senza nascondersi troppo dietro giri di parole.

Non a caso quando gli abbiamo chiesto "quale è, allo stato attuale, la cosa che gli preoccupa di più del Franciacorta?", ci ha risposto secco guardandoci dritto negli occhi: "nulla a parte il dover far di tutto per sostenere i prezzi, il posizionamento della nostra denominazione nel miglior modo possibile".

"Il presidio adeguato del posizionamento dei nostri vini sui diversi canali distributivi è fondamentale "ha detto il presidente del Consorzio Franciacorta " perché si tratta del primo step da un lato per garantire la corretta remuneratività alle nostre imprese dall'altro di assicurare sempre la giusta

immagine al nostro prestigioso brand”.

“Non possiamo, però, non essere soddisfatti ” ha aggiunto Moretti ” considerando che anche lo scorso anno siamo cresciuti in valore oltre il 5% e, in particolare, abbiamo registrato aumenti sul fronte export che nel 2016 ha registrato un incremento vicino al 15%”.

Complessivamente nel 2016 le bottiglie vendute di Franciacorta sono state in totale 17,4 milioni, circa un milione in più delle 16,5 milioni del 2015.

Per quanto riguarda l’export il principale mercato si è confermato il Giappone (oltre il 20% del totale), seguito dalla Svizzera (15%). Ma crescite interessanti si sono registrate anche in Germania (+13,2%), gli Usa (+12,4%) mentre il Giappone lo scorso anno ha registrato un ulteriore + 16%.

L’aumento dell’export è uno degli obiettivi che Vittorio Moretti si è posto, da molto tempo, sia come titolare del brand più prestigioso della Franciacorta, Bellavista (è proprietario, sempre in Franciacorta, di Contadi Castaldi ndr) sia oggi come presidente del Consorzio della Franciacorta.

“Crediamo fortemente che Franciacorta sia un brand che abbia ancora molte potenzialità di sviluppo sui mercati internazionali ” ha evidenziato Moretti ” e già oggi registriamo incrementi interessanti in Paesi come il Giappone, la Svizzera, la Germania, gli Usa, ma anche in Nord Europa dove, ad esempio, lo scorso anno abbiamo registrato aumenti sorprendenti come il quasi 250% della Norvegia o l’oltre 500% della Scandinavia. E’ chiaro che in questi Paesi partivamo da volumi molto bassi ma si tratta di segnali molto incoraggianti e indicativi sull’interesse che il Franciacorta può suscitare anche su molti nuovi mercati internazionali. Ma siamo coscienti che abbiamo ancora molta strada da fare e per questa ragione stiamo investendo notevoli risorse anche sul fronte promozionale”.

Le maggiori difficoltà, anche sul fronte internazionale, sono rappresentate dai prezzi che “ancora in molti mercati sono troppo bassi rispetto a prodotti dal valore elevato come i nostri”.

Per questa ragione, secondo il presidente Moretti, è fondamentale investire anche in azioni formative “per aumentare la cultura, la conoscenza rispetto a cosa significa produrre uno sparkling di alta qualità”.

Ciò non significa che per il presidente del Consorzio Franciacorta non vi siano ancora molte opportunità sul mercato interno, a partire da quello del proprio territorio.

“Stiamo spingendo moltissimo sul turismo del vino ” ha sottolineato Moretti ” in collaborazione con la nostra Strada del vino con la quale abbiamo una relazione costante come penso pochi altri Consorzi in Italia. Siamo fortemente convinti che il nostro territorio rappresenti oggi una meta ideale per l’enoturismo sia per ragioni di tipo logistico sia, soprattutto, per il livello di accoglienza raggiunto ormai da quasi tutte le nostre aziende”.

La crescita del turismo nel territorio franciacortino rappresenta, inoltre, “una grande opportunità, in particolare, per le piccole imprese, per le quali non sempre è possibile raggiungere e presidiare al meglio i mercati internazionali”.