BERLUCCHI, una storia

di *Giulia Mauri*

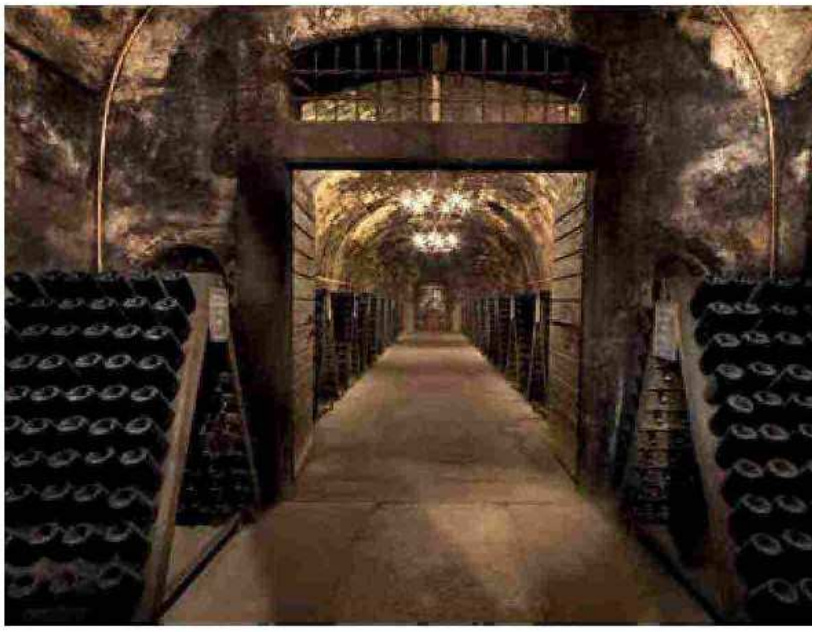
60 GLI ANNI TRASCORSI DALLA NASCITA DEL PRIMO FRANCIACORTA, 85 GLI ETTARI DI PROPRIETÀ, 45 MILIONI DI EURO IL FATTURATO 2020, IN CRESCITA DEL 5 PER CENTO. SONO QUESTI I NUMERI CHE ACCOMPAGNANO LA GUIDO BERLUCCHI IN UN ANNO DI CELEBRAZIONI ALL'INSEGNA DELLA SOSTENIBILITÀ E DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE.

La **Guido Berlucchi** è entrata nell'anno delle celebrazioni per il 60° anniversario del primo Franciacorta ottenendo il 'sigillo' di Wine Spectator, che ha attribuito al suo vino di vertice – il Palazzo Lana Extreme 2009 – il massimo punteggio (93) mai raggiunto da un Franciacorta e un set di valutazioni per la linea '61 tutte superiori a 90 punti. Un ottimo viatico in un anno che rappresenta una pietra miliare per l'azienda, intenta ad affrontare uno scenario di mercato in costante evoluzione con lo stesso spirito – una generazione dopo – con cui Franco Ziliani, 'startupper ante litteram', si immaginò di creare ex novo nel 1961 una categoria di vini che prima non esisteva tra i declivi a sud del Lago d'Iseo, in provincia di Brescia. "Dedichiamo questo traguardo a nostro padre, che compie novant'anni a giugno e che è ancora presidente e guida lungimirante di un'azienda frutto di un incontro irripetibile", commenta **Cristina Ziliani**, responsabile per la comunicazione e le relazioni esterne, che da oltre vent'anni conduce la cantina insieme ai fratelli **Arturo**,

amministratore delegato ed enologo, e **Paolo**, vicepresidente ed export director.

UNA TERRA, UN METODO, UN VINO

È il 1955 quando a Palazzo Lana, storica dimora e sede della Guido Berlucchi a Borgonato, si incontrano Franco Ziliani, giovane enologo diplomato alla Scuola enologica di Alba, e Guido Berlucchi, produttore di vini fermi a base Pinot in una zona che ancora doveva esprimere tutta la sua potenzialità enologica. Condividono un obiettivo: creare un metodo classico in Franciacorta che potesse competere con i grandi vini francesi della Champagne. Nasce così la Guido Berlucchi & C., che apre la strada alla fioritura di un'intera zona enologica, divenuta oggi una wine destination per appassionati enofili. Nel 1961 Ziliani sigilla le prime 3.000 bottiglie di Pinot di Franciacorta e l'anno seguente allarga la produzione imbottigliando il Max Rosé: il primo spumante rosé d'Italia. Da quel momento, Berlucchi è diventato il vino della festa, del brindisi e del 'tutto pasto'.
Una nomea che ne traina ancora oggi i risultati. Nonostante un'importante flessione nel primo semestre del 2020, l'azienda ha archiviato l'anno a 45 milioni di euro, mettendo a segno una crescita a valore del 5% sul fatturato del 2019, chiuso a 43,9 milioni. Un risultato "sicuramente inaspettato perché a metà anno, alla luce delle chiusure del mondo Horeca, eravamo pronti ad adattarci a quello che sarebbe successo", spiega Ziliani. A contribuire al recupero del calo dei consumi alcuni fattori ritenuti rilevanti dal management, tra cui la diversificazione delle linee di prodotti; la storicità e familiarità del brand; il rapporto consolidato con il canale della distribuzione; la capillarità sul territorio nazionale e nelle enoteche, che hanno potenziato l'e-commerce e i servizi di delivery al cliente finale; infine, la presenza sulle piattaforme online, protagoniste di un boom senza precedenti in tempi di lockdown. "La multicanalità ha giocato un ruolo importante nei mesi conclusivi dell'anno – prosegue Ziliani –. Berlucchi ha sempre rappresentato il prodotto per la celebrazione del Natale, al punto che, tra novembre e dicembre, si concentra il 50% delle vendite. In più, i nostri prodotti hanno un livello di prezzo che soddisfa trasversalmente tutti i clienti". Lo dimostra il volume degli acquisti nella Gdo, pari al 60%, mentre il restante 40% deriva dall'Horeca. La distinzione tra i due canali si riflette anche in precise scelte a livello di prodotto, con la linea '61, nelle declinazioni



Dall'alto, il castello di Borgonato e la cantina storica scavata a 10 metri sotto il livello del suolo

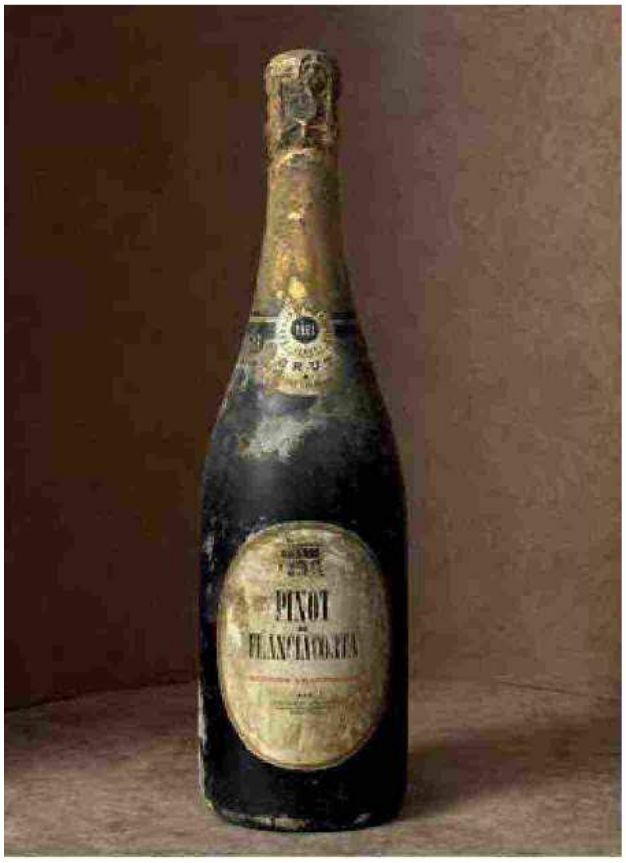
In apertura, Palazzo Lana Berlucchi a Borgonato di Corte Franca (BS)

Brut, Satèn e Rosé, esclusivamente riservata alla ristorazione e con essa ai mercati esteri.
Sull'export, ancora ai minimi con un'incidenza del 5% sui ricavi, dominati dalle vendite della Cuvée Imperiale, è focalizzato il piano strategico. "La Franciacorta, racchiusa in un'area di circa 200 chilometri quadrati, produce pochi milioni di bottiglie (15,6 milioni quelle vendute nel 2020, *ndr.*), quindi in termini di esportazioni ci concentriamo sui mercati evoluti, in grado di apprezzare un prodotto che richiede una certa competenza. In primo luogo, la Germania, dove siamo presenti storicamente, ma anche il Belgio e la Svizzera, che stanno performando molto bene, il Giappone, che ha un culto del dettaglio adatto alla nostra produzione, e infine gli Stati Uniti, il mercato più importante per il mondo del vino, in cui adottiamo la strategia 'wine by the glass', mirata all'assaggio durante il pasto", precisa Ziliani.

OBIETTIVO SOSTENIBILITÀ

Ad oggi, la Guido Berlucchi dispone di 85 ettari di vigneti di proprietà, più altri 30 ettari della controllata Agricola della Franciacorta, concentrati nella zona di Borgonato, e di oltre 450 ettari di vigneti in conferimento, diffusi tra Borgonato e i maggiori comuni dell'area nord della morena della Franciacorta, prospicienti il lago. Seguendo i principi del fondatore, la generazione dei figli da oltre vent'anni persegue obiettivi improntati alla sostenibilità ambientale, come dimostrano l'adesione allo studio di zonazione e gestione dei suoli 'Mille 1 Vigna', al progetto 'Biopass' per la misura, la salvaguardia e l'incremento della biodiversità in viticoltura e al programma 'Life Vitisom' per lo sviluppo di una nuova tecnologia in grado di migliorare la qualità dei vigneti in termini di struttura del terreno, contenuto di materia organica e biodiversità.
Dal punto di vista produttivo, il primo passo verso un cambiamento duraturo è stato compiuto sul finire del secolo scorso, nel 1999, con il rinnovo dei vigneti aziendali secondo le moderne tecniche di viticoltura. Nel 2007 la coltivazione biologica è stata estesa agli 85 ettari di proprietà e nel 2020 il lavoro di riconversione agricola e agronomica si è tradotto nella pubblicazione del primo

Da sinistra, la Sala del Caminadù, col grande camino in marmo di Botticino, all'interno di Palazzo Lana Berlucchi; in senso orario, i fratelli Cristina, Arturo e Paolo Ziliani



Sopra, la prima bottiglia dell'annata 1961, conservata in una nicchia privata all'interno della cantina storica; a destra, un ritratto di Guido Berlucchi e Franco Ziliani

report di sostenibilità relativo all'anno 2019, sviluppato e prodotto con la consulenza di EY Sustainability e la collaborazione di LifeGate. Una fotografia delle migliorie generate dall'azienda: dalla lotta all'impoverimento dei suoli con tecniche sperimentali, passando per il contrasto al cambiamento climatico con nuovi approcci enologici e l'utilizzo di varietà indigene quali l'Erbamat, fino alla riduzione del consumo di risorse.
La seconda edizione del report 2020 è tuttora in progress e vedrà la luce nel corso dell'anno. Inoltre, anticipa Ziliani, "è attesa la redazione di un protocollo di coltivazione dei vigneti, che dovrà essere firmato dai nostri fornitori al fine di garantire una qualità standardizzata alta". Un documento elaborato con il supporto di un manager della sostenibilità interno all'azienda, che farà seguito alle 'Linee Guida per una viticoltura sostenibile' presentate dal Consorzio Franciacorta lo scorso aprile, presto vincolanti per i soci. "Il sogno – rivela Ziliani – sarebbe di raggiungere una sostenibilità condivisa sui 3.229 ettari vitati in Franciacorta, mettendo a sistema le 121 cantine associate".

IMPEGNO SUL TERRITORIO

Il 2021 rappresenta così la summa di un percorso che ha reso l'attenzione alla sostenibilità, ambientale e sociale, la principale chiave di sviluppo per il decennio appena iniziato. La declinazione di questo concetto si articola in una serie di progetti che coinvolgono i prodotti, il messaggio e la capacità dell'azienda di produrre non solo vini, ma anche cultura e azione sul territorio. Ne è un esempio **Academia Berlucchi**, il progetto di corporate social responsibility inaugurato nel 2019 e giunto quest'anno alla terza edizione, che si terrà, come da tradizione, durante il primo weekend di ottobre a Palazzo Lana. Sviluppata in collaborazione con Future Concept Lab di Francesco Morace e Grassi+Partners, Academia Berlucchi è concepita come una moderna agorà, in cui sono chiamate a raccolta personalità provenienti da ambiti diversi, non solo enologici o agricoli, per stimolare e condividere pensieri e proposte su tematiche legate alla sostenibilità, alla cura del territorio e all'innovazione.