

Intervista ad Arturo Ziliani

di Paolo Valente | 



L'enologo della cantina Guido Berlucchi ci conduce alla scoperta di uno dei più importanti produttori della Franciacorta

Arturo Ziliani, enologo, guida la cantina “Guido Berlucchi & C” di Borgonate insieme al fratello Paolo e alla sorella Cristina, rispettivamente Responsabili commerciale e marketing. Nel 1950 Guido Berlucchi, per migliorare i vini prodotti nella sua tenuta, contattò Franco Ziliani, allora giovane enologo appena diplomatosi ad Alba. Nacque così, quattro anni dopo, la storica azienda franciacortina. Solo di recente Franco Ziliani ha lasciato le redini della società ai tre figli.

Dottor Ziliani, come è stato il passaggio di consegne tra vostro padre e lei e i suoi fratelli?

Non è ancora finito! Mio padre, pur avendo da poco compiuto 80 anni, è ancora molto in gamba, non solo dal punto di vista della salute, ma soprattutto a livello di idee; ha ancora tanta voglia di andare avanti. Il passaggio di responsabilità è avvenuto dieci, dodici anni fa. Prima mio padre si occupava di tutto: dalla produzione, alla parte commerciale, fino all'amministrazione. Il cambio generazionale è un momento importante per un'azienda. Ritengo che il nostro si stia concludendo in maniera molto positiva: noi fratelli abbiamo caratteri abbastanza diversi, che si completano a vicenda, e abbiamo la fortuna di andare molto d'accordo.

Come ha iniziato?

Nella prima fase della mia vita lavorativa mi sono dedicato alla gestione dell'ordinario, poi ci siamo resi conto che l'azienda aveva bisogno di una nuova spinta, di una ventata di freschezza. Abbiamo incominciato dai vigneti. Dal 1999 li abbiamo rinnovati tutti, ettaro dopo ettaro. Oggi ne abbiamo 80 condotti direttamente, a cui si sommano altri 520 ettari gestiti per noi da alcuni piccoli produttori che la nostra cantina supporta e monitora costantemente tramite un servizio agronomico dedicato.

Negli ultimi anni avete lanciato sul mercato alcune nuove linee di prodotti: Palazzo Lana, '61, Cellarius. E' voglia di nuovo o esigenza di riscoprire le tradizioni?

E' un po' tutte due le cose insieme. Abbiamo ampliato le tipologie di produzione con linee diverse che possono essere distribuite in modo selettivo e destinate a differenti occasioni di consumo. In particolare la linea “'61”, Franciacorta DOCG sans année, è dedicata ai giovani, alle nuove generazioni. Il packaging richiama i ruggenti anni Sessanta che son tornati di moda. Si tratta di prodotti freschi, giovani, non evoluti. La linea “Cellarius” è un po' più importante: sono tutti Franciacorta DOCG millesimati. Due anni fa siamo usciti con “Palazzo Lana” millesimo 2004, derivante da una serie di prove di vinificazione fatte a partire dal 2001, una linea dedicata agli appassionati di bollicine che vogliono assaggiare qualcosa di diverso. Ad esempio, all'interno della linea l'“Extreme” è un Pinot nero in purezza, abbastanza raro per la Franciacorta, con profumi e sapori particolari. Sono prodotti che incontrano il favore di persone con una certa esperienza in fatto di degustazione di spumanti.

Chi, in azienda, propone le nuove linee?

Nel nostro settore occorrono tanti anni affinché un prodotto sia pronto. E quindi spesso è la produzione che mette in cantiere, in cantina, prodotti nuovi, realizzati con un determinato processo produttivo; magari si tratta di selezioni di un particolare vigneto vinificate con specifiche tecniche. I vini realizzati vengono poi proposti e, se approvati, messi in commercio. Spesso, quindi, è la produzione che sperimenta.



Nel mondo del vino, il grande ritorno è il rosé...

Nel '61 è stato prodotto il primo spumante con il nome Franciacorta; un anno dopo, nel '62, mio padre aveva creato il primo rosé metodo classico.

Vede il rosé come un fenomeno di moda o come un fatto culturale?

Spero non sia un fenomeno di moda anche se, guardando i dati di consumo del rosé, e in particolare di quelli delle bollicine, si evidenzia un andamento piuttosto altalenante. Io adoro il rosé, mi dà le sensazioni di freschezza e di acidità di un brut e, nello stesso tempo, la nota vinosa dei vini rossi; lo trovo un vino che si adatta a qualsiasi tipo di pietanza. Oggi alcuni produttori tendono a seguire la moda e si mettono a produrre rosé quando il mercato lo richiede senza avere gli strumenti e le conoscenze per poterlo fare ai massimi livelli qualitativi. E' molto difficile produrre un rosé di

qualità. Quando escono sul mercato rosé mediocri, il consumatore torna indietro e abbandona nuovamente i vini rosati. Secondo me questa è la causa dell'andamento altalenante del consumo di questa tipologia di vino. Oggi l'Oltrepò Pavese punta molto sul rosé; spero riescano a mettere in pratica quello che dicono partendo soprattutto dalla produzione, determinante per la qualità.

Il brut e il pas dosé coprono due fasce di mercato differenti o sono intercambiabili?

Sono in parte intercambiabili. Con il passare degli anni la qualità dei brut aumenta e, in generale, si tende a ridurre il dosaggio - il contenuto in zuccheri residui di uno spumante; i brut diventano via via più secchi e si avvicinano sempre più agli extra-brut, i quali, a loro volta, si avvicinano ai pas dosé. Certo, per produrre e proporre una bollicina pas dosé occorre che la materia prima sia perfetta, eccelsa. Il pas dosé, come il rosé sotto altri aspetti, è uno spumante impegnativo e va trattato come tale.

La vostra cantina controlla la maturazione delle uve con un sistema satellitare all'avanguardia. Questo metodo ha determinato un incremento della qualità della materia prima?

Non posso parlare ora i risultati significativi perché questi sistemi devono essere provati per un lungo periodo. Abbiamo riscontri positivi in alcuni vigneti dove, incrociando i dati prelevati da fotografie satellitari all'infrarosso con quelli georeferenziati e utilizzando impianti di concimazione particolarmente evoluti in grado di fornire concimazioni mirate, abbiamo notato un incremento della qualità. L'obiettivo è anche quello di fornire solo il concime che serve. Un risparmio di prodotti e di interventi oltre a un aspetto ecologico.

Come vede lo sviluppo del metodo classico in Franciacorta all'interno del Consorzio del Franciacorta?

Credo che il nostro sia uno dei migliori Consorzi d'Italia perché tra noi è palpabile l'unione di passioni, come d'altra parte dice il nostro logo. Un'unione di intenti.

I produttori consorziati sono oltre cento e rappresentano il 97% dei produttori della Franciacorta.



Il nostro presidente, Maurizio Zanella, ha intrapreso iniziative volte all'incremento generale della qualità; stiamo diffondendo la conoscenza di alcuni processi produttivi anche ai piccoli produttori che magari non hanno le capacità economiche per fare ricerca e studiare nuove soluzioni. Riteniamo infatti che il Franciacorta, da chiunque prodotto, debba essere buono. Questo si ripercuote sull'immagine di tutti i produttori. Stiamo facendo un grosso lavoro tramite convegni, incontri, degustazioni. Tutto questo è possibile perché ci lega una bella amicizia.