

L'effervescenza artificiosa delle "bollicine turistiche"

Il fenomeno Franciacorta va preservato dai "botti"

di Ubaldo Mutti

Più ancora delle bollicine è il nome a rendere effervescente la Franciacorta. Un nome che fa girare la testa e la ruota delle iniziative.

Franciacorta è la firma illustre che traspare dentro il succo di una terra per sua natura mite e certo meno gassosa del suo prodotto principe.

Rispetto alla tradizione nostrana del Cellatica, del rosso di Gussago, del bianco di Torbiato e del Monte Orfano l'assunzione del *méthode champenois* si è insinuata con tale grazia e complicità che reconditamente la Franciacorta è diventata la Francia e lo spumante il mitico *champagne*.

Le cifre risultano non meno soavi dei risvolti linguistici citati: circa cinque milioni di bottiglie all'anno etichettate lusso, con il nome di Berlucchi su oltre tre milioni e quello di almeno trentacinque cantine, di cui la maggior parte orgogliose del bollino Doc, sulle restanti.

Vive la France ...courte, si potrebbe ironicamente gridare, un po' per fare il verso all'orgoglio vitivinicolo transalpino, un po' per enfatizzare il ricordo del 9 novembre 1265 quando gli eserciti francesi di Carlo d'Angiò vennero cacciati cominciando da Rovato, come ricorda Ottorino Milesi nel volume "Spumanti in Franciacorta" (breviario obbligato per qualsiasi riferimento competente alla zona).

Ma cos'è oltre la fama la Franciacorta?

Nelle iconografie traslucide: ritagli di verde incorniciati, mattoni delle antiche fornaci, broli, ville e castelli, boschi degradanti; nella letteratura inebriata dalle visite alle cantine: tralci, grappoli fecondi, feste dell'uva, *bouquet* inconfondibili, inni al "berebene"; nei quadri di Basiletti, Joli e Inganni: il ritratto del paesaggio agrario con dame, scene di caccia, vendemmie; nelle guide turistiche: il susseguirsi di borghi intimi, dolci ondulazioni, movimenti al trotto, buche "d'auto-re", tappe all'Abbazia di Rodengo Saiano e al Monastero di S. Pietro in Lamosa; nel disegno di alcuni giovani e appassionati architetti: uno spaccato di storia e architettura, un "grande museo ambientale" dove riscontrare la centralità del paesaggio attraverso "*percorsi incrociati* - questo il titolo del loro progetto - *tra natura, storia, arte e lavoro dell'uomo*"; nei piani dei promotori della società pubblico-privata in gestazione: l'occasione di turismo.

Nella realtà, un grande e delicato affresco, godibile a sorsi: una suggestione prima ancora di un luogo; la litania di *vigneti che corrono sui dossi e si accompagnano a roveri, castagni e faggi*; un gesto *flûte* (effimero ma eccitante), un frizzo gaudente (fuggevole ma ricercato).

La Franciacorta, in termini di consumo, è tutta qui. Guai a contaminarla e banalizzarla.

Il suo nome è antico, la sua nomea recente. Il passato è scandito dal sorgere nei secoli delle dimore nobiliari e dal racconto dei contrasti della società rurale; il presente, sempre riferito alla Franciacorta conclamata, è... buio, ma soltanto perché racchiuso nelle cantine.

Rosso o Pinot, "tranquillo" o "spumante", il vino di Franciacorta rimane il protagonista. Prenderlo per il ...collo, convinti che il contesto possa anch'esso fermentare, significa incorrere nel rischio – come capita a chi agita maldestramente la bottiglie di spumante – di una *rapida effervescenza tumultuosa* fatta soltanto di spuma.

In Franciacorta, le contraddizioni non mancano. Anzi, sembrano moltiplicarsi alla luce di certe tendenze in atto.

Infatti, più che di nuovi modelli di sviluppo, di puntigliose sollecitazioni turistiche e di generiche operosità, la zona reclama un ragionato contenimento dell'espansione delle superfici da vitare (al massimo ancora cento ettari riferisce il tecnico agrario Renzo D'Attoma), il controllo rigoroso della qualità dei vini e la difesa convinta del nome contro i facili entusiasmi, le speculazioni incontrollate, gli abusi e le frammentazioni.

L'idea di non scuotere la Franciacorta andrebbe assunta come filosofia di comportamento e, in tale ottica, l'obiettivo di salvaguardare la natura e la "fisionomia Franciacorta" da probabili contaminazioni resta prioritario.

La Franciacorta è da trattare con garbo, da offrire centellinata, da lasciar filtrare attraverso lo stupore per i suoi paesaggi, da assaporare lungo itinerari enogastronomici gustosi (il vino è buono, ma il manzo di Rovato spesso è "finito" e le tipiche osterie segnalate dalla propaganda si cercano e non si trovano) e da affidare per l'illustrazione della sua identità alle relazioni delle Cantine e agli effetti inebrianti dei suoi mosti.

Suggerimenti di tale fatta sono naturalmente ispirati dall'utilità di tenere vivo il "fenomeno" e smagliante l'immagine, pur sapendo che la "Franciacorta intera" – quella precisata dal disciplinare dei vini a denominazione di origine controllata: superficie totale 29.087 ettari, il 6,8 per cento della provincia; superficie agricola 19.095 ettari, il 5,53 per cento; 21 comuni, più un tratto a Brescia, con 114.279 abitanti – è prosperata al di là del vino e, a volte, a scapito degli stessi interessi vitivinicoli.

I capannoncini, qualche robusto complesso industriale, il pendolarismo su Brescia, Bergamo e Milano, i traffici a fianco delle principali arterie, i mercati, gli ambulanti, insieme ovviamente all'agricoltura, si sono sobbarcati il peso dello sviluppo economico prodottosi.

Da parte sua, il vino è diventato il propulsore della fama e del prestigio della zona, nonché l'agente attivo delle "nuove sensibilità" protettive dell'ambiente agrario: 1600 ettari vitati, il 25% per cento della provincia, di cui 630 a Doc; 4142 aziende agricole, di cui circa 1000, comprese le 53 che imbottigliano, produttrici di vino. Tuttavia, il giro d'affari diretto e indotto del comparto vitivinicolo, pure segnalando indici quantitativi e di incremento notevoli, permane voce non certo primaria.

Il totale di vino prodotto – segnalano le statistiche correnti – tocca i 112 mila ettolitri (78.000 "da tavola" e 34.000 Doc) per un fatturato complessivo annuo, compresa la preponderante quota Berlucci, di circa 57 miliardi. Un milione di bottiglie di "bianco" (valore 2 miliardi), un milione e duecentomila di "rosso" (2 miliardi abbondanti) e circa cinque milioni di "champenois" (indicativamente 43 miliardi: 30 Berlucci e 13 le altre case). L'incidenza della produzione "sfusa" è invece

calcolata sui dieci miliardi. A questa girandola di numeri, per giungere alla stima globale, vanno ancora considerati i seguenti dati: 100 miliardi almeno di opere nelle cantine delle "marche"; 220/250 dipendenti (40 Berlucchi, oltre 180 le altre aziende).

Il complesso delle cifre riportate tende nella sostanza a indicare, come, in termini economici e finanziari, il peso del vino di Franciacorta sia contenuto, ma influenzi, in modo rilevante, attraverso il complesso delle attività vitivinicole, l'economia agricola locale e quella di settore a livello provinciale. Inoltre, le stesse cifre aiutano a dimostrare come l'intera produzione sia di fatto assorbita dal mercato e come l'obiettivo dell'espansione, fino al traguardo dei dieci milioni di bottiglie (il tetto è ritenuto raggiungibile a medio termine), comporti problemi di accorgimenti tecnici sui terreni e sulle viti, di "stabilità" del Franciacorta e di rispettosa considerazione degli apporti dinamici arrecati dal "prodotto vino" e dalle caratteristiche della terra che lo genera.

La Franciacorta, sempre a proposito delle contraddizioni che in essa convivono dal giorno del suo decollo alla fine degli anni Sessanta, continua a stupire per le proporzioni del successo dello "champenois" e a suscitare contrastanti visioni riguardo alle sue prospettive.

Il confronto apertosi tra gli amministratori pubblici e i possibili azionisti privati della nuova società sulla natura e sulla traducibilità operativa dell'articolo 2 dello Statuto (*promozione e organizzazione del turismo e delle attività culturali e sociali nella Franciacorta; gestione delle iniziative economiche ad esse collegate*), nonché fra gli stessi esponenti dei comuni promotori, suscita non poche incertezze. Sul piano delle correlazioni strette, per esempio, quali attinenze si possono individuare fra la strategia commerciale delle Cantine, protagoniste della valorizzazione del nome "Franciacorta" e le velleità di coloro che credono di poter trascinare, sulla scia del fascino di quel "nome", una buona quantità di "presenze"?

La Franciacorta, purtroppo, corre il rischio di essere presa d'assalto da logiche e interessi disparati: per carità, non tutte le aspirazioni sono immotivate, ma certi improvvisi fremiti della classe politica indigena mescolati alle occhiate interessate di colossi come Moët & Chandon, Cinzano e Gancia - Folonari è già presente nella Mote Rossa - obbligano a nuove valutazioni.

La verità è che di Franciacorta non ne esiste una soltanto, ma diverse e non sempre amalgamabili: quella di Gussago e quella, per esempio, dei dintorni di Rovato (per altro già distinte come *quadre* nello Statuto del 1429 del doge Francesco Foscari), quella delle nuove zone produttive e residenziali, quella del lavoro e dell'ospitalità dei vinificatori, quella delle scampagnate dei bresciani e quella della vita delle comunità locali con il peso delle loro tradizioni.

Ora, c'è pure quella di chi ambisce a sfruttare i durevoli effetti di una limpida risonanza per affermare la presunta *vocazione turistica della Franciacorta*. Sinceramente, il candore di convincimenti così autarchici lascia alquanto perplessi: vocazione, fuori dal linguaggio della religione, significa *inclinazione naturale verso un'arte, una professione, un genere di studio*, la Franciacorta non sembra proprio manifestare particolari versatilità turistiche e il suo territorio poco si presta a dilatazioni artificiose.

L'inserimento della Franciacorta tra le mete adatte allo spirito e alla... degustazione, potrebbe senz'altro trovare giusto appagamento, se collocata - è avviso ormai di molti - insieme a Montisola e all'arte camuna, tra i "momenti migliori" di un comprensorio che abbraccia l'anfiteatro morenico del lago d'Iseo, lo specchio del Sebino e l'arcigna Valcamonica, a nord racchiusa tra i parchi dell'Ada-

mello e dello Stelvio.

In senso turistico (lasciando questa volta correre il termine, dopo aver fatto giustizia dell'equivoco tra offerta di ristorazione e ricettività) la Franciacorta è costretta a dipendere, soprattutto se non vuol guastare l'identità assunta, da una sola idea guida: preservarsi da qualsiasi trattamento di cosmesi trasformistica. Tradotto in termini meno coloriti, il suggerimento mira a mantenere intatti i connotati originari e quelli derivati dall'effluvio dei suoi vini: contorni morbidi, scorcì riposanti, ambienti accoglienti, appuntamenti sospirati, cibi sapidi (speriamo bene!) e vini amicali (quelli non mancano!). Un mix di ingredienti – come si dice oggi – certamente distante dalla visione e dalle conseguenze dannose dei flussi turistici soltanto abbondanti.

Un punto corretto di mediazione fra la tendenza rampante a incentivare con tambureggianti iniziative (aeroporto, centro congressi, segnali di incoraggiamento a percorrere le “strade dei vini”, parchi divertimento, e chi più ne ha più ne metta) le frequentazioni e la gelosa salvaguardia della irripetibile specificità delle zone può essere rappresentato da soluzioni come quella del “Golf di Franciacorta”. Tale impianto ha contribuito ad arricchire la qualità delle infrastrutture ricreative, temperato gli odierni caratteri della domanda e dell'offerta, riqualificato il territorio laddove preesistevano soltanto cave di sabbia in disuso e offerto il vantaggio di un consistente ritorno sociale sotto forma di bene ecologico, indirettamente prodotto dall'operazione.

Detto in stile vinicolo, le risorse della Franciacorta vanno *millesimate*, rese cioè distintive e riservate soprattutto nell'impressione del fruitore. Il solo rischio di involgarire l'immagine di “qualità” conquistata consiglia, come antidoto contro le “inquietudini”, la riflessione ponderata.

La Franciacorta in versione turistica – dando un'interpretazione estesa al senso dell'aggettivo – sta oggi soltanto nelle fugaci escursioni dei villeggianti lacustri, nelle visite autorizzate alle cantine, nei ricevimenti privati, nell'accoglienza delle foresterie, nella vita dei circoli, nella felice circostanza di qualche serata musicale e, soprattutto, negli spiedi di Gussago.

Accendere i riflettori per illuminare la Franciacorta con lampade fluorescenti potrebbe procurare davvero fastidiosi abbagli.

L'ideale sarebbe vedere affiorare dalle classiche bottiglie *sciampagne* “bollicine turistiche” armonizzate con le “vere bollicine di Franciacorta”: quelle paesaggistiche, aristocratiche o popolari che siano, e quelle alcoliche, naturalmente raffreddate alla temperatura consigliata di sei-sette gradi centigradi.