

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO

Facoltà di Agraria
Laurea in Valorizzazione e Tutela dell'Ambiente e del Territorio Montano



Studio di fattibilità per l'apertura di un agriturismo in Franciacorta

Tesi di Laurea di:
Alessio CAMISANI
matricola n°: 784894

Relatore:
Chiar.mo Prof. Lucio BRANCADORO

Anno Accademico 2014-2015

Indice

INTRODUZIONE

1. Capitolo I: Franciacorta: un nome, un vino, un territorio
 - 1.1. La Franciacorta, storia e territorio
 - 1.2. Il comune di Monticelli Brusati
 - 1.3. La produzione vinicola e il consumo
 - 1.4. Il Franciacorta e il rapporto con il territorio
2. Capitolo II: La società agricola Castelveder
 - 2.1. Cultivar aziendali
 - 2.2. Prodotti aziendali
 - 2.3. La struttura attuale dell'azienda
3. Capitolo III: L'attività agrituristica
 - 3.1. Analisi strategica
 - 3.2. Pianificazione finanziaria
 - 3.3. Gestione e sostenibilità dell'agriturismo
 - 3.4. Il marketing territoriale
 - 3.5. La disciplina normativa

CONCLUSIONI

Introduzione

Il seguente lavoro mira ad illustrare i benefici risultanti dalla realizzazione di un agriturismo nel comune di Monticelli Brusati in Franciacorta, rinomata zona vitivinicola ubicata nella provincia di Brescia. Nella corso della trattazione, in particolare nel capitolo I, dedicato al Franciacorta, viene analizzato il territorio franciacortino, con tutte le sue peculiarità, in termini di estensione, conformazione, clima, e la produzione vinicola, caratteristiche che consentono a questa zona di possedere un'ingente attitudine alla produzione di vini di alta qualità. Nel capitolo II verrà esaminata un'azienda agricola del territorio del Sebino, specifica del settore, che ha sede nel comune di Monticelli Brusati, denominata Castelveder-Franciacorta DOCG, specializzata nella produzione di vino Franciacorta DOCG e di olio extra-vergine di oliva con una commercializzazione limitata al territorio limitrofo. Si procederà, dopo un breve excursus sulla storia e sull'evoluzione dell'azienda, in primo luogo all'esame delle tipologie di uva coltivate, come lo Chardonnay, il Pinot nero e bianco, il Merlot e il Nebbiolo e in secondo luogo allo studio dei singoli vini prodotti. Chiaramente, la produzione maggiore è quella riservata al Franciacorta DOCG, e solo una piccola parte è dedicata alla produzione di vini rossi e all'olio d'oliva. Infine nel capitolo III si affronterà la possibilità, e non mera eventualità, di progettare l'istituzione di un agriturismo inserito all'interno stesso del meccanismo aziendale, al fine di evidenziarne i vantaggi non solo economici, ma anche ambientali, tecnico e sociali e con l'evidente scopo di incrementare la commercializzazione e la diffusione dei prodotti locali. Pertanto, trattandosi di un progetto di impresa, verrà effettuata l'analisi strategica, una pianificazione finanziaria, la gestione e sostenibilità dell'agriturismo, il tutto accompagnato da nozioni di marketing territoriale e dall'esame della disciplina normativa, aspetti indispensabili per la costruzione di un business plan orientato.

Capitolo I: Franciacorta: un nome, un vino, un territorio

1.1 Franciacorta, storia e territorio

La Franciacorta è una zona collinare situata tra Brescia e l'estremità meridionale del Lago d'Iseo. Erede e ambasciatore di un'antica tradizione storica vitivinicola di uno splendido territorio, la Franciacorta affonda le sue radici produttive già nel sedicesimo secolo. La prima testimonianza di un territorio con un toponimo simile all'attuale Franciacorta, *Franzacurta*, si trova negli Statuta Communis Civitatis Brixiae¹, del 1277, contenuti all'interno del codice Queriniano.² La storia di questo territorio è stata influenzata dalla presenza di grandi enti monastici che qui avevano, già prima del Mille, grandi possedimenti e che fecero una grande opera di bonifica e coltivazione del territorio. Inoltre, come emerge dalle copiose testimonianze storiografiche, numerosi sono i popoli che si stanziarono nella Franciacorta: i Galli Cenomani, i Romani e i Longobardi. Attualmente la Franciacorta comprende i territori di 19 Comuni della provincia di Brescia: Adro, Capriolo, Castegnato, Cellatica, Coccaglio, Cologne, Corte Franca, Erbusco, Gussago, Iseo, Cazzago San Martino, Ome, Ospitaletto, Paderno Franciacorta, Paratico, Passirano, Provaglio d'Iseo, Rodengo Saiano e Rovato. Un aspetto importante, è rappresentato dal fatto che l'area tradizionalmente e localmente considerata "*Franciacorta*" è più estesa di quella rigorosamente rientrante nella relativa denominazione Franciacorta. Il territorio, per lo più collinare e anticamente cosparso di boschi, è stato soggetto a diverse trasformazioni anche attraverso l'introduzione e l'impianto di numerosi vigneti che ne caratterizzano le peculiarità. Proprio le notevoli trasformazioni hanno spinto gli enti locali ad intervenire al fine di salvaguardarne non solo l'aspetto paesaggistico ma anche storico-culturale. Al confine meridionale della Franciacorta è situato il Monte Orfano, di chiara origine morenica, che raggiunge i 451 m.s.l.m, il quale ha fornito, per milioni di anni, un'importante protezione consentendo

¹ Statuti Italiani, Saggio Bibliografico, a cura di Francesco Berlan, Venezia Tipografia del Commercio, 1858;

² Statuti bresciani del secolo XIII, a cura di F. Odorici, in *Historiae Patriae Monumenta*, XVI/2, Leges Municipales, II, Torino 1876;

la formazione e l'evoluzione di questo territorio. Dal momento che la Franciacorta presenta una singolare conformazione del territorio, è possibile riscontrare un microclima con temperature molto gradevoli, un'escursione termica relativamente moderata, una piovosità uniforme e un'insolazione eccellente. D'altra parte la vicinanza al Lago d'Iseo e il vento proveniente dalla Valcamonica creano le condizioni climatiche favorevoli in grado di consentire una prospera crescita della vite coltivata. Pertanto, proprio i fattori meteorologici forniscono un contributo importante per la realizzazione di una ricchezza qualitativa dei vini prodotti, influenzando le comunità vegetali e agendo sulle caratteristiche degli ecosistemi agricoli. Dunque, come accennato in precedenza, il territorio della Franciacorta è compreso nell'area padano-alpina lombarda. Le caratteristiche climatiche molto particolari risultano legate ad aspetti territoriali quali:

- la presenza dell' Arco Alpino e dell'Appennino Settentrionale,
- la vicinanza al Mar Mediterraneo, dal quale provengono venti miti e umidi,
- la presenza di valli come la Valcamonica, la Valtellina e le Valli Bergamasche.

La zona gode di un clima con caratteri mediterranei per la presenza di estati calde, inverni miti e modeste escursioni termiche giornaliere ed annuali. Infatti nel periodo estivo, in Franciacorta si raggiungono livelli molto elevati di umidità soprattutto negli strati più bassi, le precipitazioni raggiungono circa i 1000 mm all'anno, se, invece, si considera esclusivamente il periodo vegetativo, le piogge sono comprese tra i 500 e i 600 mm, quindi circa la metà delle precipitazioni annue.



Figura 1.1.1: Mappa storica della Franciacorta

Da un punto di vista storico sulle colline della Franciacorta la vite è stata impiantata fin dalle epoche più remote. Ne sono una prova i rinvenimenti di vinaccioli di epoca preistorica e materiale archeologico rinvenuto su tutta la zona oltre alle diverse testimonianze di autori classici, da Plinio a Columella a Virgilio. Pur vantando una lunga storia, il nuovo corso della vitivinicoltura della Franciacorta iniziò effettivamente all'inizio degli anni sessanta del secolo scorso con la nascita delle prime cantine. Nel 1967 venne effettuato il primo riconoscimento della “*Denominazione Franciacorta*”³, fortemente voluta da un gruppo di produttori, spinti dalle nuove leggi italiane in materia di denominazione di origine. Sul finire degli anni settanta l'enologia italiana visse una fase di grande fermento e in particolare, nella zona della Franciacorta, diversi imprenditori investirono puntando sulla coltivazione della vigna. Infatti, ancora oggi, moltissime cantine che producono Franciacorta sono gestite da imprenditori bresciani nei classici settori economici diffusi in provincia. La Franciacorta aveva già costruito solide basi per la produzione e il commercio di vini di ottima qualità. Si incominciò ad acquistare terreni, introducendo nuovi vitigni da cui produrre in proprio vini per un mercato ristretto. Nel decennio successivo, furono introdotte nuove aziende in cui erano presenti enologi, specialisti del settore, in modo da valorizzare ulteriormente il prodotto, e fu intrapresa la coltivazione dello Chardonnay insieme al Pinot bianco. Dalle considerazioni precedenti, si percepisce immediatamente la profonda sintonia tra le condizioni climatiche e il territorio della Franciacorta. Dunque, agli inizi degli anni ottanta, il numero delle aziende passò dalle 50 unità alle 550, e le vendite di Pinot bianco superarono il milione di bottiglie; negli anni novanta si costituì il “*Consorzio volontario*”⁴ e iniziò la produzione del *Franciacorta DOCG*⁵, conosciuto e apprezzato in tutto il mondo. Inoltre, proprio a partire dagli anni novanta fino ad oggi, la produzione e la commercializzazione di bollicine è andata assumendo un'importanza sempre maggiore, tanto da fregiarsi del marchio DOCG e farsi conoscere nel mondo enologico per l'alta qualità raggiunta. Il

³ Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali - Disciplinari di produzione vini;

⁴ Vignevini, Edagricole, Università di Cornell, 2006;

⁵ Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali - Disciplinari di produzione vini, <http://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625>;

1.2 Il comune di Monticelli Brusati

Monticelli Brusati⁷, è una piccola località della Franciacorta, la quale si estende da Gaina al Monte Delma, dai boschi cedui del Faét al borgo di Villa, in una sfilata di antiche contrade appese come nuvole sui colli.

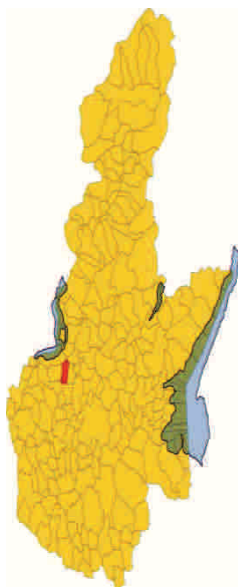


Figura 1.2.1: Il comune di Monticelli Brusati nella provincia di Brescia

Le colline moreniche, che racchiudono l'attuale comune di Monticelli Brusati, furono plasmate da un ghiacciaio nell'era quaternaria; pertanto il territorio risulta formato da rocce calcaree di antichissima origine e da materiali alluvionali di diverso tipo. In questa romantica terra lombarda i signorotti medievali sceglievano i poggi per i loro castelli. Monticelli, infatti, era feudo dei conti Brusati, e ancora oggi si possono osservare i misteriosi ruderi della Rocca, situati proprio nella zona di Castelveder. Fino al XIII secolo, la località veniva denominata *Monticellis*, diminutivo di monte, termine con il quale si indicavano non solo le cime delle montagne ma anche il rilievo di collina. La specificazione, Brusati, si riferisce ad un antico casato della città di Brescia. La figura più nota della famiglia è quella di Tebaldo Brusati, duca di Vallecamonica, appartenente alla schiera dei guelfi, il

⁷ Comune di Monticelli Brusati, <http://www.comune.monticellibrusati.bs.it/pages/home.asp>;

quale, dopo aver scacciato i nemici ghibellini dal territorio bresciano, fu proclamato Signore. Già dal 1116 accanto ai nomi della famiglia Brusati figurava l'attributo "de Monticelli". Il territorio si estende alla destra del torrente Gandovere, nella zona delimitata da Iseo, Polaveno, Passirano, Rodengo Saiano, Ome e Provaglio d'Iseo, ed è caratterizzato da una serie di colline moreniche che separano il bacino meridionale del Sebino dalla bassa Valtrompia. La superficie complessiva è di 10,73 km² di cui, una parte è adibita ad area residenziale e produttiva, mentre, la restante area è riservata a coperture vegetali. L'altitudine massima sul livello del mare è di 685 metri, la minima di 254 metri: i rilievi più importanti sono quelli del monte della Madonna della Rosa (385 m.s.l.m) e di San Zeno. La zona è, inoltre, ricca di sorgenti, tra le quali si segnalano quelle di Calchera e Fontana. Molto suggestiva è la sorgente di Gaina con le sue piccole cascate, i due pozzi di Via Europa e il torrente Valle che sorge da Polaveno, attraversa Gaina, per poi riversarsi nel Gandovere.

1.3 La produzione vinicola e il consumo

Il vino è un prodotto ottenuto dalla fermentazione alcolica, totale o parziale dell'uva⁸. Dal punto di vista chimico il vino è più precisamente una soluzione idroalcolica formata da sostanze contenute negli acini di uva (quali acqua, glucosio, fruttosio, acido tartarico, acido citrico, sostanze coloranti, albumine, vitamine ed enzimi), e da prodotti provenienti dalla fermentazione del mosto e delle vinacce (quali alcol etilico, glicerina, esteri, aldeidi, alcoli superiori e anidride carbonica). La prima fase⁹ della produzione del vino è la pigiatura, effettuata a mezzo di pigiatrici. Per le uve destinate alla vinificazione in bianco si utilizzano i torchi o le presse pneumatiche; per le uve nere, invece, le diraspapiatrici. Il prodotto finale è il mosto, il quale viene raccolto in tini, ed eventualmente corretto in modo da ottenere la quantità di zucchero, acidità e colore desiderati. La fase successiva¹⁰ è la fermentazione del mosto, denominata vinificazione. Ad essa segue la svinatura, ossia la separazione

⁸ Come fare il vino, Realizzazione editoriale a cura di EDITO Ag. Ed. (Verona), Rielaborato da *lavori in cantina*, Edizioni Demetra, 1996;

⁹ Ibidem;

¹⁰ Ibidem;

del mosto dalle vinacce che si esegue pompando il vino dai tini nelle botti; le vinacce, dopo la torchiatura, vengono indirizzate alla distilleria. Nelle botti il vino subisce una fermentazione lenta al termine della quale si iniziano i travasi, che hanno lo scopo di eliminare le particelle in sospensione nel vino che precipitano in fondo alle botti. Dunque, effettuati i travasi e le varie operazioni di filtrazione, inizia l'imbottigliamento del vino. I vini pregiati, provenienti da zone tipiche, prima di essere imbottigliati subiscono un invecchiamento naturale, che può durare anche 7-8 anni. In Italia i vini sono divisi in due gruppi: vini da tavola e VQPRD (Vini di Qualità Prodotti in Regioni Determinate)¹¹. Fra i vini da tavola ci sono quelli commodity: i vini primo prezzo in tetrabrick e bottiglie, e anche gli IGT. Seguono i DOC e DOCG. I primi sono regolati da un "Disciplinare di Produzione"¹² che precisa il nome, l'area di origine dell'uva, la massima resa per ettaro, i vitigni utilizzabili, le modalità di vinificazione e affinamento, la data di immissione sul mercato. I secondi sono soggetti a regole più restrittive e a un controllo degustativo e chimico prima dell'immissione in commercio. Secondo i dati dell'OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino)¹³ nel 2013 l'Italia è stata il primo produttore di vino al mondo (52 milioni di ettolitri), con una quota del 18,2 per cento su un totale di 287,6 milioni di ettolitri. La produzione mondiale di vino nel 2013 è aumentata del 12,2 per cento rispetto ai 256,2 milioni di ettolitri del 2012; in previsione, per il 2015, si registra una leggera diminuzione del 5,8 per cento rispetto all'anno precedente.

¹¹ Vino e territorio: tipicità del vino e gusti del consumatore, di AA. VV., FrancoAngeli editore, 2010;

¹² <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625>;

¹³ L' "Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino" (OIV) che si sostituisce all'Ufficio Internazionale della Vigna e del Vino è stata creata mediante l'Accordo del 3 aprile 2001. L'OIV vi è definita come organismo intergovernativo di tipo scientifico e tecnico, di competenza riconosciuta nell'ambito della vigna, del vino, delle bevande a base di vino, delle uve da tavola, delle uve passa e degli altri prodotti della vigna.

Produzione mondiale di vino (hl/milioni)								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012E	2013E	2014E
Francia	45.7	42.7	46.3	44.4	50.8	41.5	42.0	46.2
Italia	46.0	47.0	47.3	48.5	42.8	45.6	52.4	44.4
Spagna	34.8	35.9	36.1	35.4	33.4	31.1	45.7	37.0
Germania	10.3	10.0	9.2	6.9	9.1	9.0	8.4	9.7
Portogallo	6.1	5.7	5.9	7.1	5.6	6.3	6.2	5.9
Romania	5.3	5.2	6.7	3.3	4.1	3.3	5.1	4.1
USA	19.9	19.3	22.0	20.9	19.1	21.7	23.5	22.5
Cina	12.0	12.6	12.8	13.0	13.2	13.8	11.8	11.8
Australia	9.6	12.4	11.8	11.4	11.2	12.3	12.3	12.6
Argentina	15.0	14.7	12.1	16.3	15.5	11.8	15.0	15.2
Cile	8.3	8.7	10.1	8.8	10.5	12.6	12.8	10.0
Sud Africa	9.8	10.2	10.0	9.3	9.7	10.6	11.0	11.4
Other	43.4	45.5	42.0	39.2	42.3	36.6	41.4	40.1
Total	266.0	269.8	272.2	264.5	267.2	256.2	287.6	270.9

Figura 1.3.1: Produzione mondiale di vino in hl (periodo 2007-2014)

Come emerge dalla figura 1.3.1, tra il 2009 e il 2010 nella classifica delle nazioni che producono vino, l'Italia occupava il primo posto, seguita da Francia e Spagna. Nel 2013, a seguito di una crescita del 47 per cento rispetto all'anno 2012, la Spagna ha superato la Francia arrivando così al secondo posto; per il 2015 le stime prevedono che la Francia sarà in prima posizione con una produzione di 46,2 milioni di ettolitri, seguita dall'Italia con una produzione di 44,4 e dalla Spagna con 37. I dati ISTAT relativi al 2013 indicano che:

- il 38,5 per cento della produzione italiana è stato di vini DOC e DOCG, in crescita dell'8,2 per cento rispetto al 2012,
- il 35 per cento della produzione è rappresentato dai vini IGP (Indicazione Geografica Protetta), registrando un incremento del 25,8 per cento rispetto all'anno precedente,
- il restante 26,5 per cento del totale è rappresentato dai vini senza denominazione.

Negli ultimi anni la geografia del vino è cambiata¹⁴: le aree di produzione si sono spostate verso nuovi scenari produttivi; inoltre l'importanza di nuovi concorrenti rispetto ai colossi come la Francia e l'Italia è cresciuta, infine gli interventi normativi non sembrano aver sortito gli effetti sperati. Infatti, la disciplina europea, relativa alle quote di produzione, tesa a ridurre le eccedenze, ha di fatto causato un

¹⁴ Notizie E Studi Sulla Agricoltura: Produzione E Commercio del Vino in Italia E All'estero, Nabu Press, 2011;

ridimensionamento del vigneto europeo, senza ottenere un effetto significativo sullo scoppio mondiale tra domanda e offerta di vino. Secondo il Wine Enthusiast, una delle riviste più accreditate in relazione alla stesura delle classifiche sui vini, l'Italia ha ottenuto nel 2013 il record della produzione di vino, superando la Francia, suo principale concorrente. L'Italia è anche il primo paese nelle esportazioni, e il primo verso gli Stati Uniti, con oltre 295 milioni di metri cubi di vino. Ciò nonostante in Italia qualcosa sembra essere cambiato, per quanto riguarda le abitudini di consumo. Le cause sembrano essere diverse, da un lato la crisi economica e i cambiamenti demografici, dall'altro il crescente interesse per la cultura della birra artigianale, che riguarderebbe sempre più i consumatori. In relazione al consumo individuale, l'Italia è seconda, subito dopo la Francia: la media italiana è di 51,48 litri all'anno. Tale dato, chiaramente in diminuzione, segna una rilevante inversione di tendenza. Soltanto cinque anni fa gli italiani consumavano una media di quasi 55 litri all'anno, secondo uno studio del "Beverage Information Group"¹⁵. Il livello dei consumi individuali era già diminuito del 15 per cento rispetto al 2006 e ancora di più rispetto agli anni settanta, quando la media di consumo individuale era di 111 litri all'anno, secondo le cifre di Assoenologi. A livello generale invece, tra il 2007 e il 2012 il consumo è diminuito del 4,5 per cento. Negli Stati Uniti, invece il consumo di vino è in aumento: lo scorso anno gli States hanno occupato la prima posizione nella classifica dei consumi. Dall'inversione di tendenza nel consumo di vino, tra Italia e Stati Uniti, e dal relativo peso del livello delle esportazioni, risulta palese che in Italia si sta sviluppando una nuova cultura orientata per lo più al settore della birra artigianale e dei cocktail, mentre negli Stati Uniti si registra un maggior consumo vinicolo¹⁶. A ciò si aggiungerebbero poi un fattore economico e un fattore demografico: la crisi economica di molte famiglie avrebbe inciso sull'acquisto di vino, che non viene più considerato tra i beni di prima necessità. Infine, secondo dati ISTAT, in Italia, se il consumo abituale di vino sembra essere diminuito, è sicuramente aumentato quello "sporadico", rivolto a vini di qualità superiore.

¹⁵ Il Beverage Information Group è un gruppo di ricerca statunitense che si occupa di dare informazioni alle industrie del settore sul consumo delle bevande alcoliche;

¹⁶ Birra e Vino, Charles Bamforth, Donzelli Editore, 2009;



Figura 1.3.2: Esportazioni di vino italiano (periodo 2006-2015)

1.4 Il Franciacorta e il rapporto con il territorio

Negli ultimi anni si è sviluppata una crescente attenzione verso il legame vino-territorio, come dimostrano alcuni dei migliori e rinomati vini italiani, all'interno dei quali entrano di diritto i vini tipici del territorio franciacortino. Nel contesto di trasformazione precedentemente delineato, i prodotti tipici, e il vino in particolare, suscitano sempre maggiore interesse in quanto sono percepiti come unici, naturali, più compatibili con il sistema ambientale rispetto ad altri prodotti già standardizzati. In Italia, tali prodotti, riflettono in modo soddisfacente i requisiti di originalità e varietà richiesti dal consumo, e sono considerati, nei mercati internazionali, come *"eccellenze nazionali"*, qualificandosi come prodotti di eccellenza con il marchio Made in Italy. Accanto ai numerosi punti di forza emergono però anche aspetti problematici connessi alle produzioni locali. Da un lato, gran parte dei prodotti tipici locali presentano un'elevata deperibilità e difficile conservazione, cosa che rende complesso e costoso il trasporto e la collocazione sui mercati geograficamente lontani dalle aree di produzione; dall'altro le produzioni tipiche sono realizzate in quantità relativamente modeste, e quindi capaci di soddisfare limitati volumi di domanda; infine, l'offerta proviene prevalentemente da piccole e medie imprese caratterizzate dai classici limiti che affliggono la minore dimensione aziendale:

- limitatezza di risorse umane, tecniche, materiali e finanziarie,
- approcci strategici intuitivi,
- orizzonti strategici debolmente orientati alla cooperazione e alla crescita,
- scarso sviluppo di alcune funzioni aziendali e in particolare del marketing.

Gran parte dei prodotti tipici, peraltro, sono conosciuti solo in ambito locale e, se questo può rappresentare un aspetto positivo dal lato dei consumatori “affamati di novità”, d’altra parte impone all’offerta sforzi rilevanti in relazione alla comunicazione e alla commercializzazione. Nonostante ciò, le produzioni tipiche sono divenute oggi un aspetto di differenziazione e di qualificazione di interi territori, diventando il principale fattore di attrattiva turisticamente rilevante. Il vino costituisce quindi un aspetto interessante per caratterizzare l’offerta turistica di un territorio. Dal momento che il vino presenta caratteristiche importanti che lo identificano con il territorio dal quale proviene, esso contiene un forte collegamento con il territorio in cui viene prodotto, diviene espressione della cultura di un territorio e al tempo stesso custode di tradizioni radicate nell’antichità. Per tali ragioni, il vino viene definito come “*territorial intensive product*” e dunque, diviene palese che vendere vino significhi, sostanzialmente, vendere un territorio, la sua storia e le sue tradizioni. Come già sottolineato, tale prodotto agroalimentare consente in misura maggiore di recuperare il legame esistente tra bene alimentare e territorio di origine ed inoltre assume un alto valore culturale che determina una forma di turismo denominato *enoturismo*¹⁷. Pertanto, il vino rende visibile, visitabile il territorio, amplia i fattori motivazionali, permette alla comunità di non abbandonare i propri usi e costumi, mantenendo così viva la propria identità divenendo così un fattore in grado di comunicare cultura, tradizioni, emozioni, sapori, profumi.

¹⁷ Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta, e aspetti territoriali e ambientali, Magda Antonioli Corigliano, F. Angeli Editore, 1996;

Capitolo II: La società agricola Castelveder

2.1 La struttura attuale dell'azienda

La storia dell'azienda è dettata dal percorso delle persone che la guidano, è la storia di Renato ed Elena Alberti, che nel 1975, convinti che il segreto delle bollicine appartenesse alla loro terra, piantarono con fiducia le prime barbatelle¹⁸. Frutti di questa avventura sono vini capolavoro di armonia, scolpiti dalla natura, dalla tradizione, dalle incertezze, dai tanti tentativi e dalle ricerche che con costanza e pazienza hanno permesso di ottenere risultati egregi. Artefici del meritato successo Tiziano Franchi e Romano Musatti, con la consulenza dell'enologo Teresio Schiavi. Lo “*stile Castelveder*” è unione di giovinezza e vecchiaia, vinosità e freschezza, di continuità familiare che ha generato una vera e propria cultura da tramandare. I valori di Elena e Renato sono stati raccolti dalla nipote Camilla, che oggi affianca i nonni nella conduzione dell'azienda. La strategia aziendale si è sempre focalizzata sulla materia prima, dopo aver acquistato un terreno, si vinificava e si valutavano le caratteristiche del prodotto finale, così da selezionare i vini più adatti da produrre. Un detto della zona afferma che: “*è il vigneto a decidere il vino da produrre*”; risulta dunque imperativa la scelta del vigneto in relazione al vino che si vuole ottenere, in questo modo si asseconda e soprattutto si valorizza la materia prima di cui si dispone. Tutti i vigneti sono allevati con la modalità *guyot*¹⁹, con un impianto di circa 4.500 ceppi per ogni ettaro. La vendemmia viene svolta annualmente nel periodo che va dal 25 agosto al 10 settembre, per tutte le tipologie di Franciacorta DOCG, periodo che può subire variazioni in base alle annate di produzione. Per la produzione del Curtefranca Rosso DOC la vendemmia si svolge invece l'ultima decade di settembre. La tenuta Castelveder, si estende su una superficie di circa 11 ettari, divisi in appezzamenti di diversa dimensione, tutti appartenenti al comune di Monticelli Brusati. Il numero totale degli

¹⁸ <http://www.castelveder.it/it/elena-alberti-nulli>;

¹⁹ Le forme di allevamento della vite sono schemi di potatura e geometrie dei filari adottati dal viticoltore per ridurre e condizionare la crescita vegetativa della pianta a favore della resa produttiva e della qualità dell'uva. Il principio su cui si basa il **Guyot** è quello di ottenere il capo a frutto, da cui si svilupperanno i tralci fruttiferi, e lo sperone, da cui si svilupperanno due o tre tralci da cui, nella potatura successiva, si selezionerà il nuovo capo a frutto;

apezzamenti è di 10: di questi 8,5 ettari sono coltivati a bacca bianca, classica della regione Franciacorta, la rimanente parte, circa 2,5 ettari, sono invece coltivati a bacca nera. Il prodotto principale è ovviamente il Franciacorta DOCG, con una produzione annuale che varia dalle 40.000 alle 50.000 bottiglie, facendo sì che la tenuta rientri tra le aziende di medie dimensioni presenti sul territorio franciacortino. La produzione aziendale di vino rosso non ha le caratteristiche e le dimensioni della precedente, la quantità prodotta oscilla dalle 10.000 alle 20.000 bottiglie ogni anno, tuttavia, la domanda non è così importante come per il Franciacorta DOCG, obbligando i produttori a commercializzarlo in un mercato limitato ai paesi limitrofi. Le difficoltà commerciali relative al vino rosso sono i principali motivi che spingono a realizzare un agriturismo interno all'azienda, così da far conoscere e “capire” il prodotto, facendolo apprezzare anche a consumatori provenienti da realtà lontane o, anche solo, diverse. L'azienda, infatti, in virtù delle sue caratteristiche paesaggistiche e strutturali si presta molto bene all'apertura di un piccolo agriturismo; essa è collocata sulla cima di una piccola collinetta presente nella tenuta, e si compone di uffici per la gestione e la commercializzazione dei prodotti, di un'ampia cantina e di un piccolo piazzale adibito alla sosta dei camion per la raccolta dei raspi destinati alla “Distilleria Peroni Maddalena” per la realizzazione di grappe e distillati vari. Inoltre, è presente un locale dove vengono immagazzinate le confezioni di vino e olio che verranno successivamente immesse sul mercato. Infine, si riscontra la presenza di numerose aree verdi, di circa un ettaro, con una copiosa varietà di specie arboree come il castagno, la betulla e il pioppo che contribuiscono a rendere il clima piacevole e fresco durante il periodo estivo.

2.2 Cultivar aziendali

Le tipologie di uva coltivate in azienda sono quelle più classiche per quanto riguarda la produzione di vini in Franciacorta. La più utilizzata è indubbiamente l'uva Chardonnay, una varietà a bacca bianca molto pregiata, conosciuta anche come “Pinot blanc”, “Cramant”, “Chardenet” o “Pinot giallo”. Lo Chardonnay ha una lunga storia in Franciacorta, risalente agli inizi degli anni '50, infatti, è stato

considerato da subito adatto al clima e al terreno franciacortino, esaltandone le caratteristiche specifiche di vinificazione e le qualità. Successivamente si cominciò a coltivarlo insieme al Pinot bianco, aspetto che contribuì a confondere le due cultivar. Furono fatte varie sperimentazioni e solo attraverso queste si riuscì a distinguere le due tipologie di uva; i risultati dimostrarono una migliore qualità delle uve Chardonnay rispetto a quelle di Pinot bianco.

Attualmente, in Franciacorta, lo Chardonnay occupa oltre 2.000 ettari di terreni iscritti all'Albo del Franciacorta²⁰, che corrispondono all'80 % circa della superficie totale. L'anatomia della pianta Chardonnay è caratterizzata da medio vigore, foglie di colore verde intenso e seno peziolare a lira o a "U". Il grappolo è mediamente compatto, piccolo e cilindrico, presenta una o due ali e possiede un caratteristico colore verdastro tendente al giallo.

Come si diceva in precedenza, lo Chardonnay è impiegato nella produzione di vini-base del Franciacorta DOCG e solo in minor misura per la produzione di vino fermo. Il vino ottenuto da questa cultivar presenta caratteristiche distintive particolari, essendo dotato di un aroma intenso, fragrante e complesso, con sentori di frutta e fiori.



Grappolo di Chardonnay



Grappolo di Pinot Nero

Un'altra tipologia di uva coltivata in azienda è il Pinot nero che viene impiantato a parte rispetto alle altre cultivar. In Franciacorta esso ricopre il 15% della superficie adibita alla coltivazione della vite.

Questo vitigno ha caratteristiche particolari, infatti può dare grandi risultati sia vinificato in rosso che spumantizzato. La pianta del Pinot nero è abbastanza rustica e robusta rispetto alle altre presenti in questa zona, ha foglie tondeggianti e trilobate di colore verde scuro, con pagina

²⁰ Disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata e garantita "Franciacorta", Approvato DOC con DPR 21.07.1967;

superiore opaca e quella inferiore più chiara. Il grappolo ha, tendenzialmente, forma a pigna, molto serrato e di dimensioni ridotte, presenta anche un peduncolo corto e piuttosto grosso. Questa tipologia di cultivar è impiegata soprattutto per i vini Millesimati e nelle Riserve del Franciacorta DOCG, ai quali offre una buona struttura e un'ottima longevità.

Il pinot bianco è il terzo vitigno, in ordine di importanza, presente in Franciacorta. E' una cultivar di derivazione francese che occupa ormai, nella territorio considerato, il 5% della superficie totale. E' una pianta che possiede un'ottima vigoria, con foglie di colore verde intenso, seno peziolare a forma di "U", la pagina superiore glabra di colore verde scuro. Una particolarità dell'utilizzo di questa cultivar nella produzione di vini sta nel fatto che essa non viene utilizzata in purezza sia per quanto riguarda la produzione dei vini-base Franciacorta, sia nei vini fermi. E' usato invece nelle cuvée²¹ con una percentuale massima del 50%.



Grappolo di Pinot Bianco



Grappolo di Merlot

Un'ulteriore varietà di uva coltivata nell'azienda Castelveder è il Merlot, una cultivar che sta progressivamente ampliando il suo areale di coltivazione, dato che possiede una vigoria medio-elevata. Il grappolo è di media grandezza, compatto, piramidale, alato, con il peduncolo medio legnoso. Per quanto riguarda la produzione di vino rosso, oltre al Merlot, in azienda viene coltivato anche il Nebbiolo, un vitigno che produce uva a bacca colorata, considerato uno dei vitigni di maggior pregio, adatto per

²¹ Cuvée è una parola francese che si è imposta in ambito enologico a livello internazionale in particolar modo negli champagne. Essa indica la quantità di vino che si produce ogni volta in un tino. In questo senso si può dire di un viticoltore che ha prodotto un certo numero di cuvée di vino e che alcune botti di vino appartengono ad una medesima cuvée;

vini da invecchiamento di altissima qualità. Il termine “nebbiolo” pare derivare da "nebbia"; non è chiaro se utilizzato per definire l'aspetto dell'acino, scuro, ma appannato (annebbiato) da abbondante pruina, oppure se dovuto alla maturazione molto tardiva delle uve, che porta spesso a vendemmiare nel periodo delle nebbie autunnali.



Grappoli di Nebbiolo

fiori secchi.

È un vitigno produttore uve di altissima qualità, per diversi aspetti, soprattutto per la completezza delle sue caratteristiche, un buon equilibrio tra colore, corpo, acidità, aromi persistenti, volatili e robustezza alcolica. È un’uva adatta ad essere vinificata in purezza o con minimi apporti, per produrre vini definibili "nobili" di gran corpo e durata. I vini di Nebbiolo presentano un profumo con note fruttate di

2.2 Prodotti aziendali

La società agricola Castelveder offre al mercato una varietà di vini tipicamente riferiti all'ambito della Franciacorta, infatti, come accennato in precedenza, la maggiore produzione è quella riservata al Franciacorta DOCG e solo una piccola parte è dedicata alla produzione di vini rossi. Il Franciacorta ha l'onore di essere stato il primo vino italiano - ottenuto tramite il metodo della rifermentazione in bottiglia - ad ottenere la denominazione DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita). Il vino Franciacorta è rappresentato da una serie di tipologie differenti, ottenute attraverso processi produttivi particolari. Infatti possiamo trovarlo come Franciacorta Brut, Saten, Millesimato, Rosè, tutte tipologie molto apprezzate dai consumatori. L'azienda è anche produttrice di vini fermi sia rossi che bianchi, appartenenti alla denominazione di Curtefranca DOC.



Franciacorta Brut

Tra i Franciacorta DOCG prodotti in azienda, troviamo il Franciacorta Brut che possiede una quantità di zuccheri riduttori di 8 g/L. E' un vino fresco ed equilibrato, ottenuto dalle uve Chardonnay; viene spesso utilizzato come aperitivo, ma è anche indicato con primi piatti a base di carne e pesce per via del suo profumo intenso e caratteristico, che ricorda la crosta del pane appena sfornato, fiori bianchi e vaniglia.

Un altro vino di elevato successo, caratteristico dell'ambiente Franciacorta è l'Extra Brut, che possiede una quantità di zuccheri riduttori di 3 g/L, un' acidità totale di 6,5 g/L e una gradazione alcolica di circa 12°. Molto secco, si sposa bene con il pesce crudo, crostacei e frutti di mare, ma può essere abbinato anche a mozzarella di bufala e burrata. Viene servito a una temperatura di 6-8° C.



Franciacorta Extra Brut



Franciacorta Brut Millesimato

Un piccolo capolavoro dell' azienda è il Franciacorta Brut Millesimato, realizzato con uve Chardonnay accuratamente selezionate, dopo una permanenza sui lieviti di oltre 48 mesi. Si presenta armonico, avvolgente, piacevolmente fresco. E' prodotto solo in annate vendemmiali di particolare pregio. La sua commercializzazione può avvenire solo dopo un periodo minimo di 37 mesi dalla vendemmia. Si consiglia come aperitivo e a tutto pasto. Raffreddato in un secchiello con ghiaccio e acqua è opportuno servirlo a 8-10°C.

In azienda viene prodotto anche il Franciacorta Saten Brut, una delle massime espressioni dell'armonia, del piacere e del gusto del Franciacorta. E' ottenuto solo con uve Chardonnay, con una pressione in bottiglia inferiore o uguale a 4,5 atm e un contenuto di zucchero non superiore a 15 g/litro, cioè solo nella tipologia di sapore brut. Possiede un profumo sfumato ma deciso di frutta matura, accompagnato da delicate note di fiori bianchi e di frutta secca anche tostata. Morbido e suadente, con toni di lievito e di biscotto. Viene commercializzato con una gradazione alcolica del 12-13 %.



Franciacorta Brut Saten

Voce fuori dal coro il Franciacorta Brut Rosé Castelveder, selezione di uve 100% Pinot Nero, si esprime con diverse sfaccettature: dal tenue color salmone alla spuma ricca e continua, dal vigore dei profumi fruttati delle piccole bacche rosse (lampone, ribes, ciliegia), alla freschezza degli agrumi e delle piccole mele selvatiche. I grappoli di Pinot nero sono fatti fermentare a contatto con la buccia per il tempo necessario a conferire al vino la tonalità desiderata. Possiede una quantità di zuccheri intorno a 7 g/L e una gradazione alcolica di 12°.



Franciacorta Brut Rosè

L'ultimo Franciacorta DOCG prodotto dalla Castelveder è il Franciacorta Pas Dosè, ottenuto dall'accurata selezione delle migliori uve Chardonnay,



Franciacorta Pas Dosè

viene prodotto solo in annate di grande qualità. Rimane sui lieviti per almeno 30 mesi prima della sboccatura. Caratterizzato dalla totale assenza di zuccheri aggiunti che permettono di esaltare le caratteristiche dello Chardonnay, donandogli un gusto deciso e longevo. Prodotto per la prima volta in azienda nel 2013, è il più secco dei Franciacorta, possiede una gradazione alcolica di 13° e una quantità di zuccheri riduttori minore di 1g/L. Per quanto riguarda la produzione di vini fermi, possiamo affermare che questa sia sicuramente inferiore, in termini quantitativi, rispetto a quella dei bollicine Franciacorta DOCG, questo avviene sia perché la zona di origine è famosa per la produzione di altre tipologie di vini rispetto ai Curtefranca, sia perché altre zone d'Italia sono specializzate nella produzione di questi vini, come ad esempio la Regione Toscana, famosa per i suoi rossi fermi.



Curtefranca Rosso DOC

A Castelveder inoltre, sono tre le tipologie prodotte di vini fermi: il Curtefranca Rosso, il Curtefranca Bianco e il Monte della Rosa.

Il Curtefranca DOC Rosso è un vino asciutto, armonico e generoso, è il classico vino degli spiedi bresciani e dei piatti di selvaggina.

Possiede un sapore elegante, equilibrato e morbido grazie alle peculiari caratteristiche delle uve Barbera e Nebbiolo. Ha colore rosso rubino mediamente carico di riflessi

granati e una gradazione alcolica di 12°.

Il secondo vino Curtefranca DOC prodotto è il bianco. La sua produzione è prevista attraverso l'uso di uve Chardonnay e Pinot nero più una quota di Pinot bianco che può essere al massimo in misura del



Curtefranca Bianco DOC

50%. Possiede un colore giallo paglierino con tenui riflessi d'erba. Ha un sapore delicato e armonico, pieno e fragrante con delizioso retrogusto di mandorle e una gradazione alcolica intorno ai 12°.



Monte della Rosa DOC

Un particolare vino prodotto dalla società agricola Castelveder è il Monte della Rosa, un vino leggermente speziato e vanigliato, grazie al passaggio in botti di rovere, questi prende il suo nome dall'omonimo vigneto situato oltre la cantina Castelveder, ai piedi del trecentesco Santuario della Madonna della Rosa. Durante la vendemmia i grappoli sono lasciati ad appassire sui tralici in un apposito ambiente secco e ventilato, per concentrare aromi e profumi. Il colore è rosso rubino intenso e brillante con riflessi granati. Il profumo è concentrato, intenso, tipico, con sentori di spezie e ciliegia matura, e una fresca nota vegetale. Il sapore si presenta di piena struttura e al palato si dimostra concentrato,

morbido e lievemente tannico. In azienda viene prodotto con uva Nebbiolo e commercializzato con una gradazione alcolica di 12,5°.

In azienda sono anche presenti circa cinquanta piante di ulivo, la maggior parte è coltivata in un'area specifica su una superficie di circa un ettaro. La produzione annuale di olio extra-vergine di oliva si aggira sui 400 litri nelle annate migliori. L'olio realizzato, date le modeste quantità prodotte viene commercializzato in un mercato più ristretto. Pertanto, la forte intenzione di realizzare un agriturismo, all' interno stesso dell'azienda, nasce anche dall'intento di far conoscere tali pregiati prodotti a nuovi e potenziali consumatori.

Capitolo III: Ipotesi di Agriturismo

3.1 Analisi strategica

L'enorme incremento di arrivi turistici internazionali, cresciuti da 25 milioni fino a 696 milioni dal 1950 al 2000, ha reso il turismo la più grande industria del mondo e, ad oggi, gioca un ruolo molto importante nello sviluppo dell'economia e delle società nel mondo. In altre parole, il turismo è divenuto una delle principali priorità di crescita per tutti i paesi con condizioni favorevoli. Oltre alle forme di turismo tradizionale, il turismo rurale, ha recentemente assunto una rilevanza crescente a causa della rapida industrializzazione delle società occidentali nel XIX secolo: il trasporto più efficiente e rapido, la maggiore ricchezza e tempo libero hanno permesso la crescita di queste particolari tipologie "alternative" di turismo. Tradizionalmente, l'attività turistica nacque come attività collaterale effettuata dai produttori agricoli che sfruttavano le risorse disponibili, nel periodo invernale, di zone innevate. Tuttavia, i servizi offerti si discostano molto da ciò che noi oggi chiamiamo agriturismo. Dunque si distinguono due tipi di attività agrituristiche: un modello più antico e quello più recente. L'agriturismo moderno include tutti i caratteri essenziali offerti oggi da queste tipologie alberghiere; al contrario, il modello più antico è stato praticato dai produttori agricoli in Europa Occidentale e Giappone per molti decenni prima dell'avvento del nuovo prototipo di agriturismo. Tale attività meno recente era molto spesso proposta nelle zone situate in prossimità delle stazioni sciistiche. L'obiettivo principale dei visitatori, non era quello di alloggiare in una fattoria, ma piuttosto quello di impegnarsi in un contesto legato alle attività agricole, quali lo sci in inverno o le escursioni in estate. Per tale ragione, i visitatori non si aspettavano un alto livello di qualità del servizio e rimanevano soddisfatti dalle attività a basso costo. Analogamente, i produttori non avevano alcun incentivo a migliorare la qualità dei servizi proposti e delle attività turistiche, limitandosi a gestire l'attività ricettiva senza particolari competenze. In questo contesto, i consumatori potevano godere del servizio, inteso come attività di svago a buon mercato e bassa qualità, che non richiede un elevato reddito, e che può essere definito come "down-trade". Pertanto, al fine di rendere l'attività più

redditizia e sensibile alle esigenze dei nuovi consumatori, era necessario procedere ad una modernizzazione dell'attività. Attualmente, le caratteristiche della domanda turistica sono in continuo cambiamento: si osserva una crescente domanda relativa alla qualità dell'ambiente e alle attività ricreative. Inoltre sono in continuo aumento le richieste per i parchi naturali protetti e di luoghi con valori culturali e storici. È importante sottolineare che il turismo rurale è ricercato dagli amanti della pace agreste desiderosi di interagire con l'ambiente naturale, lontano da aree di turismo intensivo. In Italia, il turismo rappresenta una delle fonti di reddito più rilevanti. Negli ultimi anni, l'offerta si è spostata da tipologie turistiche "tradizionali" verso nuove forme, e nel panorama complessivo, ha assunto sempre più importanza l'agriturismo. Le determinanti dei flussi agrituristici sono sicuramente diversi da quelli del turismo tradizionale. Una profonda conoscenza delle tendenze attuali del turismo rurale potrebbe essere fondamentale per sfruttare l'opportunità di sviluppare le aree rurali a svantaggio di altre. In realtà, in Italia l'agriturismo è regolato dalla legge 20 febbraio 2006, n. 96, che definisce i caratteri essenziali dell'agriturismo. Ai sensi dell'art. 2 comma 1: "per attività agrituristiche si intendono le attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'articolo 2135 del codice civile, anche nella forma di società di capitali o di persone, oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali". L'Italia è l'unico paese dell'Unione Europea dotato di leggi specifiche che disciplinano l'attività agrituristiche, mentre altrove tale particolare tipo di alloggio è incluso in altri settori generali, come il turismo rurale. L'obiettivo principale della legge è quello di creare disposizioni efficaci per promuovere la crescita, la qualificazione e le caratteristiche delle strutture ricettive. Infatti, il settore agrituristiche in Italia ha vissuto un notevole sviluppo dall'avvento del quadro normativo nazionale. Studi specifici relativi al turismo, dal punto di vista della domanda, indicano che i prodotti locali, tra cui il vino, rappresentano una delle attrazioni più richieste dai turisti in Italia. I dati relativi alla domanda sono diventati, solo di recente, disponibili attraverso

statistiche ufficiali del governo con la possibilità di analizzare specificamente la domanda e l'offerta relativa al servizio.

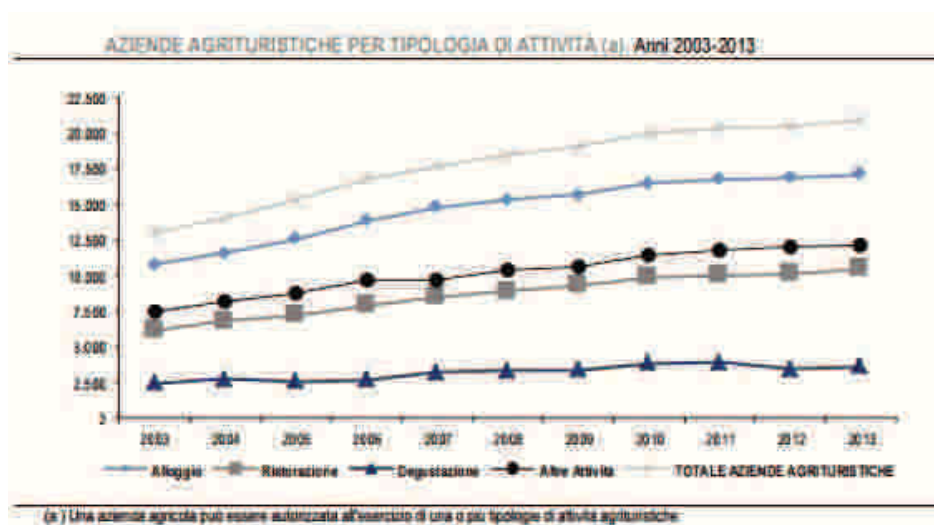


Figura 3.1.1: Aziende agrituristiche per tipologia di attività

Nel 2013 il numero delle aziende agrituristiche²² (aziende agricole autorizzate all'esercizio dell'agriturismo) è pari a 20.897,423 in più rispetto all'anno precedente (+2,1%). Nel corso del 2013, le nuove aziende autorizzate all'attività agriturbistica sono 1.697, quelle cessate 1.274. Rispetto al 2012, aumentano sia le nuove autorizzazioni (+411 unità) sia le cessazioni (+49 unità). Le aziende agrituristiche confermano il loro impegno per la diversificazione dei servizi offerti. Persiste, infatti, l'offerta di pacchetti turistici integrati con servizi differenziati, diretti a meglio qualificare l'attività agriturbistica rispetto al territorio in cui viene esercitata: 7.628 aziende svolgono contemporaneamente alloggio e ristorazione, mentre 10.184 aziende uniscono all'alloggio le altre attività agriturbistiche. Rispetto al 2012²³, il numero di agriturismi aumenta soprattutto nel Nord (+6,1%) e meno nel Centro (+1,1%), mentre cala nel Mezzogiorno (-2,1%). Il 42,1% degli agriturismi con alloggio, il 46,9% di quelli con ristorazione e il 43,8% degli agriturismi con degustazione è localizzato nel Nord, mentre il 41,9% delle aziende con altre attività agriturbistiche è situato nel Centro. La Toscana e l'Alto Adige, con 4.108 e 3.098 aziende, si confermano i territori in cui l'agriturismo risulta storicamente più

²² Le aziende agriturbistiche in Italia, ISTAT, edizione 2013;

²³ Ibidem;

consistente e radicato. Più di un'azienda agrituristica su tre è a conduzione femminile; la maggiore concentrazione si rileva in Toscana, con 1.675 aziende, pari al 40,8% del totale regionale e al 22,5% del totale nazionale degli agriturismi gestiti da donne.

AZIENDE AGRICOLE IN COMPLESSO E AZIENDE AGRITURISTICHE PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E ZONA ALTIMETRICA. Valori percentuali (Totale Italia = 100)		
Ripartizioni geografiche Zone altimetriche	Aziende agricole in complesso (a)	Aziende agrituristiche (b)
Italia	100,0	100,0
Nord	24,5	48,0
Nord - ovest	9,0	16,1
Nord - est	15,5	31,9
Centro	15,5	34,2
Mezzogiorno	60,0	17,7
Sud	42,7	10,8
Isole	17,3	6,9
Montagna	17,0	33,0
Collina	51,4	51,8
Pianura	31,6	15,4

(a) Fonte: 6° Censimento Generale dell'Agricoltura - Anno 2010
(b) Fonte: Rilevazioni sulle Aziende agrituristiche in Italia - Anno 2013

Figura 3.1.2: Aziende agricole in complesso e aziende agrituristiche per ripartizione geografica

L'agriturismo si conferma una realtà tipicamente italiana, diversa dal turismo rurale, regolamentato negli altri Paesi europei. Lo stretto legame fra l'attività agrituristica e la gestione complessiva dell'azienda agricola qualifica il settore come una risorsa fondamentale della multifunzionalità aziendale e della realtà agricola nazionale. L'evoluzione degli agriturismi nel decennio 2003-2013 mette in luce la consistente crescita del comparto: le aziende agrituristiche aumentano del 60,5% (da 13.019 a 20.897), quelle che offrono alloggio del 58,8% (da 10.767 a 17.102) e gli agristori del 69,8% (da 6.193 a 10.514). Sempre fra il 2003 e 2013, sono in crescita anche i posti letto (+94.738) e quelli a sedere (+157.615). Anche le aziende con degustazione e quelle con altre attività agrituristiche crescono notevolmente (+47,9% e +62,7%). Fra le altre attività, risultano in forte aumento sport, fattorie didattiche e attività varie (che coinvolgono rispettivamente 2.161, 1.176 e 2.247 aziende). Tra il 2012 e il 2013, nelle regioni del Nord-est e del Nord-ovest le aziende agrituristiche crescono in misura più rilevante (rispettivamente +5,9% e +5,8%) rispetto a quelle del Centro e delle Isole; nel Sud si rileva invece un calo del 5,8%. In termini assoluti, gli incrementi maggiori riguardano la Lombardia

e l'Alto Adige, con 106 e 102 unità; il calo più rilevante si registra in Abruzzo (-121 unità). Delle 1.697 autorizzazioni rilasciate nel 2013 (+411 rispetto al 2012), 392 unità risultano in Alto Adige e 193 unità in Toscana; seguono Lombardia con 158, Veneto 116 e Marche 115. Nel 2013, tra le 1.274 aziende cessate (+49 rispetto al 2012), 487 sono al Nord, 414 nel Mezzogiorno e 373 nel Centro. Il più alto numero di cessazioni si rileva in Alto Adige e in Toscana, rispettivamente con 290 e 270 unità. La distribuzione per zona altimetrica mostra la netta prevalenza degli agriturismi collinari e montani (che sono l'84,6% del totale) rispetto a quelli localizzati nelle aree pianeggianti (15,4%). Si conferma dunque il contributo dell'agriturismo al mantenimento e al rafforzamento degli insediamenti umani e dell'attività agricola in zone spesso svantaggiate. Oltre la metà degli agriturismi montani si trova in Trentino-Alto Adige (50,9%). Nel confronto con i dati del Censimento agricolo del 2010, rispetto al totale delle aziende agricole gli agriturismi risultano relativamente più diffusi al Nord (48% di agriturismi rispetto al 24,5% delle aziende agricole in complesso), nel Centro (34,2% a fronte del 15,5%) e in montagna (33% rispetto al 17%); per contro, gli agriturismi sono molto meno presenti nel Mezzogiorno (17,7% rispetto al 60%) e in pianura (15,4% rispetto al 31,6%). Alla luce dei dati analizzati, se da un lato l'agriturismo può essere considerato una soluzione alla crisi agricola, causata dalla crisi globale, dalla sub-urbanizzazione e dall'esodo rurale, dall'altro, tuttavia, tale concezione, sebbene consideri la campagna una vera e propria "miniera di risorse" quali: materie prime, bellezze naturali, riposo e svago, potenzialmente rischia di riprodurre i problemi che al contrario dovrebbe risolvere, ovvero quelli ambientali, tra i quali il depauperamento di risorse e l'inquinamento, a cui si aggiungono questioni di organizzazione socio-economica. L'obiettivo di questo contributo, sulla base di un approccio paradigmatico, è quello di comprendere l'evoluzione dell'attività agrituristica in Italia, per valutare i possibili impatti locali con riferimento all'area della Franciacorta e considerando il caso di studio dell'azienda agricola "*Castelveder s.r.l.*" di Monticelli Brusati (Brescia), e il suo progetto di apertura alla multifunzionalità attraverso la creazione di un agriturismo all'interno dell'azienda

vinicola. La metodologia è induttiva, basata sull'analisi qualitativa e quantitativa, oltre che sull'osservazione indiretta, diretta e partecipativa.

3.2 Pianificazione finanziaria

L'agriturismo Castelveder s.r.l. rappresenta un'opportunità di reddito per l'azienda, sia per promuovere la vendita diretta dei propri prodotti vinicoli, sia per lucrare in modo diretto sulle attività agrituristiche quali il pernottamento in struttura e la possibilità di pranzare e cenare sfruttando l'attività di ristorazione. L'agriturismo, oltre a un reddito aggiuntivo, offre la possibilità di far conoscere la propria terra e il proprio lavoro, stimolando negli ospiti la cura del paesaggio e la salvaguardia dell'ambiente naturale. Al fine di dare maggiore concretezza alle valutazioni logico-discorsive, vengono analizzati alcuni dati statistici a sostegno delle premesse effettuate. Tutte le stime e le indagini compiute, dalle operazioni di analisi all'approntamento della strategia, sono coerentemente analizzate in alcuni razionali prospetti riguardanti lo Stato patrimoniale e il Conto economico in forma economico-finanziaria, nonché altri prospetti di approfondimento, relativi al piano della liquidità. Nel corso dell'analisi, si cercherà di fornire dati sulla *pianificazione finanziaria* sulle base delle ricerche condotte in precedenza. La Pianificazione Finanziaria²⁴, dunque, è un processo di stima del capitale richiesto per il raggiungimento dei propri obiettivi che include la definizione delle politiche finanziarie in materia di appalti, di investimento e di gestione dei fondi dell'azienda. Gli obiettivi della pianificazione finanziaria possono essere così definiti:

- Determinazione del capitale: tale determinazione dipende da variabili come il costo delle attività correnti e non correnti, le spese promozionali e la pianificazione a lungo termine;

²⁴ La pianificazione finanziaria, Maurizio Nizzola, B2corporate Editore, 2013;

- Determinazione della struttura del capitale: la struttura del capitale è la composizione del capitale finanziario dello stato patrimoniale dell'impresa e definisce il modo in cui l'impresa finanzia i propri investimenti;
- Definizione delle politiche finanziarie per quanto riguarda il controllo della liquidità, prestiti, ecc;
- Garanzia dell'efficiente impiego delle risorse finanziarie affinché siano sfruttate nel miglior modo e al minor costo possibile, allo scopo di ottenere il massimo ritorno sugli investimenti.

Dopo un'attenta analisi degli aspetti economici e gestionali dell'idea imprenditoriale si è optato per il modello della società a responsabilità limitata, in quanto essa si presenta quale forma più flessibile e adatta a chi si affaccia per la prima volta nel panorama agrituristico. In tal modo, come indicato nell'Atto costitutivo, l'ente sarà denominato Agriturismo Castelveder s.r.l. La società ha sede legale in Via Belvedere 4, 25040 Monticelli Brusati (BS). Il business sarà suddiviso in due aree:

- Pernottamento;
- Ristorazione.

Oltre alla vendita al dettaglio di vino prodotto in loco, si offre la possibilità di partecipare ad un tour corollato di spiegazioni enologiche per mostrare il processo di creazione del nettare di Bacco. Certamente quest'iniziativa è anche un modo per avvicinare il vino al consumatore che, vedendo da vicino il processo, può apprezzare maggiormente il prodotto offerto.

L'inizio dell'attività è fissato per Marzo 2016. Il periodo intercorrente sarà necessario per attrezzare i locali con i macchinari e arredamenti necessari alla ristorazione e pernottamento, richiedere le relative autorizzazioni agli uffici competenti, avviare i primi contatti commerciali per la fornitura di materie prime, effettuare alcuni test sul nostro prodotto per verificarne la qualità, e infine, di promuovere l'iniziativa attraverso vari canali pubblicitari. L'offerta mira a soddisfare in un unico punto i diversi

bisogni dei consumatori garantendo qualità ad un prezzo ragionevole. L'agriturismo Castelveder s.r.l. intende rinnovare la visione del vino rendendolo un prodotto semplice e tutto da scoprire. Gli elementi distintivi che ci portano a ottenere vantaggi competitivi e a posizionarci in un determinato settore strategico sono i seguenti:

- la cantina risulterà sempre visitabile al cliente, con la possibilità di partecipare a tour esplicativi;
- la qualità del vino di nostra produzione;
- la possibilità di una degustazione di vino in un ambiente caratteristico avvolto dall'ambiente naturale.

L'analisi dettagliata degli investimenti²⁵ iniziali è così composta:

INVESTIMENTI			
Arredamenti			€ 31.800,00
Infissi		€ 3.500,00	€ 3.500,00
Impianto di ventilazione e climatizzazione		€ 5.500,00	€ 5.500,00
Strumenti di illuminazione		€ 2.300,00	€ 2.300,00
Mobili (armadi, scrivanie,comodini,..)		€ 12.000,00	€ 12.000,00
Letti		€ 3.000,00	€ 3.000,00
Tavoli, Sedie, Tovaglie, Sgabelli		€ 2.500,00	€ 2.500,00
Servizi Vari (igienici bagno, arredamenti,..)		€ 3.000,00	€ 3.000,00
Attrezzo/Macchinario			€ 26.250,00
Computer	2	€ 480,00	€ 960,00
Stampante	1	€ 320,00	€ 320,00
Televisori in camera	5	€ 260,00	€ 1.300,00
Satellitare in camera	5	€ 180,00	€ 900,00
Casse audio	3	€ 200,00	€ 600,00
Bancone taglio	1	€ 5.000,00	€ 5.000,00
Forno	1	€ 5.700,00	€ 5.700,00
Banco di lavoro	1	€ 4.800,00	€ 4.800,00
Posate e Stoviglie	50	€ 15,00	€ 750,00
Biancheria	15	€ 30,00	€ 450,00
Robot da cucina	1	€ 410,00	€ 410,00

²⁵ Business plan per tutti: agriturismo, Tommaso Licchetta e Roberta Di Chiara, Maggioli Editore, 2011;

Pentole	1	€ 580,00	€ 580,00
Fornelli	1	€ 1.200,00	€ 1.200,00
Lavabo	1	€ 1.300,00	€ 1.300,00
Friggitrice	1	€ 700,00	€ 700,00
Frigorifero	1	€ 640,00	€ 640,00
Lavastoviglie	1	€ 640,00	€ 640,00
Vari			€ 1.860,00
Insegne	1	€ 800,00	€ 800,00
Registratore di Cassa	1	€ 760,00	€ 760,00
Registrazione Marchio	1	€ 300,00	€ 300,00
TOTALE			€ 59.910,00

Sull'investimento iniziale incidono particolarmente i costi relativi all'arredo dei locali, sia in termini di alloggi che di ristorazione. La parte superiore del piano di investimenti, prevede l'acquisto di attrezzatura in allestimenti e macchinari atti allo svolgimento dell'attività. Dalle nostre analisi l'arredo assorbe risorse per 31.800 €, mentre per gli attrezzi/macchinari la cifra ammonta a 26.250€.

Tra i costi variabili²⁶ si individuano i seguenti:

COSTI VARIABILI			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Materie prime	€ 23.000,00	€ 21.000,00	€ 23.000,00
Vini imbottigliati	€ 20.000,00	€ 16.000,00	€ 18.000,00
Altre bevande	€ 7.000,00	€ 8.000,00	€ 9.000,00
Materiale di consumo*	€ 2.500,00	€ 2.350,00	€ 2.200,00
TOTALE	€ 52.500,00	€ 47.350,00	€ 52.200,00

(*) Materiale da consumo: tovaglioli, bicchieri di plastica, igienici, cancelleria ecc.

²⁶ Business plan per tutti: agriturismo, Tommaso Licchetta e Roberta Di Chiara, Maggioli Editore, 2011;

Tra i costi fissi si prevede:

COSTI FISSI MONETARI			
Costi Generali	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Spese Telefoniche	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
Energia Elettrica	€ 2.500,00	€ 2.600,00	€ 2.700,00
Gas	€ 3.500,00	€ 3.600,00	€ 3.700,00
Acqua	€ 6.000,00	€ 6.100,00	€ 6.200,00
Manutenzione	€ 1.500,00	€ 1.600,00	€ 1.700,00
Costi di Amministrazione			
Personale	€ 75.000,00	€ 75.000,00	€ 75.000,00
Marketing			
Pubblicità	€ 4.755,00	€ 1.750,00	€ 1.750,00
Servizi Esterni			
Assistenza Legale	€ 3.000,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00
TOTALE	€ 97.255,00	€ 94.650,00	€ 95.050,00

COSTI FISSI NON MONETARI			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
TFR	€ 5.555,56	€ 5.555,56	€ 5.555,56
Ammortamenti	€ 9.605,00	€ 9.605,00	€ 9.605,00

Si distinguono i Costi Fissi in monetari e non monetari. In particolare i Costi Fissi Monetari evidenziano i Costi Generali, i costi di Amministrazione, i costi di Marketing e i costi per Servizi Esterni.

PIANO AMMORTAMENTO MUTUO				
Anno	Quota Capitale	Quota Interessi	Rata	Debito Residuo
1	12.000	3.000	15.000	48.000
2	12.000	2.400	14.400	36.000
3	12.000	1.800	13.800	24.000
4	12.000	1.200	13.200	12.000
5	12.000	600	12.600	-

Mutuo= 60.000

Tasso= 5%

Data la struttura societaria, è stata concessa una somma pari a 60.000 al tasso del 5%. La Banca ha previsto un piano di ammortamento a quote costanti da restituire in 5 anni.

AMMORTAMENTO					
	Costi Storico	Ammortamento	Residuo Bilancio 2016	Residuo Bilancio 2017	Residuo Bilancio 2018
Arredamenti	31.800 €	6.360 €	25.440 €	19.080 €	12.720 €
Attrezzi/Macch.	26.250 €	2.625 €	23.625 €	21.000 €	18.375 €
Vari	1.860 €	620 €	1.240 €	620 €	0 €
TOTALE	59.910 €	9.605 €			

Arredamenti = 5 anni
 Attrezz./Macch.= 10 anni
 Vari= 3 anni

Il piano di ammortamento, prevede di ammortizzare gli arredamenti a 5 anni; per le attrezzature/macchinari è stato ipotizzato, invece, un ammortamento a 10 anni; infine, gli ammortamenti delle restanti spese vengono calcolati a 3 anni, con un pareggio alla fine del periodo considerato.

3.3 Gestione e sostenibilità dell'agriturismo

Come accennato nel paragrafo precedente, l'Agriturismo Castelveder s.r.l. si configura come una struttura alberghiera con annessa sala ristorante in cui verranno serviti piatti tipici della regione Franciacorta, accompagnati da diverse tipologie di vino prodotte all'interno dell'azienda. Per una stima dei ricavi, si ipotizza una sala ristorante da 50 coperti, valore eventualmente incrementabile fino a 100 coperti in caso di cerimonie private. Il periodo di attività è di 240 giorni all'anno, da Marzo ad Ottobre, esclusi i giorni di chiusura settimanali, definito complessivamente in 208 giorni. Sulla base dei dati storici della regione di appartenenza, si ipotizza realisticamente un'affluenza di clienti pari al 80% della capienza massima, durante i week-end e i giorni festivi; al contrario, durante i giorni infrasettimanali, un valore più cauto è definito al 60%. Non potendo fare una stima concreta, basata sui reali volumi di vendita, si stabilisce un ricavo medio a cliente di 18 €.

Analizzando i ricavi nello specifico:

RISTORAZIONE

PERIODO DI APERTURA (Marzo-Ottobre)	Giorni	N° clienti	Prezzi	Ricavi tot
Week-end e festivi	62	40	€ 18,00	€ 44.640,00
Feriali	146	30	€ 18,00	€ 79.001,00
TOTALE				€ 123.641,00

Per il pernottamento, invece, si ipotizza l'utilizzo di una struttura adiacente alla sala ristorante, allo stato dei fatti in disuso, che previa ristrutturazione - prevista nel piano degli investimenti - permetterà di ricavare 5 camere, ciascuna dotata di bagno ad uso esclusivo, tv a schermo piatto, satellitare e impianto di climatizzazione. Le camere potranno essere destinate ad uso doppio o eventualmente in opzione singola. Il periodo di attività risulta in 240 giorni, da Marzo a Ottobre, inclusi i giorni festivi. I prezzi sono stabiliti in 30 € in uso singolo e 50 € in uso doppia, escluse le tasse di soggiorno. Anche in questo caso, si prevede un'affluenza pari al 70% della capienza massima, ripartita al 60% in opzione doppia e al 40% in opzione singola.

I ricavi così determinati:

PERNOTTAMENTI

PERIODO DI APERTURA (Marzo-Ottobre)	Giorni	Camere	Prezzi	Ricavi Tot
Camere uso singolo	68	5	€ 30,00	€ 10.200,00
Camere uso doppia	100	5	€ 50,00	€ 25.000,00
TOTALE				€ 35.200,00

Secondo le stime, dunque, i ricavi totali realizzati tramite il servizio di ristorazione ammontano complessivamente in € 123.641,00; i proventi derivati dalla vendita delle camere, invece, ammontano € 35.200,00 per un Valore della Produzione totale stimato in € 158.841,00.

	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Valore della Produzione	158.841	171.548	188.703
Ricavi di Vendita	158.841	171.548	188.703
Costi Variabili	52.500	47.350	52.200
Materie Prime	23.000	21.000	23.000
Altri vini	20.000	16.000	18.000
Altre bevande	7.000	8.000	9.000
Materiali di consumo	2.500	2.350	2.200
Margine di Contribuzione	106.341	124.198	136.503
Costi Fissi	112.416	109.811	110.211
Costi Generali	14.500	14.900	15.300
Costi Amministrativi	75.000	75.000	75.000
Marketing	4.755	1.750	1.750
Servizi Esterni	3.000	3.000	3.000
Ammortamento	9.605	9.605	9.605
Acc.to TFR	5.556	5.556	5.556
Reddito Operativo	-	-	-
	6.075	14.388	26.292
Oneri Finanziari	3.000	2.400	1.800
R.A.I.	-	9.075	11.988
Imposte e Tasse	-	3.956	8.082
Reddito Netto	-	-	-
	(9.075)	8.032	16.410

Il Conto Economico²⁷ mostra una perdita d'esercizio il primo anno pari a € 9.075, dovuta principalmente ai costi sostenuti per l'avviamento dell'attività produttiva ed ai modesti ricavi stimati. Questo aspetto non è preoccupante in quanto dall'analisi strategica emerge che già negli anni seguenti si ipotizza un aumento di ricavi pari all'8% e al 10% nei due anni successivi, in grado di coprire i costi di gestione nonché di arrivare a regime già al secondo anno. Le percentuali di crescita sono il risultato di stime di settore, considerando i limiti che una attività agrituristica può avere in termini di esperienza rispetto ai competitors già presenti sul mercato. I costi variabili si modificano in proporzione ai ricavi, mentre per i costi fissi si stima un andamento piuttosto regolare. I costi del personale rimangono stabili per i primi tre anni.

27 In economia aziendale il conto economico (spesso abbreviato CE), secondo la legge italiana, è il documento contabile del bilancio d'esercizio aziendale che, contrapponendo i costi e i ricavi di competenza del periodo amministrativo, illustra il risultato economico della gestione del periodo considerato; misurando, in questo modo, l'incremento o il decremento che il capitale netto aziendale ha subito per effetto della gestione o esercizio;

STATO PATRIMONIALE

Impieghi				Fonti			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3		ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Liquidità Immediate	44.926	58.574	83.271	Passivo Corrente	22.750	25.206	30.332
Banca c/c	44.926	58.574	83.271	Debiti v/fornitori	10.750	9.250	10.250
				Debiti tributari	-	3.956	8.082
Liquidità Differite	-	-	-	Mutuo (12 mesi)	12.000	12.000	12.000
Disponibilità	-	-	-	Passivo Consolidato	41.556	35.111	28.667
				Mutuo	36.000	24.000	12.000
Attivo Corrente	44.926	58.574	83.271	TFR	5.556	11.111	16.667
Immobilizzi Netti	50.305	40.700	31.095	Mezzi Propri	30.925	38.957	55.367
Immobilizzazioni	59.910	59.910	59.910	Capitale Sociale	40.000	40.000	40.000
F.do Ammortamento	9.605	19.210	28.815	Riserve	-	9.075	1.043
Partecipazioni	-	-	-	Utile/Perdita	-	8.032	16.410
Totale Impieghi	95.231	99.274	114.366	Totale Fonti	95.231	99.274	114.366

L'88% dell'attivo corrente, al primo anno, è rappresentato da risorse liquide o prontamente monetizzabili, mentre essendo la produzione di vino esterna alla gestione dell'agriturismo non vengono ipotizzate rimanenze in magazzino al termine della gestione corrente. Negli anni successivi il peso delle liquidità immediate è destinato ad aumentare in conseguenza della capacità di monetizzare da parte dell'azienda. Le immobilizzazioni sono rappresentate da investimenti di struttura necessari per l'avvio e l'esecuzione del progetto, quali la realizzazione delle stanze, l'arredo della sala ed altro. Al terzo anno è prevista un'opportunità di investimento attraverso l'acquisto di una partecipazione in quote di una società terza, fornitrice di materie prime. L'ammontare dei debiti v/fornitori, inserito nel Passivo Corrente, è calcolato sulla base di una dilazione di pagamento pari a 90 gg. L'impresa, dal

terzo anno in poi, è in grado di far fronte ai costi sostenuti per gli investimenti impiegando risorse interne. Ciò si evince anche osservando alcuni indici, quali il Margine di Struttura o il rapporto tra capitale investito e mezzi propri.

3.4 Il Marketing territoriale

Il marketing nasce come pratica autonoma nei primi anni del Novecento, negli Stati Uniti, rivelandosi un utile strumento di regolazione dei rapporti tra imprese e mercato, e successivamente si afferma come vera e propria disciplina dotata di una specifica concettualizzazione. Nel tempo si è riscontrata un'evoluzione di tale concetto, di pari passo con l'affermazione, all'interno delle imprese, di diversi orientamenti di portata più ampia e generale: l'orientamento alla produzione o al prodotto, l'orientamento alle vendite e l'orientamento al mercato²⁸. Sebbene l'orientamento al mercato sia adottato dall'intera azienda, il marketing è senza dubbio l'area maggiormente rappresentativa di questo approccio, con un ruolo di facilitatore e di supporto per la sua affermazione. Il marketing è un processo sociale e manageriale, atto a fornire uno studio descrittivo del mercato e a gestire il rapporto tra l'impresa e la relativa domanda di riferimento; esso punta alla formulazione di un'offerta idonea sia a massimizzare la soddisfazione dei consumatori, sia a distinguersi dalle proposte dei concorrenti, e ciò creando il maggior valore possibile per i clienti tenuto conto degli obiettivi e delle capacità dell'impresa²⁹. Dal punto di vista gestionale, l'attività di marketing è un processo di pianificazione, realizzazione e controllo della definizione della realtà aziendale, del prezzo, della distribuzione e della comunicazione di beni e servizi. Affinché la propria offerta risponda il più possibile alle esigenze della domanda e, allo stesso tempo, risulti migliore di quella dei concorrenti, l'impresa rende palese le sue strategie e azioni di mercato in un complesso di decisioni, di validità generale, da cui discendono quelle più operative; si tratta delle politiche di marketing, che tradizionalmente vengono raggruppate in quattro categorie, cosiddette "leve di marketing", secondo la teoria delle "4P":

²⁸ Marketing, Umberto Collesei, 2006; CEDAM Editore, 2006;

²⁹ Ibidem;

- product: il prodotto, bene o servizio offerto dall'impresa;
- price: il prezzo con cui il prodotto è venduto sul mercato;
- place: relativo alla distribuzione;
- promotion: concetto da riferire sia alle attività di promozione che di comunicazione.

Rese nel loro insieme, le quattro leve costituiscono il “marketing mix”, che deve essere valutato e studiato attentamente per ottenere una risposta favorevole dal mercato-obiettivo. Fondamentale è che ci sia una forte coerenza tra i vari elementi così da non creare incongruenze e confusione nella mente dei consumatori. Alla luce della complessità e della continua evoluzione del mercato vitivinicolo, sia sul piano internazionale che nazionale, si sottolinea l'importanza per le imprese di adottare un orientamento al mercato preciso e opportune strategie di marketing. Consapevoli dell'importanza di unicità, originalità, naturalità e legame tra vino e territorio –elementi su cui poter fondare notorietà e reputazione e che sono riferiti non solo alle caratteristiche delle materie prime utilizzate e alle condizioni pedologiche e climatiche di un dato luogo di produzione, ma anche a quelle dei processi di lavorazione e trasformazione secondo determinate prassi e tradizioni–, i paesi del vecchio mondo si sono dotati di una legislazione a tutela della qualità e della provenienza dei propri vini contro l'attacco di produttori esteri: si tratta di un sistema di qualità basato sull'uso di marchi di denominazione di origine e di indicazione geografica, e sul rispetto di particolari disciplinari di produzione. In particolare, avendo riguardo allo scopo del lavoro, una volta chiarito il concetto di marketing, è necessario soffermarsi su una possibile strategia di marketing in relazione ai prodotti offerti dall'agriturismo Castelveder s.r.l. Il compito principale del marketing è quello di cercare i modi per soddisfare al meglio le esigenze e i bisogni del mercato. Insomma, l'impresa agrituristica, al fine di essere orientata al mercato, deve considerare le attese del cliente come centro di gravità. Come in tutti i settori, anche in quello agrituristico, il marketing si fonda sulle analisi, sulle idee, anche sulle intuizioni, ma non deve essere improvvisato. È fondamentale saper gestire problemi e disservizi in modo tale da trasformarli in motivi di soddisfazione, in quanto proprio la soddisfazione è il vero

patrimonio dell'azienda. Risulta primario comprendere che la ricerca di marketing non è la ricerca di nuovi clienti, piuttosto rappresenta lo studio dei potenziali clienti e della concorrenza. Oggi, sotto la forte pressione concorrenziale, occorre rispondere alle esigenze di determinati gruppi e sottogruppi di clienti, per raggiungere un buon livello di soddisfazione. Punti di forza per un concorrente diventano infatti punti di debolezza per gli altri. Molti sono gli aspetti che consentono all'impresa di differenziarsi dalla concorrenza: da un lato, potrebbe concentrarsi su una strategia che propende a far vivere un'esperienza all'interno dell'agriturismo in chiave dinamica oppure improntata al relax e al riposo; dall'altro, l'orientamento a vivere il soggiorno in agriturismo come esperienza basata sulle attività che si possono svolgere all'interno della struttura, oppure come occasione per visitare le località e le attrattive presenti in zona. Gli strumenti operativi, utili al fine di un efficiente posizionamento sul mercato, come già anticipato, sono chiamati "leve di marketing". Il marketing mix che si sceglie, per essere efficace, deve assolutamente essere coerente. Ogni elemento del marketing mix deve contribuire a comunicare ai consumatori il posizionamento voluto, in modo chiaro e coerente. Nel settore dell'agriturismo, parlando di prodotto si intende un insieme di componenti materiali e immateriali: per esempio, i beni che vengono venduti, le modalità del servizio, i piatti proposti in tavola, ma anche le tradizioni e le modalità con cui sono presentati nel menù, le camere, come vengono gestite e addobbate. È necessario quindi decidere cosa proporre e come proporlo al segmento di mercato. Nell'agriturismo, gli elementi che compongono il prodotto sono davvero tanti; alcuni di questi devono avere determinate caratteristiche, e questo vale per la quasi totalità dei potenziali clienti. Le ricerche svolte da Ismea³⁰ sull'argomento hanno mostrato che è quasi generale la richiesta di strutture rustiche, di attività legate all'agricoltura, di stanze arredate in modo tipico e curate nei dettagli, di una struttura immersa nel verde e nella natura, di tradizioni autentiche, di prodotti naturali e locali, di una cucina buona, di preparazioni alimentari realizzate dagli stessi gestori. La vacanza agrituristica non si deve

³⁰ L'ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) è un ente pubblico economico istituito con l'accorpamento dell'Istituto per Studi, Ricerche e Informazioni sul Mercato Agricolo (già ISMEA) e della Cassa per la Formazione della Proprietà Contadina, con decreto legislativo 29 ottobre 1999 n. 419, concernente il "riordinamento del sistema degli enti pubblici nazionali";

omologare a una vacanza convenzionale: si cerca infatti di vivere in modo diverso dallo stile di città. In relazione ai servizi, invece, risulta necessario che la struttura agrituristica accetti bancomat e carte di credito, che le camere abbiano il bagno e impianto di riscaldamento, e che sia disponibile la copertura per i cellulari. Per tutti questi aspetti, è possibile che l'azienda agrituristica sia in grado di differenziarsi dalla concorrenza, solamente cercando di essere migliore delle altre: una cucina su livelli qualitativi particolarmente ricercati, prodotti alimentari ancora migliori, una pulizia delle camere ancora più meticolosa. Inoltre, tutto lo staff deve contribuire a creare una atmosfera improntata all'accoglienza, in modo coerente. Altro elemento della leva è rappresentato dai prezzi che contribuiranno in maniera forte a determinare la soddisfazione del cliente. Si tratta del più immediato elemento di confronto con i concorrenti e per questo motivo, occorre tenersi costantemente informati sui relativi prezzi. In un turismo di questo genere, l'aspetto finanziario è molto importante, non solo per la tariffa in sé, ma soprattutto per la credibilità del servizio offerto. Diversi sono i fattori che il gestore della struttura dovrà considerare per decidere i prezzi:

- il rapporto tra prezzo e livello di qualità del prodotto;
- le proposte offerte dalla concorrenza nella zona di Franciacorta;
- i costi sostenuti al fine di rientrare nel margine.

Altro importante fattore è costituito da un utile e immediato canale commerciale. Con tale termine si designa l'insieme dei passaggi con i quali un prodotto o un servizio raggiunge l'utilizzatore finale. Lo scopo, quindi, è porre il potenziale cliente in grado conoscere l'azienda. I canali commerciali possono essere diretti oppure indiretti. Nel primo caso, il produttore è direttamente in contatto con il cliente finale. Quando il canale è indiretto, tra il produttore e il consumatore può esserci un intermediario, per esempio l'agenzia viaggi o il tour operator. Nel settore dell'agriturismo, nella maggior parte dei casi le aziende trattano direttamente con il cliente finale, per varie ragioni quali ad esempio l'abitudine del cliente di utilizzare internet, oppure la gestione aziendale, la quale non riesce, soprattutto nei primi anni di attività, ad affrontare l'ulteriore costo del diritto dell'agenzia. Una soluzione che è emersa dalle

indagini Ismea svolte sui tour operator e sulle agenzie viaggi è quella di un consorzio o di un altro tipo di organizzazione, proprio per semplificare le relazioni con gli intermediari. Infine ultimo aspetto della leva di marketing è quello relativo alla promozione del prodotto e dell'azienda agrituristica. Le tecniche di comunicazione hanno un duplice scopo: informativo e persuasivo. Esse hanno come scopo quello di stimolare la vendita, creando un'immagine in grado di influenzare le preferenze degli acquirenti e di sollecitare l'acquisto e la fedeltà. Sempre più importante, nell'agriturismo, è il cosiddetto marketing esperienziale, con il quale si cerca di creare emozioni ed esperienze positive e solide nel tempo; invece il marketing sensoriale, supporto al marketing esperienziale, è l'insieme delle tecniche che mirano a coinvolgere i cinque sensi dell'acquirente. Il concetto alla base di questa strategia è che il consumatore non fa le proprie scelte in modo totalmente razionale, e le sue decisioni in molti casi rispondono a necessità psicologiche piuttosto che a bisogni riconducibili alla razionalità. Per una buona comunicazione, è necessario avere come riferimento una marchio efficace che renda appetibile il prodotto offerto e che faciliti il dialogo con il cliente. Il marchio è un nome e/o un segno grafico che ha lo scopo di identificare un prodotto e di distinguerlo rispetto ai concorrenti. I marchi riassumono gli elementi chiave che il consumatore ricordi e riconosca facilmente. Un marchio efficace deve essere semplice, evocativo, corredato da un testo brevissimo e scelto con estrema cura. Un altro importante mezzo di comunicazione, oggi davvero fondamentale nel settore dell'agriturismo, è la pubblicità attraverso internet. Innanzitutto la pubblicità deve contenere un messaggio essenziale, preciso, pulito e chiaro. Naturalmente, il contenuto deve essere di interesse per il potenziale consumatore, in modo da essere considerato più credibile. In linea di massima, affinché risulti di interesse e di buona comprensibilità, il messaggio pubblicitario deve rispondere alle classiche domande legate alle "5 w": who, what, where, when, why. È necessario essere on-line creando un sito specifico relativo all'azienda, ai prodotti vinicoli e di ristorazione in modo che il turista abbia così la possibilità di visitare e confrontare tante soluzioni relative al prezzo, all'ubicazione, e leggendo inoltre le opinioni riportate da utilizzatori precedenti.

Il sito deve contenere:

- le fotografie della struttura, sia esternamente (edificio, giardino, ecc.) sia e soprattutto internamente (camere e bagni) fondamentali per dare un riferimento visivo;
- una serie di riferimenti precisi per poter procedere al contatto: il numero di telefono, la mail, la possibilità di richiedere informazioni direttamente dal sito;
- il listino prezzi e le eventuali proposte in offerta;
- la disponibilità di camere;
- le attività proposte dai gestori, le specialità culinarie e i prodotti alimentari; le iniziative in programma per far conoscere i vini, l'olio e i tour enogastronomici.

Dunque, sulla base di tali considerazioni e attraverso questi importanti accorgimenti l'agriturismo Castelveder s.r.l. sarà in grado non solo di venire alla luce, facendo fronte ai costi, ma soprattutto di emergere all'interno del territorio della Franciacorta, posizionandosi come una tra le migliori strutture vinicole. Ciò in quanto l'azienda è dotata di un potenziale tale da rispecchiare in modo brillante le esigenze dei suoi visitatori, accompagnandoli in un percorso completo, che parte dalla presentazione dei prodotti aziendali, quali vino ed olio, fino alla degustazione di tali prodotti all'interno dell'agriturismo, inserito nella stessa realtà aziendale, passando attraverso il tour delle cantine e delle aree verdi circostanti.

3.5 Disciplina normativa

Il settore agrituristico, specialmente nel nostro Paese, ha registrato un'esplosione di interesse negli ultimi anni. Questo ancor di più nel territorio della Franciacorta, così ricca di bellezze paesaggistiche. Per tali motivi è necessario soffermarsi in particolare sul quadro normativo nazionale che regola l'agriturismo. In Italia, l'esercizio dell'attività agrituristica, da parte delle imprese agricole, è consentito

esclusivamente nel rispetto di specifiche norme che ne regolano la connessione con l'attività agricola e la denominazione "agriturismo" è riservata alle aziende agricole che operano secondo tali norme. Secondo il codice civile (art. 2135)³¹, l'attività agrituristica è considerata attività agricola. Il termine "agriturismo" è stato coniato a metà degli anni sessanta. Dopo un periodo di promozione culturale e politica, l'agriturismo è entrato per la prima volta nella legislazione italiana, a livello locale, nel 1973 (provincia autonoma di Trento); la prima citazione dell'agriturismo (alloggi agroturistici) in una legge statale risale alla legge-quadro sul turismo del 1983 (Legge 17 maggio 1983, n. 217). La prima legge quadro per la disciplina dell'agriturismo è stata emanata due anni dopo (Legge 5 dicembre 1985 n. 730). Tale legge-quadro del 1985 è stata abolita dopo vent'anni per essere sostituita con una normativa più adeguata ai tempi e alla semplificazione amministrative con la Legge 96/2006³². L'articolata normativa nazionale ha subito molte critiche in quanto è stata fortemente repressa dalla Corte Costituzionale, che ha censurato la maggior parte delle novità rispetto alla precedente normativa. La legge nazionale già dal 1985 attribuiva alle Regioni a statuto ordinario l'esercizio alla potestà legislativa riconosciuta appunto dallo Stato. A quest'ultime competeva:

- la determinazione dei criteri, dei limiti e degli obblighi amministrativi per lo svolgimento dell'attività agrituristica, tenuto conto delle caratteristiche dell'intero territorio. La legge nazionale, già dal 1985, attribuiva alle regioni a statuto ordinario l'esercizio alla potestà regionale o di parti di esso;
- il compito di sospensione e revoca delle autorizzazioni amministrative previste per l'esercizio dell'attività agrituristica.

Tuttavia molte regioni, nel legiferare, hanno a loro volta delegato in tutto o in parte, le funzioni amministrative alle Province, alle comunità montane e ai comuni. Da ciò ne risulta di conseguenza, come nello spirito delle discipline territoriali, un quadro legislativo articolato e non sempre omogeneo,

³¹ Legislazione Agraria, contratti – prelazione, imprenditore agricolo, Antonio Corsaro e Roberto Triola, Giuffrè Editore;

³² Legge 20 febbraio 2006, n. 96: Disciplina dell'agriturismo, Editore Giuffrè, 2006;

che certamente può assumere determinanti o semplicemente sensibili variazioni da regione a regione. Inoltre è intervenuta la Legge Costituzionale 18.10.2001, n. 3³³, che ha modificato il Titolo V della Costituzione, in particolare l'art. 117, sulla ripartizione della competenza legislativa fra lo Stato e le regioni, norma che ha riconosciuto alle regioni la competenza legislativa sia nella materia dell'agricoltura che in quella del turismo. Infatti nel quadro della ripartizione delle competenze normative fra Stato e regioni, come dalla modifica costituzionale di cui alla Legge Costituzionale n. 3 del 2001, l'agricoltura ed il turismo, quindi l'agriturismo, rientrano nell'ambito delle materie, per le quali il comma quarto dell'art. 117 cost. attribuisce alle Regioni la competenza "esclusiva". In tale ambito ricadono, del resto tutte le materie relative allo sviluppo delle attività produttive non menzionate nel comma terzo di detto articolo, ivi comprese, quelle concernenti l'agricoltura ed il turismo (delle quali l'"agriturismo" rappresenta una specifica interazione). Con la nuova legge quadro n. 96/2006, parzialmente censurata dalla Corte Costituzionale (Sent. n. 339/07), sono state chiarite definitivamente le rispettive competenze dello Stato e delle regioni in merito alla disciplina dell'attività agrituristica. A livello comunitario non esiste una specifica normativa comunitaria in materia di agriturismo. Di particolare interesse risulta il Regolamento CE n. 1257/1999 del Consiglio del 17 maggio 1999, sul "Sostegno allo sviluppo rurale da parte del fondo europeo agricolo di orientamento e garanzia (FEOAG)" che riconosce espressamente (art. 3 e 33) agli Stati membri e alle Regioni la facoltà di destinare parte delle risorse finanziarie comunitarie all'agriturismo ed, in generale, al turismo rurale. Successivamente è stato emanato il Regolamento (CE) n. 1750/1999 della Commissione del 23 luglio 1999 recante disposizioni di applicazione del regolamento (CE) n. 1257/1999. Le regioni nel deliberare il piano di sviluppo rurale (PSR) o piano locale di sviluppo rurale (PLSR) tengono in considerazione il provvedimento comunitario in questione. Dunque attualmente le norme che regolano il settore in Italia sono:

³³ Diritto degli enti locali, parte I, F. Pinto, Torino Editore, 2003;

- una nuova legge-quadro statale (Legge 20 febbraio 2006, n. 96), che indica alle Regioni i principi generali di definizione dell'attività agrituristica;
- leggi regionali che indicano alle imprese criteri e limiti per l'esercizio dell'attività stessa.

Ai sensi dell'art.2 della legge 96/2006, per attività agrituristiche si intendono le attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli, anche nella forma di società di capitali o di persone, oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali. Possono essere addetti allo svolgimento dell'attività agrituristica l'imprenditore agricolo e i suoi familiari ai sensi dell' art.230 bis del codice civile, nonché i lavoratori dipendenti a tempo determinato, indeterminato e parziale, che sono considerati lavoratori agricoli ai fini della disciplina previdenziale, assicurativa e fiscale vigente. Il ricorso a soggetti esterni è consentito esclusivamente per lo svolgimento di attività e servizi complementari.

Rientrano fra le attività agrituristiche:

- a) dare ospitalità in alloggi o in spazi aperti;
- b) somministrare pasti e bevande costituiti prevalentemente da prodotti propri e da prodotti di aziende agricole della zona, ivi compresi i prodotti a carattere alcolico e superalcolico, con preferenza per i prodotti tipici e caratterizzati dai marchi DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG o compresi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali;
- c) organizzare degustazioni di prodotti aziendali, ivi inclusa la mescita di vini;
- d) organizzare, anche all'esterno dei beni fondiari nella disponibilità dell'impresa, attività ricreative, culturali, didattiche, di pratica sportiva, nonché escursionistiche, anche per mezzo di convenzioni con gli enti locali, finalizzate alla valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale.

L'attività agrituristica può essere realizzata esclusivamente in edifici rurali preesistenti nelle aziende agricole e non più utili alla conduzione del fondo. Sono previsti aiuti finanziari regionali nel quadro dei Piani di Sviluppo Rurale sostenuti dall'Unione Europea. Inizialmente concepito come una forma di accoglienza molto semplice, organizzata dagli agricoltori allestendo sommariamente alloggi in edifici aziendali resi disponibili dal rapido ridimensionamento degli occupati in agricoltura, l'agriturismo si è evoluto offrendo servizi adeguati alle esigenze del turismo moderno, pur coerenti con la connessione all'attività agricola prevista dalla legge. In aumento anche l'offerta di servizi didattici con la diffusione delle cosiddette fattorie didattiche che accolgono studenti per far conoscere i diversi aspetti dell'attività agricola e della preparazione di molti alimenti (vino, olio, miele, formaggi, salumi, ecc.). L'offerta di agriturismo è in costante crescita. Dapprima concentrata in piccole aziende agricole nelle zone collinari e montane, interessa oggi anche grandi aziende, pure di pianura, dando un prezioso sostegno ai redditi agricoli e contribuendo alla conservazione del paesaggio attraverso il recupero degli edifici rurali abbandonati, al consolidamento dell'occupazione in agricoltura, e alla valorizzazione dei prodotti tipici del territorio. L'agriturismo ha inoltre dato impulso allo sviluppo di altre forme di turismo rurale che richiamano clienti ugualmente interessati al mondo agricolo, ma la cui attività è svincolata dalla concreta attività lavorativa nei campi. Anche la domanda di agriturismo si è notevolmente modificata negli ultimi anni: prima interessava una ristretta cerchia di appassionati di tradizioni e specialità enogastronomiche, oggi coinvolge larghi strati popolari motivati dal contatto con la natura, la buona tavola, la tranquillità.

Conclusioni

Il presente elaborato, volto alla conoscenza del territorio della Franciacorta, con tutte le sue peculiarità, che le consentono di possedere un'ingente attitudine alla produzione di vini di alta qualità, evidenzia come il legame tra vino e territorio influenzi positivamente il turismo. I flussi turistici nazionali e internazionali sono aumentati, verso località di interesse secondario, grazie all'importanza della specificità e unicità della tradizione. Proprio in questo contesto l'agriturismo si è ritagliato un ruolo peculiare nella valorizzazione del territorio franciacortino, custode di una ricca tradizione enogastronomica. Alla luce dei risultati dell'analisi del territorio, delle tipologie di uva coltivate e di vini prodotti, nonché all'esito di studi relativi ad una singola realtà aziendale, specifica del settore, con sede nel comune di Monticelli Brusati, denominata Castelveder, specializzata nella produzione di vino Franciacorta DOCG e di olio extra-vergine di oliva, emerge l'importanza della progettazione di un agriturismo, inserito all'interno stesso del meccanismo aziendale. Inoltre, da un'attenta analisi strategica, relativa alla pianificazione finanziaria, gestione e marketing territoriale affiora l'effettiva sostenibilità e fattibilità della realizzazione di un agriturismo nell'azienda stessa. Infatti, la garanzia di una struttura già avviata, che riduce i costi di avviamento iniziale e quelli relativi all'esecuzione di atti della burocrazia locale, nonché i ricavi stimati per i primi 3 anni di gestione, mostrano gli effettivi vantaggi economici ma anche sociali e culturali dell'istituzione di un agriturismo all'interno della Castelveder, con l'evidente scopo di incrementare la commercializzazione e la diffusione dei prodotti locali e del turismo enologico. Pertanto, si può concludere che notevoli sono i benefici risultanti dalla realizzazione di un agriturismo in termini di conservazione e valorizzazione di aree note come la Franciacorta. Il turismo enogastronomico rappresenta il presente e futuro del territorio italiano anche al fine di tutelare quel Made in Italy che contraddistingue la nostra nazione da molti anni.

Bibliografia

- AA. VV., *Vino e territorio: tipicità del vino e gusti del consumatore*, FrancoAngeli editore, 2010;
- Antonio Corsaro e Roberto Triola, *Legislazione Agraria, contratti – prelazione, imprenditore agricolo*, Giuffrè Editore;
- Charles Bamforth, *Birra e Vino*, Donzelli Editore, 2009;
- Disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata e garantita "Franciacorta",
Approvato DOC con DPR 21.07.1967;
- F. Odorici, in *Historiae Patriae Monumenta*, Statuti bresciani del secolo XIII, XVI/2, *Leges Municipales*, II, Torino 1876;
- F. Pinto, *Diritto degli enti locali*, parte I, Torino Editore, 2003;
- Francesco Berlan, *Statuti Italiani*, Saggio Bibliografico, Venezia Tipografia del Commercio, 1858;
- Le aziende agrituristiche in Italia*, ISTAT, edizione 2013;
- Legge 20 febbraio 2006, n. 96: *Disciplina dell'agriturismo*, Editore Giuffrè, 2006;
- Maurizio Nizzola, *La pianificazione finanziaria*, B2corporate Editore, 2013;
- Magda Antonioli Corigliano, *Enoturismo: caratteristiche della domanda, strategie di offerta, e aspetti territoriali e ambientali*, F. Angeli Editore, 1996;
- Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali - *Disciplinari di produzione vini*;
- Notizie E Studi Sulla Agricoltura: Produzione E Commercio del Vino in Italia E All'estero*, Nabu Press, 2011;
- Realizzazione editoriale a cura di EDITO Ag. Ed. (Verona), *Come fare il vino*, Rielaborato da *lavori in cantina*, Edizioni Demetra, 1996;
- Tommaso Licchetta e Roberta Di Chiara, *Business plan per tutti: agriturismo*, Maggioli Editore, 2011;
- Umberto Collesei, *Marketing*, 2006; CEDAM Editore, 2006;
- Valerio Corradi ed Enrico Maria Tacchi, *Per uno sviluppo sostenibile: ambiente, territorio e società bresciana*, FrancoAngeli Editore, 2009;

Vignevini, Edagricole, Università di Cornell, 2006;

Sitografia

Agenzia per le erogazioni in agricoltura – www.agea.gov.it

Azienda Castelveder Franciacorda DOCG - www.castelveder.it/it/elena-alberti-nulli;

Confederazione Italiana Agricoltori – www.cia.it

Dati Istat riguardanti l'agricoltura e gli agriturismi – www.istat.it/agricoltura/datiagri/

Politiche agricole - www.comune.monticellibrusati.bs.it/pages/home.asp;

Politiche agricole - www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625;

Sito dedicato agli imprenditori agrituristici – www.centoare.it