



**VINO E PROSPETTIVE.** La cantina di Bornato archivia il 2018 con ricavi oltre i sette milioni di euro, in aumento sul 2017

# Monte Rossa, crescita continua E un nuovo obiettivo sull'Italia

La produzione di quest'anno  
prevista tra 550-600 mila bottiglie  
La sfida commerciale è puntata  
sul Centro e il Sud del Paese

**Claudio Andrizzi**

Monte Rossa consolida la crescita rafforzandosi in qualità: nel 2018 la storica cantina di Bornato di Cazzago San Martino sfonda il tetto dei 7 milioni di fatturato con un aumento del 3% su un 2017 già caratterizzato da un andamento record delle vendite. «Ma le mire non sono quelle di un incremento esponenziale dei volumi - precisa Emanuele Rabotti, al vertice dell'insegna fondata nel 1972 dai genitori -. L'obiettivo primario è di investire nel miglioramento per aumentare il valore aggiunto. Questo perché, nonostante le nostre dimensioni non siano esattamente da vigneto bucolico, non siamo un'azienda industriale: seguiamo ancora tutta la filiera con approccio assolutamente artigianale».

**MONTEROSSA** governa attualmente 58 ettari di vigna, cui se ne aggiungono altri 20 di fornitori storici legati da rapporti ultraventennali alla famiglia Rabotti che seguono

un preciso programma di campagna. La produzione

oscilla tra le 400 e le 600 mila bottiglie, con vendite medie annue di 500 mila «pezzi»: il tiraggio 2018, però, si è ridotto a 350 mila per le conseguenze della gelata dell'aprile 2017 (-50%). «Ci siamo salvati perché da sempre abbiamo abbondanza di vini di riserva, ma ci vorranno almeno altri due anni per riportare le scorte a regime di sicurezza - spiega Rabotti - Quest'anno prevediamo di tirare tra le 550-600 mila bottiglie: la scorsa vendemmia è stata abbondante, ha dato soddisfazione nella raccolta dopo un anno di magra impietoso, anche se non è stata una campagna facile: solo grazie all'esperienza dei nostri collaboratori è stata positiva anche dal punto di vista qualitativo, pur non potendo essere considerata come annata storica».

Buono nello scorso esercizio l'andamento dell'export, con un +11% nelle vendite oltre confine che porta al 10% la quota dell'estero: Giappone e Svizzera sono i primi Paesi di sbocco, in una politica

commerciale che va contro corrente nell'attenzione marcata alle potenzialità nazionali.

«La mia teoria, non sempre condivisa dai colleghi, è che l'Italia non sia ancora un mercato saturo per il Franciacorta - afferma Rabotti -. C'è buona conoscenza, buon apprezzamento, nel Nord è entrato nella cultura dei consumatori, mentre al Centro e al Sud ancora no anche se ci sono segnali interessanti. Dovremmo cercare di diventare importanti pure in quelle aree, come a Milano, ormai una capitale mondiale, crocevia per

popoli di tutto il mondo che tocchiamo solo in modo marginale. Il primo modo per promuoverci all'estero è essere forti sul nostro territorio per intercettare i flussi degli stranieri che vengono a visitare il Paese: può essere un'opzione vincente, con sforzi di comunicazione inferiore a quelli che servono per promuoversi in Cina o negli Stati Uniti».

**NELL'ATTESA**, l'ultima novità sul fronte marketing riguarda l'operazione di brandizzazione decisa da Rabotti per il marchio Cabochon che, da ol-

tre vent'anni, rappresenta il



► 7 febbraio 2019

top di gamma dell'azienda. «Abbiamo creato una linea vera e propria tramite anche un restyling delle etichette dove allo storico Brut millesimato, arrivato ormai al 2013, si affiancano il Rosè e il nuovo Doppio Zero Brut Nature lanciato a fine 2018 con il millesimo 2012 - conclude Emanuele Rabotti -. Inoltre, arriverà lo Stellato, una super Riserva della quale è ancora presto per parlare: referenze che naturalmente marceranno in parallelo alle sei etichette della linea Monte Rossa». •

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Veduta esterna della Monte Rossa con quartier generale a Bornato



Emanuele Rabotti