

MALBEC

VINITALY 2012: IL TASTING Ex...PRESS DI EUPOSIA
LUNEDÌ 26 MARZO, ORE 11

DALL'ITALIA ALL'ARGENTINA: 10 MALBEC RACCONTANO
LO STRAORDINARIO VIAGGIO DI QUESTO NOBILE VITIGNO
E LE MIGLIORI REGIONI VINICOLE ARGENTINE:
SALTA, MENDOZA, PATAGONIA

SANTA MARGHERITA, VENETO ORIENTALE
MAGI TUPUNGATO, VALLE DE UCO
SAN PEDRO DE YACUCHUYA, SALTA
BODEGA CATENA ZAPATA, MENDOZA
ACHAVAL FERRER, MENDOZA
PRODIGO ALESSANDRO SPERI, LA CONSULTA
CLOS DE LOS SILTE, MENDOZA
BODEGA NQN, PATAGONIA

vinitaly

e.u.p.o.s.i.a.
LA RIVISTA DEL VINO

The Italian Wine Journal

PRIMO PIANO

CHALLENGE EUPOSTIA
LA REVANCHE

Torna in Francia il titolo di Campione del mondo dei Metodo classici. Edizione appassionante con oltre 200 spumanti in competizione e grandi nomi: da Franco Ziliani ad Alain Thienot

di Antonio Diaz

< Noblesse oblige. Ayala, la maison di Ay fondata nel 1860 da Edmond de Ayala e dal 2005 nell'orbita della holding familiare Jacques Bollinger, riporta in Francia il Challenge internazionale di Eupostia, dedicato ai vini spumanti metodo classico.

Per il gruppo Bollinger si tratta quindi di un déjà vu: nel 2008, infatti, fu la sua Grand Cuvée a vincere la prima edizione del nostro Challenge.

Il Brut Majeur di Ayala si è imposto su poco più di 200 vini in competizione superando una doppia selezione: la prima, fra i metodo classici francesi (Champagne ma anche Cremant alsaziani, della Loira e della Borgogna) e poi fra i trenta migliori spumanti da tutto il mondo selezionati dalla nostra

giuria guidata dallo scrittore inglese Tom Stevenson, uno dei maggiori esperti al mondo di Champagne, autore di numerose guide e pubblicazioni tradotte in molti Paesi, Italia compresa.

Il campionato si è svolto alla fine dello scorso mese di ottobre all'Hotel Corte Valier di Lazise sul Garda: poco più di duecento campioni in gara - come riportavamo - così ripartiti: 78 italiani, 46 internazionali; 47 rosé provenienti da una dozzina di Paesi e un'altra quarantina fra Champagne e Cremant francesi.

Della pattuglia azzurra, i metodo classici provenivano da tutte le denominazioni - Altalanga Docg, Oltrepò Pavese Docg, Roero Arneis Docg,

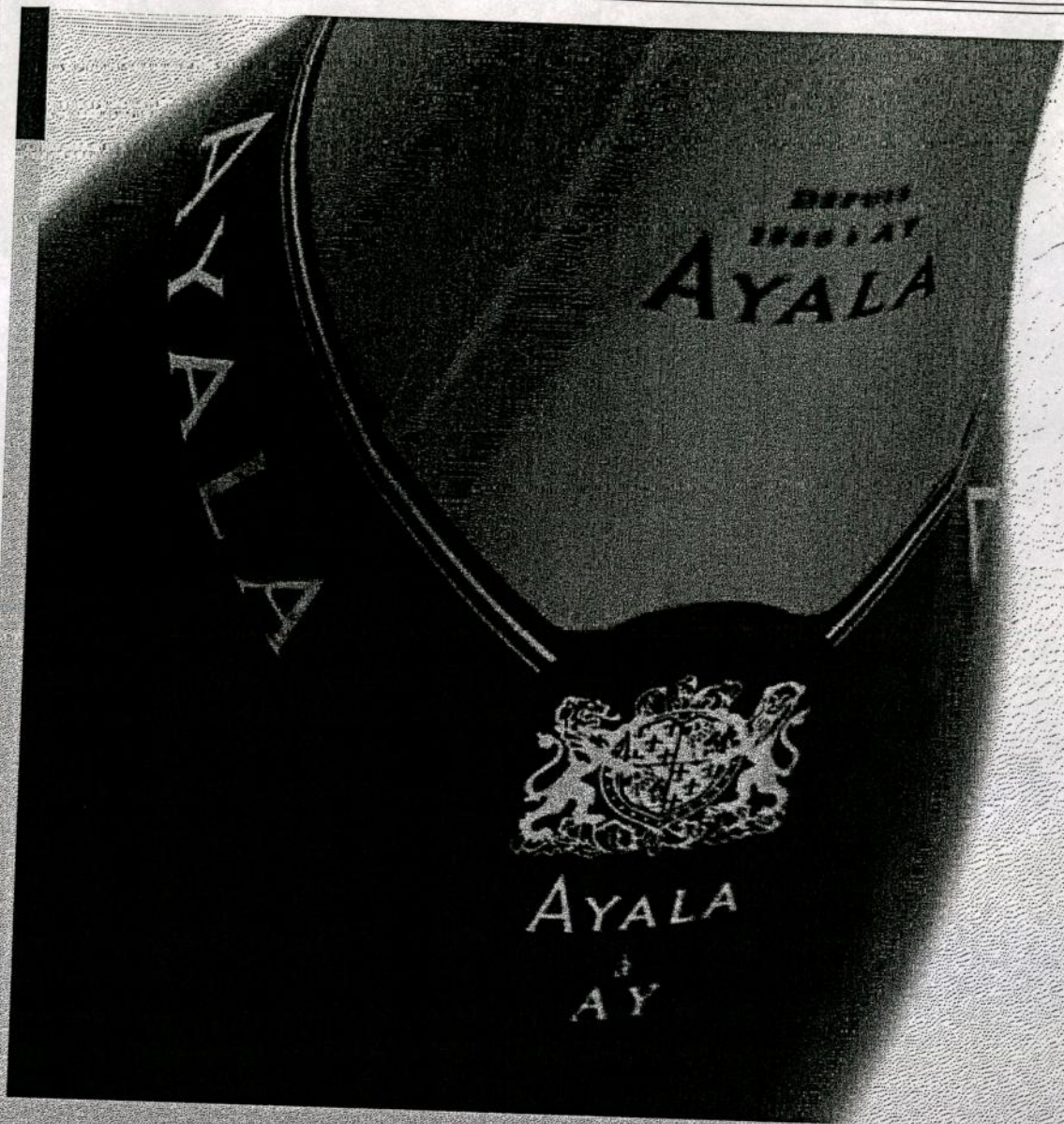
Franciacorta Docg, Prosecco Docg, Trentodoc, Lessini Durello, Alto Adige Doc, Colli Berici Doc e Lugana Doc - e praticamente da tutte le regioni italiane con la sola eccezione della Calabria.

Della nostra "nazionale" facevano parte spumanti blasonati che si sono imposti in concorsi anche internazionali ed anche vini al loro debutto in gara: ne citiamo soltanto tre, chiedendo ammenda subito a chi dimentichiamo: il Villa Buri de La Cappuccina; il Trentodoc di Bossi Fedrigotti; il Pinot grigio Alto Adige doc di **Santa Margherita**.

Dall'estero sono arrivati metodo classici dall'Argentina, dall'Australia, dalla Nuova Zelanda, dal Sudafrica e da

18

Eupostia Novembre-Dicembre 2011



moltissimi Paesi europei: Spagna, Portogallo, Regno Unito, Germania, Austria, Slovenia, Bulgaria e Repubblica Ceca. Molti i vitigni impiegati: dai classici dello Champagne - pinot nero, pinot meunier e chardonnay - a diversi autoctoni, Cava spagnoli in primis, e non pochi italiani.

Una ricchezza che ha entusiasmato la Giuria, ma che ne ha reso la vita senz'altro più difficile. La Giuria la vedete a pagina 31 ed è stata formata da Tom Stevenson con

Nicola Bonera, miglior sommelier italiano del 2011; Sofia Biancolin, presidente dei Sommelier della Germania; Dino Marchi, presidente dei Sommelier del Veneto; Luciano Rappo; Andrea Dal Cin; Alberto Ugolini; Severino Barzan in qualità di rappresentante del GJE; Piero Valdiserra; Nadia Pittini e il nostro direttore, Beppe Giuliano. La degustazione è stata svolta rigorosamente alla cieca, secondo le regole del Grand Jury Européen che sovrintende al Challenge; i vini sono usciti secondo un ordine sco-

Epoca Novembre-Dicembre 2011

19

PIANO PIANO

CHALLENGE EUPOSIA 2011



nosciuto ai giudici stabilito dai sommelier dell'Ais del Veneto e, sempre secondo le regole del GJE, ogni giurato non ha degustato più di settanta vini a giornata.

Ne consegue che nella prima giornata i vini in gara sono stati, in parte, divisi fra due commissioni che hanno stilato proprie graduatorie.

Va anche detto - a chiusura di questa nota metodologica - che c'è stata una grande omogeneità nei giudizi e che pochissimi campioni hanno presentato difettosità (tutte riconducibili al tappo) che sono state corrette dall'assaggio di una seconda bottiglia. Fra i primi trenta - insomma - e gli altri, la differenza si gioca in centesimi di punto e fra Ayala e l'ultimo campione per punteggio in questo Challenge la differenza è percentualmente piccola.

Questo dimostra come sui vini spumante, e sul metodo classico in specifico, la competenza degli enologi e degli chef-du-cave sia in crescita ovunque nel mondo e che i nuovi vini sul mercato non hanno oramai molto da apprendere dai maestri francesi.

A far la differenza sono i territori e l'esperienza - che in Francia "pesa" quasi quattro secoli - mentre da un punto di vista tecnico il gap si è praticamente chiuso.

Buona la presenza di metodi classici

bio, fra cui uno dei pochissimi champagne: il Galipettes di Baron Fuente.

I vincitori 2011

Chi è Ayala

Ripercorrere la storia del nostro Campione del mondo è un viaggio appassionante a cavallo fra Vecchio e Nuovo Mondo. I de Ayala sono un ramo cadetto del Re d'Aragona; a metà del Settecento don Antonio de Ayala viene chiamato a difendere gli interessi della Corona spagnola come ministro delle Finanze di un territorio che comprendeva Colombia, Panama e Venezuela.

Un incarico svolto con onore, ma che ha allontanato i de Ayala dalla Corona. Diventano infatti indipendentisti e seguono Simon Bolivar nella proclamazione della Repubblica di Colombia. Questa cesura segna la storia della famiglia: Rafael de Ayala diventa console della Colombia nella Parigi del 1830 e suo figlio Edmond nel 1855 va in Champagne ad apprendere l'arte della vinificazione. La sposa la figlia del suo mentore - il conte Albrecht di Ay - e avvia la sua maison di champagne. Un successo che alimenta qualche malignità se gira il detto che Edmond "ha lasciato la Colombia, ed ha trovato il Perù". Ovvero, un tesoro a casa Albrecht. Edmond però non se ne cura e dal

1860 inizia a vendere il suo champagne nel mondo: interessanti sono i diversi zuccheraggi degli champagne Ayala nel 1882: ai clienti inglesi (compreso Buckingham Palace) vanno champagne con zuccheraggio fra il 6 e l'8%; per gli Americani si sale al 10-15%, Tedeschi e Francesi preferiscono una versione ancora più dolce, fra il 15 ed il 18%; infine, i Russi: non lo bevono se la percentuale zuccherina non sale al 25-30%. Bisogna arrivare al 1910 quando lo stile inglese "brut" diventa la regola un po' per tutti i mercati.

Ayala, assieme al suo vicino Bollinger, supera di tutto in questi centocinquanta anni: tre guerre (quella franco-prussiana del 1870; la Prima guerra mondiale - quando si vendemmiò sotto le raffiche di mitraagliatrice, ma si portarono in cantine ottime annate come il 1914 e 1917 - la Seconda Guerra del 1939-45 che lasciò in eredità la creazione del Comitato interprofessionale dello Champagne che ha contribuito al successivo enorme sviluppo); le rivolte dei contadini con gli incendi ed i saccheggi delle proprietà. Ma Ayala, coi suoi titolari, è protagonista attivo del Comitato interprofessionale fornendo figure di spicco e di vertice all'associazione. Poi, infine, nel 2005 la cessione alla Société Jacques Bollinger, una holding familiare, che ne preserva l'identità.

20

Euposia Novembre-Dicembre 2011



L'ELENCO DEI VINCITORI E LA TOP 30

Campione del mondo, Premio Banca Popolare di Verona
Civiltà dello spumante:

Champagne Ayala, Francia, Brut Majeur

Miglior Metodo classico internazionale:

**Schlumberger Wein und Sektkellerei, Austria, Die Edel von
Goldeck 2008**

Miglior Metodo Classico Italiano:

Beducchi, Franciacorta Docg, L'ellarus Pas Doré 2006

Miglior Metodo classico Francese:

Champagne Marie Stuart, Brut n.v.

Premio ConfCommercio-Verona al Miglior Metodo classico
del Veneto:

La Cappuccina, Villa Buri Millesimo 2008

Spumanti Rosé, Campione del Mondo:

Camel Valley England, Pinot Noir Rosé Brut 2009

Miglior Rosé italiano:

Zanucca, Verona, Pinot Nero Riserva 2004

Miglior Rosé Francese:

Bollinger Rosé Brut n.v.

Miglior Rosé Internazionale:

**Schlumberger Wein und Sektkellerei, Austria, Rosé Brut
Jahrgang 2009**

Premio Speciale di Eupozia, La Rivista del Vino a:

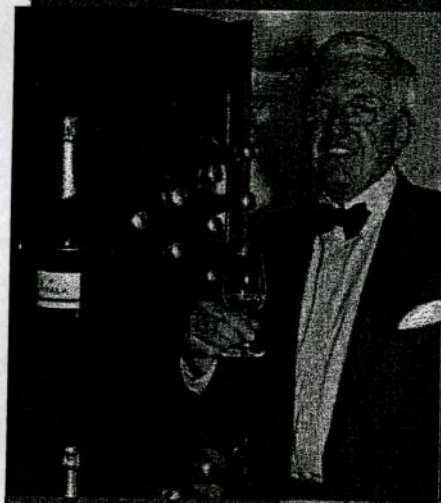
**"Schlumberger Wein und Sektkellerei quale rappresentante
della grande tradizione vinicola austriaca e per i suoi risulta-
ti d'eccellenza"**

Questi gli altri finalisti, entrati nella Top 30 di cui sono

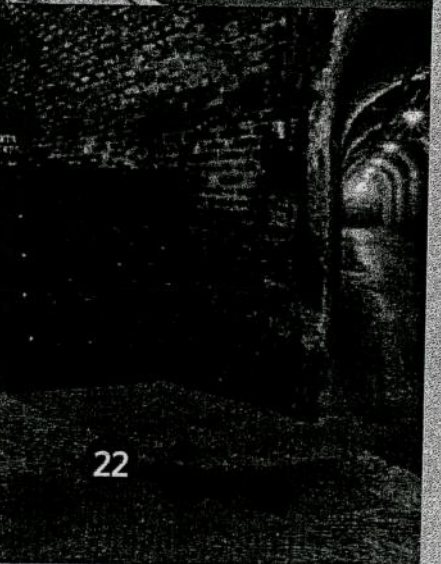
emersi i vincitori:

- Gusbourne Estate, England, Blanc de Blancs 2006
- Champagne Montaudon, Classe M Brut
- Mirogljo Elenovo, Bulgaria, EM Blanc de Blancs 2008
- Penuluc Istenic, Slovenia, Prestige Brut Nature 2003
- Bohemia Sekr, Republic Ceca, Prestige brut 2009
- Pehine Istenic, Slovenia, Prestige Brut 2003
- Revl, Trentodoc, Brut 2007
- Cesariu Sforza, Trentodoc, Aquila Reale Riserva 2004
- Villa, Franciacorta Docg, Cuvette Brut millesimato
- Nyetimber, England, Blanc de Blancs 2003
- Cantina Storica Montù Beccaria, Oltrepò Pavese Docg, Pinot Nero 2006
- Cantina Storica Montù Beccaria, Oltrepò Pavese Docg, Pinot Nero-Chardonnay F.D Brut
- Champagne Pannier, Egérie 2000
- Cantina Riundo, Colli Berici Doc, Brut NV
- Gavioli, VSQ Toscana, Brut
- Mercato, Lessini Spumante Doc, 60 Mesi Millesimato Brut (biologico)
- Bouvet Ladobay, Saumur AOC, Saphir Brut Vintage 2009
- Ridgewiew, England, Grosvenor Blanc de Blancs
- Champagne Baron Fuente, les Galipettes (biologico)
- Champagne Gosset, Grande Reserve
- Quinta do Portal-Douro, Portogallo, Miral Reserva Bruto
- Chateau Gaudrelle, Aoc Vouvray-Loire, Vouvray Brut 2009 Chentu blanc
- Vinicola de Nilles, Cava-Spava, Adornato XC
- Familia Zuccardi, Argentina, Alambardo Chardonnay 2010
- Domaine Meyer-Fonne, Crémant d'Alsace AOC, Brut F 1113
- Charapagac Baron Fuente, Grand Cru

PIANO PIANO



CHALLENGE EUPOSA 2011



La Bollinger l'ha rilevata dal gruppo Frey, che possedeva Ayala dal 2000 e lo Château La Lagune da ancora prima e che, dopo l'acquisizione di parte del capitale della Billecart Salmon, ha deciso di cedere proprio Ayala.

Oggi la maison è guidata da **Hervé Augustin** (nella foto, in alto a sinistra, per anni direttore in Bollinger) con **Nicolas Klym** chef-de-cave da un quarto di secolo, che può contare su un centinaio di ettari di proprietà, soprattutto tra Ay e Mareuil-sur-Ay, dove nascono i migliori grappoli di pinot nero, mentre lo chardonnay viene da poco lontano, dai comuni che costituiscono la cosiddetta Côte des Blancs.

Il Brut Majeur è realizzato con un blend di vitigni e di annate: pinot nero e chardonnay al 40% col pinot meunier a chiudere col 20; l'85% è vino d'annata cui s'aggiunge un'aliquota di vini della riserva. Sui lieviti, in bottiglia, il vino fermenta per trenta mesi con circa 4 mesi di affinamento post-degorgement.

Chi è Schlumberger

Una storia quasi altrettanto ricca è quella di Schlumberger: il fondatore

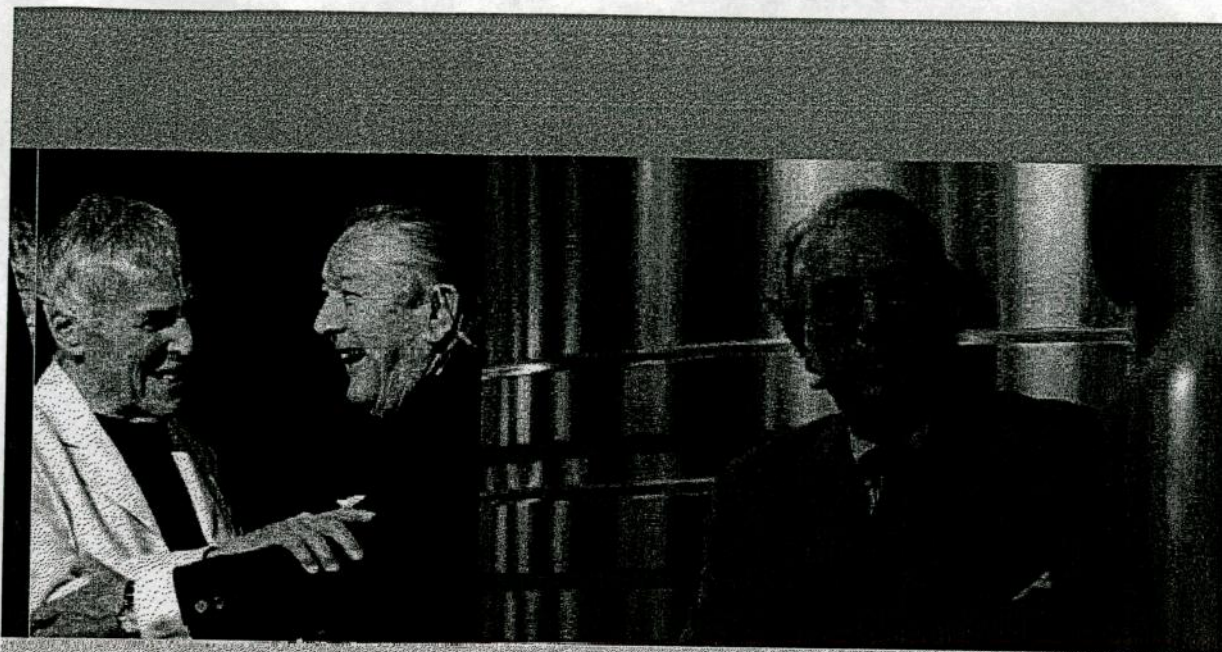
Robert impara il mestiere a Reims, alla maison Ruinart Pere et Fils, e nel 1842 torna in Austria e vara la sua casa vinicola producendo un metodo classico che chiama tranquillamente Champagne sino al 1919, quando il Trattato di pace gli impedirà formalmente di proseguire ad usare questa denominazione. Dal 1986,

Schlumberger è quotata alla Borsa di Vienna ed oggi è guidata da Eduard Kranebitter (a destra, in alto).

La casa vinicola viennese nel tempo si focalizza sul segmento spumanti e col White Secco porta la concorrenza dei vitigni austriaci anche nel segmento Charmat oggi dominato dal nostro Prosecco. Vanta un fatturato di 218 milioni di euro con un utile di 19 e circa duecento dipendenti. Die Edle von Goldeck 2008 è un 100% Gruener Veltiner, prodotto nella regione di Poysdorf/Weinviertel; sui lieviti rimane circa quindici mesi. In questa edizione è la rivelazione, portando a casa anche il Premio speciale della nostra Rivista.

Chi è Berlucchi

Storia più recente - cinquant'anni - ma di grande successo anche quella



di Guido Berlucchi che nel 1961 col Pinot di Franciacorta inventò il nuovo corso della produzione spumantistica italiana. Franco Ziliani (qui sopra col musicista Burt Bacharach), Guido Berlucchi e Giorgio Lanciani produssero appena 3mila bottiglie, ma da allora la crescita è stata inarrestabile sino ad arrivare ai 12 milioni di bottiglie vendute ogni anno con un numero di produttori che oggi è diventato un vero e proprio distretto. Col Cellarius (si veda Euposia nr 67 del giugno scorso) Berlucchi torna, dopo una lunga assenza, a vinificare uve prodotte esclusivamente in Franciacorta, nei vigneti di proprietà, rientrando a pieno titolo nella denominazione. Chardonnay all'80%, il resto è pinot nero; sui lieviti questo grandissimo vino resta per ben 42 mesi.

Chi è La Cappuccina

Miglior metodo classico del Veneto. 30 ettari a conduzione biologica a Costalunga di Monteforte d'Alpone, nel cuore del miglior Soave. Una famiglia - Tessari - che dal 1890 coltiva la stessa terra - e che oggi vede alla guida tre fratelli: Sisto, Elena e Simone. Villa Buri è un cru e questo metodo classico,

fatto di sola garganega, è dedicato a papà Lorenzo, mancato quest'anno dopo aver impostato "le regole" de La Cappuccina. Un aneddoto: Villa Buri arriva al Challenge in zona Cesarini, il suo numero d'iscrizione è il 196. E' un 2008, sboccato da poche settimane. E' stato giudicato da entrambe le commissioni nella prima giornata e poi nella finale a 30, ha chiuso a poca distanza da blasonati Champagne, Franciacorta e Trentodoc. Chapeaux! E se il buon giorno si vede dal mattino...

Chi è Camel Valley

Oddio, non dovremmo nemmeno spiarlo più di tanto: Bob Lindo, questo ex pilota della Raf diventato vignaiolo per passione dopo un terribile incidente di volo, è diventato infatti un habitué di Euposia, dei suoi Challenge e dei suoi Tasting ex...press al Vinitaly. Per il secondo anno di fila il suo Rosé mette tutti d'accordo e tutti in fila: un Pinot nero croccante, profumato, di superba eleganza. Vini inglesi sempre più sugli scudi e competenza in crescita. Il figlio di Bob, Sam, per il secondo anno di seguito è il miglior winemaker di Sua Maestà. Insomma, non è un caso...

Chi è Champagne Marie Stuart

L'ultima regina di Scozia (e regina consorte di Francia) soggiornò a Reims diverso tempo all'abbazia Saint-Pierre les Dames lasciando un indelebile ricordo. E in suo onore Maitre Daubresse nel 1867 intitolò la sua maison di champagne. Nel 1994 la cantina è stata acquisita dal banchiere e grande operatore vinicolo Alain Thienot (nella foto qui sopra) che controlla altre 6 maison in Champagne e diversi Chateaux a Bordeaux. Questo blend - elaborato dallo chef-de-cave Laurent Fedou - vede il pinot nero al 60%, chardonnay al 25 ed a chiudere pinot meunier. Sui lieviti resta tre anni.

Chi è Zamuner

La cantina è sulla sommità della collina di Sona, un promontorio morenico che gode degli influssi positivi del microclima legato al bacino del Garda. Pioniere del metodo classico nel Veneto, Daniele Zamuner ha realizzato dei vini di grandissimo spessore, con ottimo potenziale di invecchiamento. Lo dimostra questa Riserva, che sta sui lieviti sette anni, all'80% pinot nero e pinot meunier al 20. >

PRIMO PIANO

LA CRISI? FIGLIA DEL
FALSO MORALISMO

Marcello Meregalli rappresenta la quinta generazione della storica commerciale lombarda che è sbarcata anche in Francia e Svizzera. E per rilanciare il settore chiede che...

di Antonio Diaz

< Non sempre ciò che viene dopo è progresso, dice Alessandro Manzoni. Questo aforisma del maestro dei Promessi Sposi è decisamente smentito dalla figura di Marcello Meregalli, brillante imprenditore trentatreenne, capitano di uno dei gruppi leader nella distribuzione di vino di qualità nel nostro Paese, fondato nel 1856 dal trisavolo

Le più recenti previsioni economiche della Commissione Europea indicano per il 2012 una ripresa economica graduale e disuguale. «Un settore bellissimo quello del vino in Italia - spiega Marcello - magari ancora un po' arcaico, ma fatto ancora di rapporti veri, di qualità vera, di grandi personaggi come storici produttori, grandi chef e ristoratori, importanti e storici enotecari e molti bravi ed appassionati giornalisti.

Un indotto in tutta la filiera di grande spessore umano con centinaia di migliaia di persone addette e di un giro d'affari enorme ma che sta soffrendo non tanto la crisi economica, ma una crisi di immagine data da informazioni errate e da falsi moralismi.

Da quando avevo 3 anni visito cantine, ristoranti ed enoteche; ho avuto l'onore di assaggiare quando minorenni Cognac o Malaga di fine 1700, Sauternes o Bordeaux di fine 1800; ho visto il mondo grazie al vino e sinceramente ed orgogliosamente vorrei poter fare così anche coi miei figli senza che nessuno punti loro il dito contro con falsi moralismi.

Non a caso, l'alcolismo è cresciuto proprio negli anni di maggior calo nei consumi pro-capite di vino».

Albert Einstein diceva di non pen-

sare mai al futuro «Perché arriva presto». Come interverrebbe se ne avesse il potere?

«Applicherei subito una delle iniziative per cui si è reso popolare il Presidente francese. Sarkozy ha abbassato l'iva nella ristorazione per rilanciare il settore: andrebbe fatto così anche in Italia abbassando l'iva anche sul vino in quanto alimento base della dieta mediterranea.

Contro i miei interessi dico che bilancerei la riduzione dell'imposta sul vino con un aumento di quella sui distillati o sui prodotti "premium" scelti per gusto e non per alimentarsi. Andrebbero poi rifatte le tabelle per i locali che sono indecifrabili, non lette, demonizzanti e non formanti ad un consumo qualitativo e responsabile. E lavorerei per trovare una misura standard facile da capire per il famoso

14

Euposia Novembre-Dicembre 2011



"bicchiere", perché tra un calice Iso ed un tumbler riempito c'è un'enorme differenza. Bisognerebbe poi istituire alle scuole superiori un'ora una tantum di cultura enogastronomica: credo che molti ristoratori ed enotecari se coinvolti dalle scuole possano - gratuitamente - essere i docenti perfetti per preparare la nuova generazione a ritornare ad amare i prodotti delle tavole italiane

tra cui il vino».

Innovazione, ma anche attacco alle radici ad alla storia come testimonia il bellissimo quartier generale del Gruppo, proprietario tra l'altro del refettorio dell'antico convento dove visse la monaca di Monza. Lì una cantina, ricavata nei sotterranei, è qualcosa che rende veramente delle 'emozioni'.

Accatstate, bottiglie di una rarità e di un valore da far girare la testa, il tutto in una cornice di volte a mattoni antichi, luce soffusa e un bel profumo di cantina...

«Tutto comincia nel 1856 quando il mio trisnonno Giovanni trasferisce la sua Osteria con mesquita da Vedano a Villasanta, un paese nei pressi di Monza, iniziando le prime

Euposia Novembre-Dicembre 2011

15

PIANO PIANO

MARCELLO MEREGALLI



vendite vinicole.

Giuseppe dal 1887 gestisce l'attività cambiandola in fiaschetteria e vendita all'ingrosso con l'inizio quindi del concetto di distribuzione.

L'epoca moderna comincia nel 1932, quando Isidoro inizia a gestire un locale tipico sito in Monza, la Polaia, che sarà la base per ingrandire e rafforzare la distribuzione moderna.

Il figlio Giuseppe non solo collabora e continua l'attività paterna, ma nel 1969 fonda la Meregalli Giuseppe srl, per la distribuzione di vini e liquori ed acquisisce la distribuzione dei più famosi nomi del mondo, imprimendo una svolta storica all'impresa.

L'azienda è oggi rafforzata dalla presenza della quinta generazione che lo rappresenta e che vuole continuare nella tradizione con nuove iniziative ed aperture di consociate nello stile di un gruppo moderno e dinamico.

Quali sono i tratti salienti della

filosofia Meregalli?

«Anzitutto una distribuzione capillare. Il nostro stile è quello della distribuzione moderna. Siamo noi a fare da cantina ai nostri clienti, con un servizio veloce di logistica in Italia e nelle sedi estere, con una selezione prodotti completa, con una rete agente che copre capillarmente le nazioni seguite.

Siamo specialisti del canale horeca, si affidano a noi ben oltre 10.000 clienti: le migliori enoteche e wine bar, i migliori ristoranti, i prestigiosi lounge bar, molti grandi hotel, raffinate gastronomie e pasticcerie».

Dove si colloca la vostra presenza fuori d'Italia?

«L'efficienza raggiunta ha permesso di sviluppare, con lo stesso know-how, un analogo stile distributivo anche in altre nazioni europee.

Sono nate quindi la Meregalli France e la Meregalli Suisse.

Leitmotiv delle consociate: logistiche di proprietà per garantire la qualità del prodotto distribuito; uffici commerciali altamente informatizzati e a disposizione del cliente; una rete agenti capillare ed in continua formazione per seguire al meglio il mercato.

La "France" ha una sede operativa e logistica a Parigi nella zona di Soucy Enbrie, ed una boutique con sala

degustazione in centro Parigi in zona République.

La "Suisse" ha la sua sede a Rancate, oltre alla logistica ed agli uffici sono stati creati spazi di accoglienza ed uno showroom per i nostri clienti».

E i prodotti?

«Il Gruppo Meregalli seleziona solo prodotti di assoluto prestigio.

Da oltre un secolo e mezzo abbiamo sempre fatto della ricerca della qualità la nostra bandiera.

Oltre duemila specialità in esclusiva dal mondo vino e spirits sono presenti nei cataloghi del Gruppo nelle società di distribuzione italiane ed estere.

Partendo dai grandi vini bianchi e rossi italiani, dalle doc storiche ai nuovi prodotti emergenti, spaziando nel mondo delle bollicine con grandi prosciocchi, metodi classico, Cava e storici Champagne, i grandi vini della Francia dagli austeri Bordeaux e Sauternes fino agli eleganti Borgogna passando tra le molte zone vinicole d'Oltralpe, fino ai vini della storica Europa e di tutto il nuovo mondo. La selezione del mondo spirits passa dalle grandi grappe, ai cognac ed armagnac, ai calvados, ai porti e sherry, alla vodka, tequila e cachaca fino ai grandi rum da tutto il mondo» >

16

Euposia Novembre-Dicembre 2011

L'INTERVISTA

MISSIONE RIUSCITA

Rob Sands, il manager che guida Constellation Brands spiega le strategie della multinazionale statunitense dopo la completa acquisizione dell'italianissima Ruffino

di Carlo Rossi

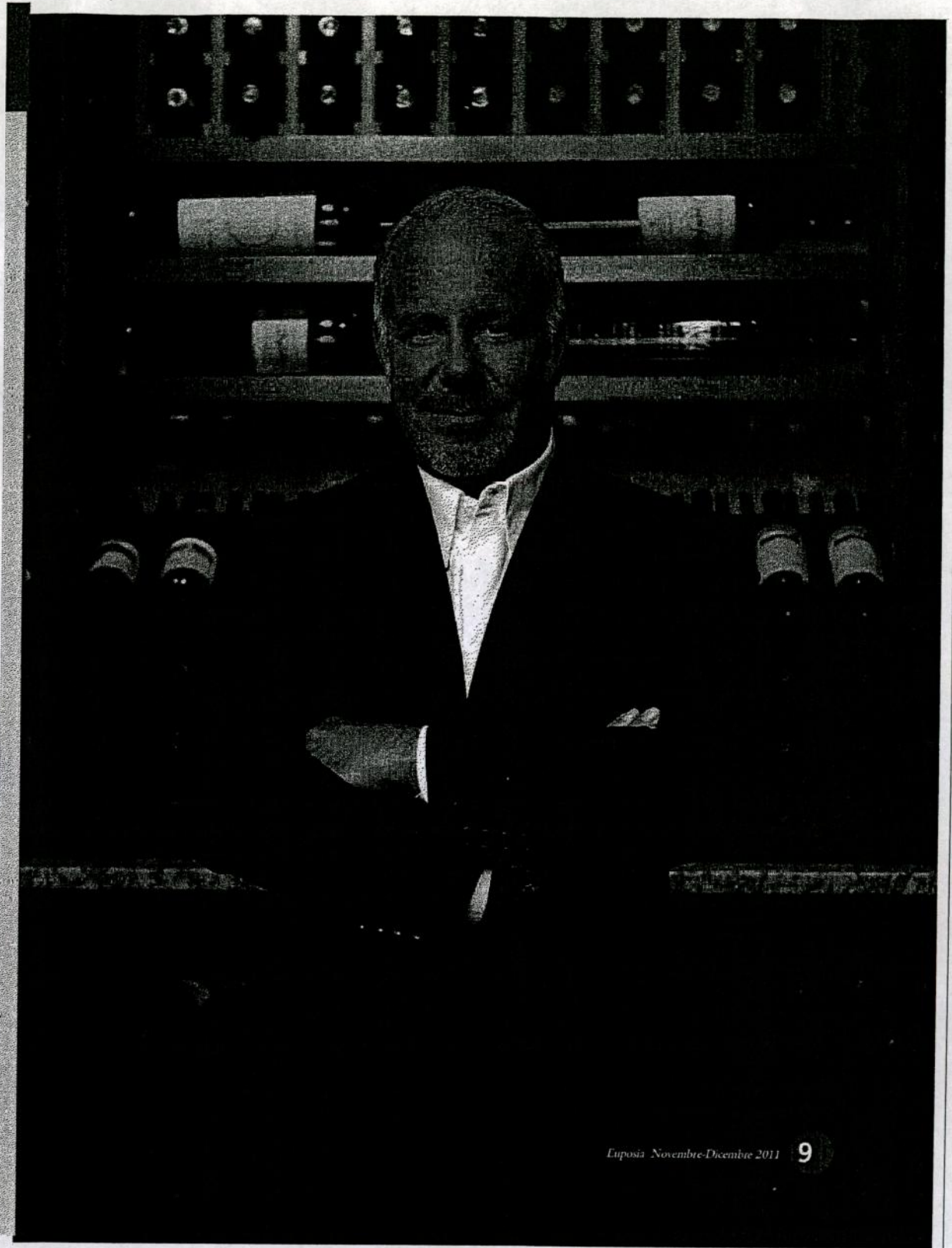
< E' l'incarnazione dell' "american dream", la speranza che, attraverso il duro lavoro, il coraggio, la determinazione, sia possibile raggiungere un migliore tenore di vita e la prosperità economica. Questi valori erano patrimonio dei primi coloni europei, e sono stati poi trasmessi alle generazioni seguenti. Cosa sia diventato il Sogno Americano, è una questione continuamente discussa; alcuni ritengono che abbia portato ad enfatizzare esclusivamente il benessere materiale come misura del successo o della felicità. Constellation Brands è un po' tutto questo. Del resto basta scorrere una gloriosa e fortunata epopea attraverso ottanta anni di impetuoso sviluppo per rendersene conto. All'età di soli ventunanni, appena maggiorenne, Marvin Sands fondò nel

1945 la Canandaigua Industries Company, con soli otto dipendenti. La sua strategia era quella di vendere vino all'ingrosso in botti che gli imbottiglieri degli stati dell'Est provvedevano poi ad immettere al consumo. In quegli anni il fatturato si aggirava approssimativamente intorno ai 150 mila dollari. Ora Constellation Brands è una gigante nel mondo del beverage, con 3,3 miliardi di dollari di vendite nette nell'esercizio 2011 e 4.300 dipendenti. È una delle aziende quotate di riferimento dell'indice S&P 500 della Borsa di New York e il suo ultimo quadrimestre è stato il quinto consecutivo di espansione del margine lordo della compagnia ampliato di 4,6 punti percentuali, con una crescita complessiva del 41% rispetto all'analogo trimestre dell'eser-

cizio precedente. I margini sono cresciuti in media di 3,3 punti percentuali per trimestre di anno su anno. L'azienda ha superato stime degli analisti per gli ultimi quattro trimestri. A seguito anche del merger della totalità di Ruffino, Constellation Brands (così si chiama la compagnia di Victor, nello stato di New York, che ha variato la sua denominazione nel 2000 per meglio comunicare la propria mission ed il suo portafoglio prodotti) è "insomma oggi "pulita" e "rifocalizzata". Niente più Australia o Regno Unito, la maggior parte delle vendite in USA (11,2 delle 14,8 milioni di casse vendute), la metà dei marchi nel portafoglio sono considerati "core". E la borsa brinda, anche se per il momento

8

Euposia Novembre-Dicembre 2011



L'Espresso Novembre-Dicembre 2011 9

L'INTERVISTA

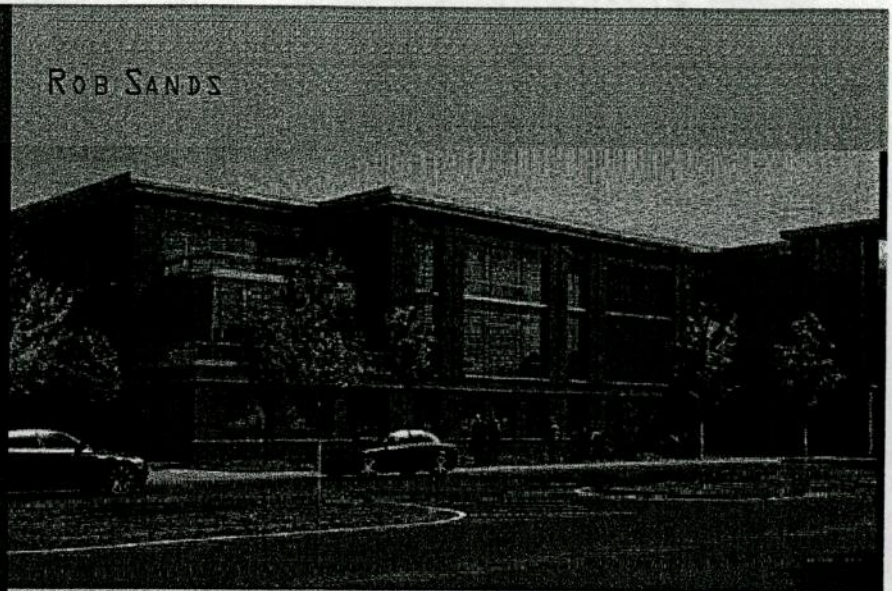
ROB SANDS



MANAGER ITALIANO

In Ruffino arriva Sandro Sartor come nuovo a.d.

Sandro Sartor, torinese, 47 anni, è il nuovo amministratore delegato della azienda vinicola toscana Ruffino. L'ingresso di Sandro Sartor rappresenta la prima e importantissima novità di Ruffino dopo l'acquisizione da parte di Constellation Brands. Sandro Sartor vanta una lunga e significativa esperienza nella multinazionale Diageo - leader al mondo nel settore delle bevande alcoliche - che lo ha portato ad assumere posizioni di crescente responsabilità in Italia e all'estero fino ad essere nominato Amministratore Delegato e Direttore Generale di Diageo Italia, ruolo che ha coperto con successo negli ultimi sei anni prima di approdare in Ruffino.



questa strategia ha comportato la perdita del primo posto nel mondo in favore di Gallo. In forte rialzo al Nyse grazie alla presentazione di un bilancio in crescita oltre le attese degli analisti e ad un outlook più che positivo, il profitto del primo trimestre 2011 di Constellation Brands, che comprende marchi quali Robert Mondavi, Inniskillin e Clos du Bois, Corona e Svedka vodka, è salito del 52% a 75 milioni di dollari, grazie al miglioramento delle vendite di vino e liquori in Nord America, che sono aumentate del 3%.

Robert Sands è l'attuale amministratore delegato di Constellation Brands: è stato lui a firmare l'assegno per completare l'acquisizione di Ruffino ed ha deciso di rispondere alle domande di Eupostia.

Qual è la situazione oggi a

Constellation Brands e quali sono le tue aspettative per il 2012?

"Il mercato del vino e distillati rimane sano nonostante un contesto di consumo impegnativo. Stiamo continuando ad investire risorse aggiuntive nelle marche più importanti e - nell'accesso al mercato, mentre stiamo completando i cambiamenti interni per ottenere risparmi sui costi e stimolare l'efficienza operativa. Siamo entusiasti per come il mercato sta rispondendo alle iniziative che abbiamo preso per la prossima stagione chiave delle Festività e la nostra attenzione nel settore dell'innovazione e sviluppo di nuovi prodotti sta già pagando i suoi primi

dividendi per diversi dei nostri marchi, tra cui Ruffino Prosecco".

Venendo alla recente acquisizione di Ruffino: come siete arrivati alla definizione della fusione finale e perché ha deciso di acquistare proprio questo brand?

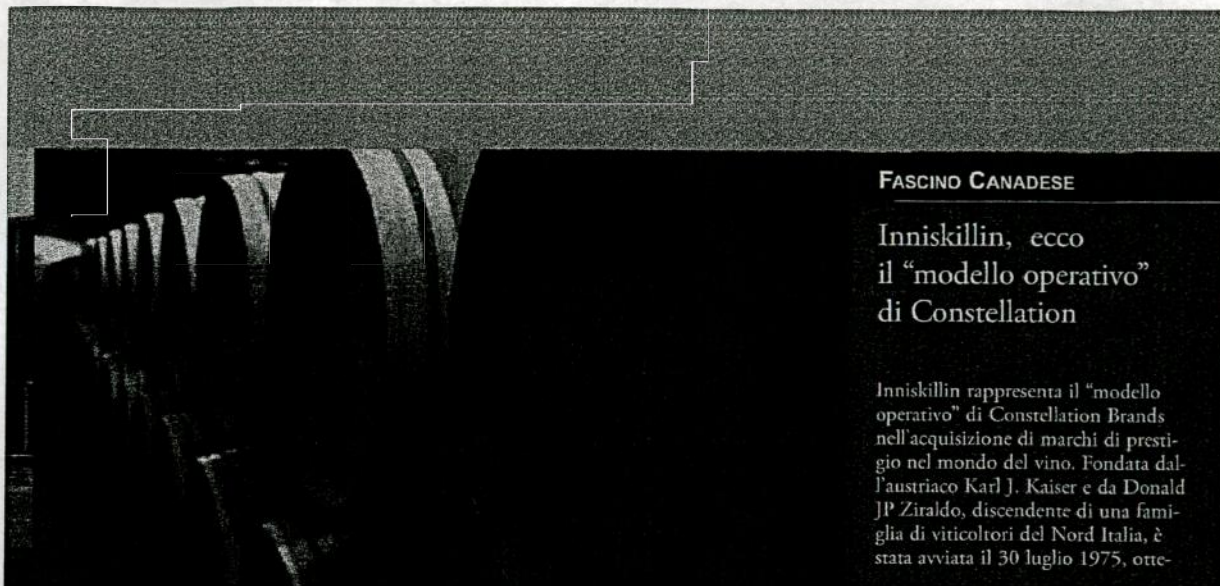
«Perché Ruffino, questo brand icona del vino italiano, colma una notevole lacuna nel nostro portafoglio. Crediamo di poter raggiungere nuovi mercati grazie al prestigio del marchio abbinato alle capacità globali di Constellation. Siamo molto entusiasti. Il marchio sta vivendo un forte impulso di crescita quest'anno, con vendite in crescita dell'8% su base dollaro negli Stati Uniti e del 9% su base globale. Ruffino Prosecco - spumante lanciato all'inizio di quest'anno - è stato ben accolto sul mercato».

Qual è il contributo al business delle vendite di Ruffino negli Stati Uniti?

«Ruffino sta vivendo una grande crescita come dimostrano i dati delle più recenti analisi di mercato, come SymphonyIRI per le ultime 52 settimane».

Come va il mercato della birra, un altro asset strategico per il vostro business?

«La joint venture di Constellation con Grupo Modelo, Crow Imports, sta portando ad una stagione "stellare" con una forte crescita dovuta al lancio di nuovi prodotti, in particolare quelli a marchio Corona. Quest'anno, Corona ha introdotto nuovi prodotti e opzioni di packaging con nuove



FASCINO CANADESE

Inniskillin, ecco il "modello operativo" di Constellation

Inniskillin rappresenta il "modello operativo" di Constellation Brands nell'acquisizione di marchi di prestigio nel mondo del vino. Fondata dall'austriaco Karl J. Kaiser e da Donald J.P. Ziraldo, discendente di una famiglia di viticoltori del Nord Italia, è stata avviata il 30 luglio 1975, otte-

campagne di marketing ed i consumatori stanno rispondendo positivamente».

Quali sono i suoi tre imperativi strategici?

«Dal punto di vista finanziario, rimaniamo concentrati per pagare i debiti, generando un free cash flow migliorando i margini. Stiamo investendo risorse su diversi nuovi prodotti e attività di brand-building. Nel frattempo, ci concentriamo sulla creazione di una più alta efficienza operativa. Tenga conto che ogni due anni, Constellation Brands aggiorna il mercato attraverso una conferenza degli investitori. Avevamo presentato nel 2009 un piano biennale incentrato sulla volontà di "mettere ordine in casa" anche attraverso la cessione di aziende non-core, alcuni marchi non strategici e il riposizionamento geografico riconsiderando Australia e Regno Unito.

Dopo questa prima fase ci siamo focalizzati sulla generazione di cassa e la riduzione del debito cambiando il modello organizzativo da un sistema decentrato ad una organizzazione centralizzata. Infine la ristrutturazione della strategia di distribuzione.

Lo scorso maggio, la società ha presentato le sfide dei prossimi due anni: la visione è quella di migliorare la qualità della vita attraverso ogni bicchiere di vino alzato negli Stati Uniti e in Canada. Mercati con una bassa penetrazione (sebbene gli



Usa abbiano superato in consumi globali la Francia) ma che hanno un alto interesse ed una buona capacità di spesa per vini di alta qualità, rinomati, come Ruffino. L'obiettivo è di continuare a crescere in uno scenario profittevole, con un occhio sui mercati emergenti».

E' impensabile un ritorno alla posizione di leader assoluto nel breve periodo?

«Il nostro obiettivo è quello di continuare ad essere leader nel mercato del vino premium (forchetta 5-20 dollari Usa negli Stati Uniti e in altre aree geografiche). Siamo leader mondiali in questa categoria e, come dicevo poc'anzi, unendo innovazioni nello sviluppo dei prodotti ad ampliamento delle linee produttive e di imbottigliamento, siamo pronti per un grande futuro». >

nendo la prima licenza concessa ad una Cantina nella provincia di Ontario dal 1929.

Situata a Niagara-on-the-Lake alla storica Brae Burn Estate, Inniskillin è stata votata alla produzione di grandi vini. Karl e Donald hanno instancabilmente testato il terreno di Niagara con i migliori vitigni e le tecniche di vinificazione, innestando la saggezza del Vecchio Mondo nel territorio del Nuovo Mondo. Inniskillin è stata proiettata nella notorietà internazionale quando il suo pionieristico Vidal Icewine 1989 ha ricevuto il Grand Prix d'Honneur al Vinexpo 1991, attirando l'attenzione di tutto il mondo sulla nascente industria del vino fiorente del Canada.

Euposia Novembre-Dicembre 2011 11