

RITRATTO

SETTIMA GENERAZIONE

Prosegue la crescita di Zonin nonostante la congiuntura interna riflessiva. E in azienda si completa l'inserimento della nuova generazione di famiglia chiamata a confermare lo straordinario successo della precedente

di Carlo Rossi

< Le più recenti classifiche sul mondo del vino confermano la crescita del Gruppo di Gambellara, ormai entrato stabilmente a far parte del ristretto numero di imprese del comparto vitivinicolo in costante sviluppo.

Leader in innovazione, attenzione al cliente e con uno sguardo al social, come dimostra la storia di Castello d'Albola, mille ettari di proprietà in Maremma, la Maremma del Fucini, acquisita circa trent'anni fa, quand'era un antico borgo in rovina e oggi un gioiello dell'enologia italiana.

Tutto questo senza però deviare mai la barra dalla mission originaria che poi è quella di sempre e cioè, come dice il patriarca Gianni: «Vogliamo

essere al fianco dei nostri clienti e, valorizzando il vino di qualità made in Italy, intendiamo fare cultura». Notevole per una impresa sorta quasi dal nulla in un borgo ai confini tra Vicenza e Verona, Gambellara, quasi una "terra di nessuno" poverissima, ma fiera custode delle proprie radici agricole, in primis di quelle legate al vino.

Giunta alla settima generazione con i giovani sempre più inseriti nel meccanismo del Gruppo, il Cavaliere può dare uno sguardo all'indietro per fare il punto della situazione e valutare l'inserimento delle nuove leve in una fase di mercato affatto semplice ma che può contare su numeri di sviluppo che vedono il Gruppo da lui presieduto ormai a

ridosso di colossi come il Gruppo Campari e con alle spalle molti tra le griffes più blasonate del Made in Italy vitivinicolo.

Ha concesso questa intervista ad Euposia, che lo incontra nel quartier generale di via Borgolecco. Innanzitutto, come sta andando il passaggio generazionale?

«Direi bene. Ciascuno dei miei tra figli sta sviluppando la propria specificità e assumendo via via responsabilità crescenti. In questo modo ognuno viene valorizzato e senza fretta. Abbiamo iniziato questo progetto di rinnovamento, anche d'accordo con la mia squadra di manager, circa dieci anni fa. Si sta maturando e, credo, anche qui incomincino a tradursi in numeri e risultati di

RITRATTO

ZONIN, LA NUOVA GENERAZIONE

bilancio positivi gli effetti di un passaggio delicato.

Se c'è una cosa che non si può acquistare, ritengo, è proprio l'esperienza, quella che si fa sul campo, quotidianamente, con fatica, nelle battaglie che ogni giornata propone. Vede, noi siamo valutati quotidianamente dal mercato, dai fornitori, dai clienti, dai media e dobbiamo essere sempre all'altezza del nostro compito. Perché poi i problemi bisogna risolverli, ricondurli a sintesi operative.

Portare la qualità ogni giorno nel vino, farla conoscere al cliente ad un prezzo equo è il risultato di notevoli investimenti non solo in cantina, ma anche in vigna, in campagna. Noi siamo e vogliamo essere sempre all'avanguardia in ogni fase della filiera vino. Per questo abbiamo leve forti nel marketing, nella gestione e nella produzione, dove possiamo contare su un solido gruppo di 32 enologi ed agronomi che ci aiutano a prendere le decisioni più giuste per i territori nei quali operiamo.

La territorialità, le peculiarità climatiche e morfologiche delle aree di produzione, l'alta tecnologia in cantina e l'individuazione di strategie commerciali dinamiche sono i valori più importanti in cui la società ha sempre creduto. L'innovazione nella tradizione ha reso possibile che Casa Vincola Zonin diventasse un punto di riferimento per il settore viticolo italiano».

In una fase congiunturale quale l'attuale, può essere utile capire come avete pianificato la vostra attività nel tempo...

«E' importante avere un sogno. Senza lo stimolo a realizzare non saremmo vivi. La prima esportazione l'abbiamo realizzata all'inizio degli Anni

Sessanta. Verso la terra più promettente che era allora la Germania, quella dell'Ovest.

Ma le difficoltà erano molte. Innanzitutto burocratiche. Tuttavia era una fase storica nella quale si poteva quasi toccare con mano, come fosse un elemento solido, l'entusiasmo, la voglia di progresso e sviluppo, di aprire nuove frontiere, di fiducia reciproca.

Poi abbiamo deciso di rivolgerci verso l'altra sponda dell'Atlantico, gli Usa, dove il mercato stava richiedendo vino europeo ed si era agli albori, venendo da una fase in cui la maggior parte della cultura era improntata al proibizionismo. Il mondo del vino italiano per la prima volta da secoli stava evolvendo verso la modernità, da prettamente rurale e familistico a industriale, in ciò favorito anche dalla struttura dell'offerta, che poteva contare allora su un consumo pro capite superiore ai 100 litri».

«Mi ricordo - aggiunge il Cavaliere - ancora con grande vividezza la prima volta che mi recai negli Usa viaggiando in un quadrimotore ad elica. Non sapevo come sarebbe andata, ma certo il sentimento prevalente era quello di una grande opportunità che si stava aprendo e di ottimismo. Sono diventato presidente del gruppo a soli ventinove anni ed allora avevo la responsabilità di 200 dipendenti. Pensi che per raggiungere i mercati europei, la Germania Ovest in particolare, ci dotammo di una struttura logistica che poteva contare su ben 30 autotreni, sul quale viaggiavano due autisti ed un accompagnatore. Oggi la logistica è radicalmente cambiata, con ulteriori evoluzioni positive».

E negli Usa, in Virginia, Gianni Zonin dimostra come anche la

terra del tabacco sarebbe stata idonea per la produzione di un eccellente vino.

E lo fa acquisendo Barboursville, la tenuta che fu di Thomas Jefferson, terzo presidente degli Stati Uniti d'America, realizzandone l'intuizione e aprendo una nuova occasione di sviluppo fondata sul vino. Sull'onda di Zonin oggi in Virginia si annoverano più di 100 aziende vitivinicole. Nel 2008 Gianni Zonin ha festeggiato le proprie Nozze d'Oro con il vino: cinquanta anni di lavoro, sostenuto da una infinita passione per la terra e per il vino, ed un progetto altrettanto lungo che si è concretizzato in una realtà - Gianni Zonin Vineyards - che ha pochi eguali in Europa: oltre 1.800 ettari di vigne, su 9 tenute dislocate in tutti i territori di eccellenza d'Italia, oltre alla significativa vinicola negli Usa.

La visione che ebbe nel 1970 Gianni Zonin del controllo totale della filiera produttiva e di creare una famiglia di Tenute Agricole nelle zone a più alta vocazione vitivinicola, si ispira a semplici valori: «Continuare a crescere. Non c'è alternativa per un imprenditore» mi dice. «Restiamo al servizio del consumatore. Il mondo è diventato piccolo, anche per effetto dei grandi progressi della logistica che ci consente di essere contemporaneamente presenti in cento diverse nazioni. Penso che una distribuzione di un 60%-40% circa tra mercato estero e domestico del nostro fatturato sia una buona formula».

Avete aperto il ristorante a Tokyo?

Come sta andando?

«Abbiamo costituito una joint venture con partner giapponesi e il wine bar Gustavo che abbiamo aperto a

Tokyo pochi anni fa sta andando benissimo, tant'è che abbiamo deciso di raddoppiare: ne inaugureremo a breve un altro sempre nella capitale del Sol Levante».

Nei primi quattro mesi del 2012 le esportazioni vinicole italiane verso gli Stati Uniti hanno continuato ad avere un segno negativo dopo un 2011 eccezionale. I dati mostrano un decremento del 5,6% in quantità e del 3,8% in valore. Le esportazioni italiane sono passate infatti dai 847mila ettolitri, per un controvalore di oltre 406 milioni di dollari nel primo quadrimestre del 2011 agli 800mila ettolitri, poco più di 390 milioni di dollari di quest'anno. L'Italia continua a mantenere la leadership sia in quantità che in valore nelle esportazioni (23,5 e 32,6% rispettivamente), ma è l'unico produttore con il segno negativo sia in quantità che in valore delle esportazioni nel primo quadrimestre dell'anno. Che sta succedendo?

«Calma: la quasi totalità del quantitativo di vino italiano esportato negli USA è imbottigliato, mentre la metà del quantitativo di vino australiano esportato è vino sfuso e più del doppio del vino argentino e cileno è vino sfuso. Questo è importante e vuol dire che la nostra leadership è salda. Poi, se guardo Zonin, dico che noi stiamo andando bene. Negli States vendiamo 10 milioni di bottiglie multiformato, dove i nostri vini bandiera sono il Prosecco, il Moscato su grande scala e molti altri... Credo che il successo del made in Italy vada al di là di una componente pur importante quale quella rappresentata dal giusto prezzo.

I valori della nostra tradizione alimentare, il valore dell'eccellenza dei nostri prodotti e anche, perché no, della nostra cultura, ancora sono forti tra gli americani e costituiscono un buon tessuto sul quale continuare la storia del nostro rapporto con gli USA».

Il prossimo Eldorado si chiama Cina, soprattutto Hong Kong dove abbiamo raddoppiato le esportazioni, ora salite a 28 milioni di dollari. E' corretto?

«Hong Kong è un'area particolare. Una porta d'ingresso per la Cina. Stiamo studiando un progetto per costituire una struttura che capisca meglio il mercato cinese ed asiatico facendoci capire, come nella nostra storia, se il terroir e le condizioni pedoclimatiche potrebbero essere ideali per impiantar vigne a Pechino. Intanto registriamo con soddisfazione l'andamento positivo delle vendite e l'apporto al margine che sta giungendo dai quadranti orientali».

Conosco Michele, il terzo dei figli, che si occupa di financial controlling. Ha 34 anni. Un eccellente background universitario, ma mi stupisce la sua capacità d'ascolto. Ed un pò a "gamba tesa" faccio osservare come secondo i dati dell'Osservatorio Gea-Fondazione Edison, che ha considerato come parametri di riferimento l'ebit e il fatturato medio nel periodo 2007-2010, analizzato i risultati di 22 delle 29 principali aziende vinicole italiane (sono state escluse le società cooperative) chi guadagna di più spende in comunicazione tra il 4% ed il 6% del fatturato. La metà di quanto

investe il comparto della birra che, muovendo correttamente le leve, riesce a crescere nonostante le crisi.

«Questo dimostra che comunicare, e bene, è importante in un sistema agroalimentare dove chi sa fare il proprio lavoro senz'altro viene premiato - ribatte Michele -. Ma gli investimenti non riguardano solo la comunicazione.

E produrre vino è più complesso che produrre birra. In Zonin, ad esempio, ogni anno circa 50-60 ettari di vigneto devono essere rinnovati. E noi ci mettiamo tutto: passione, anima, anche l'immagine. Mi sembra che anche per il nostro settore questa sia una fase di consolidamento attraverso aggregazioni.

E' dal duemila che è iniziato a farsi sentire questo processo. E noi vogliamo continuare a mantenere la nostra posizione di polo aggregatore, con ocularità e lungimiranza. Vede, spesso sfugge il complesso ruolo che una azienda come la nostra riveste. Anche quello cosiddetto social è importante e poco percepito. Quando decidiamo di avere un rapporto con un territorio, non arriviamo da conquistatori. Piuttosto vogliamo crescere insieme. E la storia di "Castello d'Albola" è illuminante. Così come il progetto che, negli ultimi venti anni, ha riportato sviluppo nella zona della Maremma dove si trova la nostra azienda Rocca di Montemassi: ricordo perfettamente quando, giovanissimo, giunsi con mio padre a vedere una zona all'epoca incolta ed abbandonata e che oggi è splendido esempio di qualità enoica e biodiversità».

Un ritorno al cuore, insomma, per scegliere il futuro. >

GIRO D'ITALIA



60

Euposia Agosto- Ottobre 2012