

(<https://wine.pambianconews.com/>)

Ruggeri accelera nei mercati “maturi”

📅 29 LUG 2019

👤 ANDREA GUOLO ([HTTPS://WINE.PAMBIANCONEWS.COM/AUTHOR/GUOLO](https://wine.pambianconews.com/author/guolo))



Cinqueanni è il nuovo prosecco vintage a marchio Ruggeri

Interpretare il prosecco ottenendo freschezza e acidità anche in annate ormai considerate vintage. Sfidare il tempo, trasformando un prodotto di pronta beva in una bollicina capace di invecchiare bene, è la filosofia che sta alla base dell’operato del brand **Ruggeri**, ed è anche la ragione che ha spinto il gruppo tedesco **Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien** ad acquisire nel febbraio 2017 l’azienda di Valdobbiadene dalla famiglia Bisol, che è rimasta all’interno della società con **Paolo Bisol** e con la figlia **Isabella**, oggi brand ambassador. L’ultima novità lanciata da Ruggeri è in pieno trend long age: si tratta di **Cinqueanni**, come il tempo che passa dalla vendemmia al momento della messa in vendita. L’annata 2014 – ed era impensabile, fino a qualche anno fa, poter mettere in vendita un prosecco a 58 mesi dalla vendemmia – è in distribuzione a partire da questo mese, realizzata in sole 4.500 bottiglie che, come tutta la produzione di Ruggeri, sono destinate quasi esclusivamente al canale horeca.

Stefan Nienaber è il general manager di Ruggeri dal febbraio 2017 ovvero dal momento dell'acquisizione della società da parte di Rotkäppchen–Mumm Sektkellereien. Il gruppo non rilascia dati economici sulle singole società, ma nel 2018 a livello consolidato ha superato il miliardo di euro di ricavi: si parla di 1,085 miliardi per 278 milioni di bottiglie prodotte, di cui 660,4 milioni sono generati dal comparto sparkling wines, 136,5 milioni dai vini fermi e 288,7 milioni dagli spirits. Al giro d'affari complessivo ha contribuito in larga maggioranza il brand tedesco Rotkäppchen, numero uno per bottiglie prodotte all'interno del Paese, ma la punta di diamante è senz'altro Ruggeri.

“Il gruppo ha rilevato Ruggeri perché la crescita del prosecco è certamente la più interessante nel mondo degli spumanti. Per noi era importante entrare in questa categoria di prodotto che cresce stabilmente a doppia cifra, ed era importante farlo nella parte più alta. Perciò abbiamo voluto Ruggeri, che è un gioiello nell'ambito del prosecco”, racconta Nienaber. Far parte di un gruppo con queste dimensioni ha dato ulteriore impulso a livello internazionale al brand. “Ruggeri era presente in Germania fin dal 1996 – sottolinea il general manager – ma non era così facile trovarlo... lo dovevi cercare a lungo! Oggi la situazione è cambiata, la distribuzione è più efficace e posso dire che la Germania, assieme agli Stati Uniti, è il mercato nel quale Ruggeri ha i più alti margini di crescita. Noi puntiamo su questi mercati già maturi, aggiungendo anche la Gran Bretagna, perché siamo certi che qui ci siano le maggiori possibilità di affermare la qualità del marchio. Tutti parlano della Cina, tutti dicono che se ogni cinese bevessa un bicchiere di vino, allora la crescita potrebbe essere senza precedenti... ma questo non è accaduto, e allora è inutile parlarne”. Ciò non toglie che nei Paesi asiatici Ruggeri stia seminando per far passare il concetto che il suo prosecco non è semplicemente un vino fresco e adatto alle feste, bensì uno spumante di alta qualità ed è entrato infatti nella cantina degli hotel di lusso Shangri-La.

L'horeca rappresenta più o meno il 95% del business sviluppato da Ruggeri. L'azienda ha scelto di essere presente in hotellerie e ristorazione con rare eccezioni, tra cui si può ricordare la catena dei duty free Heinemann. E anche l'e-commerce, per quanto sia considerata da Nienaber come “una grande opportunità”, in questo momento interessa poco, “perché nelle vendite online prevale il fattore prezzo e invece non passa il racconto, l'emozione che deve offrire un prodotto come il vino”.

A livello di investimenti, l'azienda ha speso molto in questi due anni in tecnologia e anche in nuove assunzioni. “In un Paese come l'Italia, dove i giovani stentano a trovare un lavoro stabile, ci siamo presi l'impegno di offrire certezze e la responsabilità di stabilire contratti full time e a tempo indeterminato. Vogliamo crescere assieme al territorio, ai dipendenti e ai nostri conferitori, perché siamo un'azienda seria e che investe con una prospettiva di lungo periodo”, conclude il general manager.