

L'area walk-in-humidor del negozio Davidoff di Ginevra in rue de Rive 2. Il negozio è stato rinnovato nel 2002 e oggi propone un eccezionale mix di eleganza, lusso e tradizione, in linea con la filosofia del suo raffinato fondatore, monsieur Davidoff, "The good life".

L'area walk-in-humidor del negozio Davidoff di Ginevra in rue de Rive 2. Il negozio è stato rinnovato nel 2002 e oggi propone un eccezionale mix di eleganza, lusso e tradizione, in linea con la filosofia del suo raffinato fondatore, monsieur Davidoff, "The good life".

alle origini di un mito

testo e foto
Mario Alberto Catarozzo

Prima della pausa estiva, lo scorso luglio, incontriamo presso la storica sede del Gruppo Oettinger-Davidoff a Basilea Raymond Scheurer, ambasciatore Davidoff nel Mondo, e il Direttore generale dott. Reto Cina. È l'occasione giusta per conoscere più da vicino lo storico marchio che ha visto nel 2006 le celebrazioni per la ricorrenza del centenario della nascita del suo fondatore, Zino Davidoff, colui che ha saputo introdurre prima in Svizzera, suo quartier generale, e poi nel resto d'Europa (in realtà anche nell'America del Nord) la cultura del fumo come piacere della vita da assaporare nei momenti giusti e non come vizio da consumare freneticamente. Organizzatori dell'incontro sono l'amico Claudio Sgroi, Brand Manager Davidoff per la ITA (International Tabacco Agency - concessionaria esclusiva Davidoff per l'Italia) e Susanne Lüthi, export manager Davidoff, responsabile dei mercati Medio Oriente e sud Europa, a cui vanno tutti i nostri ringraziamenti per l'eccellente organizzazione e le premurose attenzioni riservateci nei tre giorni di ospitalità in casa Davidoff.

La memoria storica del marchio Davidoff è sicuramente rappresentata da Raymond Scheurer, di cui siamo ospiti la prima sera del nostro viaggio a Basilea e con cui ci intratteniamo piacevolmente cullati dai suoi racconti dai suoi modi eleganti e cordiali.

Dott. Scheurer quanto tempo ha lavorato con Zino Davidoff?

Oltre trent'anni, più precisamente dal 1960 al 1994.

Ha mai pensato di occuparsi di altro, al di fuori del mondo del sigaro?

In realtà no. Zino e la sua passione mi hanno permesso di rimanere in questo mondo fino ad oggi.

Ma se Zino non avesse continuato a produrre e importare sigari, Lei sarebbe rimasto?

Penso che se Zino avesse cominciato a produrre saponi oggi parleremmo di saponi; Zino aveva un mestiere senza sapere di averlo. È una dote naturale.

Si parla sempre della passione di Zino per il suo lavoro e per i sigari, ma l'aspetto economico avrà pure avuto un peso determinante nelle scelte di Zino imprenditore, vero?

È stato sicuramente un fattore importante nelle scelte di monsieur Davidoff, non si può negarlo; basti pensare che quando gli altri rivenditori di sigari vendevano quattro Montecristo, Zino ne vendeva già quaranta. La passione di Zino per questo mondo e le sue innate doti imprenditoriali e commerciali hanno rappresentato il vero fattore di successo. A ciascuno il suo mestiere. In Svizzera Zino ha introdotto una nuova mentalità del fumo. Negli anni '60 e '70 il tipico sigaro "nazionale" svizzero era lo Stump. Zino ha cominciato a diffondere l'idea che non bisognava fumare 5 sigari al giorno, bensì un solo sigaro ma buono davvero! Tutti gli importatori di sigari si preoccupavano solo di fare business; diffondevano sigari, non la cultura del sigaro. Quello di Zino è stato un lavoro lungo e lento. Oggi il marchio Davidoff è sinonimo di qualità, di buon gusto e di arte del sapersi godere la vita (The good life). Zino nel suo negozio non cercava mai di vendere al cliente due o tre sigari, ma preferiva venderne uno solo, magari costoso, ma speciale!



È stata anche questa una strategia di marketing, giusto?

Ma, se così lo vuol chiamare... In realtà il marketing, come lo si intende oggi, per Zino non è mai esistito. Il suo era istinto, predisposizione naturale. Per le persone che emergono davvero il marketing non esiste; esiste solo la passione e la convinzione in ciò che fanno.

Il giorno successivo, in piedi di buon ora, è il momento di far visita al magazzino Davidoff più grande d'Europa, centro nevralgico della distribuzione nella UE del marchio bianco-oro (e di tutti gli altri prodotti e distribuiti dal Gruppo). Ci troviamo nella piccola cittadina di Weil dove strategicamente ha sede questo deposito di stoccaggio che movimentava quasi 4 milioni di sigari all'anno. Ci accoglie sull'uscio il responsabile del magazzino che ha fatto preparare per noi un buffet-colazione con caffè fumanti e panciute brioche; al centro - non poteva mancare - troneggia un magnifico humidor colmo di sigari Davidoff. Quale miglior benvenuto... Ha così inizio il tour tra bancali e scatole dove sostano migliaia e migliaia di sigari. L'ultima tappa è dedicata agli uffici dove esperte mani hanno il compito di inscatolare i sigari che arrivano sfusi dalla Repubblica Dominicana e di applicare tutte le etichette (intimidatorie) sui pericoli del fumo richieste dalla legge. Che peccato deturpare certe stupende scatole con queste etichette adesive che ci ricordano che comunque dobbiamo morire e così, con amara ironia, mi viene in mente la frase di Woody Allen "Ho smesso di fumare. Vivrò una settimana di più e in quella settimana

Un momento dell'incontro con Raymond Scheurer a Basilea.

Un momento dell'incontro con Raymond Scheurer a Basilea.

La grande qualità dei sigari Davidoff messa alla prova "del fuoco". Il primo terzo "andato in fumo" di questo Robusto "Puro Dominicano" Davidoff mostra tutto il suo carattere e l'ottima fattura di questi piccoli gioielli.

La grande qualità dei sigari Davidoff messa alla prova "del fuoco". Il primo terzo "andato in fumo" di questo Robusto "Puro Dominicano" Davidoff mostra tutto il suo carattere e l'ottima fattura di questi piccoli gioielli.





Un particolare delle migliaia di scatole di sigari stoccate nel magazzino di Weil.

Un particolare delle migliaia di scatole di sigari stoccate nel magazzino di Weil.

pioverà a dirotto". E anche qui arriva velocemente il momento di salutare per riprendere la strada che ci riporta a Basilea, presso la sede amministrativa del Gruppo. Qui ci aspetta il Direttore generale, Reto Cina. Se Raymond Scheurer rappresenta la storia Davidoff, Reto Cina ne rappresenta sicuramente il futuro. Uomo immagine il primo, fine stratega il secondo. Pochi convenevoli e subito la nostra curiosità si fa avanti.



Il direttore del negozio Davidoff di Ginevra mostra uno degli innumerevoli accendini di lusso in vendita nel negozio.

Il direttore del negozio Davidoff di Ginevra mostra uno degli innumerevoli accendini di lusso in vendita nel negozio.

Come si sta ponendo il Gruppo Oettinger-Davidoff rispetto ai nuovi mercati di Cina e India?

Il Gruppo guarda ai nuovi mercati con interesse, ma anche con grande prudenza. Fumare sigari è un fatto culturale, prima di tutto. Questi Paesi sono storicamente e in prospettiva sempre più consumatori di sigarette, più che di sigari. Il Gruppo, in forte espansione, è alla costante ricerca di elevatissimi standard di qualità.

Esiste un progetto di uniformare gli standard produttivi e commerciali del gruppo per i differenti mercati a cui si rivolge (Stati Uniti, Europa, Asia)?

La nostra politica non è uniformare ad ogni costo per avere un unico standard, bensì responsabilizzare chiunque prenda parte al processo produttivo per avere un prodotto sempre di alta qualità.

Oltre ai sigari e al tabacco da pipa producite anche sigarette, giusto?

Abbiamo ceduto il marchio e non produciamo più sigarette perché era il momento di cedere la produzione e di reinvestire sul sigaro il ricavato. Inoltre la produzione di sigarette avveniva sotto licenza, per cui non aveva per noi più senso continuare.

E il tabacco da pipa?

Questo resta nostro.

La sera siamo a cena ospiti del direttore del negozio Davidoff di Ginevra, Thomas Mathys e del responsabile vendite Olivier Nehr. La mattina seguente non poteva mancare la visita alla "bottega d'arte" del grande maestro Zino, in rue de Rive 2. Il negozio, che ha ricevuto un restyling all'inizio del 2000 è un vero tempio del buon gusto e del lusso. Qui c'è tutto quello che potete cercare in fatto di sigari e non solo. Il walk in humidor è davvero magnifico e la visita al caveau dei sigari alla scoperta di pezzi di storia oggetto ormai solo di collezioni private è la ciliegina sulla torta. Il tempo a nostra disposizione è scaduto ed è il momento di fare rientro. In aereo ripenso al viaggio e alle emozioni che ci ha regalato. Oscar Wilde aveva proprio ragione "La vita non è altro che un brutto quarto d'ora, composto da momenti squisiti" e di questi momenti dei magnifici sigari ce ne regalano per fortuna molti.

alle origini di un mito

Prima della pausa estiva, lo scorso luglio, incontriamo presso la storica sede del Gruppo Oettinger-Davidoff a Basilea Raymond Scheurer, ambasciatore Davidoff nel Mondo, e il Direttore generale dott. Reto Cina. È l'occasione giusta per conoscere più da vicino lo storico marchio che ha visto nel 2006 le celebrazioni per la ricorrenza del centenario della nascita del suo fondatore, Zino Davidoff, colui che ha saputo introdurre prima in Svizzera, suo quartier generale, e poi nel resto d'Europa (in realtà anche nell'America del Nord) la cultura del fumo come piacere della vita da assaporare nei momenti giusti e non come vizio da consumare freneticamente.

Organizzatori dell'incontro sono l'amico Claudio Sgroi, Brand Manager Davidoff per la ITA (International Tobacco Agency - concessionaria esclusiva Davidoff per l'Italia) e Susanne Lüthi, export manager Davidoff, responsabile dei mercati Medio Oriente e sud Europa, a cui vanno tutti i nostri ringraziamenti per l'eccellente organizzazione e le premurose attenzioni riservateci nei tre giorni di ospitalità in casa Davidoff.

La memoria storica del marchio Davidoff è sicuramente rappresentata da Raymond Scheurer, di cui siamo ospiti la prima sera del nostro viaggio a Basilea e con cui ci intratteniamo piacevolmente cullati dai suoi racconti dai suoi modi eleganti e cordiali.

Dott. Scheurer quanto tempo ha lavorato con Zino Davidoff?

Oltre trent'anni, più precisamente dal 1960 al 1994.

Ha mai pensato di occuparsi di altro, al di fuori del mondo del sigaro?

In realtà no. Zino e la sua passione mi hanno permesso di rimanere in questo mondo fino ad oggi.

Ma se Zino non avesse continuato a produrre e importare sigari, Lei sarebbe rimasto?

Penso che se Zino avesse cominciato a produrre saponi oggi parleremmo di saponi; Zino aveva un mestiere senza sapere di averlo. È una dote naturale.

Si parla sempre della passione di Zino per il suo lavoro e per i sigari, ma l'aspetto economico avrà pure avuto un peso determinante nelle scelte di Zino imprenditore, vero? È stato sicuramente un fattore importante nelle scelte di monsieur Davidoff, non si può negarlo; basti pensare che quando gli altri rivenditori di sigari vendevano quattro Montecristo, Zino ne vendeva già quaranta. La passione di Zino per questo mondo e le sue innate doti imprenditoriali e commerciali hanno rappresentato il vero fattore di successo. A ciascuno il suo mestiere. In Svizzera Zino ha introdotto una nuova mentalità del fumo. Negli anni '60 e '70 il tipico sigaro "nazionale" svizzero era lo Stump. Zino ha cominciato a diffondere l'idea che non bisognava fumare 5 sigari al giorno, bensì un solo sigaro ma buono davvero! Tutti gli importatori di sigari si preoccupavano solo di fare business; diffondevano sigari, non la cultura del sigaro. Quello di Zino è stato un lavoro lungo e lento. Oggi il marchio Davidoff è sinonimo di qualità, di buon gusto e di arte del sapersi godere la vita (The good life). Zino nel suo negozio non cercava mai di vendere al cliente due o tre sigari, ma preferiva venderne uno solo, magari costoso, ma speciale!

È stata anche questa una strategia di marketing, giusto? Ma, se così lo vuol chiamare... In realtà il marketing, come lo si intende oggi, per Zino non è mai esistito. Il suo era istinto, predisposizione naturale. Per le persone che emergono davvero il marketing non esiste; esiste solo la passione e la convinzione in ciò che fanno.

Il giorno successivo, in piedi di buon'ora, è il momento di far visita al magazzino Davidoff più grande d'Europa, centro nevralgico della distribuzione nella UE del marchio bianco-oro (e di tutti gli altri prodotti e distribuiti dal

Gruppo). Ci troviamo nella piccola cittadina di Weil dove strategicamente ha sede questo deposito di stoccaggio che movimentava quasi 4 milioni di sigari all'anno. Ci accoglie sull'uscio il responsabile del magazzino che ha fatto preparare per noi un buffet-colazione con caffè fumanti e panciute brioches; al centro - non poteva mancare - troneggia un magnifico humidor colmo di sigari Davidoff. Quale miglior benvenuto... Ha così inizio il tour tra bancali e scatole dove sostano migliaia e migliaia di sigari. L'ultima tappa è dedicata agli uffici dove esperte mani hanno il compito di inscatolare i sigari che arrivano sfusi dalla Repubblica Dominicana e di applicare tutte le etichette (intimidatorie) sui pericoli del fumo richieste dalla legge. Che peccato deturpare certe stupende scatole con queste etichette adesive che ci ricordano che comunque dobbiamo morire e così, con amara ironia, mi viene in mente la frase di Woody Allen "Ho smesso di fumare. Vivrò una settimana di più e in quella settimana pioverà a dirotto". E anche qui arriva velocemente il momento di salutare per riprendere la strada che ci riporta a Basilea, presso la sede amministrativa del Gruppo. Qui ci aspetta il Direttore generale, Reto Cina. Se Raymond Scheurer rappresenta la storia Davidoff, Reto Cina ne rappresenta sicuramente il futuro. Uomo immagine il primo, fine stratega il secondo. Pochi convenevoli e subito la nostra curiosità si fa avanti.

Come si sta ponendo il Gruppo Oettinger-Davidoff rispetto ai nuovi mercati di Cina e India?

Il Gruppo guarda ai nuovi mercati con interesse, ma anche con grande prudenza. Fumare sigari è un fatto culturale, prima di tutto. Questi Paesi sono storicamente e in prospettiva sempre più consumatori di sigarette, più che di sigari. Il Gruppo, in forte espansione, è alla costante ricerca di elevatissimi standard di qualità.

Esiste un progetto di uniformare gli standard produttivi e commerciali del gruppo per i differenti mercati a cui si rivolge (Stati Uniti, Europa, Asia)?

La nostra politica non è uniformare ad ogni costo per avere un unico standard, bensì responsabilizzare chiunque prenda parte al processo produttivo per avere un prodotto sempre di alta qualità.

Oltre ai sigari e al tabacco da pipa producite anche sigarette, giusto?

Abbiamo ceduto il marchio e non produciamo più sigarette perché era il momento di cedere la produzione e di reinvestire sul sigaro il ricavato. Inoltre la produzione di sigarette avveniva sotto licenza, per cui non aveva per noi più senso continuare.

E il tabacco da pipa?

Questo resta nostro.

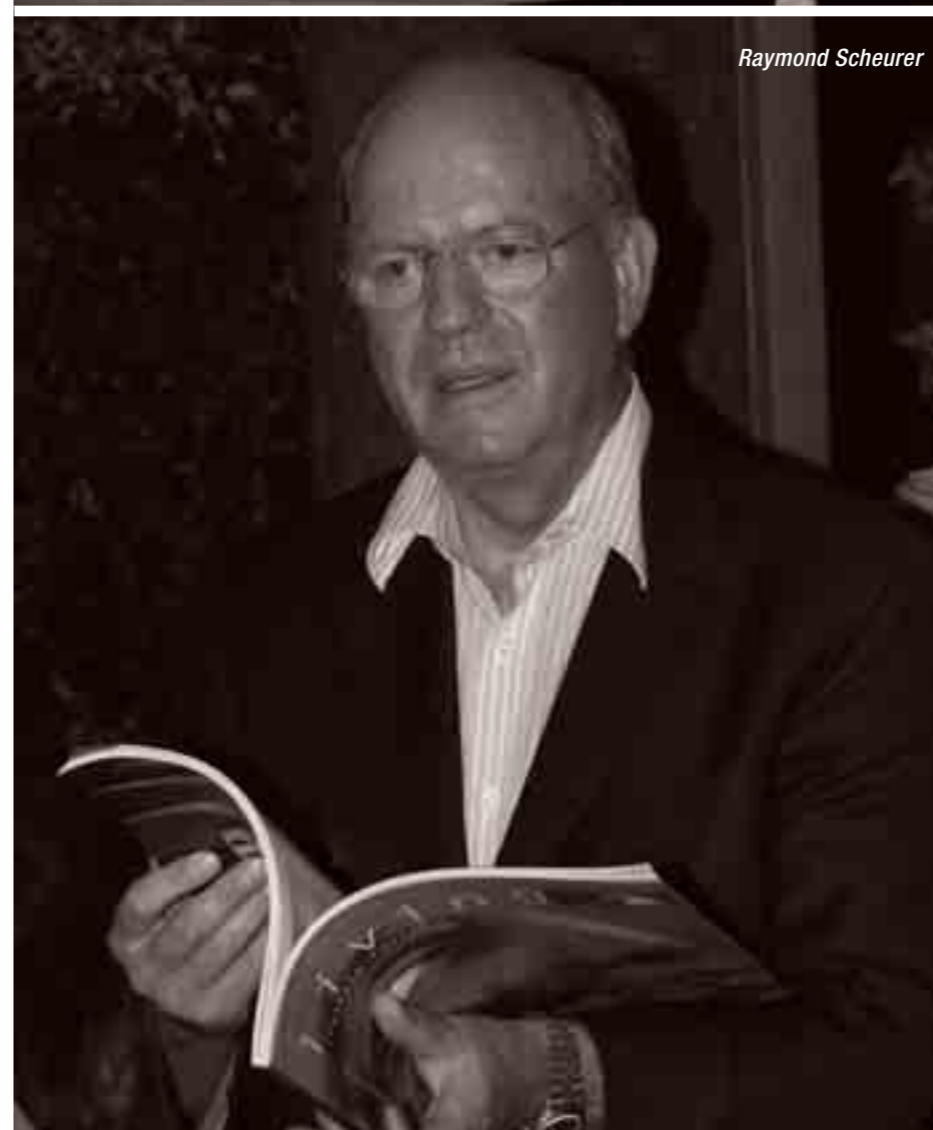
La sera siamo a cena ospiti del direttore del negozio Davidoff di Ginevra, Thomas Mathys e del responsabile vendite Olivier Nehr. La mattina seguente non poteva mancare la visita alla "bottega d'arte" del grande maestro Zino, in rue de Rive 2. Il negozio, che ha ricevuto un restyling all'inizio del 2000 è un vero tempio del buon gusto e del lusso. Qui c'è tutto quello che potete cercare in fatto di sigari e non solo. Il walk in humidor è davvero magnifico e la visita al caveau dei sigari alla scoperta di pezzi di storia oggetto ormai solo di collezioni private è la ciliegina sulla torta.

Il tempo a nostra disposizione è scaduto ed è il momento di fare rientro. In aereo ripenso al viaggio e alle emozioni che ci ha regalato. Oscar Wilde aveva proprio ragione "La vita non è altro che un brutto quarto d'ora, composto da momenti squisiti" e di questi momenti dei magnifici sigari ce ne regalano per fortuna molti.



Foto di gruppo dei partecipanti al viaggio Davidoff: da sx, Simone Scelsa, Emanuele Taverna, Paolo Tirini, Mario Alberto Catarozzo, Gianluca Pellitta, Thomas Mathys (direttore del negozio Davidoff di Ginevra), Claudio Sgroi (Brand Manager Davidoff in Italia per la ITA), Paolo Lauciani.

Foto di gruppo dei partecipanti al viaggio Davidoff: da sx, Simone Scelsa, Emanuele Taverna, Paolo Tirini, Mario Alberto Catarozzo, Gianluca Pellitta, Thomas Mathys (direttore del negozio Davidoff di Ginevra), Claudio Sgroi (Brand Manager Davidoff in Italia per la ITA), Paolo Lauciani.



Raymond Scheurer



Scatola di sotrici Davidoff Dom Perignon. Scatola di sotrici Davidoff Dom Perignon.



Claudio Sgroi nel caveau del negozio ginevrino con una scatola di Dom Perignon Davidoff. Claudio Sgroi nel caveau del negozio ginevrino con una scatola di Dom Perignon Davidoff.



Il Gruppo Oettinger-Davidoff distribuisce anche altre marche come Avo, Griffin's, Zino, Zino Platinum, Private Stock.

Il Gruppo Oettinger-Davidoff distribuisce anche altre marche come Avo, Griffin's, Zino, Zino Platinum, Private Stock.