rio recuperare la radice classico e la rosa dei nomi si restrinse a Classimo, Classé, Classante, Classente, Classese. Quest'ultima denominazione, che di fatto stava tagliando il traguardo fra applausi generali, raccolse le ire della provincia di Bolzano, Trento e Brescia, perché favoriva troppo la zona dell'Oltrepo, dove piccole cantine la avevano già adottato cinque anni fa.

Per le quattro province e il piccolo esarcato di Serralunga di Alba coinvolti nella produzione di spumante, la scelta ormai è fatta senza ripensamenti. Ogni azienda dovrà adottare questo nome per la propria produzione di spumante, pena l'esclusione dalla futura federazione: il prezzo da pagare sarebbe l'esilio commerciale. Per la verità le voci dissenzienti sono numerose anche fra le società più importanti del settore. Lunelli dell'azienda Ferrari sostiene: «L'uso di questa parola è facoltativo». Alcuni vignaioli di Franciacorta sembrano anch'essi poco convinti e intenzionati a scendere sul piede di guerra: «Useremo il terminer Classimo solo se lo faranno tutti».

Qualcuno, come un anonimo produttore della Franciacorta è ancora più spiccio: «Chiameremo lo spumante con il nostro nome e basta, Zanella di Cà del Bosco e Vezzola, non useremo in alcun modo né Classimo, né metodo champenois».

Per il duca Denari quello che ora è importante è il futuro dell'Istituto nazionale spumante classico nato nel 1975 che, comprensibilmente, non potrà mantenere il proprio nome: «Innanzitutto la voce classico dovrà sparire», afferma il presidente della La Versa. Ma soprattutto ci saranno cambiamenti di carattere più sostanziale. «Il precedente istituto era élitario, raccoglieva solo 15 aziende. Quello che nascerà adesso riunirà le amministrazioni provinciali, le quattro camere di commercio interessate, i consorzi di base, i produttori e trasformatori di Pinot e Chardonnais (uve utilizzate per la produzione di spumanti con il metodo incriminato) sull'esempio dell'omologo istituto francese, il C.V.C. (Comité vente champagne)».

Uno sforzo, quindi, per operare in un'ottica più imprenditoriale in un settore spesso condotto con tecniche artigianali. Le aziende vinicole coinvolte saranno circa 105, quelle che rispondono a requisiti di base stabiliti da un regolamento interno (lo stesso che li a mette a una mostra nazionale che si tie ne ogni settembre). «Tutte gli sforzi sono ora concentrati per costituire questo nuovo organismo che permetterà di creare un budget comune che investiremo per comunicare il nuovo nome attraverso campagne pubblicitarie», spiega Denari.

Di fatto, nelle aspettative dei suoi più accesi sostenitori (duca in testa), Classimo dovrà diventare il contraltare allo spumante italiano (metodo Martinotti o Charmat, ovvero intero processo di fermentazione in tini) e al Cava spagnolo.

Ma non è un po' oligopolistica questa istituzione (quattro provincie e un esarcato)? Perché non ammettere altre terre che producono le stesse uve? Denari risponde con grande risolutezza: «Ci sono effettivamente altre zone che potrebbero possedere i requisiti richie ma l'Italia è poco seria in campo vinicolo, mentre queste aree vantano una lunga tradizione».

Denari, che guida da tre anni l'Istituto spumante classico, sarà con ogni probabilità nominato presidente del neonato istituto, piegandosi alla piacevole condanna di avere carisma.

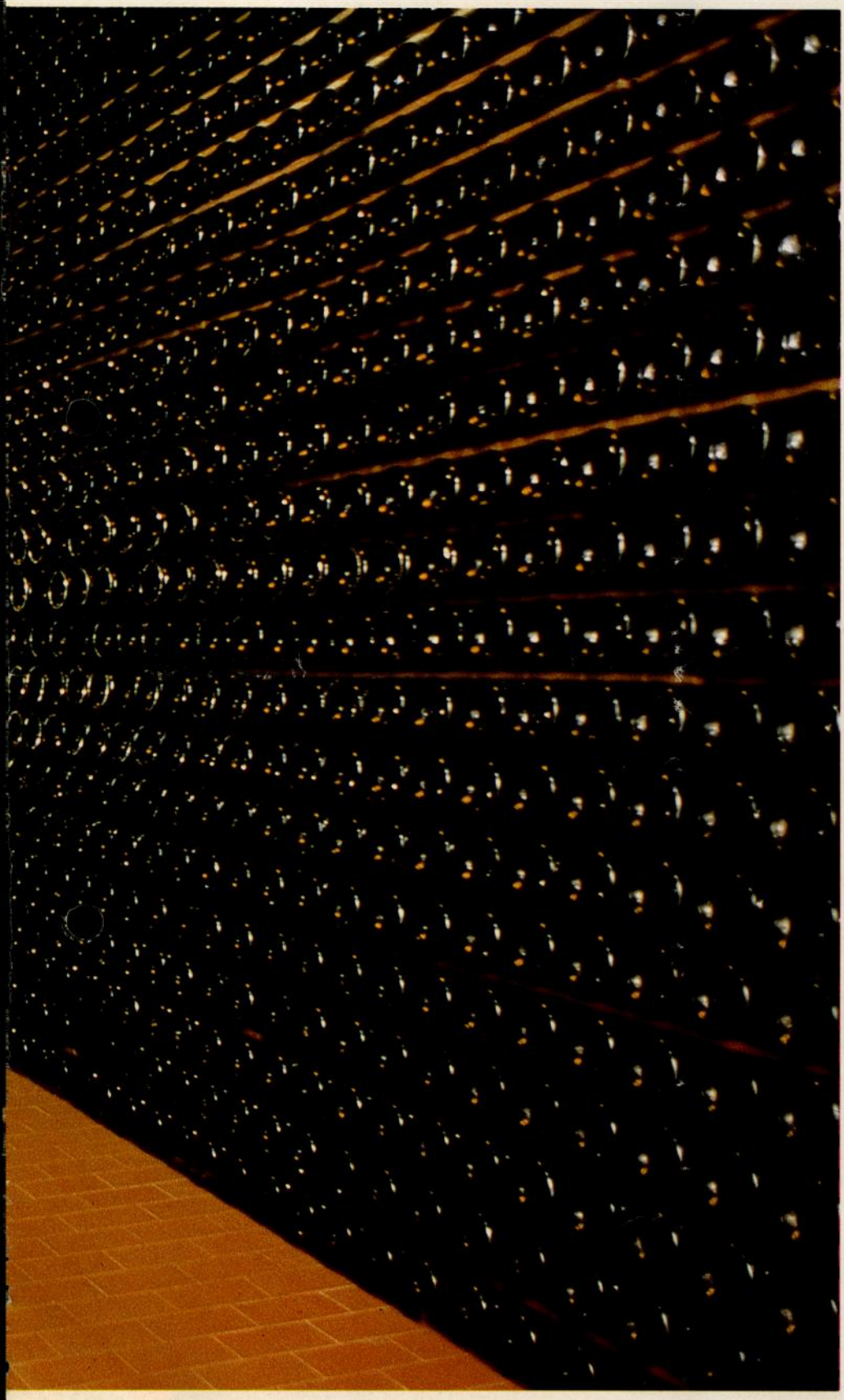
Nell'antico Piemonte, la prima zona al mondo (dopo lo Champagne) per la produzione di Pinot nero e leader in campo nazionale per la produzione di spumanti, il metodo champenois è quello usato fin dal 1930 dalle cantine guidate da Denari per il gioiello della casa, il La Versa brut riserva millesimato (dicasi di bottiglia che riporta l'anno della vendemmia). Più che di bottiglia, si tratta di una vera e propria immagine

Un Testarossa da bere

Si chiamerà Testarossa (nome che la dice lunga sulla volontà di conquistarsi il primato qualità in questo settore) extra dry, la piccola serie di spumanti creati dalle Cantine riunite La Versa.

La scheda organolettica di questo spumante (ahimè, metodo classico champenois), ricavato da uve Pinot nero dell'alta valle Versa, parla di 18 mesi di maturazione a contatto di lieviti selezionati; di perlage fine, persistente, molto vivace; di colore paglierino tenue, brillante; di bouquet fruttato, leggero sentore di lieviti, da cui emergono comunque sempre i profumi primari caratteristici del Pinot nero; di sapore fresco, vivace, stoffa sericea, piacevolmente acidulo con una vena di rotondità persistente e retrogusto con sentore di mandorla; di gradazione 12% volumi.

L'azienda pavese, che raccoglie 750 soci produttori di uva ed è proprietaria 1.300 ettari di vigneto, intende partire nei prossimi mesi con un investimento di qualche miliardo di lire per individuare meglio le caratteristiche delle uve e per selezionare con metodi più sofisticati le vigne. Le cantine La Versa, fra 1.000 aziende spumantiere, rientrano da alcuni anni nei primi 10 posti come livelli di produzione: 100 milioni di quintali di uva che si trasformano in 60 mila ettolitri di vino, cioè 6 milioni di litri all'anno.



È Classimo, neologismo che nasce dalla contrazione di classico e massimo, il termine coniato per definire il nuovo spumante italiano. Se il parto è stato ritenuto da tutti poco felice, la gestazione è stata particolarmente lunga: 10 anni per trovare un degno sostituto di quel maledetto metodo classico champenois (metodo di lavorazione dello champagne attraverso una seconda fermentazione in bottiglia) che i francesi ritenevano di loro esclusiva competenza e che è stato usato dai nostri produttori in maniera illegittima. «Niente riscuoteva consensi», afferma Antonio Giuseppe Denari, duca, presidente dell'Istituto nazionale spumante classico e delle cantine riunite La Versa, «ma io lo trovo un nome meraviglioso e sono un ottimista, convinto che la gente si abituerà molto presto».

Del resto, di necessità, virtù. La Cee, accettato il ricorso dei produttori francesi, aveva posto la scadenza del 1992 per provvedere a togliere dalle etichette l'inopportuna dicitura.

Nell'accozzaglia di idee, dopo latinismi, neologismi, templarismi e sinonimi misticheggianti (Dominus, Cantus, Clarius, ecctera), a tutti apparve prima-

Antonio Giuseppe Denari, presidente dell'Istituto nazionale spumante classico

UN CLASSIMO POCO SPUMEGGIANTE

Dopo molti anni è stato trovato il nuovo nome per le bottiglie realizzate con il tradizionale metodo champenois. Ma pochi sono contenti. Per Antonio Giuseppe Denari, però...

R. Personalmente paragono questa scadenza a una seduta del consiglio comunale: in quella sede prevalentemente si ratifica ciò che è stato già concordato. Questo significa che il 1992 è già cominciato e che per quella data si potrà solo prendere atto della situazione esistente. In Italia forse siamo in ritardo rispetto al modello francese, tedesco e persino quello spagnolo ci supera. Penso sia questa la ragione per cui viviamo un periodo di aperture selvagge.

D. Nell'era delle concentrazioni, dei passaggi di proprietà, delle scalate alla distribuzione da parte dei gruppi finanziari e dei trust, l'esperienza della nuo-

Végé holding sembra un'oasi felice per medi e piccoli imprenditori e soprattutto sembra indicare una nuova strada all'associazionismo. Che cosa ne pensa?

R. Non conosco in modo approfondito questa oasi felice, ritengo però che l'associazionismo all'acquisto sia oggi quanto mai indispensabile per l'opera di mediazione di questi consorzi che funziona da camera di compensazione per eventuali fluttuazioni dei costi. L'associazionismo alle vendite rileva aspetti più complessi: finora non ha prodotto sensibili stravolgimenti del sistema distributivo.

Noi aderiamo, assieme ad altre 80 società, all'Eda, uno dei primi gruppi di acquisto nato in Italia. A sua volta l'Eda con altri gruppi di acquisto, cooperative e altri centri di distribuzione formano il Crai, che con la sua capacità contrattuale di circa 3 mila miliardi rappresenta a livello nazionale il punto di convergenza della potenzialità dei propri soci ottimizzando i vari comparti: contrattualistico, promozionale, eccetera, e fornire tutti quei servizi che permettono di affrontare con una certa tranquillità la sempre più difficile realtà di mercato. L'azione del Crai integrata a livello locale dall'ottimo supporto costituito dall'Eda, sono per noi estremamente importanti.

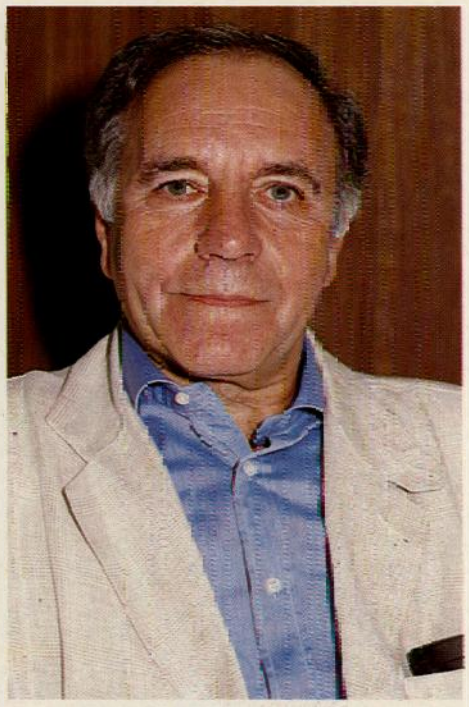
D. Per mantenere questa autonomia è necessario rendere più solida la struttura. Avete preso qualche contatto?

R. Pregiudizialmente non siamo chiusi a nessun tipo di proposta. Un mercato che realizza migliaia di miliardi ogni anno è sempre in movimento. Proposte di alleanza per consolidare determinate posizioni o presenze in alcune zone scoperte non sono mancate.

D. Questo significa che fiorirà qualche accordo?

R. Può darsi. Nella realtà la nostra società è molto giovane e il nostro obiettivo è lo sviluppo. Questo significa che siamo orientati verso una politica di consolidamento e allargamento.

Ciò non comporta che escludiamo rapporti che possano fornire buone possibilità: abbiamo in corso un contratto di franchising con la Upim che si sta rivelando un buon business per il punto vendita di Chiari dove abbiamo allestito anche un reparto importante di scarpe affidandone la gestione a un primario calzaturificio, il Calzaturificio Iseo di Cortefranca, che esercita con l'insegna Tatoo shoes. Si tratta di un operatore commerciale che lavora in piena autonomia, grazie alle disposizioni legislative previste dal decreto 375. Sono in corso trattative per inglobare nel piazzale un distributore di benzina della Monteshell. Come si può vedere, si trat-



Luigi Tagliabue

ta di un timido tentativo di trasformare un supermercato nel modello americano di one stop shop.

D. Il rapporto con Upim è destinato a durare?

R. Il franchising con Upim può essere vincente solo e soprattutto se gli si riserva lo spazio necessario: ammassare significa trasformarsi in un bottegone e così perdere quelle caratteristiche di professionalità che ci siamo prefissate.

D. Quali sono i vostri programmi di sviluppo?

R. Riteniamo strategico l'acquisto di qualche altro supermercato di grosse dimensioni, perché oggi questo ci comporta un minor costo di gestione rispetto a superfici minori. In alternativa abbiamo sul tappeto due supermercati di mille metri quadrati, uno in provincia di Cremona, l'altro nell'area urbana di Milano che rileveremmo da due imprenditori privati entro la fine dell'anno. Oggi in città il mercato è più solido e la crescita più contenuta quindi si lavora meglio con minori rischi.

La vera bagarre oggi è fuori città, in provincia, dove le possibilità di apertura sono maggiori, talvolta occorre prestare molta attenzione che qualcuna possa rivelarsi controproducente.

Gloria Valdonio

che costraddistingue da tempo l'intera azienda.

Ma qual è il livello raggiunto da questo mercato? Come va l'eterna battaglia con i rivali francesi?In Italia si parla di 120 milioni di bottiglie di spumante vendute, di cui un quarto è rappresentato dal classico metodo champenois. Di queste, 10 milioni sono champenois francesi, mentre 18 sono italiane. Rientrerà nell'etichetta Classimo oltre il 90% della produzione nazionale.

Poche speranze per le nostre esportazioni: «Prima bisogna consolidare in Italia. Non è facile affrontare lo champagne che è presente sui mercati europei da 200 anni. In America lo spumante italiano si identifica con Asti spumante», spiega Denari, dando una piccola stoccata ai colleghi. «I maggiori sforzi sono tesi a destagionalizzarlo: 10 anni fa l'80% dello spumante veniva consumato durante le feste di Natale, adesso la quota è scesa al 60%. Ma bisogna fare di più».

Dopo 15 anni di lenta, ma costante crescita dello spumante classico, secondo il duca, il 1990 si presenta come un anno in cui, «chi potrà crescere del 2/3% potrà , tutto sommato, considerarsi soddisfatto».

Sui contenuti e la filosofia del piano comunicazionale che dovrà far digerire il nuovo nome a utenti e produttori le bocche sono cucite, anzi, aggiunge Denari, «Ferrari, Berlucchi, La Versa non fanno pubblicità. Ci fa paura. È una strada personale, lasciatemela percorrere. Fa bene Gancia a spendere il 20% del fatturato in pubblicità. Se è vero che la pubblicità è l'anima del commercio, io rappresento l'eccezione».

In realtà, anche il duca si muove su. terreno insidioso della comunicazione se è vero che da qualche stagione le cantine La Versa sono nell'elenco degli sponsor del teatro Fraschini di Pavia e del Teatro Nuovo di Milano. Noblesse oblige.

Gloria Valdonio

Chi conosce il vero gusto del caffe'

Grand Arabica. Una nuova miscela composta al 100% con qualità arabiche. L'aroma incofondibile di un piccolo rito, di un grande piacere quotidiano.
Super Crema. Anche gli intenditori più esigenti sapranno apprezzarlo per il suo nuovo aro.... Ogni giorno più gusto con Super Crema.
Gusto Classico. Un nuovo aroma per chi ama gustare caffè classico. Una miscela .... con le migliori qualità dei maggiori paesi produttori.

CAFFÈ ALOMBINI
IRICAF. Nel gusto degli italiani.

oggi puo' riconoscerlo in 3 nuovi gusti.

UN RILANCIO TARGATO BSN

Entrata da alcuni mesi nel gruppo Bsn, ha aumentato la pressione sui marchi storici e ha lanciato nuovi prodotti. L'arrivo dei francesi ha dato nuovo sprint. E soprattutto...

L'anno 1989 e gli inizi del 90 sono stati importanti nella vita del gruppo Bsn, per l'ampiezza degli sviluppi esterni, particolarmente nel settore biscotti. La crescita è stata sostenuta in tutta Europa, zona d'intervento prioritaria della società francese e ha riguardato diversi settori. Il gruppo ha infatti sviluppato in modo significativo la sua presenza nel settore prodotti freschi in Europa del Sud, con la partecipazione del 35% nella Galbani per l'Italia, e nel campo drogheria/conserve alimentari con l'acquisizione del 35% della Star Italia e di Starlux in Spagna e del controllo di La Familia (paste alimentari) in Spagna e di Henninger Helas (birra) in Grecia.

Ma l'operazione di sviluppo più importante, per la sua portata strategica, è stata l'acquisizione delle società europee del gruppo Nabisco, produttrici di biscotti dolci e salati: Belin in Francia, Jacob's in Inghilterra e Saiwa in Italia. Queste tre società completano armoniosamente, in termini geografici (Gran Bretagna e Italia), e di prodotti, le attività del gruppo Bsn nel settore biscotti, che ha rappresentato nell'89, il 22,3% del volume d'affari della società transalpina.

Nella divisione biscottiera l'acquisizione di Saiwa ha permesso di rafforzare la presenza del gruppo in Italia, paese dove prima dell'operazione il gruppo era debolmente rappresentato da Ita-Lu, società che commerciava prodotti importati come Prince Tuc e Mikado. Saiwa, tradizionalmente fra i leader di mercato della biscotteria, può contare da parte sua su uno strumento industriale estremamente sofisticato: il nuovo stabilimento di Capriata d'Orba, a 40 km. da Genova. Entrato in produzione nell'84, ha consentito la chiusura del vecchio impianto di Genova.

Per meglio comprendere il nuovo spirito che domina nella sede direzionale di Genova, le rinnovate strategie di marketing e lo sfruttamento delle potenzialità, TREND & MARKET ha parlato con Luigi Capurro, direttore marketing di Saiwa dal 1985, dopo esperienze interessanti alla Mira Lanza, alla Barilla (Mulino Bianco) e alla Mars.

Domanda. Con l'inserimento nel gruppo Bsn, che cosa è cambiato in azienda?