

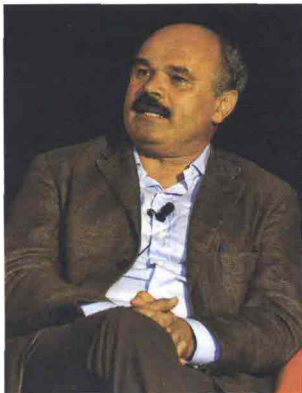
vie del gusto SYMPOSION



OSCAR FARINETTI: IL MERCANTE DI UTOPIE

DI ROBERTO RABACHINO

IN ESCLUSIVA PER "VIE DEL GUSTO" OSCAR FARINETTI, INVENTORE DI EATALY LA NUOVA CATENA DI DISTRIBUZIONE ALIMENTARE DI ECCELLENZA, SVELA I SEGRETI DEL SUO SUCCESSO E I SUOI PROGETTI PER LA VALORIZZAZIONE DELL'AGROALIMENTARE MADE IN ITALY



Natale Farinetti, conosciuto come Oscar, è un imprenditore e dirigente d'azienda italiano, figlio del partigiano Paolo Farinetti. Nel 2004 ha fondato Eataly, una nuova catena di distribuzione alimentare di eccellenza che ha varcato i confini dell'Italia.

Si è sempre definito un "mercante". Oggi è cambiato qualcosa?

Sono un mercante, ma ho allargato gli orizzonti del mio mercanteggiare, nello spazio, nel tempo e nella qualità. Lavoro e vendo nel mondo, elaboro pensieri che mi piacerebbe durassero nel tempo e propongo prodotti materiali e immateriali. Ho anche fatto degli errori e continuo a farne ma quando me ne accorgo cambio rotta e miglioro.

I figli sono cresciuti, gli orizzonti pure. Entriamo in questi dettagli.

Certamente! La mia famiglia è l'arco che scocca le frecce delle nostre attività. Le idee creano idee, la fantasia e l'entusiasmo fanno intravedere utopie, alle quali non so proprio rinunciare. Ci sono mondi che voglio ancora capire e con i quali voglio interagire, ci sono ambiti nei quali so che potrei rendermi utile, c'è un Paese che ha bisogno di galantuomini per uscire dal disastro in cui i pochi non-galantuomini l'hanno fatto precipitare. Perché fermarsi? o limitarsi? E poi, riguardo ai figli, voglio più bene a loro che alla Company.

In una vecchia intervista del 2008 ha detto che "voleva imparare il vino". L'ha imparato?

"Imparare il vino" significa imparare la vita, perciò è un'opera che si inizia ma nessuno può dire veramente di aver concluso. Io mi sono molto impegnato: ho scritto un libro intervistando alcuni grandi del vino in Italia e raccogliendo tutte le notizie possibili sulla loro storia, perché per capire il vino bisogna conoscere il passato, la geografia, la chimica, il mercato, la politica. Tutto quello che ho imparato sul vino l'ho scritto in quel libro che sarà in vendita tra poco. Con i miei figli ho acquisito delle belle cantine, ma ho ancora troppo poche vendemmie alle spalle per dire di aver "imparato il vino".

Lei ha detto che ogni dieci-dodici anni le piace cambiar mestiere, visto che odia le abitudini. Qual è il prossimo?

Eataly farà ancora molta strada nel mondo e per ora non mi sono ancora annoiato. Dal mio angolo di osservazione credo di aver capito molte cose sulla storia di questo Paese e sulle sue malattie. Mi piacerebbe diventare capace di dare risposte per i problemi dei miei simili. Io sono un ottimista nel senso che credo che anche i grandi problemi si possono risolvere cominciando con piccole soluzioni o con soluzioni mirate, e che, se si ha in mente il risultato da raggiungere, si trovano i rimedi

anche per gli errori. Non so ancora quale sarà il mio prossimo mestiere ma so che sarà ancora una volta la ricerca di un "luogo bello" per stare bene.

Qual è il ringraziamento che ha ricevuto con maggior piacere?

E' difficile rispondere. Faccio quel che faccio per convinzione e quindi non mi aspetto di essere ringraziato. Devo dire però che quando vedo i giovani che lavorano per Eataly e lo fanno con entusiasmo, con gli occhi che ridono, contenti di aver conquistato un posto di lavoro bello e stimolante, allora mi rinforzo nella convinzione che il ruolo dell'imprenditore è soprattutto quello: investire per creare lavoro per coloro che non hanno voglia di intraprendere in proprio. Questo è anche il mio modo di fare politica.

Oscar Farinetti, che cosa la diverte di più nel suo lavoro, se si diverte?

Mi diverto e molto. Difficile dire cosa mi diverte di più. C'è però un concetto che mi intriga intellettualmente: abbinare i numeri ai valori immateriali. E' molto interessante. Il progetto teorico è affascinante e sta alla base dello sviluppo e del miglioramento, ma c'è un momento in cui bisogna saper estrarre dai ragionamenti i dati caratteristici che li supportano senza far scendere il livello del coinvolgimento emotivo. Questa è una bella sfida. Io amo i numeri e non posso considerarli aridi e tristi. I momenti più stimolanti nel mio lavoro li trovo proprio quando riesco a sostenere un bel pensiero con dei numeri coerenti. Per il mio libro ho intervistato i grandi del vino e da ciascuno di loro, insieme alla poesia, ai racconti, alle digressioni nelle loro storie, ho scavato i numeri fondamentali delle loro aziende. Così il discorso si è compiuto e solo così mi è sembrato di dare tutte le gambe al libro perché potesse correre.



ROBERTO RABACHINO, giornalista e presidente dell'Associazione Stampa Agroalimentare Italiana. Docente in varie università italiane e straniere su temi legati alla comunicazione e all'enologia. Dall'ottobre 2011 è presidente IWTO-International Wine Tasters Organization con sede a New York. Autore di diversi testi in uso nei corsi universitari, nel 2005 ha raggiunto il gradino più alto del podio del concorso internazionale "Libri da Gustare" con il suo Vocabolario del Vino. Nel 2012 è stato oggetto dell'onorificenza di Ambasciatore della FISAR- Federazione Italiana Sommelier Albergatori Ristoratori.

Vie del gusto SYMPOSION

EATALY NASCE CON L'INTENTO DI SMENTIRE L'ASSUNTO SECONDO IL QUALE I PRODOTTI DI QUALITÀ POSSONO ESSERE A DISPOSIZIONE SOLO DI UNA RISTRETTA CERCHIA DI PRIVILEGIATI, POICHÉ SPESSO CARI O DIFFICILMENTE REPERIBILI.

Il marchio riunisce un gruppo di piccole aziende che operano nei diversi comparti del settore enogastronomico: dalla celebre pasta di grano duro di Gragnano alla pasta all'uovo langarola, dall'acqua delle Alpi Marittime piemontesi al vino piemontese e veneto, dall'olio della riviera di Ponente ligure alla carne bovina piemontese, e ancora salumi e formaggi della tradizione piemontese italiana. Eataly propone dunque il meglio delle produzioni artigianali a prezzi assolutamente avvicinati, riducendo all'osso la catena distributiva dei prodotti e creando un rapporto di contatto diretto tra il produttore e il distributore finale, saltando i vari anelli intermedi della catena.

L'obiettivo di Eataly è quello di incrementare la percentuale di coloro i quali si alimentano con consapevolezza, scegliendo prodotti di prima qualità e dedicando una particolare attenzione alla provenienza e alla lavorazione delle materie prime; ad oggi infatti la percentuale di popolazione che assume un atteggiamento di questo tipo nei confronti di ciò che mangia è ancora molto bassa ed è spartita tra coloro che detengono un alto potere d'acquisto e tra pochi intenditori, che hanno già ben presente il valore dei prodotti sani e tradizionali.

La filosofia che Eataly adotta in questo senso è duplice: da un lato si trova l'offerta dei prodotti, sia sotto forma di distribuzione che sotto forma di opportunità di ristorazione, mentre dall'altro esiste un



discorso impostato sulla didattica e articolato in corsi di cucina, degustazioni, corsi sulla conservazione corretta dei cibi, didattica per i bambini. Quest'ultimo aspetto riassume e la vera originalità di Eataly e costituisce il punto di partenza per instillare nel consumatore una corretta percezione della qualità, in grado di muovere le sane leve del gusto e del godimento che rendono l'essere umano più appagato e felice, nella convinzione che "mangiare bene aiuti a vivere meglio".

Dall'individuazione dei produttori di eccellenza, al reperimento delle migliori materie prime disponibili sul territorio, Eataly segue un percorso fatto di rispetto della tradizione ed educazione su un modo di alimentarsi "sano, pulito e giusto", come appreso da Slow Food.

Slow Food svolge nei confronti di Eataly il ruolo di consulente strategico, con il com-

posito di controllare e verificare che la qualità dei prodotti proposti sia sempre all'altezza delle promesse e che i produttori, entrati a far parte del novero di Eataly, non compromettano la qualità della loro produzione per soddisfare una domanda crescente dei loro prodotti.

La concezione di qualità per Slow Food possiede tre precetti sostanziali, dai quali è impossibile prescindere: un alimento deve infatti essere organoletticamente buono, sostenibile dal punto di vista ecologico e giusto dal punto di vista sociale, all'insegna della ricerca di un piacere alimentare responsabile. La massima aspirazione nella promozione di un simile concetto di qualità è che, tanto al consumo quanto alla produzione, queste caratteristiche vengano rispettate e condivise.

Si tratta di una visione quasi utopistica (ma del resto "chi semina utopia raccoglie realtà") e non aliena da ostacoli che costringono a prendere atto del fatto che molte produzioni alimentari "buone, pulite e giuste" hanno in realtà dei limiti strutturali molto forti. Questo accade principalmente per la connaturata limitatezza delle materie prime a disposizione, perché esse non possono essere trasportate troppo lontano, ma soprattutto perché incrementare in maniera significativa l'attività dei piccoli produttori significherebbe al contempo comprometterne la perfetta integrazione con ambiente e umanità locali. Si tratta di un'annosa questione davanti alla quale si trova chi, come Eataly, intende promuovere la "democratizzazione" della qualità alimentare e che rende tanto ambizioso quanto difficile un progetto di questo tipo. Per affrontare con successo queste problematiche Eataly tiene costantemente presenti questi rischi, ponendosi in un atteggiamento esattamente opposto a quello adottato dalle economie di scala e dal business in generale: in sostanza la ricerca verte sempre sullo sviluppo e non sulla crescita, facendo della qualità il concetto alla base di ogni attività gastronomica dalla produzione, alla distribuzione, al consumo.

Ed è proprio in questo senso che il ruolo di Slow Food, quale garante della coerenza di strategia, si palesa in tutta la sua importanza.

E' necessario saper gestire e governare i limiti della qualità - figli di una complessità che rispecchia tanto il mondo globalizzato in cui viviamo, quanto la profonda multidisciplinarietà della gastronomia stessa - e non cercare a tutti i costi di superarli o aggirarli, facendo attenzione a non crearne di nuovi: per citare Ungaretti "L'uomo, monotono universo / crede allargarsi i beni / e dalle sue mani febrili / non escono senza fine che limiti".





E A BOLOGNA FARINETTI LANCIA IL "FICO" (Fabbrica Italiana Contadini)



Il progetto del nuovo Worldeataly, prevede la creazione di un immenso parco tematico di attrazione internazionale esteso su 80 mila metri quadrati e dedicato alla valorizzazione delle eccellenze delle filiere agroalimentari italiane: dalla produzione ortofrutticola, agli allevamenti, a tutte le specialità cibarie con laboratori, vendita di prodotti e una ricca gamma di ristoranti regionali e di grandi eventi. E' la nuova frontiera del CAAB (Centro Agroalimentare di Bologna)

Per questo nuovo grandioso parco tematico alimentare Oscar Farinetti pensa a un coinvolgimento dai 5 ai 10 milioni annui di visitatori, un terzo dei quali stranieri grazie alla strategica posizione geografica di Bologna e alla sua intermodalità dei trasporti (nodo autostradale, comunicazioni ferroviarie dell'Alta Velocità e aeroporto internazionale Guglielmo Marconi). E' previsto anche un collegamento diretto su rotaia con la stazione e l'aeroporto. Le stime ipo-

tizzano la creazione di un migliaio di nuovi posti di lavoro diretti e 5 mila nuovi posti di lavoro nell'indotto, con costi di cementificazione pari a zero e sostenibilità al 100%. La nuova struttura intende corroborare l'immagine di Bologna quale "capitale" del food italiano, come hanno sottolineato il presidente del CAAB Andrea Segrè che ha messo a punto il progetto assieme a Oscar Farinetti.

FICO punta a diventare la struttura di riferimento non solo per la conoscenza dell'eccellenza agroalimentare made in Italy ma anche l'elemento catalizzatore per gli acquisti enogastronomici delle tipicità regionali di 'qualità'. L'enogastronomia italiana sarà rappresentata dalla sua genesi per tutta la filiera: stalle, acquari, campi, orti, officine di produzione, laboratori, banche serviti, grocery, ristoranti. Un vero e proprio itinerario della produzione e del gusto per apprezzare le caratteristiche del cibo della Penisola in tutto il suo inimitabile splendore.