



OPINION LEADER



“Ho il privilegio di lavorare in Italia e di trovare con grande facilità vere eccellenze, a volte casualmente salvaguardate dall'attacco non sempre virtuoso della grande distribuzione”

“Il concept di Eataly, risponde a questa regola: se facciamo una cosa la dobbiamo fare bene! Se vendiamo cibo dobbiamo vendere il migliore, dobbiamo ricostruire nel pubblico un sistema di valori.”

OSCAR FARINETTI, TRA PASSATO E PRESENTE, LA SUA RICETTA PER UN'ITALIA COMPETITIVA

Nel ritorno all'artigianale c'è il nostro futuro

testo di Flavia Focchi - foto di apertura di Olycom/Andrea Pavesi



“Tra tante polemiche, vince ancora credere nel Made in Italy?”

La verità, ritengo, è che la grande maggioranza degli stranieri in realtà ci invidi e voglia vestire, mangiare, bere e arredare Made in Italy”



“La ricetta per il futuro? L’attenzione alla qualità della vita, in cui rientra la sostenibilità dei processi produttivi, la salubrità dei prodotti in commercio, l’equità della distribuzione”

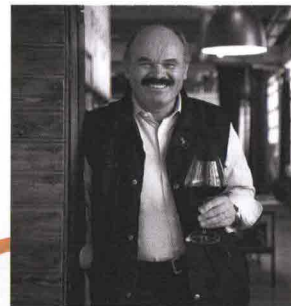
Oscar Farinetti, patron di Eataly, piemontese di nascita e italiano per scelta. Vincitore nel 2012 del Premio Scanno per l’alimentazione, dice che l’enogastronomia, in particolare il vino, è, anno dopo anno, diventata più che una passione, quasi una vocazione.

Oggi ci sono i premi e il successo di un marchio - Eataly - di cui tutti parlano.

Ieri c’è stata la buona idea e una grossa dose di coraggio imprenditoriale. Se vogliamo definire Oscar Farinetti, bisogna partire da qui: dalla passione, dal coraggio e dalla vision.

Una storia di imprenditorialità da manuale, perché non si parla già solo di un comparto, l’enogastronomia, c’è stato anche il passaggio attraverso la grande distribuzione di elettrodomestici; *“la discontinuità nella storia della mia famiglia è stata rappresentata dagli elettrodomestici, in quanto già mio padre vendeva alimentari nell’albese. Ed è proprio perché non voleva abbandonare l’attività in quel settore, che preferì che io, giovane, mi occupassi*

di sviluppare il commercio degli elettrodomestici e dell’elettronica, da lui avviato qualche anno prima” - tiene subito a precisare Farinetti. Due settori molto diversi, l’elettronica di consumo e l’enogastronomia, accomunanti solo dal pubblico a cui si rivolgono. Ci sembra proprio che il patron di Eataly questo pubblico lo conosca bene e sappia come parlargli. Il segreto sta nel coniugare, anche nella comunicazione, contenuti di qualità e semplicità di approccio. Tutti ricordiamo quella pubblicità che ha fatto diventare Unieuro gli store più simpatici agli Italiani, con quella nota di speranza, proprio all’inizio della grande crisi, e la voce e il volto di Tonino Guerra (finalmente un poeta in televisione) che esortava all’ottimismo.



FARINETTI IN SEI TAPPE

1954

ALBA

Nasce il 24 settembre, da Paolo Farinetti, partigiano e politico italiano originario di Barbaresco, e Bianca Prandi di Barolo.

La Langa è da sempre la sua ispiratrice.

1972

TORINO

Si iscrive alla Facoltà di economia e commercio della Università di Torino, che abbandona nel 1976 e nel 1978 sposa Graziella Defilé.

1978

UNIEURO

Entra nel consiglio di amministrazione di Unieuro, catena di negozi di informatica ed elettrodomestici, fondata dal padre nel 1967.

2004

EATALY

Fonda Eataly che controlla con una quota del 60%, il restante 40% appartiene ad alcune cooperative del sistema COOP

2012

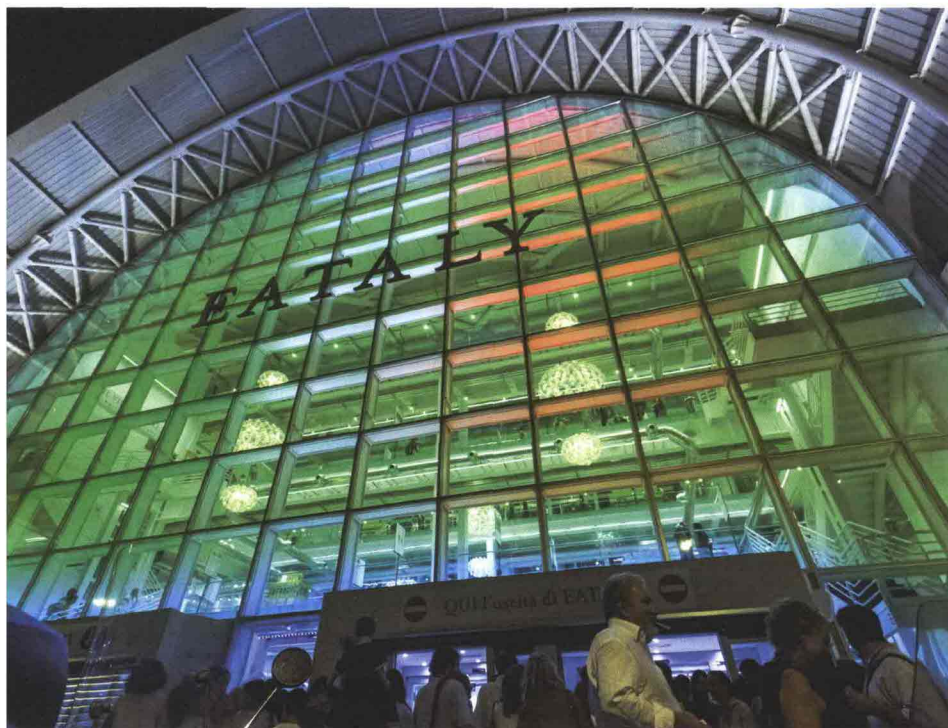
IL PREMIO SCANNO

Gli viene assegnato il Premio Scanno, importante riconoscimento del settore alimentare, istituito dalla Fondazione Tantutti.

2013

PREMIO AMERICA

La Fondazione Italia USA gli attribuisce il premio America per il suo impegno a favore delle relazioni commerciali e culturali tra Italia e Stati Uniti



“La politica ha in mano molte leve, ma aiutiamoci da soli. Facciamo squadra, crediamo in questo Paese e nelle sue risorse, attiviamo il coraggio e facciamo impresa”

Farinetti, intende dire che l'enogastronomia è sempre stata la sua vera passione? Da qui nasce Eataly?

OF. “A un certo punto della mia vita, ho capito che il mercato degli elettrodomestici non mi regalava più emozioni. Per tradizione familiare e favorito dalla mia terra d'origine, l'albese, mi sentivo fortemente attratto dal settore enogastronomico. Il concept di Eataly, risponde a questa regola: se facciamo una cosa la dobbiamo fare bene!

Se vendiamo cibo dobbiamo vendere il migliore, quindi dobbiamo ricostruire nel pubblico un sistema di valori, che crei quella virtuosità nella domanda-offerta-domanda, per cui alla fine non si sa più chi comincia: Il venditore a magnificare o il cliente a chiedere.

In questa vicenda si innesta assai facilmente il privilegio di lavorare in Italia e quindi di trovare con grande facilità vere

LE DATE DI EATALY

2000

IL NOME

Celestino Ciocca, consulente aziendale esperto di food, inventa il marchio Eataly, fondendo le parole eat (mangiare) e Italy e ne registra il dominio internet

2004

NASCE L'AZIENDA

Farinetti rileva il nome e i diritti correlati e fonda Eataly, una catena specializzata nella vendita di alimenti di alta qualità e di garantita provenienza italiana.

2007

TORINO

Aprè il primo punto vendita della catena, all'interno del complesso del Lingotto, di Torino, un ampio spazio per la vendita dei prodotti alimentari ma anche per la ristorazione.

2008

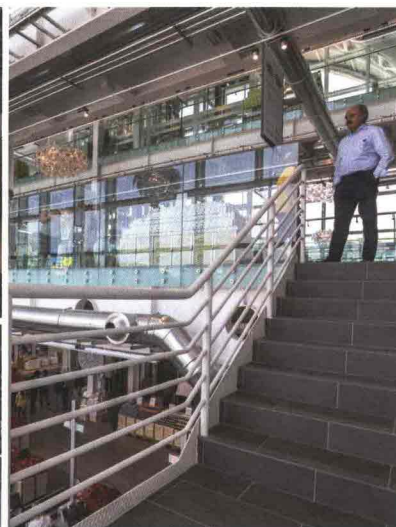
GIAPPONE

Eataly sbarca in Estremo Oriente e apre il suo primo store a Tokio,

eccellenze, a volte casualmente salvaguardate dall'attacco non sempre virtuoso della grande distribuzione. E anche la grande predisposizione degli Italiani in genere, di ogni regione, ad apprezzare i ritorni, la tradizione, la qualità.

Un gioco facile, estremamente agevolato dall'entusiasmo e dalla passione, non solo miei, ma anche della mia famiglia, dei miei soci e dei miei collaboratori.

Già, gli Italiani che certamente amano la buona cucina, i prodotti genuini, ma non sempre si adoperano per tutelarli. Sembra quasi che il mitico Made in Italy interessi di più agli stranieri che in patria. Nei suoi continui viaggi e rapporti con tanti Paesi, che idea si è fatto della percezione di pregi e difetti del Made in Italy oltre confine? Perché alla fine chi compra il Parmigiano sono certamente gli Italiani, ma la svolta è farlo apprezzare



zare, rispettare e acquistare in tutto il resto del mondo.

OF. "L'Italia è il paese delle grandi contraddizioni, dei valori estremi e dei difetti estremi. Così ci conoscono all'estero, anche se io credo che la grande maggioranza degli stranieri in realtà ci invidi e voglia vestire, mangiare, bere, arredare made in Italy.

Questo paese senza i suoi difetti endemici socio-politici sarebbe davvero imbatibile sulla scena del mondo. Per questa ragione, nel momento in cui la politica e la classe dirigente decidessero di investire veramente sulle nostre peculiarità ed eccellenze, troverebbero il lavoro fatto per tre quarti".

E cosa stanno aspettando, secondo Lei, a fare?

OF. "In realtà più che fare devono disfare. Meno burocrazia, solo controlli ne-

cessari, un sistema giudiziario più agile, lotta all'evasione e alla corruzione!"

Questo in Italia, ma se vogliamo che il resto del mondo ci guardi...?

OF. "Ci vuole un progetto di attrazione delle risorse straniere sotto forma di turisti, di investitori e di acquirenti, sistemico e ben strutturato. Il resto lo abbiamo: vino, cibo, arte, paesaggio, abiti, arredo, meccanica di precisione... Bisogna ricostruire la cultura del sistema paese, come i francesi fanno da sempre e questo è proprio compito della politica. Poche leggi fatte bene per agevolare la nascita e la vita delle imprese, quelle medie, quelle piccole e quelle artigianali. E crederci, crederci, crederci. Con costanza nel tempo, e con generosità".

Ci sono parole che tornano spesso ascoltando Farinetti; costanza, coraggio, ge-

confermandosi come il più grande spazio di vendita di italian food and wine. 1500 mq di brelibatezze tutte italiane. Oggi gli store in Giappone sono ben dieci.

2010

NEW YORK

Sulla 5th - Un grande evento per Eataly: apre il primo store americano, 6000 mq nel cuore della Grande Mela, all'angolo tra la 5th e la 23rd. Punto di riferimento della cultura italiana del cibo e non solo oltreoceano, e location di grandi eventi.

2012

ROMA

Dopo aver girato il mondo, Farinetti torna a casa e apre a Roma il più grande store di Eataly e il più grande negozio dedicato al food a Mondo. Simbolicamente dedicato al pittore Amedeo Modigliani e alla grande musica italiana.

2013

IL FUTURO

Dopo aver aperto ben ventre sedi nel mondo, Eataly si appresta ad inaugurare il grande store di Milano e non abbandona la sua missione nella ricerca della qualità sostenibile.



OPINION LEADER



Il gelato è uno dei prodotti con maggiore contenuto rappresentativo del nostro paese, terzo solo agli spaghetti e alla pizza



Questo paese dovrebbe investire in un sistema di comunicazione dei propri valori e delle proprie risorse

nerosità, qualità che la piccola imprenditoria, le artigianalità forse devono riscoprire, pensando anche al loro ruolo nell'Italia di domani, per tenere in vita saperi e prodotti unici. Farinetti, si sente di dare dei consigli agli artigiani, ai piccoli produttori, per aiutarli a creare dei casi di successo?

OF. "Bisogna credere nel prodotto prima di tutto, bisogna conoscere i propri valori e lavorarci intorno... Le negatività e le critiche non aiutano ma incattiviscono inutilmente".

Purtroppo di critiche ne arrivano spesso e da più fronti, inoltre, come se non bastasse, ci si mettono anche i media riportando casi di cronaca che potrebbero influire negativamente sull'immagine dei nostri prodotti (vedi gelati venduti a €4.00 nelle città d'arte o le mozzarelle provenienti dalle Terre dei Fuochi), come possono i produttori prevenire

questi casi o difendersi da ingiuste generalizzazioni?

OF. "Intanto il sistema paese dovrebbe mettere in atto gli anticorpi atti a prevenire questi sgradevoli incidenti. Ci vorrebbero controlli meno burocratici (meno carta da riempire) e più sostanziali. Questo paese dovrebbe investire in un sistema di comunicazione dei propri valori e delle proprie risorse che all'occorrenza ri-

esca anche a rintuzzare tutte le provocazioni originate da cattivi comportamenti. I produttori a loro volta devono, insisto, credere nel loro prodotto e spiegare al mondo perché ci credono... Il resto viene".

Ecco altri concetti-chiave da appuntarci: credere nel prodotto e comunicazione. Ma qual è secondo lei il ruolo del marketing e della pubblicità in questo

IL PROGETTO FI.CO

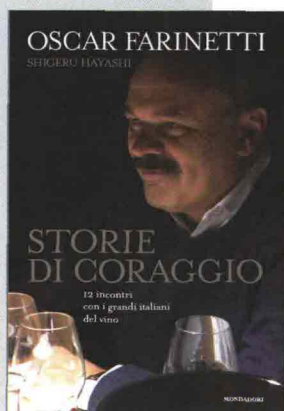
Nel 2015 a Bologna, per iniziativa di Caab, centro agroalimentare Bologna, e Eataly nascerà un polo dal nome che è tutto un programma: fabbrica italiana contadina, in sintesi, FI. CO. Un polo che si propone di divulgare, far conoscere e gustare i prodotti enogastronomici italiani. Un progetto unico sul suolo italiano che, da una parte può contare sulle eccellenze presenti in tutto il territorio del nostro paese, dall'altra sarà favorito dall'attenzione mondiale indotta da Expo2015. Una nuova e importante sfida che vede Eataly sempre più attenta e impegnata nella valorizzazione dei prodotti genuini e dei piccoli produttori di qualità.



OPINION LEADER

STORIE DI CORAGGIO

L'ultimo impegno letterario di Farinetti - che nel 2009 ha pubblicato *Coccodé*, il manifesto del suo marketing-pensiero, per Giunti e nel 2011 *7 mosse per l'Italia* per Sperling&Kupfer - è dedicato al vino e ad un libro con qualcosa in più. Prima di tutto, una dichiarazione d'amore: il vino come qualcosa che segna le tappe dell'esistenza, un profumo e un sapore al quale non si può resistere. E la voglia di produrlo, di inventarlo, di farlo conoscere. Da qui il desiderio di confrontarsi con altri cultori del vino, produttori e degustatori. 12 incontri compongono il libro, 12 dialoghi e relative storie, senza gesti eclatanti, come precisa l'autore, solo tanta passione e la voglia di raccontare un prodotto che in molti casi è diventato la storia di una vita.



campo? Il prodotto genuino vince sempre o va saputo comunicare? E secondo lei qual è il modo migliore?

OF. "Il prodotto genuino è solo metà dell'opera. La comunicazione è importante. Non so qual è il modo migliore ma so cosa facciamo noi: comunichiamo, ma cerchiamo anche di educare. Il commercio funziona tirato dall'offerta ma anche spinto dalla domanda e noi cerchiamo di apprendere per offrire il meglio e poi lo raccontiamo perché i clienti continuino a chiederlo..."

A proposito di comunicazione, proprio in questi giorni sta partendo quella che lancerà Expo 2015. Un argomento delicato, visto che se ne parla molto e non sempre in maniera elogiativa. Il tema di Expo 2015 però ci interessa molto: l'alimentazione e l'energia vitale. Quanto crede che si stia già facendo in questo campo e come, secondo lei, un piccolo imprenditore o produttore deve comportarsi per trarre beneficio dalla sem-

pre crescente attenzione dei clienti alle materie prime e alla qualità dei prodotti?

OF. "In generale l'attenzione per la qualità della vita, e qui comprendo la sostenibilità dei processi produttivi, la salubrità dei prodotti in commercio, l'equità della distribuzione (buono, pulito e giusto come dice Petrini) sta aumentando un po' dovunque. In Italia da sempre siamo attenti alla qualità dei prodotti commercializzati. Certamente però i piccoli produttori trovano ancora troppe difficoltà nell'eccesso di burocrazia e sono stritolati da un sistema fiscale iniquo. La politica ha in mano molte leve, ma aiutiamoci da soli. Facciamo squadra, crediamo in questo Paese e nelle sue risorse, attiviamo il coraggio e facciamo impresa se ci piace e se abbiamo qualcosa da vendere in cui crediamo. Non dico che il resto viene da solo, ma sarebbe già un bell'inizio".

E uno dei prodotti in cui credere è proprio il gelato...

OF. "Certamente! Il gelato è uno dei prodotti con maggiore contenuto rappresentativo del nostro paese, secondo solo agli spaghetti e alla pizza. Nell'immaginario degli stranieri il gelato ci identifica moltissimo e in senso positivo. Il gelato in passato è stato considerato soprattutto un intrattenimento di strada, adesso si deve cominciare a considerarlo un vero e proprio nutrimento e quindi bisogna puntare molto sulla genuinità degli ingredienti e sulla sicurezza dei processi produttivi. Nei nostri negozi il gelato di qualità viene venduto sotto marchi differenti. Eataly dà sempre opportunità per promuovere prodotti di vera qualità!"

E se è vero che la vita è come un cono gelato, iniziamo ad assaporarla e con coraggio, come ci dice Farinetti, a difendere e promuovere i prodotti e le eccellenze del nostro Paese, partendo proprio dalle piccole realtà, perché è di queste che si compone il variegato e affascinante territorio italiano. ●