

Eatalians do it better

Descrizione

Con il cibo si fa cultura

Cos'è il Made in Italy che ci invidiano all'estero? Non ci si interroga soltanto sul letteralmente "fatto" in Italia, ma più visceralmente su quel valore aggiunto che sembra nascere dalla nostra penisola. Non forniamo, se non in qualche ed eccezionale occasione, modelli di best practice ed efficienza. O almeno, è da tanto che non li forniamo più. Eppure, quel "culturalmente italiano" è quel "non so che" di leibniziana memoria. Guardiamoci attorno. La situazione non è rosea, eppure un aspetto della cultura italiana di cui nel bene o nel male andiamo orgogliosi è l'arte del "cavarsela". Questo sì che è il tipicamente Made in Italy. Cavarsela, e nel farlo risultare brillanti. E non siamo troppo negativi nel considerare l'arte del cavarsela, perché, andiamone pure fieri, siamo noi italiani a dettare le best practice in questo campo. Perché quelli che se la cavano, allora sì che sono invidiati all'estero come "Italians do it better". Non si sa quanto paradossalmente, ma se l'economia della cultura vuole indagare qualche nicchia di successo forse è il caso che indaghi le aree ibride di cultura, in quel senso trasversale che stiamo esplorando nel nostro progetto. Cultura e territorio e, perché farla tragica?, cultura e turismo. In queste particolari nicchie si stanno delineando nuove possibilità di successo, in cui il profitto si unisce a qualità, ricerca e *outcome* sul territorio. In particolare, è la cultura enogastronomica a cavalcare il virtuoso Made in Italy.

Un'azienda che è in grado di annoverare tra i suoi obiettivi – e per di più obiettivi pienamente raggiunti in sede di rendicontazione per l'anno 2009/2010, a soli due anni dalla sua apertura – quello di "automatismi creativi", è Eataly un'azienda che esalta i prodotti Made in Italy con una cultura di sviluppo Made in Italy. Per "automatismi creativi" s'intendeva la gestione del *melting pot* di conoscenza e professionalità accumulato per generare novità. Non ci nascondiamo dietro qualsivoglia retorica: Eataly è prima di tutto un'impresa commerciale, nata e gestita nell'ottica del profitto. Ma non ci nascondiamo neppure dietro le logiche, che fanno tanto "chic", del "se non sei culturalmente non-profit, che cultura pura sei?".

Stiamo parlando di economia della cultura, e stiamo cercando di presentare dei casi da cui trarre buone direttive da suggerire a tutti i diversi campi della cultura, anche ai più tradizionalmente arroccati. Ed Eataly può dare dei buoni consigli, perché prima che consumo è pur sempre cultura. Trattasi di un caso italiano di eccellenza in cui il business si sposa alla qualità, in cui il patron Oscar Farinetti, già Signor UniEuro, ha saputo creare una struttura dove la distribuzione moderna dialoga con la produzione tradizionale, una struttura che si basa su un diverso modello valoriale attorno al cibo. Un modello commerciale che ha saputo esportare il brand "Italia".

Che cos'è Eataly? Per i torinesi che cercavano di tradurlo ai conoscenti non cittadini dopo l'apertura del primo grande punto all'interno degli ex stabilimenti Carpano del capoluogo piemontese nel gennaio 2007, era qualcosa del genere: "un supermercato-non supermercato, dove si trova accanto a una grande scelta di prodotti d'eccellenza dell'enogastronomia nazionale, una serie di ristoranti tematici, all'insegna della cultura del gusto". Oggi lo si può chiedere agli abitanti di altre cinque città italiane (in ordine di apertura Pinerolo, Milano, Bologna, Genova e Roma) e a quelli di due grandi capitali mondiali (Tokyo e New York) o a quelli di Bari, Firenze, Toronto, Londra, Berlino, che aspettano nel giro di due anni l'apertura di una sede. Ma la forza di Eataly sta anche nel fatto che il passaparola sulla sua esistenza e modello economico sta girando un po' dappertutto. Un business che, ripetiamo, unisce profitto, educazione al gusto e rispetto nei confronti del territorio.

L'obiettivo è incrementare il fatturato (e i dati economici danno risposte ampiamente positive: guardando al 2010 Torino ha fruttato 40 milioni di euro, a cui si devono aggiungere i 15 milioni degli altri punti italiani, i 10 di Tokyo e i 25 di New York). Ma l'obiettivo è raggiungere sempre maggiori fatturati andando di pari passo anche a incrementare la cultura "Eataly", che si fonda sulla trasparenza nei confronti dei fornitori da un lato e degli acquirenti dall'altro, sul piacere legato a uno degli aspetti fondamentali della vita biologica, il cibo, sulla comunicazione legata al prodotto contingente e non a quello degli stoccaggi in magazzino da smaltire (anche perché il programma distributivo proprio non li prevede), sul rispetto dell'uomo e dei tempi della terra nell'offrire i propri frutti, sull'onestà intellettuale anche in termini di mission.

Con quest'ultimo valore vogliamo sottolineare come nella mission dell'azienda non compaiono parole quali "sostenibilità", "biologico", "biodinamico"; non perché non si miri alla produzione a km0 ma perché si preferisce promuovere tre aggettivi forse più umili e paradossalmente onesti: buono, pulito e giusto. Buono implica il pulito, facendo quindi attenzione alla sostenibilità non solo ambientale ma anche economica. Giusto, perché sarebbe paradossale ostinarsi sul km0 e privarsi dei filetti di tonno sott'olio siciliani o dello champagne di un piccolo produttore francese.

Buoni esempi

L'ambizione è anche quella di servire una clientela trasversale, a livello di capacità di spesa ed età. Sicuramente fare la spesa da Eataly significa spendere di più, ma si fa spendere di più su un prodotto di maggiore qualità e si vuole soprattutto esaltare e insegnare la cultura del cibo. Ecco perché è così importante la didattica per Eataly e perché allo stesso modo è importante coinvolgere i clienti per i clienti. Tra gli automatismi creativi promossi nel 2009 c'è stato infatti anche quello di far cucinare una sera a settimana i clienti nei vari ristoranti del punto torinese.

Attenzione, Oscar Farinetti in fondo "non ha che" preso spunto dai reparti alimentari dei grandi *department stores* europei, vedasi i vari modelli di Fortnum&Mason sparsi tra Londra, Parigi, Madrid. Eppure ci ha messo dentro idee assolutamente innovative di modello economico e culturale vincente, ha messo quel "qualcosa in più" dell'arte dell'arrangiarsi tipicamente italiana. Una volta scelti i prodotti con il supporto dei migliori specialisti e studiosi del settore, ha studiato l'acquisizione di alcune filiere produttive, ha definito la struttura societaria, e ha individuato il luogo (e poi i successivi) coerente con lo spirito Eataly (inizialmente pensato nel 2002 come "Eat Italy"). Oscar Farinetti ha infatti puntato sull'esperienza e la professionalità di Slow Food; si è garantito il rifornimento delle categorie merceologiche chiave (acqua, pasta, pane, vino, birra, salumi, formaggi); si è affidato a soggetti con una profonda conoscenza della distribuzione alimentare (partnership con le cooperative Coop). E ancora: ha dato la giusta importanza logistica, che in campo alimentare significa poter garantire per la grande distribuzione un ampio parcheggio, ma che nel caso di Eataly non era sufficiente, volendo aggiungere un valore socio-culturale al progetto. Ed ecco quindi che nel 2003 stipula con il Comune di Torino una convenzione per lo

stabilimento storico dei liquori Carpano: un affidamento per sessant'anni in cambio della completa ristrutturazione dell'edificio e della destinazione di almeno un terzo del complesso ad aree didattico-culturali. E così è nato quello che gli architetti dello studio Negozio Blu, che hanno seguito il restauro, hanno definito "un insieme continuo di vie e piazze pubbliche coperte di una cittadella del gusto e della cultura alimentare". E ancora, promuovere con una comunicazione efficace valori legati al prodotto e alla cultura del rispetto.

Ecco perché non ci sono i numeri di attesa ai banchi della carne o del pane, per esempio, o perché il tonno non c'è tutti i giorni, ma si insegna che lo sgombrò è un pesce azzurro ricco di componenti nutritive fondamentali e si racconta tutta una serie di ricette per goderne il piacere del palato. Ecco ancora l'intelligenza delle contaminazioni, e del perché Eataly a Bologna è incastonata tra il tempio gastronomico di Tamburini da una parte e dall'altra dalla rocca della tradizione emiliana dell'Osteria del Sole, e perché i suoi clienti magari frequentano i tre posti uno di seguito all'altro nella stessa sera. Perché il rispetto della cultura del cibo e della convivialità fa sì che quelli che possono a una prima analisi considerarsi *competitors* sono in realtà soggetti con cui organizzare insieme presentazione di libri (il caso di Giovanni Tamburini che presenta i suoi libri anche negli spazi di Eataly) o che si comprino salumi e formaggi da Eataly per mangiarli all'Osteria del Sole.

Ancora, Eataly è un luogo dove portare chi non ci è mai stato. "Se non sei mai venuto a Torino, devi assolutamente anche fare tappa a Eataly". Eataly richiama i turisti, e non lo fa che continuando a perseguire i propri obiettivi: un business che offre qualità di eccellenza rispettando il territorio e la cultura del cibo da produttore a consumatore. Non si abbassano i prezzi per richiamare più clienti, piuttosto si offre un nuovo tipo di birra, per esempio, e si continua nella ricerca della maggiore qualità. Che male c'è se un turista è attirato da una forma di cultura? Il "male" subentra quando quel tipo di offerta culturale perde di consistenza e qualità per attirare i grandi numeri, non quando anche il turista può portare un suo valore, economico e sociale.

Quante *best practices*, chiamiamole pure così, si possono trovare nel modello Eataly che molte aziende culturali, dall'opera alla galleria d'arte all'associazione comunale, potrebbero adottare nella loro arte del "cavarsela"? In un periodo in cui non si può

contare più sulle risorse pubbliche, bisogna diventare più competitivi, più esclusivi, più innovativi. Facile a dirsi, ma forse a farsi basta essere più scaltri, nel senso più tipicamente e positivamente italiano del termine. E allora poniamoci qualche domanda. Qual è il punto di forza, il fulcro di valore ma anche di profitto della nostra impresa culturale? Con chi si può far rete per sfruttarne appieno le possibilità iniziali e trovare nuove potenzialità? Quali sono le sinergie strutturali? Come si può comunicare i propri obiettivi? Quali sono gli automatismi creativi da prefiggersi? Siamo in grado di dire “ci dispiace ma dobbiamo aspettare che il fico faccia di nuovo fichi per poterli di nuovo mangiare” e non offrire bassa qualità solo per salvarci sul breve termine, profanando così la propria anima motrice? Proviamo a iniziare a cavarcela un po’ da soli, operatori culturali di tutti i tipi. E allora sì che *Italians do it better*.

Campi meta