

MILANOPARIGICAPITALI 2022

FARINETTI: RISPETTO ALL'ONLINE LA FORZA DEI NEGOZI FISICI È NELL'OFFERTA DI SENSAZIONI

La gdo riscrive le strategie

Salute, clima ed economia sono le nuove priorità degli italiani che la grande distribuzione organizzata non può ignorare. Latini (Coop): l'innovazione dei punti vendita consideri tutte le fasce di reddito

DI EMMA BONOTTI

Pandemia, guerra e inflazione: la grande tempesta che si è scatenata sull'Europa negli ultimi due anni non ha risparmiato la filiera del cibo. E in risposta al susseguirsi di questi sfortunati eventi i consumatori hanno modificato le loro abitudini, prediligendo la qualità degli alimenti alla quantità. «Salute, clima ed economia sono le nuove priorità degli italiani», spiega l'amministratore delegato di Coop Italia, Maura Latini. Per rimanere al passo con i cambiamenti «i negozi devono seguire i nuovi bisogni dei consumatori e rinnovandosi, alle volte arricchendo anche la propria offerta per rispondere a tutte le fasce di reddito», continua la numero uno della catena di distribuzione. Tra i nuovi trend di consumo che si stanno consolidando c'è sicuramente quello dell'e-commerce: «Durante la pandemia anche in Italia, Paese storicamente in ritardo su questo fronte, si è registrata un'impennata degli



Maura Latini
Coop Italia

acquisti online. L'interesse per il canale digitale è rallentato nel 2021 per poi stabilizzarsi nel 2022, rimanendo tuttavia inferiore a quello degli altri Stati membri», prosegue Latini. Nel Bel Paese, infatti, i prodotti freschi continuano ad attrarre i cittadini verso i negozi fisici. Ma anche questi, secondo l'ad di Coop Italia, «è indispensabile che integrino la loro offerta con servizi online» per non rischiare di rimanere indietro rispetto al settore. Inoltre, prosegue Latini, nell'ultimo periodo si è consolidata la necessità dei consumatori di scambiare e condividere esperienze. E per



Oscar Farinetti
Eataly

raccontare la storia della nostra filiera, che parte dall'agricoltura, passa dalla trasformazione dei prodotti, alla cucina per arrivare sulle tavole degli italiani. Ora come non mai, il futuro del nostro settore sta nella capacità di far vivere esperienze ai nostri clienti», commenta Farinetti. E tra gli amanti dei prodotti italiani non mancano i cugini d'oltralpe. Poco prima della pandemia, Eataly ha aperto a Parigi il primo negozio francese della catena, grazie alla partnership con Galeries Lafayette. Un progetto che, secondo Farinetti, sta già fornendo ottimi risultati: «Il Made in Italy pia-

ce molto ai francesi, ma per consolidare il rapporto commerciale tra le due nazioni noi stessi dobbiamo presentare i nostri prodotti con estrema umiltà, evitando gesti di superiorità». Oltre alla concorrenza spietata degli acquisti digitali, Farinetti ricorda come i negozi onland oggi debbano combattere un nemico ancora più subdolo, ovvero il caro bolletta. «Non c'è tempo da perdere, serve un tetto al prezzo del gas e quest'ultimo deve essere disarticolato dalla bolletta energetica», commenta il fondatore di Eataly al termine del suo intervento. In questa fase critica, «il sostegno dello Stato alle famiglie e alle aziende diventa fondamentale per evitare che molte realtà siano costrette a chiudere». Ma come far fronte ai rincari? Secondo Farinetti l'energia rinnovabile è la soluzione migliore per l'Italia, se non addirittura «il nostro destino». Una corsa verso le risorse meno inquinanti che, per il fondatore di Eataly, il nostro Paese sarebbe in grado di compiere. (riproduzione riservata)



questo motivo «lo storico punto vendita, ovviamente rinnovato, rimane un riferimento per gli italiani». Proprio nella possibilità di offrire un servizio oltre il mero acquisto del prodotto sta la forza dei negozi onland, secondo il fondatore di Eataly, Oscar Farinetti. «I migliori luoghi di distribuzione sono quelli dove la vita è bella. Per attrarre i clienti nei nostri locali dovremmo

Alla rassegna MilanoParigiCapitali 2022 focus sulle esperienze gastronomiche di successo di Italia e Francia

Nel cibo e nel vino l'esperienza conta più del possesso

DI MARCO CAPPONI
E ANNACHIARA GAGGINO

«**N**egli ultimi anni abbiamo assistito a un cambiamento di trend e di consumi dell'alta gamma. Prima la parola chiave era possesso, ora siamo gradualmente passati al voler vivere delle esperienze di altissimo livello». Con questo filo conduttore Pietro Ruffini, founder e managing director di Archive, ha inaugurato il panel "Food & Wine, l'evoluzione dei leader" della rassegna MilanoParigiCapitali 2022. Un'occasione per mettere a confronto manager e imprenditori del campo enogastronomico, che hanno tracciato un percorso comune di cooperazione tra Italia e Francia. «La ristorazione», ha ricordato Ruffini, figlio dell'ad di Moncler Remo, «è un mercato molto più frammentato rispetto alla moda, fatto da pochissimi player che sono riusciti a svilupparsi a livello internazionale». Tra questi c'è Langosteria, controllata da Archive, che ha deciso di sbarcare proprio nel mercato francese. «Faremo sicuramente un percorso di crescita e sviluppo internazionale che passerà per altre location in Europa: sarebbe bello affrontare l'America», ha aggiunto il manager. Dal canto suo Enrico Buonocore, ceo e fondatore del brand di ristorazione, si è detto orgoglioso del fatto che Langosteria si sia «consolidata anche a Parigi, una città che dà grandi

soddisfazioni a chi fa il nostro mestiere. Abbiamo trovato un mercato incredibile. Cerchiamo di non fare locali in serie, ma progetti unici, e per questo abbiamo portato nella capitale francese la nostra cucina», ha aggiunto. Portare oltralpe l'italianità del cibo,

la Michelin che aveva perso, e questo grazie al nostro modello di cucina italiana di alta qualità». Non c'è solo il cibo però nelle relazioni di alta gastronomia tra Italia e Francia. Entrambi i Paesi sono grandi esportatori di vino, un'eccellenza che

permette di gestire la domanda e l'offerta dei vini, francesi e non solo, su scala internazionale, ndr) perché la loro qualità è eccezionale, e sono pensati in modo tale che, una volta distribuiti attraverso la Place, abbiano un canale internazionale senza fare una concorrenza negativa a quelli francesi».

Gli ha fatto eco Timothée Moreau, associate founder di Bureau des Grands Vins, che ha sottolineato come, dopo la Toscana, «altre grandi regioni italiane hanno portato i propri vini nella Place de Bordeaux: tutte le grandi regioni produttrici possono entrarci, purché i vini siano di immensa qualità».

Paolo Panerai, editor in chief e ceo di Class Editori, intervenuto al panel, ha ricordato che «la struttura della Place viene da molto lontano, e non ha eguali nel resto del mondo». Una grande opportunità per i produttori italiani quindi, purché, gli ha risposto Moreau, «ci sia una relazione win-win: la Place è aperta a tutti, ma bisogna trovare una convergenza con le esigenze della Place stessa, cioè la qualità indiscutibile».

Giampiero Bertolini, ceo di Biondi Santi e Isola e Olena, gruppo Epi, ha portato, infine, la sua esperienza di produttore italiano. Ha ammesso che il suo gruppo vuole continuare a crescere, «acquisendo marchi riconoscibili e coerenti coi nostri standard di champagne». Attualmente Bertolini guarda soprattutto agli investimenti in Italia. (riproduzione riservata)



Philippe Castéja
Un. Grand Cru Classés



Giampiero Bertolini
Biondi Santi-Isola e Olena



Timothée Moreau
Bureau des Grands Vins



Pietro Ruffini
Archive



Enrico Buonocore
Langosteria

Una sfida che ha fatto gola anche a Francesco Cerea, responsabile ristorazione esterna, eventi e pubbliche relazioni del ristorante Da Vittorio. «Siamo riusciti a formare del personale che in pochissimi mesi ha riportato al ristorante Il Carpaccio di Parigi la stel-

accomuna i produttori sui due lati delle Alpi. Philippe Castéja, presidente di Union des Grand Cru Classés, ha evidenziato che «i vini italiani hanno una quota preponderante tra quelli stranieri commercializzati attraverso la Place de Bordeaux (un antico sistema che