

Ritorno al Futuro: Eataly e la riscoperta dei supermercati di Tommaso Venturini

Intervento al seminario “Economia locale per lo sviluppo del territorio”
Bra, 26 giugno 2008



Suppongo che alcuni di voi siano sorpresi dal trovare un intervento sulla grande distribuzione nel programma di un convegno dedicato all'economia locale. È una sorpresa legittima che deriva dal fatto che siamo abituati a pensare ai supermercati e al sistema della grande distribuzione organizzata come ai più acerrimi nemici delle economie locali e delle produzioni tradizionali. Tale pregiudizio, peraltro, non è senza fondamento.



Negli ultimi settant'anni, i supermercati hanno giocato un ruolo cruciale nella modernizzazione del settore agroalimentare. In tale settore, i supermercati a libero servizio hanno progressivamente marginalizzato tutte le altre forme di distribuzione e si sono imposti come l'interfaccia dominante tra la produzione industriale e il consumo di massa. Né si tratta di un'interfaccia neutra: i supermercati non si sono semplicemente adattati alla modernità – ma ne sono stati per molti versi gli artefici. Questo non significa naturalmente che i supermercati siano responsabili della rivoluzione industriale che ha innescato la nascita delle società moderne. E tuttavia, senza l'organizzazione della grande distribuzione, l'industrializzazione e il consumismo non avrebbero potuto svilupparsi come hanno fatto. Questo bel libro di Susan Strasser, dedicato al periodo appena precedente all'avvento dei supermercati, rivela molto chiaramente come la distribuzione sia stata per molti decenni il vero collo di bottiglia che ha impedito l'alleanza tra produzione industriale e consumo di massa.



Questa mattina Alain Gras ci ha parlato del ruolo dei macrosistemi tecnologici nello sviluppo delle società moderne. La grande distribuzione è certamente uno di questi macrosistemi, al pari della rete ferroviaria, elettrica o delle telecomunicazioni. Ogni articolazione del sistema della distribuzione moderna è stato accuratamente studiato per assorbire e alimentare la crescita della produttività dell'industria agro-alimentare e per promuovere una corrispondente escalation nei consumi domestici.



Considerate ad esempio un banale oggetto a cui non facciamo più attenzione: il carrello del supermercato. Il carrello è una di quelle piccole invenzioni fondamentali che hanno trasformato radicalmente le pratiche la distribuzione alimentare, insieme alla coppia: automobile-frigorifero. I supermercati propriamente detti nascono dalla possibilità di conservare in frigorifero grandi quantità di cibi (anche freschi) e dalla possibilità di trasportare gli stessi in automobile. La coppia automobile-frigorifero consente di allontanare i centri di distribuzione dalle residenze dei consumatori. Non c'è più bisogno di una rete capillare di piccoli punti vendita in cui fare piccoli acquisti ogni giorno: grazie all'automobile e a frigorifero i consumatori possono fare una grande spesa una volta a settimana in pochi grandi centri commerciali collocati in periferia. Rimane tuttavia problema non trascurabile: come fare a trasportare le grandi spese settimanali dagli scaffali fino alla propria vettura. Ed ecco perché il carrello è una delle tante piccole articolazioni che connesse nel sistema della grande distribuzione organizzata rivoluzionano il senso stesso delle attività distributive.



Prima dell'avvento dei supermercati, la distribuzione era un'attività largamente residuale: si ricorreva ai mercati per vendere o acquistare quella parte di generi alimentari che non si riuscivano a produrre o a consumare autonomamente. Con l'avvento dei supermercati, la distribuzione si separa definitivamente dalla produzione e dal consumo e diventa un settore economico à sé stante. Un settore gestito attraverso tre meccanismi principali:



- 1) economie di scala (cioè la possibilità di accrescere i margini di profitto acquistando e vendendo grandi quantità di merci);
- 2) perfezionismo logistico (cioè la possibilità ottimizzare lo spostamento delle merci massimizzandone la circolazione e minimizzandone lo stoccaggio);
- 3) competizione sul prezzo (cioè la possibilità di attirare i clienti offrendo un prezzo più basso della concorrenza su prodotti equivalenti).



Si noti come nessuno di questi tre meccanismi faccia il minimo riferimento alla localizzazione delle merci. I costi di trasporto sono soltanto uno dei tanti costi della grande distribuzione tra i meno importanti. La possibilità di accedere relativamente a

buon mercato ai macro-sistemi di trasporto basati su energie fossili (di cui ci ha parlato Alain Gras nel suo intervento), ha fatto sì che le reti della grande distribuzione si espandessero sempre di più, fino a trasformare gli scaffali dei supermercati in tante piccole mappe del mondo.

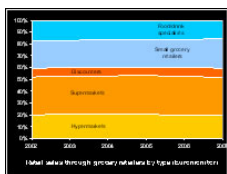
Non è quindi senza ragioni che molti di coloro che sostengono la necessità di rilocalizzare le attività economiche (in primo luogo quelle relative al settore agroalimentare) vedano nei supermercati i loro peggiori nemici. E non è un caso che dappertutto nel mondo i sostenitori dell'economia locale stiano lavorando su forme di rilocalizzazione e disintermediazione della distribuzione, per citarne solo tre:



- 1) (X) l'autoproduzione (e qui a Slow Food abbiamo l'esempio degli orti in condotta);
- 2) (X) i *farmers markets* (e qui a Slow Food abbiamo l'esempio dei mercati della terra);
- 3) (X) i gruppi d'acquisto (e anche qui sono moltissime le condotte che si stanno organizzando in questo senso).



Tuttavia, bisogna essere realisti: almeno per il momento, nessuna di queste lodevoli iniziative sembra (nemmeno lontanamente) in grado di sfidare la grande distribuzione sul terreno della distribuzione di massa. L'autoproduzione, i *farmers markets*, i gruppi d'acquisto e le molte altre forme di filiere distributive corte (di cui abbiamo sentito parlare anche oggi) sono, lo speriamo, le soluzioni del futuro. Non possiamo però nasconderci che, a breve e medio termine, tutte queste iniziative sono destinate a restare a relativamente marginali. Oggi e in un prossimo futuro, i supermercati continueranno a giocare la parte del leone nel settore della distribuzione agroalimentare.

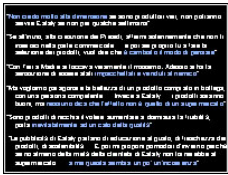


Secondo i dati di Euromonitor, gli ipermercati, i supermercati e i discount dominano 60% delle vendite alimentari mondiali. Nella vita collettiva moderna i supermercati sono semplicemente troppo importanti per essere trascurati o semplicemente disapprovati. Ignorare questa semplice osservazione e rifiutare di sporcarsi le mani con la grande distribuzione significa rilegarsi ai margini delle società contemporanee. Ci piaccia o no, non possiamo non fare i conti con il sistema della grande distribuzione.

Slow Food, di cui siamo ospiti oggi, sembra aver capito questa necessità e ormai da alcuni anni collabora alla costruzione di una catena di grande distribuzione di nome Eataly.



Ecco qui vedete Carlo Petrini che inaugura il primo punto vendita Eataly a Torino. Molti hanno trovato sorprendente e perfino blasfema l'idea che un movimento da sempre impegnato nella difesa delle produzioni locali e tradizionali e della biodiversità agro-alimentare abbia accettato di fare da consulente e da garante di una catena di grande distribuzione. Per darvi un'idea delle polemiche suscitate dalla scelta di Slow Food: un intervento di Stefano Bonilli (direttore del Gambero Rosso) sul suo blog, ha ottenuto in meno di 10 giorni oltre 350 commenti.



Molti di questi interventi erano positivi, ma molti contenevano delle critiche anche aspre a Eataly e a Slow Food (ecco, qui ne vedete alcuni esempi). Vi risparmio la lettura di queste critiche, ma il tenore generale era: “Slow Food all'inaugurazione una catena di grande distribuzione è come Green Peace al varo di una baleniera”.

Qualche mese fa ho parlato del progetto Eataly ad una conferenza sulla decrescita a Parigi e la reazione di una buona parte del pubblico è stata la stessa dell'ultimo intervento riportato in questa slide: l'alleanza Eataly – Slow Food è incoerente perché pretende di mettere insieme gli ideali eco-gastronomici di Slow Food con le pratiche di grande distribuzione di Eataly. Grande distribuzione ed eco-gastronomia non possono andare insieme e il tentativo di sovrapporli non può che nascondere una frode.



Questo tipo di reazioni ricorda quello dei naturalisti di fine '700, quando cominciarono ad arrivare in Europa i primi esemplari impagliati di ornitorinco. Come sapete, l'ornitorinco è un animale bizzarro, anzi più che bizzarro: ha il pelo come un roditore, ma produce veleno come un rettile; ha la coda di un castoro e il becco di un'anatra; soprattutto è un mammifero ma depone le uova. Rispetto alla classificazione biologica del tempo, l'ornitorinco era così incoerente che i naturalisti europei si rifiutarono a lungo di riconoscerne l'esistenza, sostenendo che si trattava di uno scherzo o di una frode di qualche impagliatore. Per poter 'pensare' l'ornitorinco fu necessario rivoluzionare radicalmente le categorie della biologica (se vi interessa questa storia c'è un bel libro di Umberto Eco, “Kant e l'ornitorinco” sull'argomento). Eataly ha il medesimo potenziale dirompente. Eataly, è l'ornitorinco della distribuzione perché mette insieme due cose fino ad oggi ritenute assolutamente inconciliabili: le pratiche della grande distribuzione e gli ideali della eco-gastronomia e della difesa della tradizione e della biodiversità.



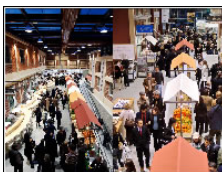
da un lato, Eataly è certamente una catena di grande distribuzione come rivelano i numeri del primo bilancio del punto vendita di Torino:

- 2 milioni e mezzo di visitatori;
- 1 milione e mezzo di clienti;
- 240 dipendenti;
- 11.000 metri quadrati di negozio;
- oltre 1000 fornitori;
- e un incasso di oltre 30 milioni di euro.



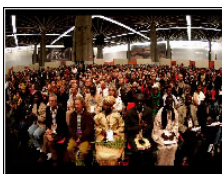
D'altra parte, il progetto Eataly ha fatto alcune scelte che lo distinguono nettamente dalla grande distribuzione classica.

- 1) Distribuire soltanto prodotti rispettosi dei principi di “buono, pulito e giusto” di Slow Food.
- 2) Minimizzare i costi di trasporto, offrendo una gamma di prodotti il più locale possibile (il 70 per cento dei produttori opera in Piemonte o in Liguria).
- 3) Non distribuire le grandi marche globali o nazionali, ma favorire le piccole produzioni tradizionali artigianali e su piccola o media scala.



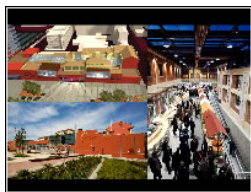
C'è contraddizione tra queste due facce di Eataly? C'è incoerenza nell'alleanza tra pratiche della grande distribuzione e valori eco-gastronomici? La questione è ovviamente aperta e magari vorrei sentire anche il vostro parere a proposito. Io credo che non ci sia nulla d'incoerente nel progetto Eataly e nella sua alleanza con Slow Food. Anzi ritengo che, attraverso Eataly, Slow Food abbia trovato un modo perfettamente coerente per continuare quello che ha sempre fatto e cioè rifiutare categoricamente l'ideologia della modernità, della globalizzazione, della crescita e allo stesso cercare con ogni compromesso per trasformarne e ri-orientarne le pratiche.

Prima di discutere il caso di Eataly (per andare a vedere nel concreto se la coesistenza tra grande distribuzione e eco-gastronomia è possibile) vorrei farvi un altro esempio:



Terra Madre. Come sapete, Terra Madre è la più grande riunione mondiale delle comunità produttrici di cibo. Capite bene che quando si parla di un'iniziativa come questa le distinzioni classiche tra globale e locale, tradizionale e moderno perdono gran

parte del loro valore, non funzionano più, non ci consentono di cogliere l'interesse di un'iniziativa come questa. Un straordinario tributo alla cultura locale e tradizionale, organizzato su scala assolutamente globale e con i mezzi più moderni (per certi versi rovesciando il vecchio slogan "pensare globale, agire locale"). Possiamo dire che per questo Terra Madre è incoerente?



Un discorso analogo si potrebbe fare per quasi tutte le iniziative di Slow Food, dalla guida delle Osterie, ai Presidi, dal Salone del Gusto alle Riviste. E lo stesso discorso vale ugualmente per Eataly: possiamo dunque accusare Eataly di essere incoerente? Diamo un'occhiata all'iniziativa più da vicino.

Per quanto riguarda l'ideologia, Eataly non fa nessuna concessione alla cultura dell'industrialismo e del consumismo. Chi ha visitato il supermercato di Torino avrà notato che i muri sono letteralmente tappezzati di poster che spiegano



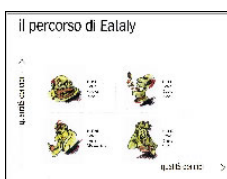
perché i cibi di stagione siano più buoni e salutari;



perché il packaging e altri scarti debbano essere ridotti al minimo;



perché i prodotti locali siano migliori;



perché si debba mangiare (e comprare) meno ma meglio.



Ogni giorno, Eataly organizza attività didattiche e di degustazione per adulti e bambini e i consumatori sono sempre invitati ad assaggiare e a conoscere prima di acquistare.



A questo scopo, il personale del supermercato è specificatamente addestrato per conoscere e spiegare le caratteristiche organolettiche e culturali dei prodotti commercializzati. A differenza degli altri supermercati Eataly si sforza di attirare l'attenzione del consumatore sull'intera filiera produttiva: all'ingresso di Eataly c'è un enorme striscione che riporta il famoso motto di Wendell Berry secondo cui "mangiare è un atto agricolo".



Persino la pubblicità di Eataly è utilizzata per promuovere i valori della ecogastronomia, come dimostra questa inserzione pubblicitaria che gioca sul significato della parola saldi.

Questi pochi esempi (ma ce ne sarebbero molti altri) emerge come Eataly non abbia paura di sfidare l'ideologia della distribuzione dominante. Alla cultura dell'industrialismo e del consumismo, Eataly oppone la filosofia del 'buono, pulito e giusto': un'utopia diametralmente opposta e tuttavia capace di sollevare lo stesso interesse e mobilitare energie comparabili. Sul piano ideologico, l'opposizione tra Eataly e gli altri supermercati non potrebbe essere più netta.

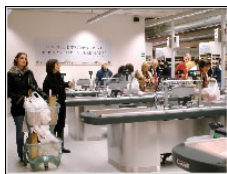


D'altra parte, quanto dall'ideologia ci si sposta alla pratica, il progetto di Eataly si rivela giustamente molto più pragmatico. Riconoscendo la schiacciante influenza dei supermercati nelle società contemporanee, Eataly rifiuta di limitarsi a canali di distribuzione di nicchia ed è fermamente intenzionata a sfidare le altre catene di supermercati sul loro stesso terreno. Lungi dal rivolgersi a pochi privilegiati, Eataly nasce per costruire una vera rete di distribuzione di massa competitiva nella gamma dell'offerta e nel prezzo. Invece di rifiutare il repertorio delle moderne tecniche di distribuzione, Eataly si fonda sull'idea che tali tecniche possano essere dirottate e ri-orientate, separate dalla logica dell'industrialismo e del consumismo e piegate a una logica differente.



Attenzione: non stiamo sostenendo che i supermercati siano mezzi neutri, strumenti imparziali che possono essere usati per qualunque finalità. Abbiamo detto di come la grande distribuzione si sia evoluta insieme alla globalizzazione della società moderna e non si può pensare che le due possano essere facilmente separate. Molti componenti della grande distribuzione classica sono impossibili da conciliare con i principi della ecogastronomia e devono per questo essere abbandonati senza riserve. Per esempio, a differenza degli altri supermercati, Eataly non potrà garantire gli stessi prodotti in tutti i punti vendita e

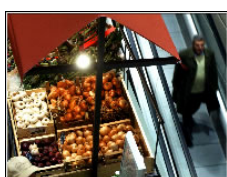
per tutto l'anno; non potrà offrire una gamma altrettanto ampia di prodotti; non potrà competere sugli sconti di prezzo e dovrà rinunciare alcuni tipi di prodotti (i piatti precotti, i surgelati, gli snacks...).



Anche dalla parte dell'eco-gastronomia è necessario qualche compromesso. Eataly, ad esempio, fatica a distribuire produzioni ultra-piccole e ultra-tradizionali come quelle dei presidi Slow Food. Nel punto vendita di Torino c'è un "corridoio dei presidi" dove sono presenti a rotazione alcuni dei prodotti presidati, ma si tratta di una minima parte dell'offerta del supermercato. C'è un limite dal di sotto del quale l'organizzazione della grande distribuzione non riesce a scendere ed è il motivo per cui Slow Food continua a sostenere altre iniziative distributive come i mercati della terra, gli orti in condotta e i gruppi d'acquisto.



Nel settembre del 2007, Eataly stessa ha organizzato e ospitato alcuni mercati della terra offrendo ai consumatori la possibilità di acquistare direttamente dai produttori. Qui vedete il manifesto che promuove l'iniziativa e ne riporta il disciplinare.



Non facciamoci troppe illusioni: non tutte le pratiche della grande distribuzione possono essere ri-orientate alla eco-gastronomia e non tutti gli ideali eco-gastronomici possono essere raggiunti attraverso i supermercati. Tuttavia l'esempio di Eataly dimostra come le tecniche della grande distribuzione non siano necessariamente insostenibili dal punto di vista ecologico, ma come lo diventano se associate a una logica industriale e consumistica. Una volta separata dall'ideologia della crescita, la straordinaria efficienza della logistica della grande distribuzione può persino contribuire agli sforzi per la decrescita e la rilocalizzazione.

Faccio soltanto un breve esempio e mi avvio alla conclusione. Tornare ad una dieta più locale è certamente un obiettivo desiderabile. Non c'è davvero nessun vantaggio nel mangiare degli ortaggi transcontinentali o nel trasportare pesce surgelato da una parte all'altra del globo. E tuttavia esistono cibi, come ad esempio le spezie e il vino che per la loro rarità e trasportabilità, sono da sempre commerciati su scala internazionale. Quello che completamente insensato, non è dunque che il vino continui a essere trasportato sul lunghe distanza, ma che sia trasportato nelle bottiglie. Per ogni 750 grammi di vino, noi trasportiamo oggi anche 600 grammi di vetro. Facciamo viaggiare migliaia di bottiglie per il mondo quando potremmo riutilizzare le stesse bottiglie per un numero indefinito di volte (data la perfetta sterilità del vetro).



Per contrastare l'assurdità di questo ciclo, Eataly ha comprato due eccellenti case vinicole piemontesi e ha iniziato a vendere il loro vino alla spina (peraltro ad un prezzo molto concorrenziale), chiedendo ai clienti di portarsi da casa le loro bottiglie.

Oggi nessuno sa se l'esperimento di Eataly avrà successo o no. Se Eataly riuscirà davvero a rinnovare le pratiche della grande distribuzione senza deviare dalla sua ideologia eco-gastronomica. I dati del primo anno fanno sperare bene, ma la vera sfida sarà il passaggio da un unico punto vendita ad una vera e propria catena di supermercati (Eataly ha già aperto un punto vendita a Milano e nuove aperture sono attese a Bologna, Napoli, ma anche New York e Tokio). Riuscirà Eataly, attraversando gli oceani, a rimanere fedele alla distribuzione di prodotti locali e tradizionali?

Vedremo. Nessuno oggi ha una risposta pronta. In ogni caso, l'esempio di Eataly ci insegna una lezione molto importante: e cioè che non bisogna confondere l'ideologia con la pratica. Non ha alcun senso contrastare l'ideologia della modernità, della crescita, della modernizzazione, facendo delle proposte pratiche e concrete. Un'utopia si affronta offrendo un'altra utopia capace di mobilitare lo stesso entusiasmo. E, d'altra parte, non si può sperare di trasformare le *routine* delle società occidentali e il meccanismo dei loro macro-sistemi tecnologico, proponendo una filosofia alternativa. Le pratiche devono essere affrontate pragmaticamente ed essendo pronti al compromesso.

Invertire l'inerzia delle società moderne è un oggi sempre più necessario e sempre più impossibile. L'unica possibilità è di rimanere il più coerenti possibili opponendo all'utopia della modernità un'utopia altrettanto forte e facendo ogni sforzo per comprometterne le pratiche. A Parigi, dopo un mio intervento con contenuti molto simili a questo, Yves Cochet che è un rappresentante dei Verdi francesi ha detto una frase molto bella che vi riporto:

“Credo che non ci debba essere alcuna differenza tra teoria e pratica. E credo che questo sia vero in teoria, ma non in pratica”. Grazie.