



INCHIESTA “EATALY”

Uno dei templi moderni della precarietà e dello sfruttamento

pubblicamente benedetto da Renzi

“Io questi che passano la vita ad essere anti qualcosa non li invidio. Non sono persone felici.

Comunque vengano a dirci dove sbagliamo e ci dicano come cambiare. Li ascolteremo”.



www.autistici.org/terrarivolta

terrarivolta@anche.no

fb. Terra Rivolta

- **Le origini**
- **Modello Eataly**
- **Condizioni lavorative**
- **La santissima trinità: Coop, Eataly, Slow Food (E Auchan).**
- **Strategie comunicative**
- **Cosa ci attende in futuro**
- **Confronto tra modelli**

L'azienda Eataly viene fondata nel 2004. Tre anni dopo, con il lancio nel 2007 del primo punto vendita a Torino, ha inizio l'apertura di ipermercati marchiati "Eataly" in giro per il mondo, per un totale di 25 unità al 2014 (una metà in Italia il resto all'estero), con una quindicina di nuove aperture previste per il biennio 2014-2016. Il punto vendita di maggiori dimensioni in Italia è quello di Roma, all'estero quello di New York. Eataly, in sintesi, propone *"il meglio delle produzioni artigianali a prezzi ragionevoli grazie alla creazione di un rapporto diretto fra produttore e distributore e ispirandosi a parole chiave come sostenibilità, responsabilità e condivisione"*.

Fin dalle prime righe presenti sul sito quindi, la "Apple del cibo" mette ben in chiaro la sua strategia, senza nascondersi dietro troppi giri di parole: **produzioni ARTIGIANALI, prezzi RAGIONEVOLI, rapporti DIRETTI, sostenibilità, responsabilità, condivisione**. Letto così potrebbe sembrare il manifesto elettorale di un qualche candidato di paese della defunta "sinistra ecologista", pronto al grande salto tra le braccia dell'elettorato cattolico locale. Scherzi a parte, il gioco è semplice: fare propri, pochi e chiari concetti - fino ad allora utilizzati nelle ristrette cerchie del "terzo settore", degli ambientalisti e dei gruppi di acquisto solidale - per rendere facilmente digeribile il nuovo piatto offerto ad una ampia platea di consumatori, che vanno da destra ("difendiamo i nostri prodotti, l'Italia agli italiani") a sinistra ("io mangio bene, il contadino è pagato meglio, condividiamo cose e creiamo pure lavoro!").

Eataly quindi altro non è che l'ennesimo centro commerciale fatto di punti vendita di medie e grandi dimensioni specializzati però nella vendita e nella somministrazione di generi alimentari "esclusivamente italiani" e "di qualità".

Fondata da Natale Farinetti, (meglio conosciuto come Oscar), già proprietario di UniEuro (catena poi ceduta ad una società britannica, cfr.: <http://it.wikipedia.org/wiki/UniEuro>)¹. La società è controllata per il 60% da Oscar Farinetti e per il restante 40% da alcune cooperative del sistema Coop (Coop Liguria, Nova Coop e

1

¹ UniEuro nasce ad Alba, in Piemonte, nel 1967, con l'apertura di un magazzino nel quale si vendevano capi d'abbigliamento e biancheria. Il fondatore, Paolo Farinetti, dà al magazzino il nome UniEuro in onore di Altiero Spinelli pensando che "l'Europa si sarebbe presto unita diventando un unico grande mercato". L'introduzione degli elettrodomestici avviene inizialmente tramite catalogo nei primi anni settanta, mentre i primi quattro magazzini dedicati esclusivamente a casalinghi ed elettrodomestici risalgono al 1986. UniEuro continua a espandersi, anche tramite il franchising e nel 1995 viene acquisita l'insegna Trony, poi venduta al gruppo d'acquisto Gre. Nel 2002 UniEuro viene ceduta al gruppo britannico DSG International, che da allora la controllerà al 100% per circa 11 anni, fino al 2013. Nell'ottobre 2013 viene siglato un accordo tra il gruppo Dixon e SGM per la cessione di Unieuro e la conseguente fusione con Expert

Coop Adriatica). Più nello specifico la situazione societaria è la seguente: La famiglia Farinetti possiede l'80% di **Eatinvest srl**, la finanziaria del gruppo, che a sua volta controlla **Eataly srl**, che ha un fatturato annuo di 400 milioni di euro. Eataly srl - a sua volta - controlla la società **Eataly Distribuzione srl** alla quale partecipano Coop, Coop Adriatica, Coop Liguria, Nova Coop, per un totale del già citato 40%. Tutti i punti vendita della catena Eataly sono formalmente nelle mani di questa terza struttura societaria alla quale Coop dà appoggio sul *know-how* e sull'area della formazione e del personale. Eataly srl inoltre, siede negli organigrammi di diverse società produttrici -spesso già **presidi Slow Food**²- la cui merce è venduta nei negozi Eataly come le bibite Lurisia o la pasta Alferta, vini e carni³.

Ma volendo utilizzare le parole per quelle che sono, il dubbio nasce spontaneo: come fa una catena alimentare come Eataly a conciliare il suo essere faro del capitalismo “dal volto umano” con il suo status di “paladina dei prodotti locali e della filosofia del kilometro zero”?!?!? E come possono gli stessi prodotti locali artigianali essere diffusi in tutto il mondo garantendo la standardizzazione delle economie di scala?!?!?

Proveremo a rispondere a queste domande nelle pagine successive. Per il momento ci interessa soffermarci sulla facilità con cui il nostro riesca a trovare porte spalancate dalle amministrazioni che condividono la sua stessa “etica del lavoro”: Il primo Eataly infatti apre a **Torino** a nord del complesso del Lingotto, in spazi concessi gratuitamente da Sergio Chiamparino⁴ dalla ristrutturazione di una vecchia fabbrica della Carpano; mentre a **Bari** - negli spazi della Fiera del Levante - ottiene dall'amministrazione PD “l'autorizzazione più veloce del mondo”, per tutta una serie di permessi che solitamente avrebbero richiesto mesi. Ma non è solo con il centrosinistra che Eataly fa affari: Farinetti si è trovato benissimo anche a **Roma** con Alemanno, con cui ha chiuso rapidamente l'accordo per la concessione degli spazi del vecchio Air Terminal in zona Ostiense. A **Milano** invece le cose non sono state altrettanto semplici: il luogo scelto per l'edificazione del nuovo “tempio del gusto”, sito in corso Como, non era la classica speculazione lasciata in abbandono stile air terminal romano, divenuta poi cattedrale nel deserto. Lo Smeraldo infatti era un teatro che a Milano ha ospitato Cats, il Fantasma dell'opera, Evita, David Bowie, Astor Piazzolla e Springsteen. Oscar Farinetti, proprietario di Eataly lo ha rilevato da Gianmario Longoni che ha cercato di salvare il teatro dal fallimento

2

² Il progetto dei Presidi italiani (<http://www.fondazione Slow Food.it/presidi-italia/137/il-progetto>) è coordinato da Slow Food Italia con il supporto della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus. Il progetto nel suo insieme è stato possibile grazie ad alcuni sponsor quali Garofalo, Cltra, Petra, Bonaventura, Rosso Pomodoro, Franciacorta, Ferrari, ecc. ecc.

3

“Lì dove c'era uno Smeraldo oggi c'è Eataly” di R.Ciccarelli Il Manifesto 4.5.2014

4

⁴ *“Affondata sul lavoro”, di G. Polo, Ediesse 2013*

negli anni passati. Una vicenda tormentata, quella che ha portato il teatro a chiudere, e poi ad essere acquistato da Farinetti. Aperto il 28 luglio del 2006, e terminato nel luglio 2012, il cantiere per i box di piazza XXV Aprile ha dimezzato la clientela e gli spettacoli del teatro, che è poi stato costretto a chiudere. A **Bologna** infine, terra di “comunisti”, tutto è stato più semplice: 55 milioni di patrimonio immobiliare pubblico, gli edifici del mercato ortofrutticolo, che il Comune mette a disposizione di F.I.CO. (Fabbrica Italiana Contadina, la eataly bolognese) senza contropartita economica (CAAB Mercato Ortofrutticolo parteciperà agli utili dell’*Operating Company* costituita ad hoc, che però raccoglierà “solo quanto necessario a compensare i costi di funzionamento”, almeno secondo quanto scritto in gergo aziendalista nella delibera comunale⁵). In ogni caso l’approvazione del Comune è motivata dall’attrattività turistica, dai 10 milioni di visitatori all’anno (secondo quale stima però non è dato saperlo) attesi dalla “Disneyland del cibo”, non certo da ritorni economici diretti: per quelli si preferisce tassare pesantemente i piccolissimi. Il pratica, acquistando teatri, ex centri della logistica, grandi palazzi o ex stazioni abbandonate, Farinetti interpreta la propria impresa al centro di un progetto di *civilizzazione urbanistica*. Riqualfica i vecchi immobili, ne trasforma la storia, la incorpora nella propria impresa politica e ne fa una nuova “**narrazione**”⁶ (tossica) a base di posti di lavoro creati e prodotti genuini offerti.

5

⁵ <http://atti.comune.bologna.it/atti/delibere.nsf/b66851b2fa051265c1257088002d7880/f04bdfee867fedf8c1257b7b0048bc9b?OpenDocument>

6

⁶ *La narrazione è ormai da anni l'ultima frontiera della comunicazione politica. Può essere una forma di manipolazione o, peggio, di mistificazione, ma è innanzitutto una necessità nella società di oggi. La campagna presidenziale di Barack Obama è un esempio da manuale di come si costruisce una political narrative vincente. Mentre in Italia è su una nuova "narrazione" che Nichi Vendola prima e Matteo Renzi poi, hanno impostato la loro scalata alla leadership politica.*

“Se lo Stato ci toglie un po’ di tasse e rende sexy assumere, allora possiamo anche aumentare gli stipendi”

L’impressione è che Eataly (insieme a Slow Food di Petrini, ospite fisso del quotidiano “ La Repubblica”) sia responsabile della “gentrificazione dell’agroalimentare” italiano. Si pretende di produrre, e poi di vendere, esclusivamente prodotti blasonati, certificati, e cari, promuovendo un modello alimentare d’élite. Il nobile intento non è, come si vorrebbe far credere, il recupero (ah, i bei tempi andati...!) delle sane tradizioni contadine e la riconversione dell’agricoltura a produzioni universalmente meno nocive per tutti, ma la costituzione di una “aristocrazia dell’alimentazione” che ovviamente noi non ci potremo permettere, e il cui target sono i milioni di turisti, che ci si aspetta di vedere in Italia nei prossimi anni, attratti da questa luccicante “Disneyland del cibo”, in cui tutta la popolazione italiana si riverserà a lavorare in massa, stile “CivilWarLand in Bad Decline” di George Saunders. Il ruolo degli italiani quindi, non dovrà essere per nulla diverso da quello degli operai cinesi che montano gli smartphones. E certo che si amano Eataly e Apple⁷!

“Si afferma così una forma pervasiva del consenso politico che lavora sull’immaginario di un paese in crisi, che agogna un posticino nella “competizione” sui mercati globali, ma non sa cosa vendere. Farinetti, che è un imprenditore politico postfordista, lavora sul *branding*, e ha avuto un’idea: bisogna vendere l’immagine del paese-che-ama-il-buon-cibo, un paese ottimista perché la fatica, i sacrifici, la crisi non aiutano a vendere. E così ha interpretato il desiderio di riscatto delle classi dominanti (quelle che pensano che “la cultura è il petrolio d’Italia” o che l’Italia è un meraviglioso paese dove tutti devono studiare da cuochi o camerieri e lavorare in un ristorante) offrendo una visione di un mondo bello, curato, pulito, in cui tutto-va-bene – con uno stile di vita accattivante, in cui non c’è spazio per il disordine, il dissenso o la critica. Attraverso le sue “epiche” ristrutturazioni, ci suggerisce non solo un’idea della città, ma anche un’idea di ciò che noi dobbiamo essere e di come noi dobbiamo vivere”⁸.

Per farlo, utilizza politiche e strategie aziendali tanto semplici quanto geniali:

È sufficiente trovare aziende piccole di qualità, magari “nobili decadute” che versano in condizioni economiche non ottimali. Il passo successivo è quello di adularle con ordini insperati, per spingerle verso una produzione ad alti ritmi. Passato qualche tempo, le stesse aziende non riescono più a far fronte alle

7

⁷ <http://www.wumingfoundation.com/giap/?p=15037>

8

⁸ “Lì dove c’era uno Smeraldo oggi c’è Eataly” di R.Ciccarelli *Il Manifesto* 4.5.2014

richieste sempre maggiori. E' a questo punto che subentra l'imprenditore illuminato che corre in loro aiuto comprando quote della stessa piccola azienda di qualità: Di solito il 51%. In pratica ne diventa il Padrone e li mette sotto col lavoro. Se non ce la fanno ancora compra tutto trasformando i vecchi artigiani in suoi dipendenti. In pochi anni è diventato proprietario di tante delle etichette in vendita nei suoi supermercati, duplicando il suo guadagno e distruggendo storici produttori e produzioni e minando il grande artigianato italiano. Secondo la ricerca di Slow Food, "Il nostro pane quotidiano", le aziende interamente o parzialmente controllate da Eataly sono:

1. Pastificio Afeltra di Gragnano (100% Eataly s.r.l.).
2. Vini San Romano (100% Eataly s.r.l.).
3. Vini Cantine del Castello di Santa Vittoria (97,5% Eataly s.r.l., 2,5% management).
4. La Granda, carni bovine, (50% Eataly s.r.l., %50 Sergio Capaldo).
5. L'acqua Lurisia (50% Eataly s.r.l., 50% famiglia Invernizzi).
6. Salumi Antica Ardenga (50% Eataly s.r.l., 50% Massimo Pezzani).
7. Luca Montersino per Eataly, pasticceria (50% Eataly s.r.l., 50% Luca Montersino).
8. Vini Azienda Agricola Brandini (40% Eataly s.r.l., 40% Piero Bagnasco, 20% Carlo Cavagnero).
9. Distilleria Montanaro (36% Eataly s.r.l., 64% 4 azionisti Montanaro)
10. Vini Serafni & Vidotto (25% Eataly s.r.l., 50% Serafni e Vidotto, 25% famiglia Tolio).
11. Birra Lurisia (20% Eataly s.r.l., 80% Teo Musso).
12. Azienda agricola e Caseificio Agrilanga (50% Eataly s.r.l., 50% due soci storici).

Per quanto riguarda il vino, Farinetti è proprietario non solo di Fontanafredda ma anche di Mirafiore, Borgogno; di Brandini, San Romano, Monterossa e Serafini & Vidotto Farinetti detiene delle quote.

Così facendo, l'uomo nuovo del made in Italy da esportazione, si dedica alla sua impresa come fosse un vero e proprio **"format"**: quello che conta è il packaging, la confezione. **Il cibo quindi come pretesto per venderti qualcosa.** Non sarà per caso il "format eataly" il punto di partenza per un altro format, in questo caso il modello di lavoro proposto da Matteo Renzi sotto forma di **"Jobs Act"**?

Proseguendo nell'analisi, altra specificità tipica di Eataly è l'accento posto sulla volontà di **educare il consumatore**, parallelamente al più scontato impegno nel vendere per fare profitto. "Affinché mangiare bene aiuti anche a vivere meglio".

Eataly è infatti un **presidio Slow Food**, associazione internazionale, ma di origine piemontese, impegnata per la difesa della biodiversità e dei diritti dei popoli alla sovranità alimentare, in lotta contro l'omologazione dei sapori, l'agricoltura massiva, le manipolazioni genetiche⁹. Principi condivisi dunque, dei

quali Eataly si fa poi promotore in sede commerciale: un alimento deve infatti essere organoletticamente **buono, sostenibile** dal punto di vista ecologico e **giusto** dal punto di vista sociale. Una concezione dell'attività imprenditoriale che estende l'attenzione dell'azienda solitamente riservata agli azionisti, fino ad ampliarne la *mission* e ad estenderne gli *stackholders*, rendendo in questo modo Eataly una **impresa responsabile** (cfr. **Legge 231**: Responsabilità di Impresa, Codice Etico e Responsabilità delle persone Giuridiche): ciò significa che tra i "portatori di interesse" fondamentali alla riuscita dell'attività imprenditoriale, vanno quindi annoverati i lavoratori dell'impresa.

Questo, è bene ribadirlo, non secondo le visioni di qualche "anti qualcosa", ma secondo le politiche aziendali di Eataly e, quindi, di Farinetti. Egli stesso quindi, parlando di "buono, pulito, giusto" non ha fatto altro che alzare il livello etico del confronto. Su questo punto, così come sul legame con Slow Food, ci torneremo in maniera più approfondita nei prossimi paragrafi.

A detta di qualcuno¹⁰, Eataly altro non è che una copia del "modello **Autogrill**" *made in Benetton*. E i motivi per pensarlo sono sostanzialmente tre:

1. Autogrill ha sempre avuto un angolo in cui mettere in mostra i **prodotti del territorio**.
2. Autogrill ha sempre cercato di fornire **più modelli di ristorazione all'interno di un solo spazio**. Vedi le paninerie, i ristoranti "Ciao" o ancora le pizzerie con "Spizzico".
3. All'interno degli Autogrill sono comunicate le offerte del mese e i **prodotti d'eccellenza del panorama DOP italiano**.
4. L'unica cosa che manca a Eataly rispetto agli Autogrill è che lì per raggiungerli devi pagare un esoso pedaggio di ingresso.

Alla base di quanto scritto sopra, si può facilmente dedurre che Eataly: non rispetta gli artigiani, i loro tempi e le loro (solitamente piccole) produzioni; non rispetta l'ambiente, considerando gli spostamenti notevoli dei prodotti da una zona d'Italia all'altra (del mondo); non ha assolutamente cibi più buoni della media, nonostante i prezzi.

Per concludere, le origini di Eataly potrebbero essere racchiuse in due parole: **tradizione** (quella del "modello Wal-Mart¹¹" del secolo scorso) e **innovazione** (quella del precariato selvaggio derivante dalle leggi sul lavoro dell'ultimo decennio).

lontani dall'obiettivo di SF di promuovere nel mondo il cibo buono, pulito e giusto. Due esempi tra i tanti: Ikea Food e il gruppo Benetton.

10

¹⁰ <http://www.gazzettagastronomica.it/2013/logiche-di-distruzione-del-made-in-eataly/>

“L'imprenditore che non stabilizza i precari è un bastardo”

Da Eataly i contratti precari (con formule di due mesi più due di contratto, ma anche fino a sei mesi) sono la normalità. Formalmente assunti da agenzie di lavoro interinale, Adecco ed Easyjob per lo più, i lavoratori avrebbero contratti inquadrati in categorie generiche legate al commercio invece che a professionalità specifiche. Una piroetta che consentirebbe “risparmi”, a parità di mansioni e competenze tecniche, fino a mille euro al mese su ciascuna busta paga per le posizioni senior, ovvero lavoratori con esperienza pregressa. Per le posizioni “junior” invece si riceve circa 8 euro lordi all’ora, che equivalgono a circa 800 euro netti mensili (mille euro lordi nel caso di “40 ore settimanali più le domeniche”).

Più nello specifico, la metodologia di assunzione di Eataly avviene per la prima volta sempre ed esclusivamente tramite agenzie interinali (le eccezioni sono molto rare) con un contratto di una o due settimane di prova. Successivamente si procede con la proroga, sempre mediante agenzia, per altri tre mesi circa ed al termine di questi ultimi mesi l’azienda procede con un’ulteriore proroga più lunga, e così via di proroga in proroga fino a che l’azienda non decide di assumerti direttamente sotto la sua ala. In quest’ultimo caso, se si è al di sotto dei 30 anni, con contratto di **apprendistato** che per la sua natura dovrebbe essere a tempo indeterminato, altrimenti a tempo determinato. Solo dopo aver passato tutto quest’ iter stremante per il lavoratore si può procedere con l’indeterminato. Questa metodologia di assunzione permette all’azienda di allungare virtualmente all’infinito il tempo di prova del lavoratore aumentando in quest’ultimo ansia, stress e senso di precarietà per il suo futuro. Molto spesso il contratto non rispecchia le mansioni che si hanno all’interno della struttura: spesso ci si ritrova a dover svolgere un lavoro che il livello del tuo contratto non prevede assolutamente e questa mi sembra essere la norma almeno per i nuovi assunti o i meno sindacalizzati. Altra cosa poi sono gli **stagisti**, che sono stati presi in misura massiccia in quest’ ultimo periodo, ragazzi di 16 anni senza retribuzione e sottoposti ai lavori più stressanti; in questo caso l’azienda ha un notevole risparmio sulla forza lavoro. E’ bene ricordare che per

¹¹ Il modello Wal-Mart è molto semplice e consiste principalmente in una accentuata scarnificazione del costo del lavoro realizzata non solo sulla manodopera locale ma con riverberi anche all’estero per il tramite delle consociate a cui sono stati assegnati i sub-appalti per cui gli stipendi dei propri “associati” (così, usando un eufemismo molto elegante, vengono definiti i dipendenti) sono inferiori del 30% rispetto alla media nazionale. A ciò si aggiungano, per delineare meglio l’insieme, diritti negati come pause pranzo o altre interruzioni previste dai contratti, abusi sui dipendenti costretti a lavorare oltre l’orario senza alcun compenso aggiuntivo. Viene fatto grande uso di lavoro flessibile e precario con un 40% dei dipendenti che cambia ogni anno, si assumono lavoratori immigrati privi di documenti, si discriminano le donne e si violano costantemente le norme contro il lavoro minorile.

legge l'azienda non è tenuta a dare nessun preavviso se il lavoratore ha un contratto a tempo determinato, un'opportunità che loro sfruttano consapevolmente fino alla fine per evitare che il lavoratore perda voglia nel lavoro che sta svolgendo¹². Tutto ciò, è bene ricordarlo, non influisce solo sulla condizione materiale del lavoratore, ma anche sulla stessa percezione dello stesso sul luogo di lavoro. Ma ad essere modificata di riflesso è anche quella parte della vita all'esterno del lavoro, quel "tempo libero" che viene sempre più sacrificato per arrivare ad una paga decente, che permetta quantomeno di sopravvivere, costringendo a pianificare la vita in base al lavoro. La percezione che il tempo del lavoro inondi sempre più ogni parte della propria quotidianità è sempre più lampante, ad Eataly come altrove.

"A proposito di Eataly e precarietà, una storia molto istruttiva è quella del megastore di **Bari**, quello che ha avuto «l'autorizzazione più veloce del mondo». All'inizio, Eataly fa ai dipendenti 164 contratti a tempo determinato (mossa che viola la stessa Legge 30, la quale fissa un tetto dell'8% se si assumono più di 50 dipendenti), ma inaspettatamente i sindacati protestano, [c'è un braccio di ferro](#), Farinetti rischia una figuraccia, e così [i lavoratori strappano contratti migliori](#). [Storia interessante anche per quelli che confondono la giusta e sacrosanta critica alle burocrazie sindacali con dichiarazioni liquidatorie tipo «Tanto i sindacati non servono a nulla, non tutelano più nessuno, a che serve difenderli» etc. etc. La verità è che dove i sindacati non esistono tout court, manca anche il minimo, se vogliamo pure sgangherato, argine contro la volontà padronale.] Farinetti, però, se la lega al dito, [si lagna](#) dei lacci e laccioli etc. etc. e minaccia di non investire più in Italia. Risultato? Nelle ultime settimane è partita una grancassa martellante, il frame che si vuole imporre è che l'Eataly di Bari va male – ed è vero, va male – a causa dei «costi per il personale» più alti che negli Eataly del resto d'Italia, e per via che i dipendenti hanno un giorno di riposo (il lunedì). [Il messaggio recapitato ai sindacati](#) sembra proprio essere: «Signori, qui o si lavora di più e alle condizioni che diciamo noi, oppure si chiude baracca e burattini». Ovvero: la lotta non paga, e i diritti sono rinunciabili. Però ci gode un casino quando assume un giovane"¹³.

Farinetti quindi altro non è che un "imprenditore renziano" che applica alla lettera la ricetta "modernizzatrice" del suo sodale politico, interpretando lo spirito dell'impresa nel Paese dove l'ex capo dell'Alleanza delle Cooperative (rosse e bianche) Giuliano Poletti ricopre il ruolo di ministro del Lavoro.

Cosa altro dire a conclusione di questo paragrafo?

12

¹² <http://www.zic.it/io-lavoratore-usa-e-getta-a-eataly/>

13

¹³ <http://www.wumingfoundation.com/giap/?p=15037>

Assenza di garanzie e diritti anche per chi lavora in grandi catene – come Eataly – che dichiarano di porre qualità della vita e sostenibilità alla base della propria *mission* aziendale.

Lavoratori, quelli di Eataly, su cui pende il costante ricatto del non rinnovo del contratto, dato che sono tutti a tempo determinato. La maggior parte inoltre inquadrati con un contratto di apprendistato che, facendo leva sulla retorica della formazione e dell'intraprendenza giovanile, viene usato dal padrone per risparmiare sui costi del lavoro e scaricare i dipendenti che hanno superato i 30 anni di età. Una giustizia sociale, quella promossa da Eataly, da cui i dipendenti dell'impresa stessa sembrano essere stati, almeno per il momento, astutamente esclusi.

LA SANTISSIMA TRINITA': COOP, EATALY, SLOW FOOD (e Auchan).

Io dico che lo Stato, l'informazione, la magistratura, la tassazione e pure Equitalia non agevolano gli imprenditori.

Eataly assieme a Slow Food e Coop, ha un ruolo fondamentale nella storia recente dell'economia italiana e di un suo settore specifico - quello dell'agroalimentare – grazie anche all'utilizzo di suggestive "narrazioni" legate a parole come biodiversità, kilometro zero, biologico (tanto per fare qualche esempio). L'azienda piemontese è un tassello fondamentale di queste nuove narrazioni tossiche che promettono lavoro, ripresa economica e, soprattutto, un nuovo modello di sviluppo più sostenibile. Ma di che sostenibilità stiamo parlando?

L'unica sostenibilità che ci viene in mente è quella delle relazioni (o' network, per dirla alla "gomorra"), molto fitte per i signori in questione, e in particolare per Farinetti: Si va dai fondi di investimento asiatici ai "banchieri a kilometro zero" (Compagnia di San Paolo tanto per fare un nome, il primo azionista del più grande colosso bancario italiano, Intesa-San Paolo), passando per i dirigenti della cooperazione rossa - colosso degli affari e della commistione tra politica e denaro – e finendo alle narrazioni "smart" del nuovo presidente del consiglio italiano, "il boy scout di Licio Gelli".

"Il cibo italiano di qualità ha bisogno di essere narrato" – ha spiegato Oscar Farinetti durante un convegno – "La distribuzione ha questo compito. Che è un dovere ma anche un privilegio. Lo deve fare Eataly, lo deve fare la grande distribuzione ma anche la piccola. Tutti dobbiamo impegnarci nella narrazione."

"La distribuzione come strumento di narrazione del Made in Italy agli italiani e all'estero" è stato infatti il titolo di un convegno che si è tenuto a Roma, presso il Centro Congressi di Eataly, con la partecipazione di Oscar Farinetti, Christian Iperiti, direttore generale di Auchan Italia, Marco Pedroni, presidente di Coop Italia e Roberto Burdese presidente di Slow Food. Un modo per rinforzare la "santissima trinità", oltre che l'occasione per ufficializzare una "partnership" di Eataly e Auchan, legata alla vendita nei suoi 50 ipermercati in Italia, di una selezione di prodotti Eataly. Seguono le parole del presidente di Slow Food: "Ventotto anni di storia di Slow Food di esperienze, di confronto e lavoro con i produttori di tutti i territori d'Italia, - spiega Roberto Burdese – ci hanno consegnato una profonda conoscenza del tema Made in Italy e di come esso possa essere narrato senza tradirne l'essenza. Per questo abbiamo iniziato già dal 2009 a lavorare al progetto dell'etichetta narrante che stiamo sperimentando con i Presidi Slow Food ma che già stiamo provando ad estendere ad alcune altre realtà produttive a partire da Alce Nero".

Una trinità che si allarga e unisce, quella di Coop, Eataly e Slow Food: nel dicembre 2013, infatti, questa entità una e trina ha firmato con l'amministratore unico di Expo 2015 Giuseppe Sala un accordo

per rappresentare il tema della manifestazione milanese: *“Nutrire il Pianeta. Energia per la Vita”*. Un blocco di imprese specializzato in "food-branding", creazione commercializzazione e distribuzione del cibo. Un modo per rendere appetitosa e pulita la faccia dell'Expo: un complesso imprenditoriale trasversale e *bi-partisan*, dalle banche all'edilizia all'editoria e all'università (l'ateneo di scienze della gastronomia di Pollenzo vicino a Bra in Piemonte: <http://www.unisg.it/>), e con un'aura di autorevolezza in materia alimentare si candida credibilmente a rappresentare il vero contenuto di un Expo sgangherato e multimiliardario dove, si asfaltano campi di mezza Lombardia per costruire strade che conducano al sito di EXPO o si costruisce la Via d'acqua che stravolge i parchi della cerchia nord-ovest di Milano (Trenno, Baggio, Cave, Bosco in città e aree verdi limitrofe). Senza considerare le prime indagini della procura di Milano che nel marzo 2014 ha arrestato Antonio Giulio Rognoni, direttore generale di "Infrastrutture Lombarde", già candidato al posto di subcommissario di Expo 2015 per una storia di appalti truccati, insieme ad altre 8 persone. [Il giro di appalti a Milano per l'Expo è di 11 miliardi di euro](#)¹⁴. Se tutto ciò non dovesse bastare, nel marzo 2014 Eatinvest srl (la "holding company"¹⁵ della famiglia Farinetti a cui fanno capo i negozi Eataly e varie aziende del settore agro-alimentare) ha venduto alla società Tamburi Investment Partners (Tip) il 20% delle quote di Eataly per circa 120 milioni di euro, dove un altro 20% era già posseduto da uno dei soci della di Farinetti, Luca Baffigo Filangeri. Alla Tip partecipano alcune delle più influenti famiglie dell'alimentare italiano (Lavazza, Lunelli del vino Ferrari, Ferrero), che insieme a Marzotto, Branca, Angelini e l'armatore D'Amico – compongono la sgargiante *newco*¹⁶ chiamata **Clubitaly** (!!). "Sono specializzati nelle operazioni di borsa e ci accompagneranno alla quotazione di Eataly nel 2016-2017 - ha detto Farinetti - E poi perché è una società italiana: abbiamo ricevuto molte proposte da stranieri, che ci offrivano anche di più, ma abbiamo scelto Tip perché Eataly deve restare al 100% italiana.

L'Italia quindi, come un marchio da utilizzare e diffondere (vedi anche il caso "Italo"). Ma l'hanno mai chiesto agli italiani?

14

¹⁴ *“Lì dove c'era uno Smeraldo oggi c'è Eataly” di R.Ciccarelli Il Manifesto 4.5.2014*

15

¹⁵ *una società finanziaria (capogruppo o madre) che detiene una parte, o la totalità, del capitale di altre imprese (che possono avere per oggetto settori economici diversi oppure distinte fasi dello stesso processo produttivo), al fine di controllarne la gestione finanziaria, industriale e commerciale.*

16

¹⁶ *NewCo o Newco è un nome generico per le società di nuova creazione (proposto prima di essere assegnato un nome definitivo), o alle società incorporate (proposto per distinguere la nuova entità combinata con una società esistente coinvolta nella fusione, che possono avere lo stesso nome). In una manciata di casi, la nuova società può mantenere il nome di "Newco".*

Controllare le borsette è da barbari, ma rubare non è più barbaro?

Farinetti è un imprenditore, un capitalista nel senso autentico del termine, deve per prima cosa pensare al profitto, è solo quello il senso della sua impresa. Sarà un rappresentante del capitalismo buono, pulito e giusto!

All'inizio ci è stato molto simpatico perché si occupava di enogastronomia e nel vuoto assoluto che contraddistingue l'Italia sull'argomento, era il massimo... ma poi analizzando comportamenti, logiche e situazioni ci siamo accorti che il modo di operare è sempre lo stesso sia che vendi cibo, sia che vendi qualsiasi cosa.

Il suo modo di fare pubblicità è molto simile al modello di Bill Bernbach che ha reso Volkswagen uno dei colossi mondiali dell'automobile. Un'illustrazione semplice legata a una bodycopy certissima e confezionata perfettamente. I manifesti di Eataly non fanno solo pubblicità, educano in modo intelligente. Si legano a valori d'italianità ed hanno una lettura semplice, diretta e comprensibile.

Con che logica far arrivare un pacco di Barilla sugli scaffali di Eataly a New York? Semplice, sposandone l'immagine e non citando in alcun momento la qualità organolettica del prodotto. "Eataly ha scelto Barilla perché rappresenta l'unione della famiglia e della casa". Puro genio del marketing, l'Italia non è più solo prodotti, ma anche quello che rappresentano. Un po' come se dicessi che se bevo Cola-Cola è perché voglio condividere un momento di felicità con un amico e non perché abbia sete

C'è un grosso scollamento, un divario spesso insostenibile tra ciò che viene comunicato da Eataly, indubbiamente efficace e – lo ammetto da vittima – affascinante, e ciò che sostanzialmente Eataly è nella sostanza. Un ipermercato del gusto e non dei numeri, ma in fin dei conti un ipermercato, con le sue esigenze di mercato, di persuasione, di indottrinamento a suo vantaggio. D'altra parte, progettare, realizzare e sostenere questi moloch della gastronomia ha bisogno di tanti quattrini e tanti quattrini deve fare per mantenersi in vita e produrre utili (da reinvestire? Non lo so, ma lo dicono quasi tutti gli imprenditori). Personalmente mi scandalizzo poco di trovare i grossi brand accanto ai piccoli, pochi, artigiani delle produzioni sane e intelligenti, se in questa maniera ho l'opportunità di reperire, con facilità, ciò che diversamente non potrei né conoscere né raggiungere mai, specie se, nel mio caso, mi tocca vivere alla periferia dell'impero.

<http://www.puntarellarossa.it/2012/10/12/semiologia-di-eataly-o-di-come-ci-intortano/>

Al di sopra di una certa massa critica qualunque business ubbidisce alle regole generali del marketing; direi di più, diventa marketing. E per diventare grande devi spendere di più e questi costi li trasferisci poi sul

fornitore imponendogli condizioni impossibili (vedi GDO). Quando aprì a Bologna il negozio Eataly, in via degli Orefici, l'ufficio acquisti chiedeva ai fornitori di vino 120 bt omaggio per entrare sugli scaffali, in cambio della "straordinaria" visibilità che gli scaffali di Eataly avrebbero dato al marchio del produttore: PALLE ! in uno scaffale dove siedono migliaia di etichette, la probabilità che l'occhio assonnato del consumatore si posi sulla tua bottiglia è praticamente zero

Tratto dai commenti di un blog "gastronomico":

Sono d'accordo con Bonilli.

La pianterei lì.

Sta roba che è partita da Eataly e ora si è spostata sull'UNISG sta prendendo una brutta piega.

Lasciamo stare l'Università.

Non è certo lì che i 2 ex studenti hanno imparato a mandare ad insultare le persone che non conoscono e le aziende senza ragione. Questo è uno stile del tutto personale che non c'entra niente con gli studi. Ho pensato di intervenire per la seconda ed ultima volta per ringraziare.

È stata la prima volta in vita mia che ho seguito un blog. Non lo avevo mai fatto, per 2 ragioni.

La prima è una cronica mancanza di tempo.

La seconda è che pensavo, sbagliando, che i commentatori dei blog fossero per la maggior parte gente cattiva, velenosa, che scarica in rete la ferocia che si porta dentro non avendo il coraggio di farlo nella vita privata. Invece in questi giorni ho capito che non è così, oppure non è più così. Beh certo, gli arrabbiati con il mondo non mancano. Emergono perché insultano, usano un linguaggio scurrile, cercano sempre il peggio nelle persone e nelle cose, ma lo fanno con superficialità e cattiveria. A me, credetemi, fanno anche un po' paura. A volte, e pure qui ne abbiamo avuto qualche prova, riescono ad essere di una violenza inaudita. Però, ho finalmente scoperto che i cattivi sono una netta minoranza. Se avrete voglia di rileggere i commenti, contare e dividere per gruppi i commentatori, non gli interventi (i violenti scrivono più di frequente), noterete che le persone normali e per bene sono più dell'80%. Compreso molte che fanno critiche a Eataly, ma non per questo insultano. Di questo sono contento. Vuol dire che la rete sta sempre più assomigliando alla realtà "on land", come è giusto che sia. Nella vita reale la gente per bene, che ha dubbi, che ascolta, che non aggredisce il prossimo è in maggioranza, ne sono certo. Anche in Italia lo sono, sebbene, me ne rendo conto, stiamo attraversando un momento buio sotto il profilo culturale e del rispetto. Ma passerà. Noi umani siamo progrediti più o meno a seconda della percentuale dei viventi capaci di guardare al bello, con voglia di intraprendere, curiosità e rispetto. Dovrei qui citare un sacco dei belli interventi che ho letto.

Ne cito uno per cui valeva il viaggio (in rete). Il commento del sig. Luciano Pignataro, non lo dimenticherò mai più. "Quando saremo capaci di usare le E, anziché le O, diventeremo un Paese migliore."

La sua capacità di sintesi è folgorante, in poche righe è riuscito a compiere un'analisi completa.

Già le dico, sig. Pignataro, che sta storia delle E e delle O la userò. È troppo bella e giusta.

Quanto al peggio, il sig. Giovanni Puglisi, a cui non dovrei dire altro che la penso esattamente come il sig. Marco Stano. Invece le voglio dire che pure grazie a lui ho trovato un'opportunità di miglioramento. Sono andato a visitare Gourmet Italy di cui non conoscevo l'esistenza. È un bel sito, fatto bene. Son contento di aver trovato un sacco di prodotti in comune con Eataly. Ho imparato un po' di tecniche buone che utilizzerò anche sul nostro sito.

Chiudo con Bonilli. Certo che parteciperò a settembre all'intervista che mi proponi. Volentieri.

Adoro ascoltare e intervenire sui miei difetti. L'importante è evitare le persone violente e cattive.

Quelle, ti prego, non farmele trovare. Ho così poco tempo che preferisco passarlo con gente di rispetto e che magari la pensa diversamente da me, meglio ancora. Stefano, tu sei ormai un guru della rete. Ti prego fai in modo che i cattivi, i violenti, coloro che insultano cambino atteggiamento od escano dalla rete. Oppure crea un sito nuovo, solo per loro, metti dei premi a chi è più feroce, ti

*sponsorizzo volentieri. Ma che si mandino “affanc..” tra loro.
Al mondo che deve crescere e migliorare non servono quei tipi lì, anzi sono dannosi.
Buone vacanze a tutti, se le fate.*

Oscar Farinetti

10 agosto 2013 alle 20:33 |

“Grazie a Eataly, i ragazzi possono mettere su famiglia”

La contraddizione principale è voler massificare e internazionalizzare qualcosa che per sua natura non può esserlo: il cibo locale, fresco, tipico e naturale deve consumarsi localmente, perché l'azienda possa essere economicamente sostenibile rispettando i tempi della natura e la qualità del lavoro. È una bella trovata commerciale quella di Farinetti, e nulla più.

La contraddizione principale è voler massificare e internazionalizzare qualcosa che per sua natura non può esserlo: il cibo locale, fresco, tipico e naturale deve consumarsi localmente, perché l'azienda possa essere economicamente sostenibile rispettando i tempi della natura e la qualità del lavoro. È una bella trovata commerciale quella di Farinetti, e nulla più.

L'integrazione di modelli evidentemente agli antipodi come segno di evoluzione e sviluppo è un'illusione. Facciamo qualche esempio: un contadino che conduce una produzione vitivinicola a produzione familiare con metodi agricoli naturali per 5 ettari si assesta su una produzione tra le 10 e le 15 mila bottiglie, quanto NON può bastare a rifornire neanche solo gli store di New York e Chicago. Le quantità sono e sono sempre state il problema dell'agricoltura, puntare sulla quantità fa' venir meno la qualità sembra normale solo che i grandi brand hanno dei grandi scudi uno di questi è il marketing: costruire un'immagine di successo, creare una narrazione sulle piccole produzioni familiari (sul modello del brand Olivia e Marino della Saiwa), modello vuoto ed incoerente in quanto lega il termine qualità solo ad un tipo di produzione di nicchia, non per questo fatta con materie prime certificate/controllate proprio perché come scelta di marketing si vuole relazionare fintamente la qualità solo con poche fasi della filiera produttiva e distributiva. Produzione certificata dovrebbe significare quantomeno certificazione biologica ufficiale o meglio ancora sistemi di garanzia partecipati, come quelli che già molte reti di piccoli produttori e GAS stanno portando avanti insieme.

I costi esorbitanti dei prodotti concorrono a creare quest'immagine di prodotti d'élite che come abbiamo detto non significa forzatamente qualità, ma solo prestigio e status; volendo si potrebbe pure pensare se la gente è così stupida da spendere 8 euro per dei fagioli in vetro seppur con ricetta speciale, il problema è un altro Farinetti ed il suo modello mette a rischio l'agricoltura contadina e familiare e lo fa' usandola come brand e decuplicando i profitti con un fine lavoro di marketing, mentre in Italia per imprenditori come Farinetti l'80% delle piccole e medie imprese

falliscono o vengono acquisite da aziende più grandi (dati riferiti agli ultimi 5 anni), il modello che in agricoltura distrugge il piccolo produttore è lo stesso che Eataly fa' attraverso i suoi *shops*. Come dice Tripadvisor.com, la definizione di EATALY NYC è: *"Overwhelming and fake"*, parole sante!

"Grazie a Eataly, i ragazzi possono mettere su famiglia" una famiglia con difficoltà ad arrivare a fine mese, sicuramente senza potersi permettere i prodotti che concorrono a vendere o a trasformare e convivendo con un'altra persona l'insicurezza sul futuro tipica di chi vuole creare le condizioni per accogliere una nuova creatura...

Il modello Farinetti è come per altri ambiti il tipico *ethicwashing*, finto ambiente amichevole, finti stipendi che permettono di vivere bene, flessibilità (usato in cambio precarietà al momento opportuno), questo orizzonte di critica non va' in questo caso riferito solo al modello Eataly ma a tanti altri. L'alternativa praticabile sarebbe creare dei circuiti alternativi di autodeterminazione in cui il cuoco di Eataly lavora insieme al facchino/trasportatore di Eataly e d'accordo con un gruppo di produttori agricoli diretti, chiudono un ciclo di produzione somministrazione che risulta veramente rispettoso degli sforzi di ognuno, eticamente coerente, realmente a chilometro zero, con attenzione reale e chi produce ed a chi consuma.

Uno dei modelli possibili è l'agricoltura contadina naturale un metodo a basso impatto sia per la terra sia per le relazioni umane e comunitarie. Un produttore agricolo o un trasformatore di alimenti viene rispettato e valorizzato se il suo lavoro viene rispettato e con lui la terra che custodisce e tiene lontano dalle speculazioni tipiche italiane.

Pensare di creare una filiera realmente etica ed ecocompatibile significa ristabilire le relazioni con chi lavora sui campi, ricreare dei legami che sono stati sostituiti dagli scaffali dei supermercati, dai colori delle confezioni, dalla "scontistica" di questo o quel supermercato o dalla qualità che in questo ci promettono. Capire che un prodotto "da Supermercato" viene prodotto e venduto in luoghi completamente diversi e dunque trasportato per svariati chilometri (tendenzialmente, non sempre), confezionato in maniera accattivante per essere appetibile e per distogliere l'attenzione dai conservanti che ne permettono il mantenimento, dai facchini che l'hanno trasportato e dalle loro condizioni lavorative, dai prezzi non condivisi anzi proposti anzi imposti che non raccontano chi viene pagato e che ruolo abbia nella filiera produttiva, etc.

Aiutare nella creazione di questi anticorpi *anti-greenwashing* è uno dei motivi per cui scriviamo, il modello della grande distribuzione va' conosciuto ed evitato ed il modello Eataly come dicono gli americani stessi si fonda su un *"Overwhelming and fake"* non occorre dimenticarlo mai...

COSA CI ATTENDE IN FUTURO?

<http://www.linkiesta.it/eataly-quotazione-mediobanca>

<http://www.linkiesta.it/eataly-farinetti-il-prestigiatore>

<http://www.linkiesta.it/eataly-e-commerce>

https://www.policlinicogemelli.it/news_dett.aspx?id=37182300-0B83-4A57-BDFD-0753F479B0D4

Rassegna stampa eataly:

- <http://www.linkiesta.it/eataly-quotazione-mediobanca>
- <http://www.linkiesta.it/eataly-farinetti-il-prestigiatore>
- <http://www.linkiesta.it/eataly-e-commerce>
- https://www.policlinicogemelli.it/news_dett.aspx?id=37182300-0B83-4A57-BDFD-0753F479B0D4
- Tratto da un forum di gastronomi molto interessante dal punto di vista del cibo e della filiera. Consiglio di leggere i molti commenti. <http://www.gazzettagastronomica.it/2013/logiche-di-distruzione-del-made-in-eataly/>
- su FICO (Bologna) Disneyland del cibo

<http://fogliadifico.noblogs.org/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/02/03/lavanzata-sistema-renzi-bologna-regala-55-milioni-a-farinetti-per-disneyland-del-cibo/867419/>

<http://www.wumingfoundation.com/giap/?p=15037>

<http://www.puntarellarossa.it/2013/10/09/quel-fico-di-farinetti-e-il-gran-fritto-della-disneyland-del-cibo-a-bologna/>

- Di carattere nazional popolare...Celentano contro eataly
<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/03/20/adriano-celentano-laccusa-sul-fatto-veneziana-eataly-e-i-carnefici-della-bellezza/920159/>
- sui contratti e il lavoro, intervista a farinetti al corriere
<http://corrieredelmezzogiorno.corriere.it/bari/notizie/cronaca/2013/14-agosto-2013/farinetti-assumo-tutti-160-interinalii-sindacati-proprio-non-li-capisco-2222612907085.shtml>
- contro il supplì di eataly a roma...di colore
<https://federicaescelaser.wordpress.com/2012/07/02/il-suppli-di-eataly-no-grazie/>
- lavoro <http://altracitta.org/2013/12/19/modello-eataly-800-euro-per-40-ore-a-settimana-farinetti-i-sindacati-sono-medievali/>

<http://www.coreonline.it/web/dispacci/eataly-limpresa-irresponsabile/>

<http://www.dissapore.com/grande-notizia/eataly-smeraldo-milano-romeni/>

- farinetti fa politica ...
http://www.huffingtonpost.it/2014/03/05/oscar-farinetti-matteo-renzi-tre-mesi-di-tempo_n_4907494.html

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/07/29/eataly-contro-porcellum-fra-pubblicita-e-politica/670416/>

<http://www.puntarellarossa.it/2012/06/28/fini-da-eataly-farinetti-for-president/>

- analisi del linguaggio che farinetti e eataly usano:
<http://www.puntarellarossa.it/2012/10/12/semiologia-di-eataly-o-di-come-ci-intortano/>

Tratto da un commento sul forum dei gastronomi...MOLTO INTERESSANTE

[Mauro Villone](#)

Bravo, oltre al fatto che mi piace come scrivi. Condivido in pieno e aggiungerei inoltre un'altra cosa, a meno che non mi sia sfuggita nella lettura. Ho collaborato con Eataly traendo da questa esperienza idee precise che x ora non sto a dire. In ogni caso anche altri mi hanno spiegato qual'è la politica squalista del nostro. Trova aziende piccole di qualità traballanti, le adula con ordini insperati per cui esse si mettono al lavoro di buona lena. Dopo un po' non riescono + a far fronte alle sue richieste. Così lui le "aiuta" comprandone una quota. Di solito il 51%. In pratica ne diventa il Padrone (a proposito, lui si dichiara di sinistra) e li mette sotto col lavoro. Se non ce la fanno ancora compra tutto e i vecchi artigiani diventano i suoi dipendenti. Buona giornata.