

Vanity Italians

GENTE IN GAMBÀ

Il cibo è il protagonista nei giorni della crisi: otto IMPRENDITORI ED ESPERTI riflettono sul futuro di un settore cruciale del Belpaese. E sulle parole della sfida che ci aspetta e che vinceremo: flessibilità e qualità

di
MADDALENA FOSSATI*

Abbiamo visto i supermercati presi d'assalto, l'abbandono della penna liscia sugli scaffali, la panificazione sui social e il delirio del lievito madre, le pizze condite di ogni forma e natura, il trionfo dei surgelati come mai prima e della salsa di pomodoro, la gente che mangiava sui balconi, gli aperitivi Zoom, gli Houseparty, Boris Johnson che diceva di andare al pub e poi no. E ora? La certezza di questi giorni è sempre rimasta solo una: la cucina. La socialità è stata reinventata intorno al cibo, il grande protagonista. Prima, quotidianamente, 5 milioni d'italiani andavano a bere un caffè in uno dei 148 mila bar del Paese, adesso siamo tornati ad accarezzare la moka come il Sacro Graal e la macchina con le cialde ci sembra una *Kelly* di Hermès.

«Non a caso il retail del caffè è cresciuto moltissimo e ci ha permesso di compensare la perdita consistente dell'*horeca* (definizione commerciale per indicare *hôtellerie*, ristoranti e bar)», spiega **Riccardo Illy, presidente di Polo del Gusto** (sub-holding di Gruppo illy per le attività extra caffè). «Non abbiamo mai lasciato i supermercati anche piccoli e le drogherie, abbiamo anche appreso una lezione dagli Stati Uniti dove si comprano le cialde in abbonamento e così abbiamo limitato i danni grazie anche all'esplosione della vendita online. Se c'è una necessità che ci ha insegnato il Covid-19 è la flessibilità, la capacità di essere un po' dappertutto». E se il caffè diventa un momento da vivere a casa, i 10 milioni di connazionali che prima cenavano al ristorante almeno due volte alla settimana (fonte Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi), ora si consolano tra le mura domestiche insieme al resto del Paese, costretti a spignattare anche se ripudiavano la cucina e mettere le mani in pasta era peggio che sgranocchiare un torrione appena usciti dal dentista: anche gente che non aveva mai toccato un fornello, non maghi della pinzetta o maniaci ossessivi dell'umeboshi. Non parliamo poi di amiche che chiamano per chiedere una ricetta (a me? Ci sono i siti, uno su tutti, *lacucinaitaliana.it*),

ragazze della moda che proclamano la conversione al mestolo, madri completamente ignare del mondo culinario che improvvisano ricette da gourmet. La mamma della chef stellata Antonia Klugmann, protagonista di un'edizione di *MasterChef*, per la prima volta ha chiesto alla figlia la ricetta per fare il pane. Caspita se ne succedono di cose con questo coronavirus.

Altri fenomeni evidenti e curiosi: cambia la modalità di fare la spesa al supermercato e non solo per le code, le mascherine, i guanti, le distanze obbligatorie, ma nei tempi. Non si indugia più nella scelta al comparto formaggi anche se ne siamo appassionati e non ci sogniamo nemmeno di ciondolare dalle parti del banco frigo. Scendono anche gli acquisti al banco della gastronomia per non stare in fila, vince la vaschetta con i salumi preaffettati. «Al punto che ci sono difficoltà nei turni per rispettare tutte le richieste, fenomeno che compensa solo in parte la perdita della ristorazione», sottolinea **Vittorio Capanna, presidente del Consorzio Prosciutto di Parma**, anche se la preoccupazione per un settore che ha il 29 per cento della produzione esportata e un valore di produzione intorno agli 800 milioni resta grande. Sì, perché il supermercato non sopperisce abbastanza. Riflessioni simili valgono anche per prodotti come il Grana Padano, dove il consumo domestico allevia il danno della mancata vendita ai ristoranti. «Ma resta sempre il dubbio dell'export che vale il 40 per cento della produzione. Ci aiutano Paesi come la Germania, la Francia, la Spagna e l'Inghilterra dove se ne mangia anche a casa, ma è difficile colmare le altre perdite», dice **Nicola Cesare Baldrighi, presidente del Consorzio Grana Padano**.

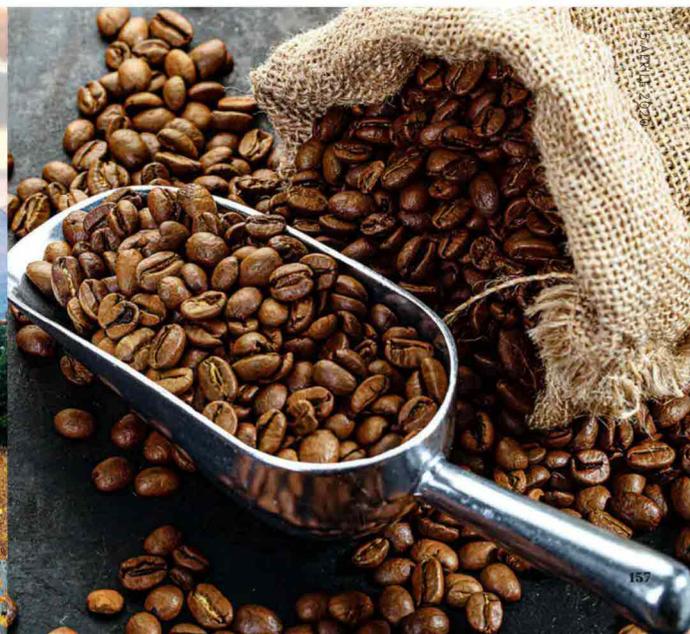
E la spesa online esplose. Aumenta del 100 per cento e il *click and collect* (forse anche l'unica strada percorribile visto che i servizi sono in tilt) registra un incremento del 215% secondo l'ultimo rapporto Iri (leader nelle ricerche di mercato e nella gestione delle informazioni relative) sulla grande distribuzione (penultima settimana di marzo come riferimento). In questo mondo variegato dove il virus domina i nostri destini, c'è chi piange disperato – parliamo dei ristoranti (ma per

* *Direttore de La Cucina Italiana*



CANTINE FERRARI TRENTO DOC, FRANCIACORTA, CAFFÈ ILLY

All'interno di Villa Margon a Trento, proprietà della famiglia Lunelli (**Cantine Ferrari**), seduti *da sinistra*, Alessandra Cirolini Lunelli, Stefano Rossi, Silvia Lunelli, Alberto Calvi di Coenzo, Valentina, Chiara, Camilla e Roberta Lunelli. In piedi, Jean Louis a Beccara, Matteo, Marcello e Alessandro Lunelli. *Sotto a sinistra*, veduta della Franciacorta (Brescia), celebre per i suoi spumanti Metodo classico. *Sotto a destra*: «Il retail del caffè è cresciuto moltissimo», secondo Riccardo Illy, presidente di Polo del Gusto.



LIVING

VANITY FAIR

126630

157

15 APRILE 2020



PROSCIUTTO DI PARMA

«Per fare la spesa velocemente è in aumento l'acquisto dei prodotti preconfezionati», spiega Vittorio Capanna, presidente del Consorzio.

questo vi invito a leggere nelle pagine seguenti l'intervista a Paolo Marchi) – e chi si ritrova a gestire un radicale cambiamento dei consumi. In un primo momento c'è stata «l'ubriacatura» iniziale e una grande efficienza nel riempire nuovamente gli scaffali. «Anche nei primi giorni dell'accaparramento, quando la domanda sfiorava un +100 per cento, siamo sempre riusciti a tenere i negozi ben riforniti, tutelando la salute dei nostri 53 mila dipendenti. Ci siamo dovuti preparare all'emergenza dalla sera alla mattina. Molto diverso il quadro negli Stati Uniti, dove hanno potuto vedere in anticipo quanto stava per capitare», aggiunge **Albino Russo, direttore ufficio studi Coop**, marchio che conta 2.000 punti vendita sul territorio nazionale. «Ora ci resta da scollinare l'emergenza sanitaria e affrontare una lunga transizione prima di tornare alla normalità, che potrà avvenire completamente solo quando sarà disponibile il vaccino».

E intanto sono diventati cruciali nella vita quotidiana i piccoli supermercati di prossimità, proliferati negli ultimi anni come versione boutique di quelli più grandi, che dovevano diventare il complemento gourmet alla spesa online. Di colpo si ritrovano protagonisti a svantaggio degli ipermercati fuori della cintura urbana, lontani da raggiungere. «Anche se si è

sottovalutato che nelle piccole dimensioni è più difficile mantenere la distanza e gestire gli spazi visto che i metri cubi d'aria sono ridotti, mentre nelle realtà più ampie i corridoi sono infinitamente più larghi», sottolinea ancora Russo. «E in ogni caso il cibo domestico continuerà a essere protagonista per ancora un bel po'. Immagino tanti pasti portati da casa per il pranzo del mezzogiorno e tante, tantissime cene nella tranquillità del proprio domicilio protetti e sicuri, prima di poter disporre delle risorse e della serenità per andare al ristorante. Certo, è probabile che assisteremo a un impoverimento dei carrelli, invece del prosciutto si opterà per la mortadella, il filetto sarà sostituito da tagli meno costosi, l'acquisto d'impulso sarà ridotto perché si faranno liste più essenziali». Ma non sarà per sempre, intendiamoci. «Se prima nuotavamo a grandi bracciate verso un obiettivo, abbiamo poi trovato un ostacolo e siamo scesi in apnea», specifica Illy. «Resistere dipenderà da quanto ossigeno le aziende hanno in cassa. Per due mesi possiamo farcela, contiamo che sia così, guardando anche l'esperienza della Cina, e potremo ritirare fuori la testa. Certo non potremo nuotare veloci come prima, ma dobbiamo capire cosa possiamo apprendere da quest'esperienza altrimenti non sarà servita a



SANTA MARGHERITA

Per Beniamino Garofalo, ad del gruppo vinicolo Santa Margherita, «sta accelerando la tendenza a comprare in rete».

nulla. Sicuramente uno degli insegnamenti è la flessibilità. Con Dammann Frères per esempio (marchio di tè francese). C'eravamo affidati alla posta nazionale per spedire a casa il prodotto perché in Francia la posta di Stato è una certezza. Oggi molti uffici postali sono chiusi e abbiamo capito, anche se era difficile prevederlo, che avere un unico fornitore era sbagliato persino in questo caso. Ci siamo trovati a dover inventare in pochi giorni un software per il delivery in un settore dove ancora non c'è un grande sviluppo, quello del food di lusso».

E sono proprio i beni di lusso i primi a essere penalizzati quando c'è un rallentamento economico. «Sono i beni a cui si rinuncia subito», conferma **Matteo Lunelli in una doppia veste, quella di presidente di Altagamma e delle Cantine Ferrari**, l'azienda di famiglia leader nella produzione di Trentodoc. «È importante che le aziende solide iniettino liquidità nel sistema per proteggere soprattutto le filiere e le aziende più piccole che, se dovessero chiudere, rischierebbero di non riaprire più». Certo il Covid-19 ha bloccato i "motori" del mercato del lusso quali il turismo, la convivialità e il *retail* che hanno sempre trascinato la crescita del settore ora fortemente messa in discussione. Per superare questa fase di emergenza

LIVING



BRUNELLO DI MONTALCINO

«Abbiamo bisogno di una politica di finanziamenti e di cassa integrazione», afferma il presidente del Consorzio Fabrizio Bindocci.

Vanity Italians



GRANA PADANO

«Il consumo domestico allevia il danno della mancata vendita ai ristoranti», dice il presidente del Consorzio Nicola Cesare Baldrighi.

e stimolare la ripresa è importante il sostegno del governo e auspicabilmente anche dell'Europa. Proprio l'alto di gamma potrà essere il primo a uscire dalla crisi e una locomotiva per l'intera economia. Dobbiamo studiare accuratamente cosa sta accadendo in Cina per prevedere gli scenari futuri. Di certo ci saranno dei cambiamenti nel modo di fare impresa, ci sarà ancora più attenzione agli *stakeholders*, alla salute di dipendenti e fornitori, al loro benessere, e anche al tema della solidarietà e ai valori etici. A questo proposito mi fa piacere sottolineare che le aziende socie e i partner di Fondazione Altagamma hanno mostrato grande attenzione ai propri territori donando oltre 36 milioni di euro, senza contare le attività di conversione per produrre mascherine, camici, gel disinfettante per le mani e componentistica per i respiratori. Dopo questa esperienza i consumatori saranno sempre più attenti alla vera sostenibilità, che sarà non più una parola ma un aspetto da cui non si potrà prescindere. Ci sarà anche maggior attenzione alla qualità intrinseca, caratteristica comune a tutto il Made in Italy, sulla quale il nostro Paese ha molto da raccontare».

Ci vorrà tempo dunque ma ce la faremo. E intanto ci vorrà qualche aperitivo per tirarci su il morale. Chiusi i locali per apericena e happy hour, il rito del bicchiere di vino prima e durante il pasto si consolida anche nella realtà domestica. «Stanno succedendo fenomeni interessanti come la bollicina a tutto pasto, comportamento meno comune negli italiani», nota ancora Matteo Lunelli. E il vino si compra, un po' meno al supermercato, piuttosto online. Non a caso aziende come Tannico, pioniere della vendita di etichette con un clic, annuncia un aumento del 100 per cento dei volumi nelle prime tre settimane di marzo correlato con la relativa diminuzione di mobilità delle diverse regioni. Se la Lombardia è al 100 per cento, seguono Piemonte +90 per cento, Emilia Romagna +85, Veneto +82 con minore evidenza del fenomeno andando a sud.

«I consumi si spostano verso l'off trade, ovvero a casa. Abbiamo visto inizialmente un'impennata di consumi sulla Gdo con una frenata successiva, ma la vera crescita è avvenuta sull'online che porterà consumatori più giovani ad avvicinarsi ai nostri brand», conferma **Beniamino Garofalo, amministratore delegato del gruppo vinicolo Santa Margherita**. «Il coronavirus sta accelerando processi già in atto come la tendenza a comprare in rete e nei supermercati di prossimità, e cambierà il modo di fare business. Non percorreremo più chilometri per un evento o quantomeno limiteremo gli

spostamenti, ci saranno più incontri virtuali, addirittura wine tasting e tanto food delivery dove ti vedrai arrivare il cuoco a cucinare o semplicemente il cibo già pronto. E poi salirà la qualità dei contenuti, ne vorremo di più seri. Lo scenario cambierà rapidamente e bisognerà anche capire come gestire la crisi post emergenza sanitaria visto che il canale *horeca* è completamente fermo e molte delle nostre etichette sono sbilanciate sulla ristorazione. In questo momento è importante avere risposte concrete per aiutare tutta la filiera, che ci sia più ascolto, e che vengano negoziati accordi bilaterali a sostegno». «Gli stessi che permettono anche di superare i dazi doganali che in alcuni casi, come il Canada, senza accordi superavano il 200% del costo del prodotto», sottolinea Baldrighi.

«Bisogna guardare al futuro come a un foglio bianco senza pensare di poter riprendere le nostre abitudini come prima», incalza **Silvano Brescianini, presidente del Consorzio Franciacorta**. «Qui a Brescia siamo nel centro dell'inferno, inoltre le nostre cantine lavorano soprattutto con la ristorazione, quindi non stiamo vendendo né incassando pagamenti. Il primo problema da affrontare è la mancanza di liquidità, poi arriverà quello della manodopera in campagna, ma non



COOP ITALIA

Secondo Albino Russo, direttore ufficio studi Coop, «si deve affrontare una lunga transizione prima di tornare alla normalità».

subito perché le legature e potature sono state fatte. Ma ad agosto ci sarà la vendemmia e le cantine saranno ancora piene. Adesso urge una moratoria per i mutui e le scadenze con le banche che non vuol dire non pagarle ma semplicemente congelarle».

L'abbiamo visto. Questi cambiamenti epocali nella nostra vita non hanno fermato la natura che ha continuato a vivere (e risorgere) imperterrita. «La campagna non si ferma. Abbiamo applicato tutte le normative di sicurezza per salvaguardare i dipendenti. Ora abbiamo bisogno di una politica di finanziamenti e di cassa integrazione», conclude il **presidente Fabrizio Bindocci del Consorzio del Brunello di Montalcino** per cui l'Italia rappresenta il 30 per cento del mercato mentre gli Stati Uniti sono la parte più rilevante. «Il mondo non si arresta, prima o poi ripartirà ma dobbiamo salvaguardare i piccoli e aiutare a riaccendere la macchina». Ergo: sarà dura ragazzi, ma la buona notizia è che ce la faremo perché siamo italiani e siamo gente dannatamente in gamba.

→ Tempo di lettura: 14 minuti