

Il gusto e il talento sono bandiere italiane nel mondo

Passaggio

Nel passaggio di paradigma che stiamo vivendo, credo sia importante una riflessione sulla qualità alimentare del mondo. Sappiamo bene quanto la specificità italiana universalmente più riconosciuta - nostro malgrado - sia la capacità di produrre il bello e selezionare il buono. Il gusto è la nostra bandiera, il nostro talento, il nostro cavallo di Troia in cui nascondersi nei momenti difficili e poi venir fuori quando si tratta di combattere. Questo è il momento di combattere e dobbiamo farlo utilizzando le armi che meglio governiamo e conosciamo: il gusto è la più affilata di queste armi. Se parliamo di gusto dobbiamo, allora, concentrarci sulla dimensione che lo produce ogni giorno, sulle tavole di tutto il mondo: l'alimentazione, l'eno-gastronomia, seguendo tutta la filiera del cibo e arrivando fino alla nuova agricoltura. È da questo settore che stanno arrivando le maggiori soddisfazioni in questi mesi difficili: crescita all'estero, sorpasso sui francesi nell'export del vino, casi di successo eclatanti nel retail come Eataly a New York.

Le imprese del nostro Paese in ambito alimentare hanno sempre selezionato il buono, capacità secolare di affinamenti progressivi

di Francesco Morace

Continua ad esprimersi nel mondo alimentare, nell'Italia della crisi, - anche se pochi lo dicono e lo ricordano - una creatività quotidiana tutt'altro che spontanea o spontaneista, frutto secolare di tradizioni e affinamenti. Associare il gusto per il cibo con quello per la parola e per il pensiero creativo ad esempio non è un'operazione arbitraria (e non si dimentichi neppure che il verbo latino "sāpere"



avere sapore corrisponde a sapere): in Italia l'essere saporito e l'essere sapiente si identificano, elevando il concetto stesso di gusto che diventa ri-creativo anche perché ricrea le condizioni della felicità ripetuta del quotidiano. Il caso clamoroso di Slow Food e il successo crescente di Terra Madre lo dimostrano.

Piazza e pizza: non è un gioco di parole. La pizza rappresenta la metafora alimentare più vicini



na all'intelligenza relazionale di cui tanto oggi si sente il bisogno: la socialità saporita, accessibile e flessibile attraverso la raffinatezza della semplicità, costituisce una sorta di piazza del gusto conviviale tipicamente italiana, che si alimenta attraverso la ricchezza e la varietà dei condimenti. In questa prospettiva di qualità alimentare del mondo è la categoria dell'uso a prevalere, dei piaceri ripetuti e irripetibili della vita quotidiana, del caffè e del vino, in cui noi italiani continuiamo ad essere i campioni riconosciuti e incontrastati.

Sul filo di queste considerazioni "alimentari" abbiamo scelto come casi eccellenti da approfondire quattro aziende - selezionate tra quelle analizzate nel volume L'Impresa del Talento in uscita proprio in questi giorni -, tutte in qualche modo legate alla filiera del gusto italiano: Barbanera, Marramiero, Santa Maria Novella, RobilantAssociati. ■

L'IMPRESA DEL TALENTO

Nel volume L'impresa del talento prosegue la ricerca avviata con il precedente Il talento dell'impresa. L'approfondimento di analisi portato avanti dai curatori Linda Gobbi, Giovanni Lanzone e Francesco Morace indica con chiarezza le potenzialità del modello italiano in un mondo sempre più globalizzato. L'analisi contenuta nel volume propone le chiavi della maestria, del dna artigianale che si incontra felicemente con la produzione industriale, del rispetto e valorizzazione del territorio e delle risorse umane che si incrociano con le visioni di una cultura umanista. Sono queste le carte che il sistema Italia potrà giocare nel prossimo futuro, con buone possibilità di successo.

La sfida intergenerazionale

Crede che il tema del gusto vada affrontato in termini di marketing intergenerazionale. Più in particolare il gusto alimentare non conosce barriere di genere o generazione. Non si tratta di rivolgersi in modo mirato all'una o all'altra generazione ma di produrre e comunicare prodotti di gusto e con gusto, originali, onesti, innovativi, trasversali rispetto ai target di età. Solo così l'Italia tornerà a trionfare nel mercato globale.

1 Barbanera

L'Almanacco Barbanera ha sempre costituito una bussola e un orientamento sulle scelte che riguardano la vita quotidiana, il rapporto con il tempo e con la natura, e quindi poi con l'alimentazione sana e sostenibile. In questo caso - seguendo la visione di Feliciano Campi, attuale rappresentante della famiglia di editori che edita l'almanacco -, si parte a monte della filiera con riflessioni su metodi di coltivazione e tecniche del buon vivere, per arrivare alla definizione di un gusto consapevole, condiviso con i propri lettori.

2 Marramiero

L'Azienda vinicola Marramiero costituisce un esempio eccellente di successo in una regione spesso poco considerata come l'Abruzzo. Con una attenzione maniacale alla sperimentazione dei processi e alla produzione di qualità, l'azienda guidata da Enrico Marramiero è arrivata a concepire un grande vino come il Dante Marramiero, dedicato al fondatore dell'impresa, ed etichette uniche - anche nel nome come il Montepulciano d'Abruzzo Inferi -, per i quali ha raccolto premi e riconoscimenti in tutto il mondo. Siamo in questo caso nel cuore della "produzione del gusto".

3 Officina di Smn

In questo caso parliamo di Officina di Santa Maria Novella, azienda fiorentina straordinaria che, inserita nel corpo stesso del monastero, nel 2012 compie addirittura 400 anni, introducendo il tema spinoso e decisivo del rapporto tra tradizione e innovazione. In questa dialettica - che viene sottolineata con decisione da Eugenio Alphandery, attuale proprietario - emerge con forza proprio l'analogia alimentare. Alphandery parla infatti dei raffinati processi produttivi del profumo come fossero quelli del vino, e dei saponi come fossero quelli del formaggio. Come dire: sono sempre alimentazione e gusto a dettare la linea.

4 RobilantAss.

Per chiudere il cerchio della "filiera del gusto" è importante indicare una realtà eccellente che lavora da sempre nell'ambito della comunicazione strategica, dell'immagine coordinata e della progettazione del packaging: stiamo parlando di RobilantAssociati. Molto apprezzata e riconosciuta nell'ambito alimentare (ma non solo) con progetti memorabili nel mondo del vino, del caffè (collabora con illy da più di 20 anni), o della comunicazione integrata (come nel caso di Olio Carli) questa agenzia creativa ha sempre conciliato gusto, eleganza e rispetto del codice genetico della marca.