

Zes vragen over de foodvisie van Eataly

20-11-2017 11:38



Fico Eataly World, ['het Disneyland voor de culinaire liefhebber'](#), opende vorige week zijn deuren in Bologna. Naast restaurants en een winkel kunnen bezoekers ter plekke zien hoe vlees, kaas, pasta en andere producten worden geproduceerd. Want Eataly hecht veel waarde aan het overdragen van kennis over voeding, zo zei oprichter Oscar Farinetti vorig jaar al in RetailTrends. Zijn formule geldt als een voorloper als het gaat om innovatie in de foodbranche en verwacht in 2019 voet aan de grond te zetten in Nederland. Een gesprek met Farinetti over zijn visie op de omgang met voedsel en de rol die Eataly daarin kan spelen.

Slow food staat bij Eataly centraal. Wringt dat niet met de snelle groei van Eataly wereldwijd?

“Carlo Petrini is de grondlegger van de slow foodbeweging. Hij is een goede vriend die me al jarenlang vertelt over het belang van boeren en respect voor hygiëne, zuiverheid, dieren en landbouw. Dit is de basis van mijn business. Er is geen paradox met de snelle expansie van Eataly. Als ik eet dan eet ik langzaam. Maar als ik werk, dan werk ik snel. Het is belangrijk om hard en snel te werken. Langzaam werken is niets voor mij. Maar voor mijn eten neem ik de tijd.”

Zit er dan geen tegenstelling in de lokale voeding die u voorstaat en de mondiale expansie van Eataly?

“Vijftig procent van het assortiment van Eataly komt uit Italië en de andere helft is lokaal ingekocht. Uit respect voor het land waarin Eataly is gevestigd. Grazie America! staat boven de ingang van Eataly in New York. Als dank voor de fantastische melk, groenten en vlees die we lokaal inkopen. Een tweede reden voor lokale inkoop is het probleem van invoerrechten. Het is stompzinig om voor mooie producten importheffingen te moeten betalen. In New York bereiden we maaltijden met lokale producten maar op basis van Italiaanse culinaire kennis. En voor kennis hoef je geen belasting te betalen.”

Wat vindt u van de mondiale problematiek van ongelijke verdeling van voedsel en de vraag of de aarde groot genoeg is om de groeiende wereldbevolking in de toekomst te voeden?

“Er leven nu 7,3 miljard mensen op aarde. Maar we produceren tegenwoordig genoeg voor twaalf miljard mensen. Dat is ongelooflijk. Maar er zijn bijna een miljard mensen die geen voeding hebben en anderhalf miljard mensen met overgewicht. Ook zijn er twee miljard mensen die veertig procent van de gekochte voeding verspillen. Het is heel belangrijk om voorlichting te geven over manieren waarop de landbouwsector de biodiversiteit kan stimuleren. Dat doen we via de universiteit van gastronomische wetenschappen in Bra, die ook over slow food doceert. Ik ben de voorzitter en we hebben studenten vanuit alle regio's van de wereld. Verder creëerde Eataly de afgelopen jaren duizend kleine boerderijen in Afrika. Ons doel is om meer land aan mensen te geven. Daarom hebben we kleine Afrikaanse boeren land gegeven en we leren ze hoe ze de diversiteit in planten- en diersoorten kunnen bevorderen. Zo kunnen die boeren in hun levensonderhoud voorzien.”

In Nederland zeggen boeren dat innovatie onmogelijk is omdat retailers te weinig betalen. Retailers zeggen dat boeren niet marktgericht produceren en daarom geen meerprijs ontvangen. Is er een uitweg uit dit dilemma?

“Dat is inderdaad een groot probleem. Ik heb vier Nederlandse supermarkten bezocht. Allemaal roepen ze dat ze de goedkoopste zijn. En bijna alle prijzen in Nederlandse supermarkten eindigen op een negen. Daarin is Nederland uniek. Dat is allemaal prijspsychologie uiteraard, maar het toont aan dat Nederlanders geobsedeerd zijn door de laagste prijs. Als het om voeding gaat, is dit het domste en het slechtste wat je kunt doen. Als je als retailer hoe dan ook altijd de goedkoopste wilt zijn, kun je de boeren onmogelijk een goede prijs betalen om schoon, gezond en innovatief te produceren. En eten de klanten dus slechte producten, terwijl de boeren niets kunnen verbeteren want er is geen geld. Het is de totale gekte. Want voeding wordt gereduceerd tot niet meer dan goedkope producten. Consumenten in de ontwikkelde markten van Noordwest-Europa besteden minder dan 25 procent van hun inkomen aan eten en drinken. Driekwart van hun geld gaat op aan uiterlijk vertoon als mobieltjes, auto's en kleding. Dat vinden mensen belangrijker dan de voeding die ze in de gezondheid van hun lichaam investeren. Eataly heeft 85 veehouders die ons voorzien van ons rund- en kalfsvlees. Kleine mesterijen. Geen grootbedrijven, want daar houd ik niet van. Zij geven geen extra vitamines en medicijnen aan het vee. Ook geen geprepareerde veevoeders. Alleen maar natuurlijk veevoer. Ik betaal hun dertig procent meer dan de gemiddelde marktprijs en die boeren zijn fantastisch. Die hogere prijs gaat vooral ten koste van mijn marge. Ik vraag een redelijke en reële prijs aan de consument en verkoop veel vlees. Dat is duurzame bedrijfsvoering voor iedereen.”

Consumenten moeten op hun budget letten. Waarom betalen ze bij Eataly dan toch die meerprijs vergeleken met de reguliere supermarkt?

“Omdat ze beter nadenken over hun voeding en de invloed ervan op de gezondheid. Mensen die omwille van de laagste prijs slechte voeding kopen zijn oliedom. Ik heb liever een oud horloge, een gammele auto en versleten kleding dan dat ik bezuinig op gezond eten. Datgene wat ik letterlijk in mijn lichaam stop moet van de beste kwaliteit zijn. Het is goed mogelijk om een niet al te hoge prijs te hebben in elke categorie. Eataly heeft wel honderd verschillende soorten olijfolie. Je kunt er olie kopen die gewoon goed is en niet te duur. Maar als je de allerbeste olie wilt voor bij brood of ham, dan kun je ook bij mij terecht. Ik weet zeker dat het bewustzijn over gezonde voeding alleen maar zal toenemen. Het is voor retailers heel belangrijk om hierover te

communiceren. Leg het uit.”

Wie heeft de sleutel om uit dat dilemma tussen boeren en retailers te komen?

“Ik heb de Italiaanse minister van Landbouw al eens gezegd dat het belangrijk is om minimum inkooprijzen in te stellen voor levensmiddelen. Gekoppeld aan de verplichting voor boeren dat ze afzien van het gebruik van medicijnen en andere chemische troep in hun bedrijfsvoering. Dat moet de overheid wettelijk regelen. Sorry dat dit allemaal nogal communistisch klinkt, maar soms moet je weleens communist zijn. Niet voor je hele manier van leven. Dat is stompzinig. Maar voor deze specifieke reden is het goed. Naast deze wetgeving moet je vertellen waarom deze voeding beter en gezonder is. Die informatievoorziening is heel belangrijk. Pas als klanten weten waarom voeding gezonder is, zijn ze bereid een meerprijs te betalen.”

Bron: RetailTrends

Donovan van Heuven