



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**L'ESPERIENZA DEL CONSUMATORE NEL PUNTO VENDITA:
IL CASO EATALY**

**THE CUSTOMER EXPERIENCE AT THE POINT OF SALE:
THE EATALY CASE**

Relatore:
Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:
Stefania Bianchini

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

PREMESSA	3
CAPITOLO 1 : L'ANALISI DEL CASO EATALY	5
INTRODUZIONE.....	5
1.1 IL MARKETING ESPERIENZIALE	6
1.2 L'EVOLUZIONE STORICA.....	7
1.3 I VALORI DELL'AZIENDA	11
1.4 IL MANIFESTO DI EATALY.....	13
1.5 IL MODELLO DI BUSINESS.....	14
1.6 IL MARCHIO E LA BRAND IDENTITY	16
1.7 IL PUNTO VENDITA	18
CONCLUSIONE.....	20
CAPITOLO 2 : IL MARKETING E LA CUSTOMER EXPERIENCE	21
INTRODUZIONE.....	21
2.1 LA STRATEGIA D'AZIONE E D'IMPIEGO	22
2.2 I PRINCIPI DEL MARKETING DI EATALY E LA TEORIA DEL COCCODE'	23
2.3 LA STRUTTURA DEL MARKETING DI EATALY: GLI ELEMENTI DI MARCA.....	28
2.4. IL MARKETING MIX.....	31
CONCLUSIONE.....	35
BIBLIOGRAFIA	39

PREMESSA

Dalla fine degli anni '90, l'evoluzione dei mercati e gli innumerevoli scenari che si sono verificati nel tempo hanno portato a definire la nostra epoca come "Era delle esperienze".

La globalizzazione e il costante sviluppo tecnologico hanno indotto le imprese a competere sul mercato in situazioni di concorrenza, settoriale ed intersettoriale, che le ha spinte ad attivarsi nella ricerca di strategie di differenziazione alternative, rispetto a quelle tradizionali basate principalmente sul prezzo, con l'obiettivo di continuare ad offrire ai clienti proposte di valore, assicurandosi allo stesso tempo la loro fedeltà.

Questi cambiamenti hanno coinvolto non solo il mercato ma anche i consumatori che, nell'era post-moderna, non acquistano soltanto per soddisfare esigenze e bisogni funzionali, ma attuano un processo di consumo più complesso attraverso il quale l'individuo esprime e comunica la propria identità. Tale processo è determinato da una maggiore informazione e consapevolezza del consumatore che nell'atto dell'acquisto non è più guidato unicamente dalla mera necessità di soddisfare un bisogno, ma dal desiderio di vivere un'esperienza che gli permetta di svincolarsi dalla quotidianità.

Il marketing ha dovuto quindi rinnovarsi: oggi si parla di **Marketing Esperienziale**, cioè di un approccio più completo rispetto a quello tradizionale, in cui l'impresa non presta più la sua attenzione soltanto al prodotto, inteso nella sua fisicità e nel suo valore d'uso, ma si concentra sull'esperienza che i suoi beni e servizi offrono ai consumatori.

Per un'azienda "Creare esperienza" significa dare vita al prodotto o alla marca coinvolgendo il consumatore dal punto di vista fisico, emotivo, sensoriale, cognitivo e

spirituale, allo scopo di accrescere la relazione tra impresa e consumatore, favorendo così il raggiungimento dell'obiettivo più ambito: la sua fedeltà alla marca. Il marketing esperienziale è principalmente applicato al retailing; infatti negli ultimi anni abbiamo assistito ad un'importante evoluzione dei punti vendita, i quali oggi possono essere definiti come *fornitori di esperienze*.

In questo contesto i consumatori sono più disposti, sia ad ascoltare i messaggi che l'azienda emette, sia ad instaurare con essa una relazione basata sull'apprendimento interattivo.

Per le imprese di oggi il punto vendita è il palcoscenico ideale per realizzare esperienze di marca e di shopping e, a tale scopo, hanno ampliato l'offerta di beni e servizi con fattori immateriali legati all'esperienza che permettono di coinvolgere il consumatore sia a livello cognitivo che emozionale.

L'obiettivo di questo elaborato è spiegare come le imprese applicano le strategie del marketing moderno realizzando, all'interno dei punti vendita, esperienze memorabili per i propri consumatori; in particolare andremo ad analizzare Eataly, un'azienda agroalimentare, con successiva estensione a livello internazionale, che ha rivoluzionato il modo in cui le persone possono acquistare, consumare e soprattutto conoscere il cibo, e che meglio rappresenta la customer experience.

CAPITOLO 1

L'ANALISI DEL CASO EATALY

INTRODUZIONE

La nostra società appare essere costantemente alla ricerca di prodotti che siano in grado di garantire la genuinità e la sicurezza alimentare, la tutela del territorio e della biodiversità, dando particolare rilevanza alle produzioni locali.

In questo capitolo approfondirò il tema del marketing esperienziale per spiegare come sia cambiato il comportamento d'acquisto del consumatore dal punto di vista tecnico-teorico.

Discuterò in seguito il caso Eataly partendo dalla descrizione dell'evoluzione storica dell'azienda, utile per comprendere i cambiamenti e le innovazioni che hanno progressivamente coinvolto la nostra società e gli elementi che hanno favorito il successo dell'impresa.

Sposterò quindi l'attenzione sull'analisi dei valori alla base dei quali l'azienda fonda la sua mission e poi seguirò con l'individuazione del modello di business adottato, cogliendone gli aspetti salienti che ne rappresentano l'originalità.

Procederò con una breve descrizione del marchio Eataly, strettamente connesso al concetto di identità aziendale, che permette di distinguere l'azienda ed i suoi prodotti.

Infine concluderò con la descrizione dei punti vendita scelti da Eataly prestando attenzione alla loro organizzazione interna.

1.1 IL MARKETING ESPERIENZIALE

È una strategia di marketing che si concentra su aspetti emotivi ed affettivi dei processi di consumo, in base ai quali il consumatore non ha più come unico scopo la soddisfazione di un bisogno, ma è spinto ad effettuare determinate scelte attraverso fattori emotivi: non acquista più solo il prodotto o servizio, ma anche l'esperienza che da questo può trarne.

Schmitt, ideatore della Customer Experience Management¹, sostiene che le esperienze rappresentano stimoli volti a provocare delle reazioni nei sensi e nella mente del consumatore; egli ha individuato 5 tipologie di esperienze che rappresentano diversi tipi di esperienze d'acquisto e di relazione dell'individuo con l'oggetto:

1. **Sense** (senso): è il livello più basso di esperienza realizzato utilizzando i 5 sensi, ossia gusto, olfatto, tatto, udito e vista. Un esempio di questa strategia può riguardare il brand Algida con i suoi gusti ai 5 sensi.

2. **Feel** (sentimenti): ha l'obiettivo di creare esperienze affettive collegate alla marca, stimolando sentimenti ed emozioni del consumatore. Un esempio è rappresentato da Apple che genera un senso di appartenenza al brand.

3. **Think** (pensiero): si riferisce all'esperienza cognitiva che stimola le capacità intellettive e creative dei consumatori. Un esempio è rappresentato ancora da Apple .

¹ Bernard H.Schmitt è un professore di International Business presso il Dipartimento Marketing della Columbia Business School. Il Customer Experience Management riguarda l'applicazione di processi e tecnologie allo scopo di migliorare l'analisi dell'esperienza dei clienti di un'azienda.

nello spot “Apple-think-different”, in cui testimonial come Gandhi, John Lennon, Einstein incoraggiano le persone a pensare con la propria testa.

4. **Act** (azione): coinvolge l’individuo promuovendo stili di vita basati sull’attività fisica o che richiedono l’impiego di energie fisiche. Degli esempi possono gli slogan “impossible is nothing”, di Adidas, o “Just do it”, di Nike.

5. **Relate** (relazionale): ha l’obiettivo di mettere in relazione il consumatore con il suo sé ideale, ma anche con altri individui e con altre culture, utilizzando tutte le precedenti esperienze. Un esempio è la pubblicità “Ci sono cose che non si possono comprare, per tutto il resto c’è Mastercard”.

Secondo Schmitt il marketing esperienziale coinvolge tutti gli elementi appena descritti: bisogna catturare l’attenzione del consumatore tramite esperienze sensoriali (sense), che devono sollecitare stati d’animo e sentimenti associati al brand (feel), creando stimoli collegati all’intelletto (think), per proseguire con l’invito all’azione (act) ed infine porre in relazione l’individuo con se stesso e altre culture (relate).

1.2 L’EVOLUZIONE STORICA

Eataly è una catena alimentare di punti vendita di medie e grandi dimensioni specializzati nella vendita e nella distribuzione di generi alimentari tipici e di qualità.

Il suo fondatore è Oscar Farinetti, nato ad Alba, a Torino, il 24 Settembre 1954, figlio del partigiano, imprenditore e politico Paolo Farinetti.

Sin dall'età di 21 anni inizia a lavorare insieme al padre nella gestione dell'azienda di famiglia "Unieuro Market", specializzata in elettronica, di rilevanza nazionale.

Nel 2003 la società viene venduta alla compagnia inglese "Public Company" che si occupa di vendita al dettaglio di elettronica di consumo.

Grazie all'esperienza acquisita nella gestione ed al ricavato della vendita dell'azienda di famiglia, Farinetti realizza il suo progetto imprenditoriale "Eataly": l'idea è quella di mettere a disposizione del cliente la migliore produzione artigianale a prezzi sostenibili, coinvolgendo un target altissimo di consumatori e percorrendo un nuovo sistema nella distribuzione e nella commercializzazione dei prodotti artigianali.

L'obiettivo è dunque quello di coinvolgere il cliente, sia dal punto di vista sensoriale che emozionale, ed offrire la possibilità di trascorrere del tempo in luoghi armonici, assaporando prodotti enogastronomici di alta qualità (la cui identità nasce da tradizioni, culture e valori) che possono essere acquistati e conosciuti anche attraverso attività didattiche appositamente create.

Il 2002 è l'anno in cui prende vita il progetto di Farinetti: infatti con la stesura della bozza del primo negozio Eataly (**Fig.1**), inizia la ricerca di aziende e brand che avessero in comune con essa l'attenzione per la qualità, la sostenibilità ambientale ed economica, la responsabilità e la condivisione.

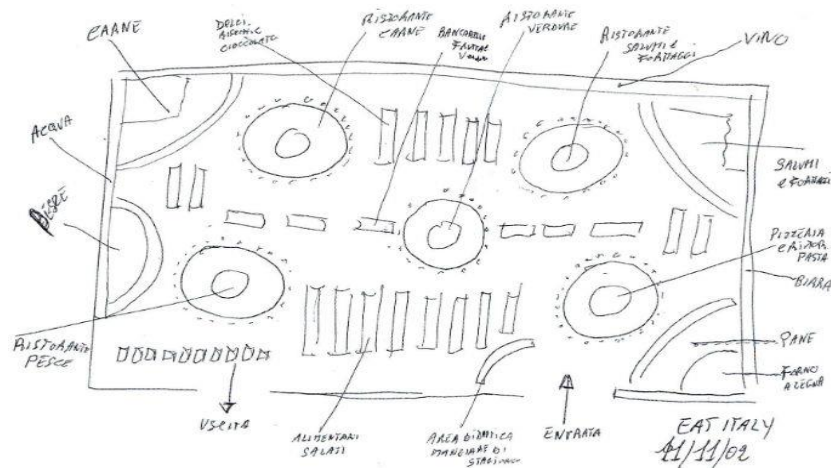


Fig.1 - Fonte: www.eataly.it

Non a caso tra gli anni 2003 e 2005 Farinetti è stato impegnato in numerosi viaggi in giro per il mondo alla ricerca idee, ispirazioni che hanno successivamente contribuito a migliorare la sua idea imprenditoriale.

Nasce così, nel 2007, il PRIMO punto vendita EATALY con sede a Torino Lingotto: la scelta della sede cade sull'antico opificio Carpano, dato in gestione a Farinetti per sessantacinque anni, in cambio della sua completa ristrutturazione e con il vincolo di destinare almeno un terzo degli spazi alle attività didattiche e culturali per le scuole di Torino.

Nel 2008 vi è l'inaugurazione degli store di Bologna, in cui troviamo la prima libreria dove poter mangiare cibo di qualità, e del primo negozio all'estero, a Tokyo, in Giappone; l'espansione di Eataly prosegue nel 2009 a Pinerolo, e nel 2010 a Monticello d'Alba e a New York: quest'ultimo è il primo negozio realizzato negli Stati Uniti, che oggi rappresenta una delle attrazioni più visitate dai turisti.

Nel 2012 vi è l'apertura degli store di Genova e di Roma: lo store di Roma è il negozio Eataly più grande al mondo, realizzato nella restaurata struttura dell'Air Terminal presso la stazione di Roma Ostiense; è articolato su 4 piani in cui troviamo ben 18 ristoranti, una torrefazione di caffè e un'agenzia di viaggi.

Nel 2013 è stata inaugurata la struttura di Bari, di Firenze, di Istanbul, di Chicago (secondo store negli Usa), e di Dubai: quest'ultimo è situato all'interno del “Dubai Mall”, uno dei centri commerciali più grandi al mondo.

Nel 2014 è stato aperto il punto vendita di Milano, all'interno dell'ex Teatro Smeraldo, che rappresenta un luogo ricco di storia e tradizione, dove al secondo piano si esibiscono artisti ed ospiti d'eccezione.

Nello stesso anno Eataly partecipa, insieme a Slow food, ad un progetto solidale in Africa che prevede la creazione di 10.000 orti, allo scopo di garantire cibo alle popolazioni del loco ed educarle all'agricoltura e al valore della terra.

Nel 2015 nascono, in Italia, i centri di Forlì e Piacenza, ed i centri di San Paolo, in Brasile, e a Monaco di Baviera, in Germania. Questo è anche l'anno in cui Eataly partecipa all'EXPO2015 a Milano, dove tutto il mondo scopre l'enogastronomia italiana.

Nel 2016 vi è la definitiva affermazione internazionale: Eataly apre un nuovo store a New York, all'interno del World Trade Center, ed il primo centro a Boston; contemporaneamente apre il secondo store di Dubai, all'interno del Dubai Festival City, a Riyadh, in Arabia Saudita, e a Doha Mall of Qatar.

Nel 2017, oltre all'apertura dello store Eataly a Trieste, vi è l'inaugurazione di FICO Eataly world, a Bologna: FICO sta per “Fabbrica Italiana Contadina” e rappresenta il parco più grande al mondo dedicato al settore agroalimentare ed alla gastronomia; situato negli spazi dell'ex centro agroalimentare di Bologna, occupa una superficie di 10 ettari: 8 ettari sono coperti e presentano ristoranti e negozi di 150 aziende; 2 ettari si trovano all'aperto e sono dedicati ad una fattoria didattica in cui è possibile osservare le attività agricole di coltivazione e di allevamento. Sono presenti anche altre attrazioni educative per illustrare il rapporto tra l'essere umano e i diversi elementi della natura, come fuoco, terra, mare, animali, etc.

All'ingresso di FICO è possibile trovare delle biciclette per poter girare meglio il parco.

La struttura è gestita, pariteticamente, da Eatalyworld Srl e da Coop Allenaza 3.0.

Infine, nel 2018, abbiamo assistito all'apertura dei centri Eataly di Stoccolma e di Las Vegas.

Nonostante la rapida espansione di Eataly, sul territorio nazionale ed internazionale, il progetto di Eataly non si ferma: infatti si prevedono nuove aperture tra Toronto, Parigi e Londra, ed i negozi già esistenti saranno rivoluzionati, senza però modificare la qualità, la cultura ed il linguaggio dell'azienda.

1.3 I VALORI DELL'AZIENDA

L'obiettivo di Farinetti è quello di offrire prodotti di alta qualità a prezzi sostenibili, coinvolgendo un pubblico molto ampio, ed al tempo stesso comunicare valori, metodi produttivi e la storia di coloro che rappresentano l'eccellenza dell'enogastronomia

italiana. Tutto questo è reso possibile attraverso la creazione di un rapporto diretto tra produttori e distributori, riducendo al massimo la catena distributiva, ed ispirandosi a valori, quali:

1. Sostenibilità, intesa come lo sfruttamento delle risorse buone pulite e giuste nel rispetto dell'ambiente e dei valori economici.
2. Responsabilità, in quanto EATALY si pone a garanzia della qualità.
3. Condivisione, cioè la trasmissione dei valori e delle tradizioni che sono alla base del buon cibo.

Eataly rappresenta l'incontro perfetto tra le piccole botteghe artigianali e la grande distribuzione organizzata (GDO), cioè il luogo in cui è possibile garantire l'alta qualità dei prodotti contenuti al suo interno.

L'obiettivo di Eataly è trasmettere al maggior numero di persone possibili il concetto di “Sapersi Nutrire”, prestando particolare attenzione alla provenienza e alla lavorazione dei prodotti; questo obiettivo viene perseguito attraverso l'offerta di



prodotti, realizzata mediante la ristorazione e distribuzione, e l'offerta di valori, competenze ed esperienze live, realizzate mediante l'apprendimento e la

didattica all'interno del punto vendita. **La mission di Eataly** è quella di diffondere l'eccellenza dei prodotti enogastronomici Italiani nel mondo, promuovendo una nuova cultura del cibo, legata a valori come sostenibilità, qualità e condivisione.

1.4 II MANIFESTO DI EATALY

Eataly ha realizzato un manifesto in cui vengono indicati i valori guida e gli obiettivi della sua attività, i quali vengono definiti “I 10 comandamenti di Eataly”:

IL MANIFESTO DI EATALY

- 

0. SIAMO INNAMORATI
Siamo persone innamorate dei cibi e delle bevande di qualità. Delle loro storie, delle tradizioni, delle donne e degli uomini che li producono, dei luoghi in cui questi prodotti nascono, dei bambini che in quei luoghi crescono.
- 

1. IL CIBO UNISCE
Il “buon cibo” avvicina le persone, crea comunione tra i diversi strati sociali, aiuta a trovare punti di vista comuni tra gente di diverso pensiero. Abbiamo capito che la convivialità che nasce intorno ad una tavola imbandita aiuta a trovare momenti di vera felicità.
- 

2. IL NOSTRO MESTIERE
Abbiamo deciso di trasformare questa passione nel nostro mestiere, in modo da poter dedicare la parte principale della nostra giornata a studiare e a proporre cibi e bevande di alta qualità.
- 

3. LA QUALITA' DI VITA
Pensiamo così di migliorare la qualità della nostra vita. Inoltre, contiamo di poter apportare un aiuto a migliorare la qualità di vita dei nostri clienti.
- 

4. TUTTI
Il nostro target di clienti è molto semplice : TUTTI! Abbiamo pensato di creare grandi luoghi aperti, in cui chiunque possa sentirsi a proprio agio e non solo un consumatore, ma protagonista di un informale percorso di avvicinamento e comprensione dei cibi e delle bevande di qualità.
- 

5. MANGIARE, COMPRARE, STUDIARE
In questi luoghi chiunque può mangiare, comprare e imparare, scegliendo liberamente quali esperienze vivere.
- 

6. COPRODUTTORE
Raggiungeremo il nostro obiettivo quando il consumatore capirà di essere un coproduttore, cosciente di determinare con le sue scelte la qualità e la quantità dei cibi. Responsabile quindi, non solo della qualità della propria vita, ma anche di chi produce: contadini, allevatori, pescatori, affinatori, trasformatori.
- 

7. TRE ESPERIENZE
Offriremo un vasto assortimento di cibi e bevande di alta qualità. Offriremo la possibilità al maggior numero di persone di accedervi, garantendo prezzi convenienti e sostenibili. Infine metteremo a disposizione di tutti, in modo non invasivo, gli strumenti per conoscere i valori e la storia che stanno alla base di questi prodotti.
- 

8. SINCERI
Mai dovremo incorrere nella tentazione di utilizzare strumenti di persuasione occulta per incitare a comprare più del necessario.
- 

9. RAGGIUNGERE LO SCOPO
La nostra inguaribile determinazione ci aiuterà a raggiungere l'obiettivo: aprire una nuova via nel mondo della distribuzione alimentare e della commercializzazione di prodotti artigianali. Vorremmo che i nostri clienti percepiscano questi valori e condividano le nostre esperienze. Se avremo successo potremo assicurare anche ai nostri collaboratori un soddisfacente livello di qualità della vita.

Fonte: www.eataly.it

1.5 IL MODELLO DI BUSINESS

I fattori che rendono Eataly così innovativa sono:

1. La scelta dei partners: tra le principali alleanze di Eataly possiamo menzionare sicuramente la partnership strategica con Slow Food², che è stata fondamentale nella creazione di un modello di vendita al dettaglio con principi riconosciuti ed apprezzati dai clienti, e la partnership con Coop Adriatica, Coop Liguria e Novacoop Piemonte, player della GDO che già stava sviluppando una sua strategia di sostenibilità dei prodotti e che ha portato anche esperienza nella gestione della supply chain, oltre che ad entrare nel capitale di Eataly per il 40%. Per Eataly cercare alleanze è fondamentale per garantire al progetto supporto finanziario, assicurandone una base sufficientemente solida.
2. L'offerta strategica: è intesa come il posto in cui è possibile acquistare, mangiare ed imparare allo stesso tempo; questo modello di business nasce dal coordinamento di diversi stimoli che emergono in altrettante aree del business, il cui risultato è la creazione di un sistema di offerta integrato tra intrattenimento, acquisto, socializzazione ed informazione, che può generare nel tempo un livello di soddisfazione maggiore, in termini di valore per il cliente, rispetto a quello prodotto dalla somma delle singole attività.

2 E' un movimento culturale internazionale nato in Italia nel 1986, in provincia di Cuneo. Opera come associazione senza scopo di lucro il cui fondatore è Carlo Petrini; data la presenza di fast food e le abitudini frenetiche della vita moderna, il movimento si prefigge lo scopo di restituire valore al cibo e a chi lo produce, nel rispetto dell'ambiente e dell'ecosistema. Persegue l'obiettivo di difendere la biodiversità, valorizzando la cultura gastronomica contro l'omologazione dei sapori, le manipolazioni genetiche e l'agricoltura massiva.

3. Il marketing esperenziale: Eataly ci presenta un nuovo modo di fare shopping realizzando un'armonia tra informazione, formazione e gusti, in grado di diffondere emozioni tra i clienti. In particolare Eataly sfrutta due abilità, ossia lo STORYTELLING e la creazione di SIGNIFICATO CULTURALE, realizzate grazie alla selezione e formazione dei propri dipendenti che condividono il senso del cibo e del suo consumo.

Possiamo parlare quindi di impresa GLOCALE: “Il mercato è Globale, la forza è locale”; l'obiettivo che si pone Eataly è quello di trasformare un acquisto impulsivo in un acquisto ragionato, valorizzando gli aspetti della tradizione artigiana e della cultura dei territori, inserendoli nelle catene del valore ed occupando nicchie di specializzazione ad alto valore aggiunto. Eataly cerca di anticipare ed intercettare i bisogni emergenti dei consumatori, non soltanto valutando l'acquisto del bene per il suo prezzo, ma cercando di offrire prodotti sulla base di un progetto culturale e produttivo su scala globale che si fonda sulla qualità, sui metodi di produzione e sulla valorizzazione delle singole specificità territoriali. Questo permette a piccole realtà produttive locali di emergere e di proiettare le produzioni di pregio e di qualità in mercati internazionali.

Eataly utilizza la struttura fisica dei suoi negozi e le sue caratteristiche partecipative per consentire al cliente di vivere un'esperienza educativa e conoscitiva, in cui ogni sezione del negozio si attiva per far conoscere la storia di Eataly e quella delle

eccellenze del Made in Italy, contribuendo alla condivisione di un'avventura comune basata sul cibo italiano.

1.6 IL MARCHIO E LA BRAND IDENTITY

L'identità aziendale conferisce all'impresa personalità, determinando i valori, i caratteri, l'immagine e la percezione che il pubblico ha della stessa. È quindi una risorsa strategica per costruire credibilità ed ottenere un vantaggio competitivo sul mercato.

Il nome di "Eataly" nasce dalla fusione delle parole inglesi "Eat", cioè mangiare, e



"Italy", cioè Italia, per cui il suo significato è "Mangiare cibo italiano", facendo particolare riferimento all'eccellenza della nostra cucina, alla cultura e alla storia enogastronomica del

nostro paese. Il logo Eataly è stato registrato nel 2002 da Celestino Ciocca, esperto dell'Italian Food Industry, dapprima come dominio internet e, successivamente, come marchio. Nel 2004 è stato poi ceduto a Farinetti e, in 10 anni, è divenuto un marchio di successo. Come possiamo notare all'interno del logo vi è una mezza luna che rappresenta il mondo che abbraccia il cibo; in realtà rappresenta anche una parte della bandiera turca a cui Farinetti si è ispirato nella scelta e nella realizzazione dei locali Eataly.

La scritta “Alti cibi” è rimasta in lingua italiana allo scopo di far associare al pubblico il marchio Eataly all’Italia; il termine “Alto” indica l’elevata qualità dei prodotti, ma anche l’elevato contenuto morale che si cela nel concetto base “Buono, Giusto e Pulito”, sostenuto in particolar modo da Slow Food.

L’immagine di un paese all’interno di un marchio è caratterizzata da due interpretazioni: l’**effetto alone** e l’**effetto sintesi**.

Nel primo caso i consumatori che non sono in grado di definire la qualità del prodotto di un Paese, utilizzano l’immagine del Paese stesso per dare una valutazione complessiva.

Nel secondo caso i consumatori hanno le informazioni necessarie legate al Paese e le utilizzano per valutare il prodotto che fa riferimento alla sua immagine.

La combinazione di questi due effetti permette di individuare tre fasi attraverso cui il consumatore valuta il prodotto di un Paese:

1. L’immagine del Paese influenza le aspettative e le convinzioni nei confronti delle caratteristiche del prodotto, e quindi l’atteggiamento adottato dai consumatori verso questi ultimi e i relativi marchi.
2. Dopo l’acquisto, l’esperienza maturata dal consumatore nell’utilizzo del prodotto, gli permette di acquisire una certa familiarità e di rivalutare l’immagine del Paese di origine del prodotto.
3. La nuova immagine che il consumatore ha del Paese di origine e del prodotto, gli permette di alimentare nuove aspettative nei confronti del prodotto stesso.

I consumatori stranieri apprezzano particolarmente l'alimentazione italiana per: il gusto degli ingredienti e delle preparazioni, la qualità e la cultura artigianale, la varietà di prodotti e ricette, la salubrità degli ingredienti freschi e genuini, la facilità e la rapidità nelle preparazioni dei piatti.

Altro fattore molto apprezzato all'estero è il valore affettivo che caratterizza i nostri pasti, in quanto li viviamo come un momento di riunione familiare o di festa.

1.7 IL PUNTO VENDITA

Possiamo definire i negozi e gli edifici di Eataly come un "Museo del cibo" di un certo prestigio, data la loro qualità, che offrono al loro interno cultura, intrattenimento, ristorazione e mercato, vista la possibilità di acquistare i prodotti offerti.

Ogni edificio è scelto per il suo significato storico e per la sua possibilità di essere riqualificato, in modo tale da permettere ai consumatori di trovare al suo interno aree di degustazione, aree di dimostrazioni culinarie ed aree di apprendimento della realizzazione dei prodotti. L'architettura degli interni è tale da favorire la qualità dell'esposizione riportando a soluzioni economiche ed efficienti.

In ogni negozio troviamo aree diverse, ognuna delle quali è dedicata alla vendita di cibo e bevande di qualità, tipiche di una specifica regione italiana; la disposizione dei prodotti è tale da permettere ai consumatori di capire subito la regione che si sta visitando in quella determinata area dal punto di vista culinario. In questo caso

particolare attenzione va riservata ai prodotti Slow Food, i quali non si trovano nei normali negozi e trasmettono all'esterno l'idea di eccellenza ed autenticità.

Per quanto riguarda la parte dei negozi dedicata alla ristorazione, anche questa presenta tematiche diverse, sia per quanto riguarda l'arredamento, sia per quanto riguarda i menù offerti: l'unico elemento in comune tra i vari ristoranti è l'utilizzo di cibi freschi, di stagione e locali. In questo caso va sottolineato che le sedute dei clienti sono realizzate in modo da permettere interazione tra clienti e clienti, clienti e dipendenti; assume quindi importanza la dinamica sociale che l'azienda riesce a creare, cioè un luogo in cui le persone possono stare a contatto con altre persone, decidendo liberamente se interagire oppure no e come vivere al meglio l'esperienza che l'azienda propone.

Infine nessun negozio Eataly nel mondo è uguale, infatti ogni negozio viene personalizzato e realizzato in base alle esigenze locali ed ai feedback dei clienti. Questo costituisce un importante punto di forza per Eataly, in quanto favorisce la creazione di un'esperienza sempre unica per il cliente.

Molto importante è sottolineare che, i negozi Eataly aperti all'estero, oltre ad offrire cibo italiano, offrono anche il cibo tipico del luogo in cui viene aperto il negozio.

La selezione degli alimenti, la formazione del personale e la costruzione di un ambiente armonico e familiare, in cui poter mangiare e trascorrere del tempo piacevole, hanno lo scopo di fidelizzare il cliente con il marchio Eataly.

CONCLUSIONE

Dall'analisi effettuata possiamo notare come Eataly si caratterizza per l'utilizzo di un innovativo modello di business che si trasforma gradualmente in funzione dei bisogni e delle esigenze dei consumatori e della società.

Il legame esistente tra tutti i business, rappresenta un vantaggio strategico di estrema importanza, che conferisce una maggiore credibilità all'azienda, dato che la filosofia aziendale è diffusa a tutti i livelli organizzativi.

Infatti, le attività promosse da Eataly sono guidate da una filosofia comune che consiste nel favorire la somministrazione di cibi di alta qualità, attraverso la grocery e la ristorazione, in modo consapevole e sostenibile, attraverso la didattica, ad un buon rapporto qualità-prezzo, favorito dalle relazioni che Eataly stabilisce con l'intera filiera produttiva.

CAPITOLO 2

IL MARKETING E LA CUSTOMER EXPERIENCE

INTRODUZIONE

Come abbiamo inizialmente analizzato, il consumatore ha modificato profondamente i suoi desideri e le sue aspettative di acquisto, in quanto la sua attenzione è oggi rivolta, non più solamente all'atto materiale di acquisto, ma all'esigenza di vivere di un'esperienza condivisa. La customer experience quindi prevede la connessione di fattori funzionali, razionali ed emotivi che sono in grado di creare valore e far ottenere all'impresa un vantaggio competitivo, attraverso la creazione di esperienze memorabili per i clienti.

In questo capitolo andrò a spiegare come Eataly riesce a rendere l'esplorazione dei suoi negozi un'esperienza unica per cliente.

Inizierò con l'analisi delle strategie del marketing operativo che costituiscono parte integrante del successo di Eataly; analizzerò poi le strategie d'azione e di impiego, soffermandomi su come si differenzia Eataly dalla GDO e quali sono i fattori che le permettono di assumere una posizione dominante sul mercato; in seguito proseguirò con l'analisi dei principi del marketing di Eataly, soffermandomi sull'offerta di Eataly in termini di soddisfazione e coinvolgimento dei suoi clienti; poi spiegherò come Eataly ha utilizzato le sue risorse strategiche per catturare la curiosità dei consumatori

e, per concludere, procederò con l'analisi del marketing mix, e quindi le politiche di prezzo, di prodotto, di comunicazione e di distribuzione adottate dall'azienda.

2.1 LA STRATEGIA D'AZIONE E D'IMPIEGO

Eataly distingue i suoi prodotti in base al design ed alla qualità, contrariamente a quanto accade nel modello economico dominante, in cui i punti vendita sono estremamente simili e si limitano a consegnare o ad eseguire un prodotto/servizio. Questo significa che il modello di business seguito da Eataly è costantemente riorganizzato al fine di garantire un'esperienza unica, ricca di cultura, per i clienti.

In passato vi era una netta distinzione tra piccole produzioni artigianali e GDO: la prima rappresentava la tradizione e la qualità del cibo italiano, mentre la seconda rappresentava la distribuzione di massa; Eataly, che aveva l'obiettivo di far convivere queste due realtà, è riuscita ad unirle permettendo la distribuzione di cibi di qualità, creati secondo la tradizione, con sistemi di distribuzione di massa.

I fattori che hanno permesso ad Eataly di acquisire una posizione dominante sul mercato sono:

- I prezzi sostenibili, che hanno l'obiettivo di dimostrare che i prodotti di qualità sono alla portata di tutti; va precisato che per prezzi sostenibili non si intendono "prezzi bassi", ma i prezzi ritenuti accessibili secondo il reddito medio disponibile delle famiglie;

- L'alta cucina, la cui espressione sono i ristoranti di Eataly, i quali vengono selezionati per lo sfruttamento delle materie prime di qualità presenti all'interno di Eataly;
- Le attività didattiche, che hanno lo scopo di spiegare ai consumatori cosa sia il mangiar sano e quindi il cibo di qualità.

Eataly sfrutta due sue abilità piuttosto uniche: lo storytelling e la creazione di significato culturale, che vanno a dare valore sia al negozio (inteso come contesto locale, rete di fornitori, potenziali clienti) sia all'edificio che lo ospita. Proprio per questo l'azienda ha dato particolare importanza alla riqualificazione di vecchie strutture, ricche di cultura e storia, in cui collocare i suoi store, dotate di vaste aree interne capaci di contenere tutte le diverse attività offerte.

2.2 I PRINCIPI DEL MARKETING DI EATALY E LA TEORIA DEL COCCODE'

Eataly nasce con lo scopo di trasformare l'atto di acquisto in un'esperienza unica per i clienti, offrendo la possibilità di degustare sapori buoni in un ambiente salubre e familiare, di trascorrere del tempo piacevole con amici e parenti, di poter apprendere quali siano le tradizioni e le produzioni tipiche della nostra terra, di poter osservare direttamente come vengono lavorate le materie prime che saranno utilizzate per preparare i piatti che poi verranno serviti nei ristoranti, di poter acquistare i prodotti nel mercato appositamente creato all'interno degli store, di poter partecipare a corsi di cucina appositamente realizzati e a corsi di formazione (gratuiti per bambini ed

anziani), di poter incontrare grandi Chef e produttori artigianali. Questo è ciò che permette di dare al marchio e ai prodotti Eataly un valore aggiunto che gli stessi consumatori trasferiscono su di essi.

Per realizzare la sua offerta, Eataly ha reso ogni negozio interattivo, grazie soprattutto alla comunicazione ed alle aree educative; vengono utilizzati colori molto chiari per realizzare i vari negozi proprio per trasmettere la sensazione di un posto salubre e pulito, ed è anche possibile avvertire gli odori dei cibi preparati e i suoni della cucina.

L'obiettivo principale dell'azienda è quello di comunicare con il consumatore per farlo riflettere sugli alimenti che acquista, in modo da permettergli di acquistare in modo consapevole.

Molto importante è capire a chi si rivolge l'azienda e quindi stabilire a quale segmento di mercato è rivolta l'offerta di Eataly: il segmento di mercato è rappresentato dal gruppo di consumatori che meglio risponde alle iniziative dell'impresa; possiamo avere ad esempio coloro che cercano cibo di qualità senza badare al prezzo, che rappresentano un segmento, e coloro che stanno attenti al prezzo e che per questo non sono interessati alla qualità del cibo, che rappresentano un altro segmento.

Possiamo affermare che *l'offerta di Eataly è rivolta:*

- a coloro che sono interessati a cibi di qualità, sia in termini di grocery che di ristorazione;
- a coloro che mangiano prevalentemente cibo made in Italy;
- a coloro che sono interessati al cibo perché ci lavorano o studiano;

- coloro che acquistano soltanto prodotti di qualità indiscussa senza badare al prezzo.

Come abbiamo già detto, tra gli obiettivi di Eataly c'è la didattica, infatti abbiamo due tipi offerta formativa: la didattica gratuita, rivolta ai bambini, per sensibilizzarli e renderli consapevoli di ciò che mangiano, ed agli anziani, per fargli conoscere il cibo e restituire loro ciò che hanno offerto alla società; la didattica a pagamento invece è rivolta a qualsiasi individuo, cliente o meno di Eataly, attraverso corsi offerti principalmente da volontari di Slow Food, che trattano vari temi che vanno dalla cucina di base alle caratteristiche di certi alimenti, e sono svolti sia in italiano che in inglese.

Questo è ciò che permette ad Eataly di farsi conoscere al pubblico e di differenziarsi dalla Grande Distribuzione Organizzata.

La promozione della comunicazione avviene attraverso diversi strumenti:

1. *inserzioni sui quotidiani*, prevalentemente letti dal pubblico del luogo dove sono collocati gli store, di età compresa tra i 50-60 anni;
2. *la cartellonistica e le insegne* presenti negli store, che possono essere fissi o a rotazione, a seconda delle offerte del mese, e *i flyer*, contenenti il calendario degli eventi in programma per quanto riguarda corsi, eventi, offerte e disponibili presso l'info-point;
3. *la promozione sui social network* per coinvolgere un pubblico più giovane; in particolar modo Instagram viene utilizzato principalmente all'estero, per la pubblicazione di immagini o video particolari, come ad esempio fasi di

preparazione di piatti e piatti finiti, realizzati da Chef famosi invitati nelle cucine di Eataly;

4. *le newsletter*, per dare la possibilità agli interessati di ricevere periodicamente notizie riguardanti Eataly e i singoli store;
5. *il web*, per permettere la promozione in rete; Eataly ha cinque portali web che vengono utilizzati per raggiungere le varie parti del mondo in cui sono localizzati gli store ed hanno lo scopo di far conoscere l'azienda, la sua storia, i suoi valori e la sua cultura, le sue offerte e gli aggiornamenti riguardo a nuove aperture, e di permettere l'acquisto di prodotti online.

È dunque molto importante coordinare ed integrare le varie forme di comunicazioni dell'azienda, proprio per permettere la trasmissione di un messaggio chiaro ed uniforme a tutti i canali cui è destinato.

L'intenzione di Eataly è coinvolgere il pubblico e convincerlo che è meglio acquistare prodotti di qualità a costi leggermente maggiori, evitando gli sprechi.

La Teoria del "Coccodè", sviluppata da Farinetti e pubblicata nel 2008, tenta di far associare l'azienda ad una gallina che, quando genera l'uovo, avvisa il contadino emettendo il suono "Coccodè"; secondo tale teoria l'azienda dovrebbe fare la stessa cosa, cioè attraverso l'informazione dovrebbe richiamare l'attenzione dei propri clienti sulle sue offerte.

Le strategie di marketing adottate da Eataly sono molto diverse da quelle della GDO: mentre quest'ultima mira alla vendita di grandi quantità di merci, portando il cliente a

fare acquisti impulsivi, Eataly vuole portare il cliente a fare acquisti ragionati e consapevoli.



IN ITALIA ABBIAMO UN TESORO:
IL BAROLO
Perchè ce lo facciamo bere dagli altri?

Più del 90% del Barolo viene esportato. In tutto il mondo è ritenuto il vino rosso pregiato d'eccellenza. Nel mondo lo bevono con gusto abbinato a qualsiasi piatto. Noi invece che lo produciamo lo usiamo come un'enciclopedia. Lo mettiamo su di uno scaffale e invece di berlo lo guardiamo. Visto l'enorme successo degli anni precedenti, Eataly ripropone la grande campagna mirata a far apprezzare il prodotto più importante del nostro territorio e...





Fonte: www.google.it/immagini

2.3 LA STRUTTURA DEL MARKETING DI EATALY: GLI ELEMENTI DI MARCA

Tra i vari strumenti utilizzati da Eataly nelle sue strategie di marketing, possiamo individuare elementi di marca primari e secondari.

Gli elementi primari sono:

- Il marchio Eataly, che come abbiamo già visto in precedenza, nasce dalla combinazione di due parole inglesi; ciò che è importante mettere in evidenza è il fatto che, nonostante l'azienda sia di origine italiana ed è fortemente legata al suo territorio e alle sue tradizioni, ha scelto un nome inglese per essere rappresentata, proprio allo scopo di evidenziare la sua propensione ad espandersi a livello internazionale.
- Il logo Eataly, anch'esso trattato in precedenza, vuole mettere in evidenza la filosofia aziendale del "Buono, Pulito e Giusto".

- Il packaging scelto da Eataly per i suoi prodotti è molto semplice ed essenziale, di solito di cartone; mette in evidenza la semplicità e la chiarezza della filosofia aziendale: “Buono, Pulito e giusto”.
- Il marchio olfattivo, infine, rappresenta i piacevoli odori trasmessi dai ristoranti di Eataly.

Gli elementi secondari sono:

- Il paese di origine: Eataly ha dato particolare importanza al Paese di origine, sia per quanto riguarda i prodotti che la produzione, in modo da riuscire a vendere cibi italiani anche all'estero. Così facendo ha garantito autenticità al marchio ed ha permesso di distinguere ciò che è italiano da ciò che non lo è.

I marchi presentati da Eataly nel suo assortimento, influiscono sulla percezione del marchio dell'azienda, in quanto vengono associati a prodotti di elevata qualità difficilmente reperibili sul mercato ed acquistabili solo da alcune categorie di clienti.

- I testimonial: in Italia l'azienda ha scelto di rappresentare il marchio Eataly attraverso una sorta di personificazione con il suo fondatore, Oscar Farinetti; all'estero invece sono stati scelti volti noti della gastronomia, come ad esempio Joe Bastianich.
- I messaggi: i poster presentati da Eataly sono sempre molto coerenti con la semplicità proposta dalla filosofia dell'azienda; i colori prevalenti sono il bianco ed il marrone, tipici del logo, e talvolta anche il nero. I messaggi contenuti nei

poster sono semplici, chiari e soprattutto ricchi di ironia, fondamentale per catturare l'attenzione del cliente. I prezzi e il logo Eataly non vengono menzionati in quanto lo scopo dell'azienda è stabilire un dialogo con i consumatori, attraverso la storia dei prodotti, dei produttori e della tradizione.

- Lo storytelling: Eataly decide di rimanere nascosta e lascia che siano i piccoli produttori a raccontare le loro storie e quelle dei loro prodotti. Ciò accade principalmente all'interno dei negozi proprio per rispettare il modello tradizionale secondo cui è il negoziante, cioè Eataly in questo caso, a fare da mediatore tra produttori e clienti. Lo scopo è usare l'ironia e la didattica per educare i clienti ad essere più razionali.
- L'autenticità, realizzata da Eataly in diversi modi: la creazione di un'esperienza memorabile per il cliente che si basa sul "Mangia, compra e impara"; l'intenzione di mantenere i prodotti naturali; il legame dell'azienda con la sua terra, le sue tradizioni e i suoi prodotti; la capacità di dare vita ad una "comunità".

La volontà di "Educare" i consumatori attraverso la didattica, ha lo scopo di far modificare alle persone le proprie abitudini, relativamente al cibo ed alle modalità di acquisto (compra meno ma meglio); questo permette ai clienti di sentirsi parte di una comunità che rispetta la tradizione, la qualità dei prodotti e la salute. Possiamo quindi affermare che sono i consumatori a fare di Eataly un marchio riconosciuto ed autentico, che permette di distinguere ciò che è italiano da ciò che non lo è.



Fonte: www.google.it/immagini

2.4. IL MARKETING MIX

Dopo aver analizzato il mercato verso il quale Eataly concentra i suoi sforzi, la creazione della domanda comporta necessariamente l'utilizzo di alcune strategie legate alla qualità, al prezzo, ai canali di distribuzione, ai servizi, alla promozione pubblicitaria. È proprio di fronte a questa necessità che si sviluppa quello che viene comunemente definito *Marketing Mix*.

Il marketing mix è dunque l'insieme delle leve di marketing che l'impresa definisce ed impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato.

Secondo il modello delle 4P, ideato da McCarthy, le leve fondamentali del marketing mix sono: prodotto, prezzo, punto vendita (o distribuzione), e promozione (o comunicazione commerciale).

La scelta della combinazione ottimale degli elementi del marketing dipende dalla strategia di posizionamento dell'impresa e dalle caratteristiche del mercato obiettivo, e quindi dalla propensione all'acquisto dei consumatori, dai concorrenti diretti e indiretti, dallo stadio del ciclo di vita del prodotto.

Il prezzo è il sacrificio che il consumatore sopporta per ricevere l'offerta; l'obiettivo di Eataly in termini di prezzo è ridurre i costi rendendo più efficace ed efficiente la produzione e far aumentare il valore aggiunto percepito dai consumatori finali. Come abbiamo già detto, i prezzi proposti da Eataly sono sostenibili, cioè calcolati sulla base del reddito medio di una famiglia. Per ogni tipologia di prodotto offerto dall'azienda troviamo diverse tipologie di prezzo, che partono dal prezzo minore del miglior prodotto offerto dalla GDO, per poi salire a livelli più alti per i prodotti di qualità indiscussa e rari. Questo consente ad Eataly di attirare un pubblico molto ampio.

Il punto vendita, noto anche come canale di distribuzione, rappresenta il luogo dove si svolgono le attività aziendali e quindi il luogo dove le merci vengono trasferite dal produttore ai potenziali clienti. I principali canali di distribuzione per Eataly sono i negozi di vendita al dettaglio e gli store online. La strategia di Eataly in termini di distribuzione è quella di dare maggiore visibilità ai prodotti che apportano all'azienda un fatturato maggiore, posizionando i prodotti più venduti nelle aree degli scaffali più nascoste; comunque i prodotti vengono raggruppati per produttori e non per categoria merceologica, come avviene nella GDO. Immaneabili sono i cartelli apposti davanti

ad ogni scaffale, che descrivono la storia di un prodotto e del produttore, allo scopo di far pervenire al cliente quante più informazioni possibili sul prodotto che intendono acquistare o semplicemente soddisfare alcune curiosità.

Quanto al **prodotto**, esso rappresenta la combinazione di beni o servizi che vengono offerti in un certo mercato. Per Eataly il prodotto è rappresentato dai generi alimentari di elevata qualità, e possono essere sia prodotti freschi, sia prodotti a lunga conservazione, sia prodotti per la cucina e per l'igiene personale; a questi vanno accompagnati alcuni servizi quali: la consegna a domicilio della spesa, l'assistenza del personale di vendita formato e i corsi di cucina.

Per quanto riguarda infine **la promozione**, nota anche come comunicazione commerciale, rappresenta le attività che gli analisti di mercato pongono in essere per dare informazioni al pubblico sui prodotti ed incoraggiarne l'acquisto; gli strumenti utilizzati sono quelli tipici delle comunicazioni di marketing, come ad esempio promozioni, pubblicità, comunicazioni online, vendite e tante altre.

Gli strumenti utilizzati da Eataly in termini di comunicazione commerciale sono, come abbiamo già analizzato in precedenza, le inserzioni sui quotidiani locali, la cartellonistica, le insegne e i flyer, i social network.

Le persone rappresentano l'elemento più importante di qualsiasi prodotto/servizio/esperienza offerta; infatti, mentre prodotti e servizi vengono realizzati e consumati nello stesso momento, l'esperienza viene modificata e trasformata per soddisfare le esigenze proprie di chi la consuma e quindi la vive.

C'è modo e modo di copiare.
Ma quando si copia con intelligenza...

COMPLIMENTI!

EAT, ALI'

“ COPIARE, LO DICEVANO GIÀ SUI BANCHI DI SCUOLA, È UN'ARTE E BISOGNA FARLO CON STILE. ASAD ULLAH, UN GIOVANE BENGALESE GESTORE DI UN PICCOLO NEGOZIO DI ALIMENTARI IN CORSO BELGIO 42 A TORINO, HA DIMOSTRATO GRANDE SENSO DELL'IRONIA E DOTI IMPRENDITORIALI, CHIAMANDO IL SUO EMPORIO EAT,ALI'. SIAMO ORGOGLIOSI E DIVERTITI, INFATTI ABBIAMO FATTO I COMPLIMENTI AD ASAD, CHE SI È DIMOSTRATO NOSTRO GRANDE FAN. ”

Fonte: www.google.it/immagini

CONCLUSIONE

Negli ultimi anni abbiamo assistito al cambiamento del ruolo del consumatore che, attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, può cercare informazioni sui prodotti, effettuando anche una comparazione degli stessi, e può ottenere consigli da parte di altri consumatori che hanno maturato una certa esperienza rispetto a determinati prodotti, trasformandosi così in consumatori più informati e consapevoli che mutano la loro domanda da mera soddisfazione di un bisogno alla ricerca di qualcosa di più del semplice gesto di consumo.

L'oggetto della tesi è spiegare come un'azienda può soddisfare i nuovi desideri dei consumatori che sono alla ricerca continua di esperienze di carattere trasformativo che non si limitano al semplice atto del consumo, ma esaltano aspetti innovativi, interessanti, eccitanti, che hanno la capacità di coinvolgere il consumatore, non solo sotto un profilo fisico e psicologico, ma anche spirituale, pieno di valori e legami profondi.

In questo elaborato è stata effettuata l'analisi dell'azienda Eataly che si è sviluppata in un momento caratterizzato da profondi cambiamenti a livello sociale e del marketing, all'interno dei quali l'azienda sembra essersi perfettamente adattata, riuscendo a cogliere gli aspetti cruciali che caratterizzano la nuova figura del consumatore.

Eataly è in grado di garantire un'esperienza personalizzata ai propri clienti, grazie all'ampiezza delle attività che può offrire, e li lascia liberi di scegliere il livello di partecipazione e di connessione che intendono stabilire con l'azienda stessa.

Ogni negozio è realizzato attraverso raffinate tecniche di decorazione e di visual merchandising, allo scopo di permettere ai clienti di trascorrere del tempo camminando intorno a questi negozi, sentendosi come se fossero stati inglobati in un mondo parallelo.

Il cliente è lasciato libero di osservare i dipendenti nella preparazione degli alimenti che successivamente saranno cucinati dagli chef per gli ospiti che pranzeranno o ceneranno nei diversi ristoranti.

Eataly è promotrice delle attività educative, grazie alle quali i clienti che desiderano avere una maggiore partecipazione, possono approfittare del personale, appositamente formato, per avere informazioni circa la provenienza e le proprietà del cibo; infatti i dipendenti delle varie aree commerciali, gli chef e il personale impiegato nella produzione dei cibi, offrono la possibilità di condividere le loro competenze in ambito culinario con i clienti che ne sono essere interessati. Ciò che caratterizza i clienti di Eataly è proprio la ricerca dell'interazione con i suoi dipendenti, in quanto hanno una formazione tecnica più elevata rispetto al personale dei negozi presenti sul mercato che, a causa della bassa formazione, sono in grado di fornire esclusivamente informazioni di base sui prodotti. Il supporto al cliente rappresenta dunque un vantaggio competitivo fondamentale per Eataly, che riesce a coinvolgere il consumatore fino a farlo sentire come parte della realtà aziendale; non a caso la strategia applicata dall'azienda è totalmente centrata sul cliente.

In ogni settore del negozio sono esposti dei cartelli che permettono di leggere la storia dei produttori e dei prodotti, prestando particolare attenzione alla composizione degli stessi.

Tutto questo permette di sviluppare un'esperienza unica intorno al tema del cibo.

Eataly rappresenta l'esempio italiano della combinazione tra territorio, vendita, qualità e web. È una realtà fortemente innovativa che può essere definita "Unica", sia sotto un profilo etico-sociale, sia sotto un profilo economico-culturale.

Vende solo prodotti di qualità realizzati dai piccoli produttori artigianali, i quali rappresentano le diverse gastronomie regionali offerte dai negozi Eataly.

Tali prodotti possono essere non soltanto acquistati, ma anche degustati all'interno del negozio, mediante i ristoranti, che sono in questo caso dei veri e propri laboratori del gusto, a prezzi sostenibili.

Eataly è considerata anche un luogo didattico, infatti, la prima cosa che può essere notata appena si entra nel negozio è un manifesto con sopra scritto "Mangiare è un atto agricolo" (Wendell Berry), in quanto il primo gesto agricolo lo compie il consumatore scegliendo ciò che mangia.

Rispetto al design, l'azienda è costruita per essere un luogo di ritrovo accogliente che promuove esperienze sociali, dove è possibile sedersi comodamente con gli amici, visitare la struttura, mangiare, informarsi, istruirsi, passeggiare. È un luogo in cui non esiste una gerarchia sociale, per cui le persone risultano essere tutte uguali.

I clienti che visitano Eataly lo fanno perché lo desiderano, perché decidono spontaneamente di volerci essere.

BIBLIOGRAFIA

Caroli M., Gestione delle imprese internazionali, McGraw-Hill, Milano, 2012.

Doz Y., Santos J., Williamson P., Da globale a metanazionale, il Mulino, Bologna, 2004.

Fabris G., Societing. Il marketing nella società postmoderna, Egea, Milano, 2008.

Fontana F., Caroli M., Economia e gestione delle imprese, McGraw-Hill, Milano, 2013.

Lambin J.J., Market-driven management. Marketing strategico e operative, McGraw-Hill, Milano, 2012.

Salmon C., Storytelling. La fabbrica delle storie, Fazi editore, 2008.

Sartorio A., Il mercante di utopie. La storia di Oscar Farinetti, l'inventore di Eataly, Sperling & Kupfer Editori S.p.a., 2008.

Bonferroni M., Il cliente si conquista nel rispetto della fiducia, in Mark-up Lab, 2013.

Chan Kim W., Mauborgne R., Strategia Oceano Blu. Vincere senza competere, Rizzoli Etas 2° edizione, 2015.