



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI “M. FANNO”**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**“IL MADE IN ITALY NEL CIBO: MARKETING E OPPORTUNITÀ PER  
VALORIZZARE UN PATRIMONIO UNICO AL MONDO. IL CASO EATALY”**

**RELATORE:**

**CH. MO PROF. ROMANO CAPPELLARI**

**LAUREANDA: FEDERICA BASSATO**

**MATRICOLA N. 1114769**

**ANNO ACCADEMICO 2017-2018**

## **Indice**

<b>Introduzione</b> .....	3
---------------------------	---

### **Capitolo Primo**

#### **Il cibo: orgoglio italiano nel mondo**

<b>1.1</b> Premessa.....	4
<b>1.2</b> Cosa è davvero italiano e quanto si conoscono i prodotti italiani.....	4
<b>1.3</b> Il cibo italiano in numeri.....	7
<b>1.4</b> Valori attraverso il cibo.....	10
<b>1.5</b> Gli strumenti del marketing per il cibo Made in Italy.....	14
<b>1.5.1</b> Molto più che punti vendita.....	14
<b>1.5.2</b> Fiere, esposizioni e non solo.....	17
<b>1.5.3</b> Le possibilità offerte da Internet.....	19

### **Capitolo Secondo**

#### **Il caso Eataly**

<b>2.1</b> Premessa.....	24
<b>2.2</b> Il movimento Slow Food e l'interesse verso il cibo sano.....	24
<b>2.3</b> Cos'è e come si presenta Eataly.....	26
<b>2.4</b> Strategia e marketing di Eataly.....	29
<b>2.4.1</b> I punti vendita Eataly.....	34
<b>2.4.2</b> Il mondo Eataly online.....	39
<b>2.5</b> Focus su Fico Eataly World.....	41

<b>Conclusioni</b> .....	47
--------------------------	----

<b>Bibliografia</b> .....	49
---------------------------	----

<b>Sitografia</b> .....	50
-------------------------	----

## **Introduzione**

L'elaborato che segue nasce dalla mia curiosità verso la percezione che nel mondo hanno del cibo italiano. Avendo constatato di persona come all'estero la conoscenza del cibo made in Italy sia frammentaria, incompleta o addirittura scorretta, sia tramite viaggi personali in Europa, sia parlando con amici di altri Paesi che hanno passato periodi in Paesi extra-europei, mi sono chiesta come fosse possibile valorizzare l'enorme patrimonio agroalimentare che l'Italia può vantare.

Sebbene il cibo made in Italy goda di grande fama e susciti un interesse elevato in giro per il mondo, spesso risulta ancora carente di promozione. Il contesto del settore food&beverage italiano risulta infatti legato a una visione locale e per diversi aspetti non è in grado di essere al passo coi tempi, con le tendenze e le opportunità del digitale. Il retail nel caso del food made in Italy non dovrebbe, come invece spesso accade, limitarsi a una mera esposizione e disponibilità di prodotti, a causa delle caratteristiche complesse del prodotto che deve essere spiegato e raccontato.

Ho scelto di analizzare il caso aziendale di Eataly perché lo ritengo un esempio di come il cibo italiano possa essere valorizzato in Italia e soprattutto all'estero coniugando l'esperienza e la comunicazione del negozio fisico con la comodità e l'interazione del digitale e dell'e-commerce.

## **Capitolo Primo**

### **Il cibo: orgoglio italiano nel mondo**

#### **1.1 Premessa**

Il capitolo che segue si pone lo scopo di analizzare il contesto nazionale e internazionale in cui si trova a operare il settore food&wine italiano nel 2018, peraltro scelto a livello internazionale come “anno del cibo italiano”.

Successivamente, il capitolo si divide in due parti: la prima si prefigge di comprendere perché il consumatore di tutto il mondo riconosca al cibo italiano un valore aggiunto e quali sono i valori di “italianità” che il consumatore si aspetta di ottenere dall’acquisto (e dal consumo) del cibo italiano; la seconda parte del capitolo ha come obiettivo comprendere quali possano essere gli strumenti del marketing e, in particolar modo, del retail più adatti per la valorizzazione del patrimonio culinario italiano.

#### **1.2 Cosa è davvero italiano e quanto si conoscono i prodotti italiani**

Parlare di una sola cucina italiana sarebbe riduttivo: ne esistono almeno una decina con caratteristiche completamente differenti una dall’altra (Bucci, Codeluppi, Ferraresi, 2011, pag. 65). Questa estrema varietà deriva, oltre che dai diversi apporti culturali giunti nel nostro Paese, dalla diversità di produzioni agricole legate alle caratteristiche fisiche e climatiche del territorio italiano, che passa da un clima continentale a uno mediterraneo (Bucci, Codeluppi, Ferraresi, 2011).

La cucina italiana può vantare di 296 prodotti certificati DOP, IGP o STG <sup>1</sup> e di 525 vini certificati DOC, IGT o DOCG <sup>2</sup>, ma spesso questo così vasto patrimonio non è conosciuto a pieno neppure nel Paese di origine. Il DOP non dovrebbe rappresentare solo una medaglia da

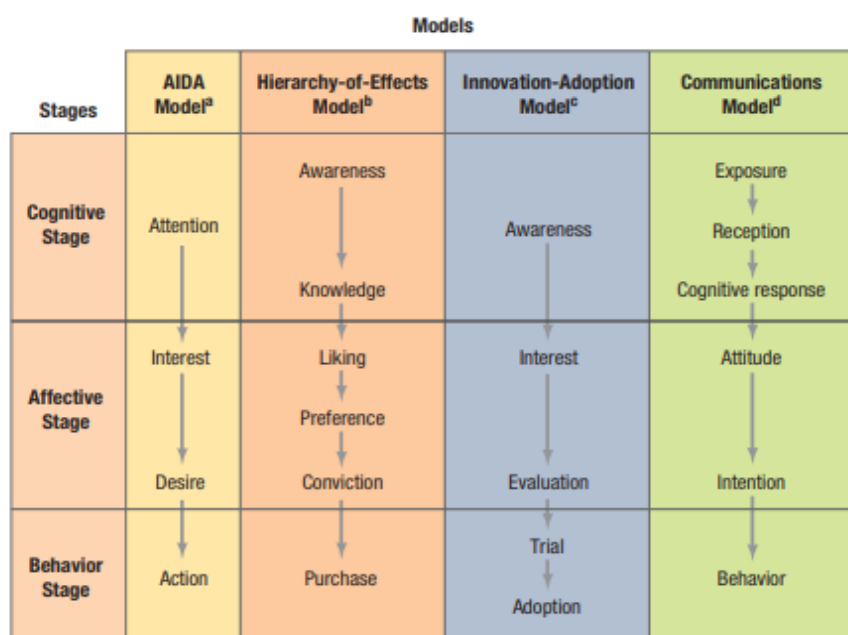
---

<sup>1</sup> Ministero delle Politiche Agricole, “Elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite” aggiornato al 18 luglio 2018, disponibile su:

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090>

<sup>2</sup> Confederazione Nazionale dei Consorzi Volontari per la Tutela delle Denominazioni dei Vini Italiani (Federdoc), “I vini italiani a denominazione d’origine 2016” aggiornato al 15 marzo 2016, disponibile su <https://www.federdoc.com/new/wp-content/uploads/2015/03/federdoc-vinality2016-web.pdf>

mostrare, ma un'opportunità per tutte le aziende e i consorzi dell'agroalimentare italiano. Anche se nati come organi di controllo e vigilanza, dovrebbero ispirarsi al modello anglossassone, cioè come strumento di valorizzazione anche commerciale (Meo, 2015).



[figura 1.1] Le fasi del processo di acquisto. In Kotler, Keller (2012) pag. 481

Come mostrato in [figura 1.1] dal “Hierarchy-of-effect model” le fasi che compongono il processo di acquisto del consumatore sono (Kotler, Keller, 2012):

- Awareness: la consapevolezza dell'esistenza del brand rappresenta il primo stage su cui l'azienda deve basare la propria comunicazione;
- Knowledge: se il target è già in possesso della brand awareness, potrebbe comunque non essere in possesso delle informazioni sulle caratteristiche specifiche del prodotto;
- Liking: una volta ottenuta la conoscenza del brand o prodotto, occorre esaminare come il target si sente rispetto a questi; in caso di reali problemi occorre “aggiustare” gli aspetti che creano un legame negativo con il cliente per poi comunicarli nuovamente una volta modificati;
- Preference: il target apprezza il prodotto ma non lo ritiene superiore rispetto a quello dei competitors; in questo caso occorre costruire una comunicazione basata sulla comparazione con gli altri prodotti presenti sul mercato in termini di qualità, valore, performance e altri attributi che potrebbero risultare rilevanti agli occhi del consumatore;

- Conviction: il target preferisce un particolare prodotto, ma non acquisisce la convinzione necessaria all'acquisto; la comunicazione deve avere lo scopo di far superare al consumatore i propri dubbi riguardo l'acquisto;
- Purchase: il target è deciso nell'acquisto, ma non al punto di effettuare un sacrificio per ricercare il prodotto; a questo punto può risultare utile venire incontro al potenziale cliente offrendo uno sconto sul primo acquisto o facendogli provare direttamente il prodotto.

I dati rivelano che se da un lato il cibo made in Italy gode ancora di un'ottima fama in giro per il mondo, la stessa diagnosi positiva non può essere fatta rispetto alla conoscenza della varietà di prodotti che compongono il patrimonio culinario italiano. Spesso, infatti, non viene raggiunta neppure la prima fase di brand awareness.

Prodotti come il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano, l'Aceto balsamico di Modena o il Prosciutto di Parma sono conosciuti e apprezzati in tutto il mondo, ma rappresentano una quota modesta dei prodotti nazionali; della restante parte viene completamente ignorata l'esistenza <sup>3</sup>.

Un'indagine di Cia-Agricoltori Italiani dimostra che negli Stati Uniti il 43% dei consumatori richiede una maggiore quantità di prodotti made in Italy nei supermercati, mentre il 74% sarebbe disposto a pagare un prezzo maggiorato purchè il prodotto sia certificato 100% italiano <sup>4</sup>.

La ricerca dell'Osservatorio Paesi Terzi di Business Strategies condotta da Nomisma Wine Monitor <sup>5</sup> rivela una situazione allarmante in uno dei mercati con le maggiori possibilità di sviluppo per il cibo Made in Italy: la Cina. Dal campione di 1.000 cittadini di Pechino e Shanghai di reddito medio-alto emerge che l'associazione Italia-italian food non è così scontata: a fronte di un mercato in crescita, solo metà dei consumatori cinesi è in grado di associare al nostro Paese almeno un prodotto enogastronomico. I dati sottolineano una mancanza di promozione dei prodotti Made in Italy, a discapito del posizionamento dei nostri prodotti e a vantaggio dei competitor. Su 10 cinesi, ad esempio, ben 7 collegano il vino alla Francia mentre solo 2 all'Italia.

---

<sup>3</sup> Redazione Exportiamo, 2018. "Italian food: quanto ne sanno all'estero?". Exportiamo. Disponibile su: <http://www.exportiamo.it/settori/848/italian-food-quanto-ne-sanno-all-estero/>

<sup>4</sup> Ibidem 3

<sup>5</sup> Anonimo, 2018. "Made in Italy, indagine: metà dei Cinesi non conosce i prodotti agroalimentari italiani, sette su dieci associano il vino alla Francia". Business Strategies. Disponibile su: <https://www.bsnstrategies.com/it/news-eventi/made-in-italy-meta-dei-cinesi-non-conosce-i-prodotti-italiani/>

### 1.3 Il cibo italiano in numeri

Nonostante la mancanza o inadeguatezza di informazione e promozione, l'interesse per il cibo italiano rimane elevato, dato dimostrato dalla continua apertura di pizzerie e ristoranti italiani in giro per il mondo. Sono infatti stimati in oltre 100 mila gli esercizi nel mondo che si basano sulla cucina Made in Italy o che cercano di imitarla <sup>6</sup>, tanto da richiedere la nascita di vere e proprie certificazioni di autenticità, come Qualità Italiana – Ristoranti italiani nel mondo <sup>7</sup>.

Quest'ultima attesa che il ristorante in questione aderisca a un rigido disciplinare e che soddisfi i cinque requisiti essenziali di italianità (conoscenza della lingua italiana da parte di almeno una persona, presenza di piatti di tradizione italiana in misura non inferiore al 50% del menù e di vini italiani IGP/DOP in misura non inferiore al 30% della carta dei vini, utilizzo esclusivo di olio italiano per il condimento a crudo e esperienza e qualificazione del capocuoco nella preparazione di piatti italiani).

Oltre all'interesse e la curiosità che il cibo italiano generano nel mondo, la mappa realizzata dalla Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi, ha rivelato un valore del settore agroalimentare Made in Italy nel mondo per l'anno 2016 di oltre 38 miliardi, con un crescita del 3,5% rispetto all'anno precedente <sup>8</sup> e per l'anno 2017 di 40,2 miliardi, con una crescita del 5,5% <sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> L. RUGGERI, 2017. "Cucina Italiana nel Mondo, tra celebrazioni e guide digitali". Gambero Rosso. Disponibile su <http://www.gamberorosso.it/it/food/1046338-cucina-italiana-nel-mondo-tra-celebrazioni-e-guide-digitali>

<sup>7</sup> [http://www.10q.it/ristoranti\\_italiani\\_mondo.php](http://www.10q.it/ristoranti_italiani_mondo.php)

<sup>8</sup> <http://www.milomb.camcom.it/documents/10157/32981881/agroalimentare-estero-mappa-comunicato-stampa-03-05-2017.pdf/e6005db6-a10d-4068-bca8-365dc56de8b0>

<sup>9</sup> <http://www.milomb.camcom.it/documents/10157/36837798/food-made-in-italy-comunicato-stampa-04-05-2018.pdf/1bf7ab46-8eb1-4909-9cd5-660bcb5fa267>

**Agroalimentare: le prime 20 destinazioni dell'export italiano**

	PAESI	Tot. Agro-alimentare 2015	tot. Agroalimentare 2016	peso %	variaz. %
1	Germania	6.464.057.641	6.677.836.174	17,6%	3,3%
2	Francia	4.022.918.370	4.163.010.162	10,9%	3,5%
3	Stati Uniti	3.630.699.785	3.838.841.099	10,1%	5,7%
4	Regno Unito	3.214.441.436	3.236.328.305	8,5%	0,7%
5	Svizzera	1.415.914.710	1.469.997.494	3,9%	3,8%
6	Spagna	1.335.276.013	1.431.293.512	3,8%	7,2%
7	Paesi Bassi	1.273.734.095	1.352.226.890	3,6%	6,2%
8	Austria	1.238.928.307	1.264.888.960	3,3%	2,1%
9	Belgio	1.088.711.297	1.159.866.802	3,0%	6,5%
10	Giappone	798.426.188	782.905.667	2,1%	-1,9%
11	Canada	720.447.596	766.366.885	2,0%	6,4%
12	Polonia	689.062.864	744.987.617	2,0%	8,1%
13	Svezia	614.338.681	637.448.337	1,7%	3,8%
14	Grecia	584.457.825	617.907.198	1,6%	5,7%
15	Danimarca	531.179.365	552.801.698	1,5%	4,1%
16	Australia	466.786.695	497.079.776	1,3%	6,5%
17	Repubblica ceca	382.245.325	431.807.402	1,1%	13,0%
18	Romania	361.870.750	420.252.164	1,1%	16,1%
19	Russia	380.292.493	417.693.553	1,1%	9,8%
20	Cina	436.072.116	390.412.813	1,0%	-10,5%
	[MONDO]	36.747.940.584	38.044.050.533	100,0%	3,5%

*Elaborazione Camera di commercio di Milano su dati Istat anni 2016 e 2015. Valori in euro*

**Agroalimentare: le prime 20 destinazioni dell'export italiano**

	PAESI	Tot. Agro-alimentare 2016	tot. Agroalimentare 2017	peso %	variaz. %
1	Germania	6.693.978.808	6.859.692.748	17,1%	2,5%
2	Francia	4.178.095.078	4.515.255.655	11,2%	8,1%
3	Stati Uniti	3.835.865.258	4.024.312.415	10,0%	4,9%
4	Regno Unito	3.243.136.053	3.331.640.400	8,3%	2,7%
5	Spagna	1.433.524.831	1.623.650.855	4,0%	13,3%
6	Svizzera	1.466.896.162	1.512.697.448	3,8%	3,1%
7	Paesi Bassi	1.357.198.709	1.417.253.755	3,5%	4,4%
8	Austria	1.268.618.853	1.337.058.061	3,3%	5,4%
9	Belgio	1.164.176.212	1.248.226.896	3,1%	7,2%
10	Polonia	747.234.499	835.615.993	2,1%	11,8%
11	Canada	765.967.542	809.502.725	2,0%	5,7%
12	Giappone	782.682.995	807.629.898	2,0%	3,2%
13	Svezia	638.887.113	667.009.582	1,7%	4,4%
14	Grecia	620.178.731	631.766.626	1,6%	1,9%
15	Danimarca	554.623.474	575.603.643	1,4%	3,8%
16	Australia	496.337.456	531.837.234	1,3%	7,2%
17	Russia	416.684.804	515.839.494	1,3%	23,8%
18	Repubblica ceca	429.512.447	455.921.896	1,1%	6,1%
19	Romania	421.949.183	454.551.927	1,1%	7,7%
20	Cina	389.370.230	446.930.020	1,1%	14,8%
	Mondo	38.109.103.588	40.202.805.233	100,0%	5,5%

*Elaborazione Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi su dati Istat anni 2017 e 2016. Valori cumulati in euro*

**[figure 1.2 e 1.3]** Agroalimentare: le prime 20 destinazioni dell'export italiano. Fonte:

Camera di Commercio di Milano <sup>10</sup>

Dai dati presentati <sup>11</sup> si può scomporre il valore economico totale delle esportazioni agroalimentari italiane in termini di tipologie di prodotti:

- Prodotti non lavorati da colture non permanenti (tra cui cereali, uva e ortaggi): 2.399.368.232 euro;
- Prodotti non lavorati da colture permanenti (tra cui uva e agrumi): 3.530.289.762 euro;
- Frutta e ortaggi lavorati e conservati: 3.394.721.046 euro;

<sup>10</sup> Ibidem 8 e 9

<sup>11</sup> Ibidem 9



- Prodotti delle industrie lattiero-casearie: 3.245.468.855 euro, di cui:
  - Gelati: 230.259.253 euro;
- Prodotti da forno e farinacei: 3.749.932.849 euro, di cui:
  - Pane e prodotti di pasticceria freschi: 713.631.857 euro;
  - Paste alimentari, cuscus e altri prodotti farinacei simili: 1.787.019.608 euro;
- Bevande: 8.159.406.351 euro, di cui:
  - Vini: 5.989.856.758 euro;
  - Acque minerali: 982.646.503 euro;
- Oli e grassi vegetali e animali: 2.181.149.019 euro;
- Granaglie, amidi e di prodotti amidacei: 1.355.700.243 euro;
- Animali vivi e prodotti di origine animale: 130.227.353 euro;
- Pesci e altri prodotti della pesca, prodotti dell'acquacoltura: 259.727.383 euro;
- Pesce, crostacei e molluschi lavorati e conservati: 443.232.849 euro;
- Carne lavorata e conservata e prodotti a base di carne: 3.296.869.118 euro;
- Altri prodotti alimentari (cioccolato, tè, caffè, spezie e piatti pronti): 6.749.514.240 euro.

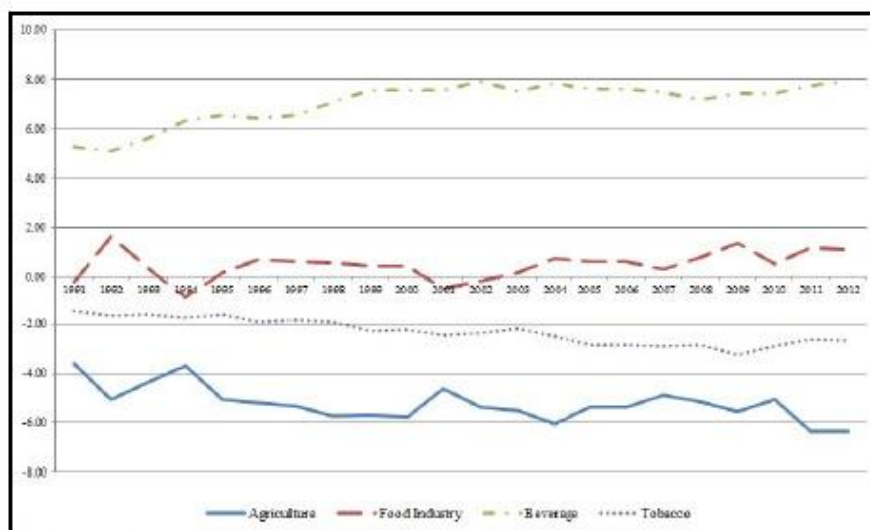
Anche le esportazioni di vino rivelano una crescita importante: secondo Nomisma <sup>12</sup> le bottiglie di vino italiano vendute all'estero sono aumentate del +69% dal 2008 al 2018, contro un +33% del vino francese. Attualmente l'Italia detiene una quota del 23% del valore complessivo mondiale di spumanti e una quota del 43% considerando i volumi esportati. Le prospettive future sono ottimistiche soprattutto per quanto riguarda i vini rossi toscani in mercati come la Cina e la Russia, dove attualmente vengono esportati solo il 4% dei vini regionali.

Un altro aspetto interessante viene mostrato da Platania, Rapisarda e Rizzo (2015) nell'analisi della composizione delle importazioni e esportazioni agroalimentari italiane. L'analisi del contesto italiano negli anni 1991-2012 ha mostrato un duplice aspetto: tramite l'indice di Lafay [figura 1.4] si è potuto constatare che se da un lato l'Italia sta assumendo un ruolo sempre più rilevante nel contesto globale mostrando un generale vantaggio comparato nella food industry e nel settore beverage in modo particolare, dall'altro la dipendenza nelle importazioni di materie prime dell'agricoltura rimane elevato. I dati mostrano inoltre come le Regioni del Nord Italia siano integrate nell'economia globale per l'acquisto di materie prime e

---

<sup>12</sup> Nomisma, Wine marketing 2018. Comunicato stampa disponibile su: [http://www.nomisma.it/images/COMUNICATISTAMPA/20180410-Comunicato\\_Stampa\\_Presentazione\\_WINE\\_MARKETING\\_-\\_Edizione\\_2018.pdf](http://www.nomisma.it/images/COMUNICATISTAMPA/20180410-Comunicato_Stampa_Presentazione_WINE_MARKETING_-_Edizione_2018.pdf)

successiva vendita di prodotti lavorati, mentre le Regioni del Sud Italia siano ancora lontane dai mercati internazionali e ancora legate alla produzione e vendita locali.



Source: our elaboration on Istat data (2014)

[figura 1.4] Lafay index: applicazione. Fonte: Platania, Rapisarda e Rizzo (2015). Pag. 106

Occorre infine ricordare come, secondo quanto riportato da Coldiretti<sup>13</sup>, il valore delle esportazioni potrebbe triplicare in assenza del fenomeno delle contraffazioni e in particolare dell'italian sounding, ovvero lo sfruttamento di nomi, località e immagini tipiche della tradizione italiana, per promuovere prodotti che in realtà non hanno nulla di italiano (Bucci, Codeluppi, Ferraresi, 2011). L'italian sounding costituisce invece un vero e proprio mercato parallelo sleale che oltre all'ingente danno economico causato dalla sottrazione di ampie quote di mercato, genera un danno d'immagine ai veri prodotti Made in Italy (Pellegrini, 2016). Sempre Coldiretti<sup>14</sup> afferma che l'italian sounding riguarda infatti circa 6 prodotti italiani su 10 al mondo, con un valore di mercato di oltre 60 miliardi di euro.

#### 1.4 Valori attraverso il cibo

Il Country of Origin Effect (COE) viene definito come qualunque influenza, sia positiva che negativa, che il Paese di produzione può avere nel processo di acquisto del consumatore, fino a rivelarsi un sostituto dell'informazione nella definizione degli attributi e un extrinsic cue quale indicatore di qualità del prodotto. La percezione dell'immagine del Paese è influenzata

<sup>13</sup> <https://www.coldiretti.it/tag/italian-sounding>

<sup>14</sup> Ibidem 13

sia da componenti cognitive che affettive (Bertoli, Resciniti, 2013).

Risulta però fondamentale la distinzione tra COE e COM (Country Of Manufacture) che identifica il Paese in cui il prodotto viene parzialmente o interamente realizzato e che può non corrispondere con il primo, elemento di cui i consumatori sono spesso inconsapevoli o a cui prestano poca attenzione (Ferraresi, 2014). Se l'effetto è particolarmente forte nella mente degli individui, il prodotto potrebbe conservarlo anche se realizzato in un Paese diverso dal Country of Origin (Abraham, Patro, 2014). In altre parole, la nazionalità dell'impresa produttrice e le percezioni che è in grado di generare nel consumatore possono trasferirsi sul prodotto indipendentemente dal luogo in cui questo è realizzato (Cappellari, 2016).

Il COE deriva da stereotipi, reali o percepiti come tali, che si sono formati nelle menti degli individui in seguito a contatti con prodotti di un determinato Paese, viaggi o esperienze di studio all'estero, nonché da un insieme di atteggiamenti personali (Ferraresi, 2014). Questa dimensione complessa e multidimensionale del COE lo rende difficile da individuare e soprattutto da controllare, a causa anche delle numerose variabili che riguardano la sua composizione. Tra queste si trovano (Vrontis, Thrassou, Vignali, 2006):

- Stereotipi;
- Etnocentrismo;
- Interrelazioni tra l'immagine del Paese di origine e gli attributi del prodotto;
- Fattori demografici, sociali e economici;
- Cambiamenti dell'influenza nel corso del tempo.

Ciascun Paese possiede infatti una propria identità specifica che influenza anche la percezione che i consumatori hanno di ciò che viene prodotto al suo interno. In riferimento alla terza variabile, occorre evidenziare che questo effetto non agisce allo stesso modo su tutta la produzione nazionale ma ha un maggiore effetto sui prodotti maggiormente coerenti con l'identità del Paese (Bucci, Codeluppi, Ferraresi, 2011). Nel caso dell'Italia, i settori che maggiormente subiscono l'effetto del COE sono quelli delle 3A: alimentazione, abbigliamento e arredamento. Per i prodotti che, quindi, propongono al consumatore un'identificazione di stile di vita oltre che un'idea di consumo, la provenienza geografica rappresenta spesso un elemento rilevante (Cappellari, 2016). Nel caso del settore agroalimentare Made in Italy, traspare che i prodotti esportati con le maggiori difficoltà a competere a livello internazionale sono proprio quelli meno legati all'identità italiana o meno radicati alla tradizione locale (ad esempio, prodotti definiti "low quality" come olio non extra vergine di oliva o vino in bottiglie di dimensioni superiori ai 2 litri) (Carbone, Henke, 2012). Il COE determina una serie di attributi e valori che i consumatori si aspettano di fronte ai

prodotti fabbricati in un determinato Paese: per esempio, dal “made in Germany” ci si aspetta un elevato contenuto tecnologico, prodotti resistenti e un’elevata qualità; dal “made in Italy” ci si aspetta prodotti ad elevato contenuto di design; dal “made in China”, classificato 49° a livello mondiale, prodotti di qualità non elevata, a volte copiati o imitati, ma economici <sup>15</sup>.

La product sophistication è definita come l’insieme degli attributi di un prodotto che concorrono a incrementare il suo valore finale, come attributi intrinseci, design, brand, packaging, tecnologia produttiva, ma anche economie di scala o particolari competenze professionali (Carbone, Henke, 2012). Dall’analisi della sophistication applicata al settore agroalimentare italiano appare evidente come differenziazione e qualità siano le due leve competitive principali a livello internazionale, permettendo anche un posizionamento in termini di valore unitario superiore rispetto alla media mondiale (Carbone, Henke, 2012).

Morace e Santoro (2014) individuano otto virtù tipiche italiane che, se sapientemente sfruttate, garantirebbero una straordinaria potenzialità ai prodotti made in Italy:

1. Vitalità: la felicità nel quotidiano e la cordialità, ma anche la furbizia se considerata nelle sue accezioni positive quali l’empatia, l’intelligenza, l’intuizione e il sapersi rapportare nelle relazioni;
2. Universalità: l’universalismo particolare, il marchio distintivo che richiama qualcosa di unico e speciale, confermato dal marketing spontaneo di cui gode il made in Italy nel mondo e lo rende uno “standard replicabile”;
3. Intelligenza: centralità della conversazione strategica, valorizzando le capacità di comprensione, commozione, spontaneità relazione e fiducia informale ed eliminando gli elementi di compiacenza, vendita dell’indulgenza e clientelismo;
4. Familiarità: il patrimonio emotivo del familismo, scremato degli elementi negativi come la paura di cambiare e il “mammismo”, sfruttato nel rapporto tra generazioni e con un’attenzione alla componente femminile, fino ad oggi spesso trascurata;
5. Varietà: importanza delle influenze, dei rapporti e delle relazioni per permettere una molteplicità di accostamenti e combinazioni fino alla trasformazione del nostro Paese in un laboratorio propedeutico;
6. Versatilità: il modello della variabilità dell’esperienza, che combina tradizione e innovazione, ripetizione industriale e originalità artigianale, recuperando la fiducia formale nelle istituzioni e il rispetto delle leggi come senso di cittadinanza;

---

<sup>15</sup> K. STRAUSS, 2017. “Made In Where? The Countries With The Best Reputations For Producing Quality” in Forbes, disponibile su <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2017/03/27/made-in-where-the-countries-with-the-best-reputation-for-producing-quality/#5a7dbb854b3d>

7. Originalità: creatività e inventiva del singolo individuo sfruttate in maniera da rivitalizzare il bene pubblico;
8. Variabilità: la capacità di adattamento legata alla storia italiana e trasferitasi alla cultura del fare e del sapere.

Secondo la ricerca del Censis “Gli italiani e il cibo. Rapporto su un’eccellenza da condividere”<sup>16</sup> realizzata per il padiglione Italia a Expo 2015, il cibo, la tipicità e le eccellenze dei territori rappresentano un vero e proprio orgoglio nazionale. Il cibo Made in Italy per gli italiani rappresenta non solo una “componente fondamentale dello stile di vita, della cultura e dell’identità italica”, ma anche una “garanzia di sicurezza e qualità”. Nella dieta mediterranea si uniscono tradizione, praticità e anche voglia di sperimentare, sia attraverso piatti provenienti da altri paesi o culture, sia tramite la voglia di provare nuovi piatti o accostamenti. Annualmente, infatti, 38,5 milioni di italiani preparano pietanze o ricette innovative apprese da ricettari o programmi televisivi, 29 milioni mangiano piatti tipici di altri Paesi europei mentre 27,5 milioni apprezzano la cucina di Paesi etnici. Per gli italiani, il cibo è identitario e divertente, ma è anche relazionale e conviviale (sono 19,6 milioni quelli che mangiano fuori casa per incontrare amici in un ambito diverso da quello casalingo). Infine, territorialità, trasparenza e certificazione sono le variabili su cui si fonda la scelta alimentare: per l’87,6% degli italiani conta la tipicità del cibo e il legame con il territorio, per l’86,3% hanno importanza certificazioni come DOP, DOC e DOCG mentre per il 59% la marca.

Sono proprio le multinazionali ad aver compreso il valore di un marchio italiano del cibo nella percezione dei consumatori, sia italiani che esteri: sono infatti 437 solo tra il 2008 e il 2012 le aziende italiane a passare in mani straniere secondo il rapporto “Outlet Italia. Cronache di un paese in (s) vendita” di Eurispes e Uil-Pa<sup>17</sup>. Tra le più famose italiane finite in mani straniere:

- Kraft acquista Fattorie Osella, Invernizzi (poi rivenduta alla francese Lactalis), Negroni, Simmenthal, gruppo Fini, Splendid e Saiwa;
- Unilever acquisisce Algida, la Sorbetteria Ranieri, Riso Flora, Bertolli, Santa Rosa e Grom;
- Nestlè acquista Perugina, Vismara, Sasso, Pelluzzo, Berni, Italgel (Gelati Motta, Valle degli Orti, Surgela, la Cremeria, Maxicono, Marefresco, Voglia di Pizza, Oggi in Tavola, Antica Gelateria del Corso), Levissima, Panna, Recoaro, Pejo, San Bernardo, Acqua Claudia;

---

<sup>16</sup> Censis, 2015, “Gli italiani e il cibo. Rapporto su un’eccellenza da condividere” disponibile su [http://www.censis.it/7?shadow\\_comunicato\\_stampa=121024](http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121024)

<sup>17</sup> In S. PELLEGRINI, 2016. Il marketing del made in Italy. Pagg. 95-97

- Bsn-Gervais-Danone acquisisce Galbani (venduta poi alla francese Lactalis) e il gruppo Sangemini-Ferrarelle (Sangemini, Ferrarelle, Fabia, Boario, Fonte di Nepi);
- Leaf Italia S.r.l. (controllata dell'olandese Leaf International BV) possiede Sperlari, Saila, Dietorelle, Dietor e Galatine;
- La sudafricana SABMiller possiede i marchi Peroni e Nastro Azzurro.

La lista di aziende italiane, anche con più di cento anni di storia alle spalle, finite in mano alle multinazionali straniere non terminerebbe qui.

## **1.5 Gli strumenti del marketing per il cibo made in Italy**

### **1.5.1 Molto più che punti vendita**

Come sottolinea Bettiol (2015), si potrebbe pensare che l'avvento di Internet e dell'e-commerce stia rendendo il punto vendita un ruolo meno rilevante nel processo di acquisto del consumatore. Quello che si è verificato in realtà è un nuovo rapporto di complementarità tra online e offline. Il punto di vendita fisico ha assunto un ruolo centrale nella funzione comunicativa, ovvero l'esperienza della qualità del prodotto e il servizio.

Il consumatore infatti non effettua sempre scelte razionali, ma risulta guidato anche da un fattore emotivo che lo porta alla ricerca di esperienze di acquisto e consumo piacevoli (Pellegrini, 2016).

In particolare in questo contesto ha assunto una rilevanza strategica il marketing esperienziale, che pone al centro il consumatore e le sue emozioni, elementi solo in parte digitalizzabili. Il marketing esperienziale è uno strumento di promozione del prodotto che si basa non solo sulla mera comunicazione delle caratteristiche e dei benefici dell'acquisto, ma anche e soprattutto su esperienze sensoriali, sociali, emozionali e relazionali. L'idea di fondo non è semplicemente quella di vendere qualcosa, ma di mostrare come il prodotto o la marca possano arricchire la vita del cliente (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile, 2015).

Nel Web non è ancora disponibile uno strumento che risulti efficace come l'interazione con una persona competente all'interno del punto vendita in grado di raccontare e valorizzare un prodotto o un brand. Nel caso del cibo inoltre esiste inoltre una dimensione sensoriale, come la possibilità di annusare o assaggiare il prodotto, che può essere sfruttata e integrata a pieno

solo tramite un punto di vendita fisico <sup>18</sup>.

Secondo quanto evidenziato dai dati del report pubblicato dal Digital Transformation Institute di Capgemini con il titolo ‘Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot’<sup>19</sup>, i punti vendita tradizionali non soddisfano più le mutate esigenze dei consumatori, che spesso trovano nell’online più comodità, risparmio di tempo e assortimento. Quello che viene anche mostrato è però come ancora il 70% dei consumatori intervistati voglia toccare “con mano” i prodotti prima di acquistarli, dato che attiva una riflessione riguardo a una necessaria ridefinizione del punto vendita in tre direzioni:

1. I negozi fisici devono offrire le funzionalità disponibili online: il 75% degli intervistati desidera conoscere l’effettiva disponibilità di un prodotto all’interno di un punto vendita prima di visitarlo di persona;
2. I negozi fisici non devono limitarsi a esporre, riassortire e vendere i prodotti: il 57% dei consumatori si aspetta nel punto vendita spazi di socialità o iniziative e corsi utili per imparare;
3. Le visite in negozio vanno premiate: il 68% dei consumatori si aspetta punti fedeltà che garantiscano sconti per ogni acquisto effettuato in negozio.

Nel settore agroalimentare la percentuale di chi preferisce effettuare la spesa in un negozio fisico è ancora maggiore, complice l’impossibilità o difficoltà di verificare di persona freschezza e qualità dei prodotti (Bucci, Codeluppi, Ferraresi, 2011).

Ferraresi (2014) individua tre tendenze importanti nell’evoluzione dei punti vendita del settore food:

1. Convenience: i consumatori desiderano mangiare avendo la possibilità di svolgere altre attività;
2. Experience: la maggiore attenzione nei confronti dell’alimentazione ha portato a attribuire un valore extra a tutte le attività che permettano un arricchimento culturale o sociale nella costruzione della customer experience;
3. Cross selling: i consumatori apprezzano l’associazione tra ristorazione e vendita di prodotti alimentari.

Riguardo al cross-selling, questo risulta particolarmente favorevole nei casi in cui i consumi fuori casa siano molto elevati. A tale proposito il report 2008 della Federazione Italiana

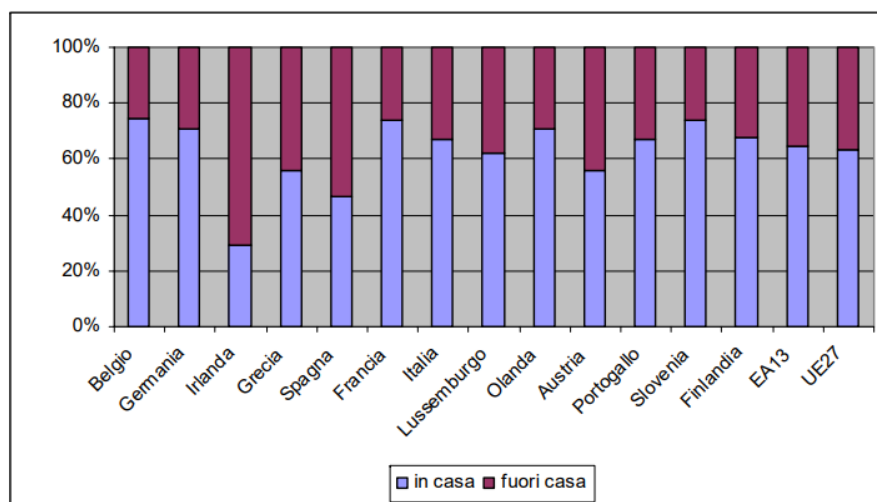
---

<sup>18</sup> R. CAPPELLARI, 2017, “Serve ancora aprire negozi? Riflessioni milanesi” disponibile su <https://romanocappellari.com/2017/07/21/serve-ancora-aprire-negozi-riflessioni-milanesi/>

<sup>19</sup> [https://www.capgemini.com/it-it/wp-content/uploads/sites/13/2017/07/comunicato\\_stamp\\_a\\_-\\_capgemini\\_italia\\_-\\_futuro\\_dello\\_store\\_fisico\\_0.pdf](https://www.capgemini.com/it-it/wp-content/uploads/sites/13/2017/07/comunicato_stamp_a_-_capgemini_italia_-_futuro_dello_store_fisico_0.pdf)

Publici Esercizi (FIPE) su dati Eurostat <sup>20</sup> mostra come i consumi alimentari extradomestici abbiano raggiunto valori sempre più rilevanti nel contesto europeo [figura 1.4], arrivando a superare i consumi domestici in Spagna e Irlanda e mantenendo un'incidenza media del 37% dei consumi alimentari totali.

**RAPPORTO DI COMPOSIZIONE TRA CONSUMI ALIMENTARI IN CASA E FUORI CASA**  
(valori percentuali – anno 2006)



Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Eurostat

[figura 1.5] Fonte: Centro Studi Fipe su dati Eurostat <sup>21</sup>

A livello di Unione Europea, nel periodo 1996-2006 i consumi extra domestici sono cresciuti del +20,6%, passando da 338 a 413 miliardi di euro <sup>22</sup>. Tale fenomeno ha subito a livello europeo una contrazione di 22 miliardi di euro nel periodo di crisi 2007-2015, mantenendo comunque un'incidenza percentuale del 35,8% nel totale dei consumi alimentari totali <sup>23</sup>.

Eventi ed esperienze realizzati dall'impresa sotto forma di attività e programmi, vengono utilizzati come forme di interazione del brand con il cliente, sia quotidiane che legate a eventi speciali. A queste forme di comunicazione sono associati tre principali vantaggi (Kotler, Keller, 2012):

1. Rilevanza: il cliente è spesso coinvolto in prima persona nel risultato;

<sup>20</sup> <https://www.fipe.it/centro-studi/centro-studi-2008.html?download=125:i-consumi-alimentari-extra-domestici-in-europa>

<sup>21</sup> Ibidem 20

<sup>22</sup> Ibidem 20

<sup>23</sup> G. R. ERBA, 2017. "Il fuoricasa. Sempre più protagonista dei consumi alimentari degli italiani". Mixer, marzo 2017. Disponibile su: <https://www.fipe.it/in-primo-piano/item/5008-il-fuoricasa-sempre-piu-protagonista-dei-consumi-alimentari-degli-italiani.html>



2. Coinvolgimento: la presenza in tempo reale a un evento rende l'esperienza più coinvolgente;
3. Soft-sell: gli eventi sono tipicamente uno strumento di vendita indiretta.

### **1.5.2 Fiere, esposizioni e non solo**

Fiere, esposizioni e eventi possono rappresentare un utile strumento di sales promotion in cui far conoscere prodotti anche di aziende locali in un più grande contesto nazionale o globale.

Esse si dividono in <sup>24</sup>:

- Fiere (fairs): ritrovo periodico per la vendita diretta di prodotti, spesso accompagnato da dimostrazioni e intrattenimenti;
- Esposizioni (expositions) e esibizioni (exhibitions): mostra al pubblico di beni e prodotti; a differenza delle fiere sono in genere eventi one-time che si protraggono per periodi di tempo più prolungati, spesso tenuti all'interno di edifici costruiti appositamente per lo scopo e in cui stimolare l'interesse del consumatore per una vendita futura prende il posto della vendita diretta; all'interno delle esposizioni si trovano:
  - Le esposizioni universali EXPO, con durata in media dai 3 ai 6 mesi;
  - Trade fairs e trade shows, specializzati in uno specifico settore o segmento e finalizzati principalmente all'esportazione (commercio B2B);
  - Consumer shows: eventi aperti al pubblico (commercio B2C) finalizzati principalmente alla vendita al consumatore finale.

È importante sottolineare come i benefici derivanti da fiere e esposizioni non siano riconducibili solo ai partecipanti, ma anche alla regione in cui l'esposizione ha luogo (occupazione, alloggio in alberghi, utilizzo di trasporti), al governo locale (tasse) e alle compagnie commerciali <sup>25</sup>.

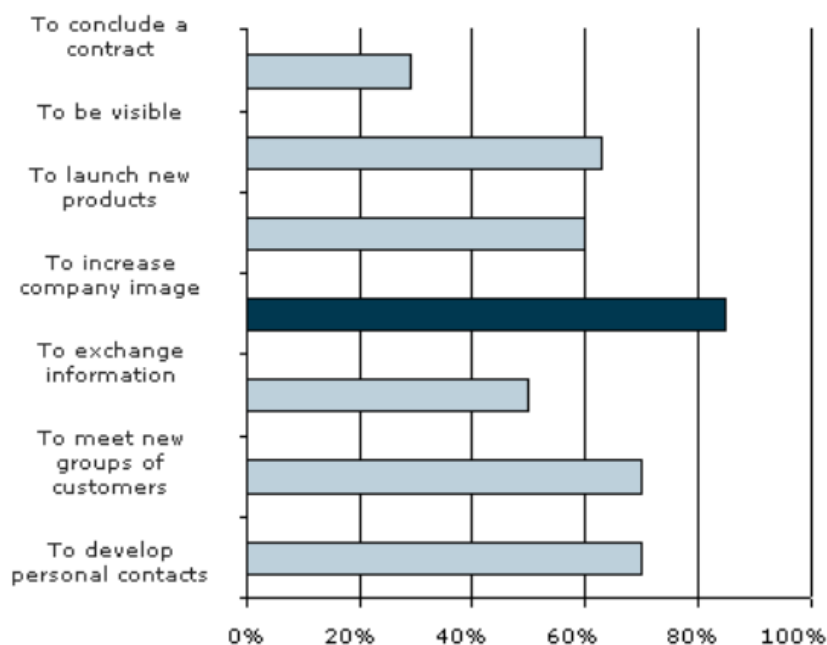
I motivi legati alla decisione di partecipazione sono molteplici (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile, 2015):

---

<sup>24</sup> J. BEIER e S. DAMBÖCK, 2013. "The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix". UFI, The Global Association of the Exhibition Industry e University of Cooperative Education of Ravensburg, Germany. Disponibile su: [https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI\\_education.pdf](https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf)

<sup>25</sup> Ibidem 24

- Identificarsi all'interno di un mercato obiettivo;
- Creare esperienze tramite una interazione diretta ed evocare sensazioni;
- Accrescere l'importanza del nome dell'impresa o del prodotto;
- Intrattenere clienti importanti;
- Migliorare l'immagine aziendale.



[figura 1.6] Principali obiettivi ricercati dalle aziende nella partecipazione a fiere e esposizioni. Fonte: <sup>26</sup>

Le variabili che devono però essere considerate nella scelta di partecipazione sono molteplici:

- Fiere esistenti e disponibili per il settore di appartenenza;
- Rilevanza della fiera nel mercato in termini di numero e qualità di partecipanti e periodo di ricorrenza;
- Target di potenziali clienti (locali o internazionali, segmentati per area di appartenenza e dimensione di acquisto);
- Costi previsti in rapporto al budget a disposizione;
- Qualità, competenza e esperienza dell'organizzazione della fiera.

La grande potenzialità rappresentata da esposizioni e fiere è testimoniata dai numerosi esempi a riguardo. Tra queste devono essere ricordate Vinitaly (128 mila visitatori da 143 Paesi nell'edizione 2018) <sup>27</sup>, la più grande fiera del settore vinicolo che ha luogo ogni anno a

<sup>26</sup> Ibidem 24. Pag. 70

<sup>27</sup> <https://www.vinitaly.com/>

Verona, e Cibus (82 mila visitatori nel 2018) <sup>28</sup> che ha luogo a Parma ed è destinata a categorie professionali del food e del retail.

Proprio nella collaborazione tra Vinitaly e Cibus si vede uno dei primi tentativi di superare il campanilismo che caratterizza le imprese italiane e di un'unione nell'obiettivo comune di arrivare nei mercati internazionali attraendo e educando i buyer al cibo Made in Italy e soprattutto ai prodotti regionali e di nicchia <sup>29</sup>. Per portare il cibo italiano nel mondo, gli eventi nati dall'unione Cibo&Vino riguarderanno gli Stati Uniti (come Wi.Bev - International Wine&Beverage Technologies Event), ma anche la Russia e la Cina, mercati dove il Made in Italy avrebbe enormi possibilità di crescita.

### 1.5.3 Le opportunità offerte da Internet

Le aziende italiane, e le PMI in particolare, risultano tra le meno digitalizzate d'Europa, a causa sia dell'arretratezza e della generale lentezza nella diffusione della tecnologia all'interno del nostro Paese, sia per la visione locale (spesso provinciale) di cui soffrono. Ma le opportunità che provengono dal Web sono molteplici.

Secondo lo studio "Global Future Consumer Study" condotto da A.T. Kearney in 7 Paesi (Regno Unito, Stati Uniti, Francia, Germania, Cina, Giappone e India) <sup>30</sup> entro il 2027 ci saranno 6 generazioni di consumatori, di cui i nati fino al 1964 rappresenteranno solo 1 miliardo di consumatori su una popolazione prevista di 8,1 miliardi [figura 1.6]. Questo cambiamento demografico e generazionale porterà con sé importanti cambiamenti nelle aspettative e nelle esigenze di consumo. Risultano infatti evidenti alcuni aspetti importanti:

- Le nuove generazioni saranno più interessate a marchi rispettosi dell'ambiente e socialmente equi, accettando un differenziale di spesa fino all'8% in cambio di un comportamento aziendale in linea con i loro valori;
- La sfiducia nei grandi marchi e nelle multinazionali del cibo è in continuo aumento; i consumatori con poca o nessuna fiducia sono passati in 5 anni dal 35% al 57% in Regno Unito, dal 29% al 56% in Francia, dal 36% al 55% negli Stati Uniti, dal 44% al

---

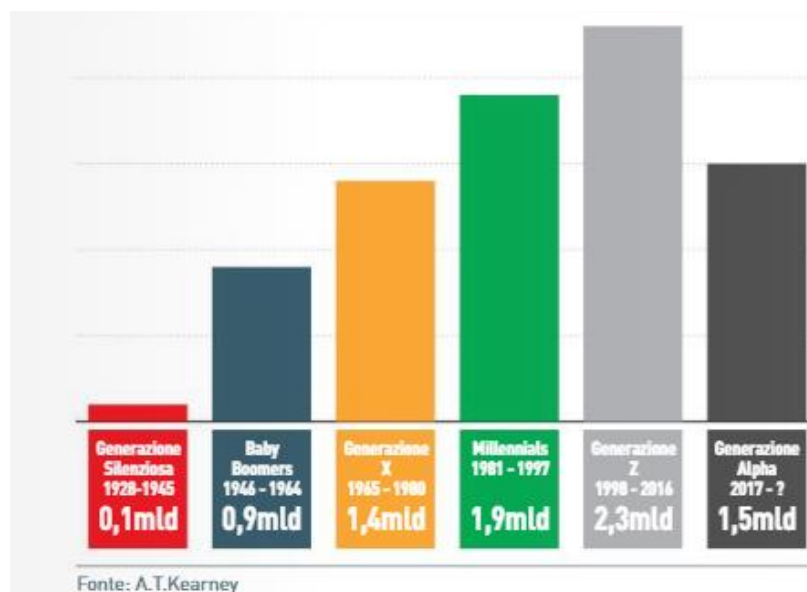
<sup>28</sup> <http://www.cibus.it/>

<sup>29</sup> L. CAVESTRI, 2018. "Ora oltreconfine le fiere fanno squadra". Il sole 24 ore Economia. Disponibile su: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2018-05-03/ora-oltreconfine-fiere-fanno-squadra-133207.shtml?uuid=AEKlaSeE>

<sup>30</sup> All'interno di: C. BOTTER, "Gen Z e Millenials. I nuovi shopper della GDO" in Food, Speciale retail 2018 pagg. 34-38, disponibile su <https://ita.calameo.com/read/0004501545e1e12cc9919?authid=z4MBVLINa8h6>

55% in Giappone, dal 33% al 52% in Germania, dal 18% al 25% in India e dal 5% al 12% in Cina;

- Le nuove generazioni risultano particolarmente interattive e disposte a collaborare con i brand per personalizzare l'esperienza nel punto vendita e dei prodotti; attraverso la connessione digitale risulterà fondamentale creare un aumento esponenziale dell'informazione a disposizione del consumatore, fino a raggiungere una totale visibilità e trasparenza dell'offerta commerciale nel punto vendita.



**[figura 1.7]** L'evoluzione demografica della popolazione nell'anno 2027. Fonte: A.T. Kearney all'interno di "Gen Z e Millennials. I nuovi shopper della GDO" in Food, Speciale retail 2018. Pag. 36

In generale quello che dovrebbe venirsi a creare un rapporto di complementarità tra Web e negozio, in linea con le tendenze (Cappellari, 2016):

- ROBO (Research Online, Buy Offline): ricercare informazioni sui prodotti e la loro reperibilità online prima di visitare i negozi;
- Showrooming: visitare i punti vendita (visti appunto come esposizioni) per poi effettuare gli acquisti online.

L'obiettivo finale dovrebbe essere un processo di acquisto seamless omnichannel, in cui, ad esempio, il consumatore può ritirare in negozio i prodotti acquistati online o viceversa acquistare online i prodotti che non sono presenti in negozio (Cappellari, 2016. Pag. 129)

D1: Quale metodo preferisce maggiormente per effettuare ricerche sui prodotti da acquistare nelle seguenti categorie?

D2: Quale metodo preferisce maggiormente per acquistare i suoi prodotti?

		Categoria										
		Elettronica di consumo e computer	Elettrodomestici	Abbigliamento e scarpe	Libri, musica, film e video-game	Mobili e articoli per la casa	Attrezzature sportive/da esterni	Gioielli/orologi	Articoli fai da te/bricolage	Generi alimentari	Giocattoli	Salute e bellezza
<b>Italia</b>												
Ricerca	Negozio	22%	26%	24%	12%	29%	22%	30%	25%	46%	21%	30%
	Online	68%	57%	61%	74%	52%	55%	47%	53%	37%	56%	53%
Acquisto	Negozio	36%	46%	40%	20%	50%	37%	44%	40%	60%	29%	43%
	Online	56%	41%	48%	67%	35%	41%	36%	43%	28%	50%	42%
<b>Francia</b>												
Ricerca	Negozio	32%	29%	35%	19%	35%	32%	34%	39%	51%	27%	36%
	Online	56%	52%	46%	64%	46%	44%	39%	34%	28%	45%	44%
Acquisto	Negozio	50%	49%	49%	28%	56%	49%	49%	59%	66%	38%	49%
	Online	41%	36%	37%	58%	30%	33%	31%	24%	24%	38%	37%
<b>Germania</b>												
Ricerca	Negozio	22%	29%	38%	15%	45%	28%	35%	46%	70%	22%	64%
	Online	68%	57%	52%	73%	42%	48%	45%	36%	20%	52%	27%
Acquisto	Negozio	33%	43%	45%	21%	56%	37%	43%	54%	76%	30%	69%
	Online	61%	47%	45%	69%	34%	42%	39%	30%	17%	46%	24%
<b>Regno Unito</b>												
Ricerca	Negozio	15%	15%	28%	11%	25%	16%	22%	25%	39%	12%	26%
	Online	74%	71%	57%	74%	60%	53%	51%	54%	42%	49%	47%
Acquisto	Negozio	37%	37%	46%	21%	47%	31%	41%	46%	59%	22%	41%
	Online	56%	52%	45%	68%	41%	43%	39%	38%	33%	45%	38%
<b>Mondo</b>												
Ricerca	Negozio	28%	32%	34%	16%	39%	28%	33%	33%	53%	26%	33%
	Online	62%	53%	52%	68%	45%	47%	43%	43%	30%	45%	46%
Acquisto	Negozio	51%	56%	51%	28%	59%	44%	49%	52%	70%	37%	47%
	Online	43%	33%	40%	60%	30%	36%	32%	30%	23%	39%	37%

[Figura 1.8] I fenomeni ROBO e showrooming per settore di acquisto. Fonte: Total Retail 2017<sup>31</sup>

Il sito Web rappresenta inoltre un'occasione per i produttori italiani di raccontarsi e valorizzare tutti gli aspetti che altrimenti resterebbero nascosti agli occhi del consumatore. Per un prodotto alimentare, ad esempio, significa non solo spiegare il cibo ma anche dove, in che modo e da chi viene prodotto, permettendo così di rendere disponibili i contenuti in modo flessibile e modulare e mirando l'approfondimento in base all'interesse del cliente (Bettiol, 2015). Solo il digitale permette l'utilizzo di immagini e video per la diffusione di informazioni che altrimenti perderebbero di efficacia tramite altri mezzi. In quest'ottica "il sito è importante anche per segnalare l'autenticità della produzione e aumentare la propria riconoscibilità sul mercato" (Bettiol, 2015. Pag. 86). Importante in questo campo la creazione di un sito di marketing che coinvolga i consumatori e li avvicini a un acquisto o quantomeno stimoli il loro interesse nel brand, piuttosto che un mero sito istituzionale che crei una

<sup>31</sup> <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/total-retail-2017/assets/docs/total-retail-2017.pdf>

clientela iniziale a unico sostegno di altri canali di vendita (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile, 2015).

Il Web rappresenta un primo importante passo anche nella direzione dell'internazionalizzazione. Le ragioni collegate a una scelta di internazionalizzazione sono molteplici: la globalizzazione dell'economia, la saturazione dei mercati domestici e l'emergere delle nuove potenze mondiali (Cina, India, Brasile, ma anche Paesi arabi e Russia<sup>32</sup>) e il continuo progresso nei trasporti e nelle comunicazioni.

Non è più vantaggioso pensare solo a livello locale o addirittura "provinciale".

Le esportazioni rappresentano infatti una quota sempre più importante del settore food&wine italiano: a fronte di una domanda interna costante, le esportazioni sono cresciute del +75,5%, contro una crescita delle esportazioni nel loro complesso del +24%. Solo nei primi due mesi del 2018 la crescita dell'export del settore agroalimentare italiano è stata del +12,8%<sup>33</sup>.

Esistono però numerose barriere nello sviluppo di canali di vendita digitale<sup>34</sup>:

- Complessità dei prodotti, che necessitano di essere presentati al meglio tramite adeguate strategie;
- Conflitto con i tradizionali canali di vendita per quanto concerne le politiche di prezzo;
- Problemi di logistica o connessi alle normative restrittive di alcuni Paesi (ad esempio, Stati Uniti e Canada).

Si rivela inoltre fondamentale realizzare strategie di cross-cultural marketing per comprendere e adattare le strategie di comunicazione al Paese a cui si desidera rivolgersi. Le imprese che ignorano norme, abitudini e comportamenti legati alle differenze culturali rischiano di fallire o non sfruttare tutte le possibilità offerte dall'entrata nel nuovo Paese (Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile, 2015).

Anche i social network devono avere un ruolo centrale nelle strategie di marketing delle imprese: il visual marketing, ovvero l'interazione tra il prodotto e la sua contestualizzazione visuale, ha assunto un'importanza sempre più centrale con lo sviluppo del digitale e di piattaforme come Facebook, Instagram, Pinterest e Snapchat<sup>35</sup>. Immagini e video di cibo che

---

<sup>32</sup> <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/archive-pdfs/brics-decade-pdf.pdf>

<sup>33</sup> M. CAPPELLINI, 2018. "L'alimentare traina la ripresa dell'industria italiana". Il Sole 24 ore Economia. Disponibile su <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-04-10/l-alimentare-traina-ripresa-dell-industria-italiana-180643.shtml?uuiid=AEt2s7VE>

<sup>34</sup> F. BETTI, 2015, "Il digitale per l'internazionalizzazione dell'agri-food Made in Italy". TWS. Disponibile su <https://www.tsw.it/digital-marketing/il-digitale-per-linternazionalizzazione-dellagri-food-made-in-italy/>

<sup>35</sup> E. MINCHENOK, 2016. "Digital food marketing: come promuovere il made in Italy". Blog SEMrush. Disponibile su: <https://it.semrush.com/blog/digital-food-marketing-come-promuovere-il-made-in-italy/>

evochino il sapore, il gusto e il piacere risulteranno stimolanti e stuzzicanti per il consumatore, mostrano un'efficacia superiore rispetto ai tradizionali canali di promozione, permettendo di mantenere una viva comunicazione con il cliente. Lo studio di Kim e Lennon (2008) sull'utilizzo di immagini nei siti Web dimostra come proprio l'utilizzo di visual information influenzi l'intenzione di acquisto in maniera molto superiore rispetto all'utilizzo di sole verbal information. I risultati migliori sono ottenuti però mediante l'associazione delle due.

Un altro tratto distintivo di Internet è rappresentato dalle community di appassionati, dove i consumatori si riuniscono scambiandosi consigli, opinioni o condividendo esperienze. Si tratta di un cambiamento del rapporto tra produzione e consumo, prima incentrato sulla prima variabile, che ora si riequilibra dando importanza non solo al prodotto, ma anche all'esperienza che ne deriva e alla possibilità di condividerla con altri (Bettiol, 2015). Si tratta di uno strumento che potrebbe essere utilizzato a proprio favore dalle aziende come pubblicità gratuita e passaparola.

Sono nati anche numerosi siti Web (indipendenti dalle singole aziende) con l'obiettivo di far conoscere e valorizzare il vasto patrimonio culinario italiano nel mondo. Tra questi vi è Delicious Italy <sup>36</sup>, creato nel 2000 da Philip Curnow e Giuseppina Marcolini, che si presenta come blog e travel guide suddividendo il territorio in regioni, evidenziandone le differenze e i piatti e i vini tipici di ciascuna zona. I piatti sono inseriti nel più ampio contesto artistico e culturale, con particolare attenzione al calendario di eventi e tradizioni che si susseguono. Siti come questo rappresentano un utile strumento poiché raggruppano all'interno di un unico portale un'estrema varietà di elementi legati alla cucina e all'italianità che, altrimenti, richiederebbero ricerche mirate da parte dell'utente.

---

<sup>36</sup> <https://www.deliciousitaly.com/>

## Capitolo Secondo

### Il caso Eataly

#### 2.1 Premessa

Il capitolo che segue vuole analizzare il caso aziendale di Eataly, partendo dal movimento su cui Eataly fonda i propri valori e le proprie strategie: SlowFood. Seguirà una presentazione aziendale di Eataly, con attenzione alla scelta di internazionalizzazione. Verrà analizzata la struttura dei punti vendita, non solo come mera esposizione di prodotti, ma bensì come esperienze, corsi, attività e educazione. Uno spazio verrà utilizzato per analizzare le collaborazioni di Eataly con altri brand, come Autogrill e MSC Crociere. La parte finale dell'analisi porrà attenzione al sito di e-commerce di Eataly, come strumento di omnicanalità, in linea con le tendenze analizzate nel capitolo precedente. L'ultimo paragrafo del capitolo è focalizzato sull'analisi di Fico Eataly World, il parco agroalimentare più grande al mondo nato a Bologna nel 2017.

#### 2.2 Il movimento Slow Food e l'interesse per il cibo sano



[figura 2.1] Il logo di Slow Food. Fonte: <http://www.slowfood.it/>

Il movimento Slow Food nasce in Piemonte nel 1986 grazie a Carlo Petrini, in contrapposizione alle tendenze del ventesimo e ventunesimo secolo di “dinamismo e accelerazione” che hanno riguardato le vite delle persone a 360° (fast-life) comprendendo anche il cibo e l'alimentazione (fast-food). Questo stile di vita frenetico e dinamico ha portato, secondo il movimento, a sacrificare il piacere di stare a tavola, il valore del tempo, la



sostenibilità, sia ambientale che sociale, e la storia e la cultura locali <sup>37</sup>.

Bucci, Guadeluppi, Ferraresi (2011) evidenziano i tre fondamenti del movimento in:

- Bontà: il cibo deve innanzitutto soddisfare il gusto, a cui deve essere dedicata la giusta attenzione e il giusto tempo;
- Pulizia: il cibo deve essere naturale, quindi non chimico o industriale, legato al ritmo delle stagioni e il più possibile vicino al luogo di produzione così da evitare inutili trasporti e utilizzo di conservanti;
- Giustizia: il cibo deve garantire una giusta remunerazione in tutta la filiera produttiva, salvaguardando il tema della giustizia sociale e effettuando una pesante critica alle politiche effettuate dalle multinazionali del cibo.

Il movimento assume dimensioni internazionali già dopo tre anni dalla sua fondazione e i progetti a esso collegati crescono negli anni; tra questi:

- 1996: prima edizione del Salone Internazionale del Gusto, in cui viene presentato l'Arca del Gusto, il catalogo internazionale dei sapori "a rischio estinzione";
- 2000: nasce il progetto Presidi Slow Food per salvaguardare o rilanciare piccole produzioni artigianali a rischio estinzione;
- 2004: nasce Terra Madre <sup>38</sup> a Torino in cui per la prima volta delegati di 130 Paesi si uniscono per tre giorni di incontri, iniziative e festa con lo scopo di difendere la biodiversità e la sostenibilità.

I cambiamenti culturali e sociali sono emersi per primi proprio nelle grandi multinazionali, che hanno identificato il crescente interesse dei consumatori verso cibi differenziati che consentano la disponibilità di varianti sane o di provenienza locale (Bucci, Codeluppi, Ferraresi, 2011). Il rapporto Coop 2017 <sup>39</sup> evidenzia queste tendenze dal lato della crescita del consumo nel primo semestre 2017 di prodotti biologici (che riguarda il 40% della popolazione italiana con un aumento del 16%), integrali (+4,8%), senza olio di palma e senza glutine (+16,8%). Viene inoltre sottolineato come il 70% degli italiani preferisca acquistare alimenti prodotti nel territorio di residenza, percentuale che raggiunge il 91% quando riguarda la scelta del vino.

In questo scenario le multinazionali mettono ulteriormente in pratica la formula "think global, act local", arrivando a toccare personalmente il gusto e l'interesse dei singoli paesi (Bucci, Codeluppi, Ferraresi, 2011). McDonald's ad esempio ha lanciato la linea di panini McItaly,

---

<sup>37</sup> <http://www.slowfood.it/>

<sup>38</sup> <https://www.terramadre.info/>

<sup>39</sup> <https://italiani.coop/wp-content/uploads/2018/01/coop-consumi-2017-V6-bassa.pdf>

che utilizzassero carni e ingredienti italiani DOP e IGP. Nel sito del noto fast-food <sup>40</sup> è inoltre presente la sezione “100% made in Italy” dove vengono presentati gli oltre 15.000 allevatori italiani da cui McDonald’s si rifornisce per la carne dei propri panini, a voler sottolineare da un lato la vicinanza della multinazionale all’Italia, dall’altro l’attenzione alla qualità e alla provenienza dei propri prodotti.

### 2.3 Cos’è e come si presenta Eataly



[figura 2.2] Il logo di Eataly. Fonte: [https://www.eataly.net/it\\_it/](https://www.eataly.net/it_it/)

Slow Food ha assunto il ruolo di consulente strategico di un’idea imprenditoriale che ben riassume i valori e le credenze su cui il movimento fonda le sue radici: Eataly. I ruoli di Slow Food nei confronti di Eataly possono essere riassunti in due principali <sup>41</sup>:

1. Consulenza e indicazioni di potenziali futuri fornitori, individuati tramite precise norme di selezione;
2. Collaborazione nell’ideazione dell’attività formativa e della cura dei contenuti del materiale didattico.

Il motto di Eataly è: “Mangi meglio, vivi meglio!”. Sembra quindi immediato il collegamento con proverbi come “Sei quello che mangi” o “Dimmi quello che mangi, ti dirò chi sei”.

La descrizione che Eataly fa di sé ben raccoglie questa idea di fondo dell’atto del mangiare come stile di vita e parte fondamentale nella vita quotidiana delle persone:

“Il nome di Eataly nasce dalla fusione di due parole: EAT, cioè 'mangiare' in inglese, e ITALY, Italia. Eataly infatti è Mangiare Italiano, ma non soltanto cibo italiano. Quel modo tipicamente nostrano di stare a tavola è il prodotto della produzione agroalimentare dell’ottima cucina mediterranea, della cultura e della storia enogastronomica del nostro Paese, della

---

<sup>40</sup> <https://www.mcdonalds.it/qualita/carne-italiana>

<sup>41</sup> [https://www.eataly.net/it\\_it/partner/slow-food/](https://www.eataly.net/it_it/partner/slow-food/)

'riproducibilità' dei molti piatti di origini povere, delle contaminazioni positive che la cucina italiana ha ricevuto da altri Paesi (basti pensare all'origine americana del pomodoro o del mais).”<sup>42</sup>

Eataly è stato fondato nel 2002 da Oscar Farinetti anche se l'apertura del primo punto vendita a Torino (Lingotto) è avvenuta nel 2007.

Fino al 2018 le aperture di store Eataly si sono susseguite senza sosta, espandendosi in Italia per poi toccare tutta Europa allargandosi infine a Paesi di tutto il mondo.

- In Italia: Eataly Genova (inaugurato nel 2011), Eataly Roma Ostiense (2012), Eataly Bari e Eataly Firenze (2013), Eataly Milano Smeraldo (2014), Eataly Forlì (2015) Piacenza (2015), Eataly Trieste (2017), Eataly Bologna Ambasciatori (2008), Eataly Torino Lagrange (2011), Eataly Pinerolo (2009), Eatay Monticello d'Alba (2010), Roma Esedra (2012);
- In Europa: Monaco di Baviera (aperto nel 2015), Copenaghen (2016), Stoccolma (2018), Mosca (2017);
- Nel mondo: Sao Paulo (2015), New York (2010), Boston (2016), Dubai Festival City (2016) e Dubai Mall (2013), Riyadh (Arabia Saudita, 2016) e Doha (Qatar, 2016), Istanbul (2014), Chicago (2013), New York City Downtown (2016), Los Angeles (2017), 2 store a Tokyo (2014), Osaka (2015), Yokohama (2017), Seoul (2016), Seognam (2017);
- Aperture previste: Londra, Las Vegas, Montréal, Bruxelles, Hong Kong, Losanna, Parigi, Philadelphia, Rio de Janeiro, Sydney, Washington DC, Johannesburg, Toronto, Città del Messico e un secondo store a Mosca.

La continua apertura di punti vendita ha dato i suoi frutti. Nel 2017 il gruppo Eataly ha ottenuto un fatturato consolidato di 465 milioni di euro, con una crescita del 20% rispetto al 2016. La crescita è stata positiva in tutti i Paesi, anche se con rilevanti differenze: in Italia la crescita è stata del +7%, mentre negli Stati Uniti del +48% (complice anche l'apertura dei nuovi punti vendita). L'utile è stato di un milione di euro<sup>43</sup>.

Il margine operativo lordo raggiunge i 25 milioni. I flussi di cassa positivi hanno permesso la realizzazione di ingenti investimenti per l'apertura di nuovi negozi (25 milioni di euro) oltre a

---

<sup>42</sup> [https://www.eataly.net/it\\_it/](https://www.eataly.net/it_it/)

<sup>43</sup> Anonimo, 2018. “Eataly, il fatturato cresce del 20% nel 2017”. La Repubblica. Economia e Finanza. Disponibile su [http://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/05/03/news/eataly\\_il\\_fattrato\\_cresce\\_del\\_20\\_nel\\_2017-195402463/](http://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/05/03/news/eataly_il_fattrato_cresce_del_20_nel_2017-195402463/)

una riduzione dell'indebitamento netto che si attesta a 51 milioni. Nel 2017 oltre 33 milioni di persone hanno visitato i punti vendita Eataly, con una media di 30 mila pasti serviti ogni giorno nel mondo <sup>44</sup>. Nel 2019 avverrà la quotazione nella Borsa di Piazza Affari del 30% del capitale sociale, come sostenuto da Andrea Guerra, presidente esecutivo di Eataly.

---

<sup>44</sup> Eadem 35

## 2.4 Strategia e marketing di Eataly

La crescita di Eataly rappresenta una scommessa su come prodotti alimentari di elevata qualità e connotati artigianalmente possano ampliare il loro valore di mercato all'interno di un contesto di globalizzazione che normalmente non lascia spazio a nicchie produttive molto piccole (Ferraresi, 2014). Farinetti, infatti, si è posto sin dall'inizio l'obiettivo, che dovrebbe accomunare tutte le aziende italiane del food indipendentemente dalla dimensione, di “sfruttare il posizionamento favorevole del lifestyle italiano nel mondo e la qualità intrinseca del cibo made in Italy <sup>45</sup>” per far conoscere prodotti meno noti che difficilmente troverebbero posto nella grande distribuzione. Tutto questo senza dimenticare che un punto vendita in grado di unire efficacemente ristorazione e vendita rappresenta anche un'opportunità di profitto, specialmente in mercati nei quali il consumo di pasti fuori casa è particolarmente elevato <sup>46</sup>.

Le preferenze e le scelte di acquisto dei consumatori sono un'informazione indispensabile per poter basare le strategie future. Dal lato della clientela, allo stesso tempo, ci si aspetta che la fedeltà alla marca venga premiata e che le proprie opinioni siano ascoltate. Per questo duplice scopo, in collaborazione con Domec, Eataly ha sviluppato Eataly Card. Si tratta di una carta prepagata ricaricabile presso i punti vendita, nello Store online Eataly.net o sul sito di e-commerce di Domec. Questa soluzione ha consentito ad Eataly di “poter analizzare i comportamenti d'acquisto dei suoi clienti e di acquisirne dati e informazioni strategiche, lanciare azioni di marketing ad-hoc migliorando la fidelizzazione della clientela, emettere coupon e voucher sconto elettronici legati alla carta ed infine di erogare cashback spendibile sul circuito di accettazione Eataly sia fisico che digitale <sup>47</sup>”. Inoltre grazie alla merge con la customer base di Enel Energia, Eataly ha potuto acquisire nuovi clienti grazie all'utilizzo di sconti dedicati ai clienti in possesso della carta fedeltà EnelMia.

---

<sup>45</sup> R. CAPPELLARI, 2014. “Cosa ci fanno 20 esperti di retailing in una fabbrica di mozzarelle?” disponibile su <https://romanocappellari.com/2014/09/16/cosa-ci-fanno-20-esperti-di-retailing-in-una-fabbrica-di-mozzarelle/>

<sup>46</sup> Ibidem 45

<sup>47</sup> P. FUSCO, 2018. “Eataly ha scelto Domec per la fedeltà” disponibile su <http://www.domecsolutions.com/it/eataly-ha-scelto-domec-per-la-fedelta/>



[figura 2.3] Eataly cards. Fonte: [https://www.eataly.net/it\\_it/eataly-card](https://www.eataly.net/it_it/eataly-card)

L'impegno di Eataly nei confronti della customer experience è dimostrato dalla ricerca "L'eccellenza nella Customer Experience" di KPMG e Nunwood <sup>48</sup> sui top 100 brands italiani valutati attraverso sei variabili-chiave:

- Personalizzazione: personalizzare l'esperienza del singolo cliente per creare una relazione emotiva unica;
- Integrità: essere credibili e ispirare fiducia;
- Aspettative: gestire, conoscere e superare le aspettative del cliente;
- Risoluzione: trasformare un'esperienza semplice in una brillante;
- Tempo ed impegno: minimizzare il tempo richiesto al cliente, attraverso processi semplici e chiari;
- Empatia: arrivare a comprendere le aspettative del cliente per instaurare una relazione profonda.

Questi "six pillars" non sono solo in grado di guidare le aziende nella costruzione di una relazione solida e duratura con i clienti, ma influiscono anche con il successo commerciale di una impresa, aumentando i livelli di loyalty e advocacy.

Secondo questo studio Eataly risulta il secondo brand italiano per incremento del livello di customer experience tra gli anni 2016-2017, complice anche l'apertura di Fico Eataly World a Bologna. La principale prerogativa di Eataly, viene evidenziato, è quella di emozionare il proprio cliente, mediante un'esperienza sensoriale, gastronomica e informativa. Grazie a

---

<sup>48</sup> "L'eccellenza nella Customer Experience", allegato al numero 6.2018 di Harvard Business Review Italia, pagg. 10, 20-21, 30-31 disponibile su <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/it/pdf/2018/06/L-Eccellenza-nella-Customer-Experience.pdf>

questo impegno, Eataly ottiene dai suoi consumatori un incremento complessivo dei six pillars del +4%, in contrapposizione al trend negativo (-2%) del settore grocery nel 2017.

Numerose sono anche le collaborazioni tra Eataly e altri brand.

In primo luogo va citata la collaborazione in co-branding con Autogrill che ha portato all'apertura di Eataly x Autogrill nell'area di servizio di Secchia Ovest (MO) <sup>49</sup>.



[figura 2.4] L'area di servizio a Modena nata dalla collaborazione tra Eataly e Autogrill.

Fonte: <https://viaggi.corriere.it/viaggi/eventi-news/metti-eataly-nellautogrill-la-sosta-in-autostrada-diventa-gourmand/>

Dalle parole di Oscar Farinetti risulta subito evidente come l'idea di Eataly abbia raggiunto anche un settore da sempre dominato da un retail più impegnato a stuzzicare i clienti piuttosto che attento alla qualità dei prodotti: “Parte vitale del viaggio è la sosta, il piacere del fermarsi. Finalmente potremo fermarci in un'area di servizio che offre pane sfornato al momento e fatto con lievito madre e farine biologiche macinate a pietra, pizza napoletana, cotture in forni a legna e un ristorante con servizio al tavolo <sup>50</sup>”. Ancora una volta risulta centrale la rivalutazione di un'attività, come la sosta in autostrada, spesso svalutata e a cui viene dedicato il tempo strettamente necessario, in una parte integrante del viaggio sia piacevole che legata al territorio.

Un'altra collaborazione che merita di essere citata è quella con MSC Crociere. A bordo delle navi MSC Divina e MSC Meraviglia si trova infatti un ristorante Eataly, mentre a bordo di

---

<sup>49</sup> [https://www.eataly.net/it\\_it/mondo-eataly/eataly-per-autogrill/](https://www.eataly.net/it_it/mondo-eataly/eataly-per-autogrill/)

<sup>50</sup> Ibidem 49



MSC Preziosa ne sono presenti ben due (Ristorante Italia e Ristorante Eataly <sup>51</sup>). I crocieristi hanno dunque la possibilità di mangiare le migliori interpretazioni della cucina italiana anche mentre si troveranno in vacanza tra l'America e i Caraibi. Per l'occasione la compagnia di crociere ha creato anche pacchetti dining ad-hoc che possono essere aggiunti alla propria crociera <sup>52</sup>; tra questi vi è Eataly Chef Table, che include uno chef e un sommelier dedicati una serata per realizzare un menù di 7 piatti e 7 vini su richiesta del cliente, sempre centrati sull'italianità.



[figura 2.5] Ristorante Eataly a bordo di MSC Preziosa. Fonte:

<http://blog.nonsolocrociere.it/la-cucina-italiana-raggiunge-caraibi-con-msc-crociere/>

Eataly dal 2013 si occupa anche del servizio ristorazione a bordo dei treni NTV (Nuovo Trasporto Viaggiatori) che gestisce i servizi dei treni alta velocità Italo. Come ha sottolineato Farinetti <sup>53</sup>, offrire una ristorazione di qualità a chi viaggia in treno è un'impresa complessa. Per venire incontro alle esigenze particolari dei viaggiatori, è stata creata Italobox <sup>54</sup>, realizzata in materiali ecosostenibili e riciclabili e disponibile in tre differenti menù. All'interno vi sono prodotti freschi, proveniente da una filiera controllata e rigorosamente

---

<sup>51</sup> F. POZZO, 2013. "Eataly apre il primo ristorante su una nave. Sarà la Msc Preziosa". La Stampa, disponibile su <http://www.lastampa.it/2013/01/21/societa/eataly-apre-il-primo-ristorante-su-una-nave-sara-la-msc-preziosa-Cxmbh5gW24aghUUTSywiVK/pagina.html>

<sup>52</sup> <https://www.msccrociere.it/it-it/Informazioni-Crociere/Pacchetti-Ristoranti-Tematici.aspx>

<sup>53</sup> Anonimo, 2013. "Eataly: Farinetti, con NTV per l'innovazione anche nella ristorazione. 7 nuovi store nel 2013". FerPress, disponibile su <https://www.ferpress.it/eataly-farinetti-con-ntv-per-l%E2%80%99innovazione-anche-nella-ristorazione-apriamo-7-nuovi-store-nel-2013/>

<sup>54</sup> Anonimo, 2011. "NTV: l'alta cucina sull'Alta Velocità. Presentato il servizio ristorante curato da Eataly". FerPress, disponibile su <https://www.ferpress.it/ntv-l%E2%80%99alta-cucina-sull%E2%80%99alta-velocita-presentato-il-servizio-ristorante-curato-da-eataly/>



senza additivi di sintesi, conservanti o agenti chimici, che rispettino il più possibile l'alternarsi delle stagioni. Anche in questo caso in pieno stile Eataly, anche se non sono mancate polemiche circa la scarsità delle porzioni.



[figura 2.6] Un esempio di composizione di Italobox. Fonte: <sup>55</sup>

Infine Eataly dal 2015 si occupa del servizio ristorazione all'interno della catena di alberghi Starhotels <sup>56</sup>. Il gruppo guidato da Elisabetta Fabbri ha siglato con l'azienda di Farinetti un accordo per valorizzare il legame dei propri hotel con il territorio regionale attraverso un'offerta di alta cucina italiana che si basa sulla produzione locale. Il progetto ha avuto origine all'hotel Grand Rose di Milano e, accolto con successo, è stato riproposto in numerosi altri alberghi in tutta la penisola <sup>57</sup>.

---

<sup>55</sup> Ibidem 54

<sup>56</sup> [https://www.eataly.net/it\\_it/partner/starhotels](https://www.eataly.net/it_it/partner/starhotels)

<sup>57</sup> <https://www.starhotels.com/it/f/partners/eataly.html>



[figura 2.7] Il ristorante Roses by Eataly dell’hotel Grand Rose a Milano. Fonte:

<https://www.starhotelscollezione.com/it/i-nostri-hotel/rosa-grand-milano/ristorazione/ristorante-roses.html>

#### 2.4.1 I punti vendita Eataly

“La chiave per aprire le porte dei mercati internazionali alle eccellenze del food italiano sta tutta nello sviluppo dei format distributivi adeguati <sup>58</sup>”. E Oscar Farinetti sembra esserci riuscito.

Oltre alla compresenza di vendita retail e ristorazione, i punti vendita Eataly si caratterizzano per una “forte spettacolarizzazione che arricchisce l’esperienza di acquisto e di consumo e una capacità di valorizzare i prodotti che non vengono semplicemente messi a disposizione del consumatore ma raccontati e spiegati” (Ferrarese, 2014). Un punto di forza dei punti vendita Eataly si trova appunto nell’utilizzo dello storytelling, ovvero l’arte di raccontare storie. Alcuni esperti di marketing ritengono le tecniche di narrative branding come delle metafore più profonde in grado di collegarsi direttamente ai ricordi e le esperienze dei consumatori (Kotler, Keller, 2012).

Bettiol (2015) sottolinea l’importanza per i prodotti italiani dello storytelling, strumento indispensabile per far apprezzare agli occhi del consumatore, specialmente se internazionale, le caratteristiche che contraddistinguono il Made in Italy. Le imprese italiane spesso sottovalutano o danno per scontato questo strumento che invece, se adeguatamente sfruttato,

---

<sup>58</sup> Ibidem 45

fornirebbe un supporto importante nel trasmettere l'unicità degli elementi che contraddistinguono il Made in Italy: artigianalità, autenticità, estetica, cultura e tradizioni. In Eataly oltre a poter mangiare e comprare cibi italiani, vi è la possibilità di impararne le differenze, l'origine, la storia e il processo di lavorazione, tanto da poterlo definire un "supermercato dell'esperienza". I contenuti legati alla tradizione italiana sono numerosissimi, ma raramente vengono valorizzati a pieno, creando l'emozione, l'esperienza e la trasparenza che i consumatori ricercano sempre più <sup>59</sup>.

I manifesti che ricoprono le pareti di Eataly hanno una funzione educativa in Italia ma soprattutto all'estero, dove a causa della scarsa informazione e della frequente contraffazione, le persone sono convinte di gustare prodotti italiani che in realtà non sono tali. Si tratta di uno strumento indispensabile per valorizzare e tutelare le migliaia di varietà di prodotti che contraddistinguono la cucina italiana nel mondo <sup>60</sup>.

Morace e Santoro (2014) evidenziano nei punti vendita Eataly una "doppia filosofia: da un lato l'offerta dei prodotti, sia sotto forma di distribuzione, sia di ristorazione, dall'altro un percorso formativo e didattico articolato in corsi di cucina, degustazioni, corsi sulla conservazione corretta dei cibi e didattica per i bambini". L'educazione del consumatore diventa quindi un elemento centrale per valorizzare la qualità all'interno del più ampio percorso di gusto e piacere.

Il consumatore di oggi, infatti, è sempre più interessato a conoscere e capire ciò che mangia. Inoltre gioca un ruolo fondamentale la "fusione di intrattenimento, shopping e ristorazione" all'interno dello stesso punto vendita, tendenza che sta diventando "l'arma dei luoghi di vendita brick & mortar contro l'avanzata dell'e-commerce" <sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> T. CATTIVELLI, 2018. "Storytelling aziendale nel Food Marketing: teoria e pratica per emozionare e convertire il tuo pubblico". Cru Agency. Disponibile su: <https://www.cru.agency/blog/storytelling-food-marketing>

<sup>60</sup> G. BORTOLETTO, 2016. "Eataly, quando il cibo italiano diventa un'esperienza". Disponibile su <https://www.thismarketerslife.it/stories/eataly-quando-il-cibo-italiano-diventa-esperienza/>

<sup>61</sup> R. CAPPELLARI, 2017. "È lui il più fico nell'Italia del retail?". Disponibile su <https://romanocappellari.com/2017/07/08/e-lui-il-piu-fico-nellitalia-del-retail/>

Eataly realizza corsi di cucina, eventi e degustazione all'interno dei suoi store, per creare una relazione anche emotiva con i suoi clienti.



Corsi di cucina

Impara a cucinare con noi: corsi di cucina in una o più lezioni, incontri dedicati a singole preparazioni, corsi di panificazione, di cucina etnica, corsi per coppie e tanto altro.



Corsi di degustazione

Fatti guidare dai nostri esperti in uno dei percorsi di degustazione, alla scoperta di vino, birra, olio, formaggi e non solo.



Cene e Eventi

Ogni giorno un evento: cene speciali a tema, grandi chef ospiti d'eccezione delle nostre cucine, gli showcooking e i festival tematici.



Corsi per bambini

Corsi di cucina per piccoli chef e incontri per avvicinare i bambini al mondo del cibo, per imparare divertendosi a muovere i primi passi tra i fornelli.



Corsi di pasticceria

Alla scoperta del mondo della pasticceria: dai corsi dedicati alle ricette classiche, ai dolci per le feste fino alle preparazioni da veri professionisti.



Esperienze e incontri

Esperienze uniche ed esclusive, per mettersi nei panni di uno dei nostri artigiani, oppure incontri con esperti di settori diversi, per andare oltre il mondo del cibo.

[figure 2.8 e 2.9] I corsi offerti da Eataly. Fonte: [https://www.eataly.net/it\\_it/corsi](https://www.eataly.net/it_it/corsi)

Oltre a corsi per adulti e famiglie, Eataly si rivolge anche alle scuole primarie e secondarie con attività didattiche e laboratori mirati a far conoscere il valore del cibo e della sua realizzazione anche ai più piccoli. Seguendo la logica “imparare divertendosi” Eataly organizza iniziative gratuite con lo scopo di avvicinare e sensibilizzare i bambini al mondo del cibo, della territorialità e della stagionalità<sup>62</sup>. Per prenotarsi è sufficiente verificare la disponibilità nel più vicino Store Eataly e iscrivere la scuola a uno o più dei laboratori disponibili.

<sup>62</sup> [https://www.eataly.net/it\\_it/reservation](https://www.eataly.net/it_it/reservation)



Per quanto un bambino difficilmente rappresenti un acquirente diretto di Eataly, come evidenziato da Kotler, Armstrong, Ancarani e Costabile (2015), la figura dell'influencer assume un ruolo non trascurabile nel processo di acquisto: un'esperienza positiva e divertente per i bambini potrebbe pertanto portarli a parlarne in famiglia fino a incuriosire i genitori e invogliarli a tornare.

Didattica per le scuole

Scopri i laboratori gratuiti a:	
TORINO LINGOTTO	
MILANO	
PINEROLO	
MONTICELLO	
GENOVA	
ROMA	
BARI	
TORINO LAGRANGE	
PIACENZA	
FIRENZE	



[figura 2.10] Didattica per le scuole. Fonte: [https://www.eataly.net/it\\_it/didattica/per-le-scuole](https://www.eataly.net/it_it/didattica/per-le-scuole)

Non sono lasciate al caso neppure le idee regalo. Tra queste si trovano Eatinerari<sup>63</sup>, cofanetti digitali dall'utilizzo simile a quello delle SmartBox che permettono a chi li riceve di effettuare un'esperienza gastronomica unica all'interno del mondo Eataly. Per chi rimane attaccato al regalo fisico ci sono invece i Cofanetti regalo<sup>64</sup>, cesti a tema che riuniscono al loro interno prodotti di una tradizione regionale o una tipologia alimentare.

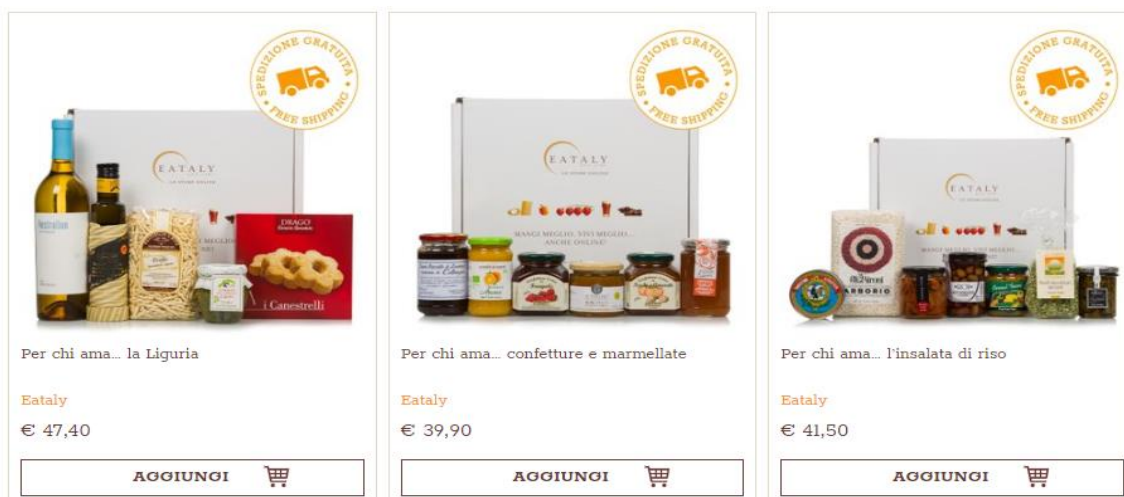


[figura 2.11] Tre delle numerose proposte di Eatinerari. Fonte:

[https://www.eataly.net/it\\_it/idee-regalo/eatinerari/](https://www.eataly.net/it_it/idee-regalo/eatinerari/)

<sup>63</sup> [https://www.eataly.net/it\\_it/idee-regalo/eatinerari](https://www.eataly.net/it_it/idee-regalo/eatinerari)

<sup>64</sup> [https://www.eataly.net/it\\_it/idee-regalo/cofanetti-regalo](https://www.eataly.net/it_it/idee-regalo/cofanetti-regalo)



[figura 2.12] Tre dei numerosi Cofanetti regalo Eataly. Fonte:

[https://www.eataly.net/it\\_it/idee-regalo/cofanetti-regalo](https://www.eataly.net/it_it/idee-regalo/cofanetti-regalo)

Ma l'offerta di Eataly non si ferma al settore alimentare. Seguendo la stessa logica di prodotti italiani e il più possibile naturali, Eataly ha ampliato la sua offerta ai prodotti per l'igiene personale come saponi e detersivi, deodoranti, cosmetici e prodotti benessere, ma anche utensili per la cucina e accessori per la casa.

All'interno dei punti vendita italiani è presente un'altra iniziativa: Librerie.coop<sup>65</sup>. Librerie Coop ha progettato lo spazio libreria all'interno degli store Eataly, selezionando titoli dedicati in prevalenza alla cucina, al tempo libero e all'editoria locale. La logica di Eataly coniuga la lettura alla alimentazione secondo la logica comune "nutrire il corpo, nutrire la mente".

<sup>65</sup> [http://www.librerie.coop.it/librerie-coop-eataly/index.jsp?doc?IdC=3209&IdS=3798&tipo\\_cliccato=0&tipo\\_padre=0&nav=1&css=&pos=0&menu=1](http://www.librerie.coop.it/librerie-coop-eataly/index.jsp?doc?IdC=3209&IdS=3798&tipo_cliccato=0&tipo_padre=0&nav=1&css=&pos=0&menu=1)



[figura 2.13] Libreria.coop presso Eataly Milano Smeraldo. Fonte:

[http://www.librerie.coop.it/librerie-coop-eataly/index.jsp?doc?IdC=3209&IdS=3798&tipo\\_cliccato=0&tipo\\_padre=0&nav=1&css=&pos=0&menu=1](http://www.librerie.coop.it/librerie-coop-eataly/index.jsp?doc?IdC=3209&IdS=3798&tipo_cliccato=0&tipo_padre=0&nav=1&css=&pos=0&menu=1)

#### 2.4.2 Il mondo Eataly online

A maggio 2016 Eataly ha ottenuto da Netcomm (Consorzio del commercio elettronico italiano) il Netcomm E-commerce Award 2016 come miglior sito di e-commerce in Italia <sup>66</sup>. Gli elementi che sono risultati decisivi per la vittoria sono stati:

- Multicanalità
- Trasparenza dei processi
- Internazionalizzazione

Il sito di Eataly costituisce sia un supporto agli store fisici, sia un portale di e-commerce indipendente.

Tramite il sito Web i clienti possono verificare quale sia il punto vendita più vicino, la disponibilità di prodotti e i relativi prezzi, nonché restare informati sugli eventi e i corsi organizzati in ciascun negozio tramite il calendario eventi.

---

<sup>66</sup> [https://www.eataly.net/it\\_it/magazine/eataly-racconta/store-online-eataly-miglior-sito-e-commerce/](https://www.eataly.net/it_it/magazine/eataly-racconta/store-online-eataly-miglior-sito-e-commerce/)

Eataly.net costituisce un portale di e-commerce a 360°. Ogni prodotto è esposto in una vetrina virtuale, suddiviso nei reparti Mangiare e Bere e nei relativi sotto-reparti, con la possibilità di effettuare una ricerca filtrata per prezzo, regione o produttore. A ogni cibo sono associate informazioni dettagliate sull'origine e sul produttore, gli ingredienti indicano precisamente le percentuali di composizione nel prodotto finito e si possono trovare anche consigli su come consumare, cucinare o abbinare il prodotto. Il processo per l'ordinazione è semplificato e reso trasparente al massimo, in modo da trattenere il consumatore per il tempo strettamente necessario in operazioni che non portano valore aggiunto al processo. La spedizione è gratuita in Italia e Europa per ordini superiori ai 39 euro.

Nel sito si trova anche la sezione Dispensa<sup>67</sup>. Si tratta di una strategia valida solo online di up-selling in cui vengono offerti “pacchetti” di più pezzi a un prezzo inferiore rispetto a quello che sarebbe applicato acquistando i prodotti separatamente. Di fianco a questa sezione si può trovare Offerte del mese<sup>68</sup>, al cui interno sono raccolti una serie di prodotti selezionati per il mese in questione a un prezzo più conveniente.

Eataly dal 2016 ha attivato il servizio di consegne a domicilio Eataly Today<sup>69</sup>, attualmente disponibile a Milano, Roma e Torino. Tramite questo servizio viene offerta la possibilità di ordinare comodamente da casa i prodotti per poi selezionare un orario in cui si desidera ricevere la consegna in giornata. Vi è inoltre la possibilità di programmare la consegna in un giorno diverso da quello dell'ordine fino alla settimana successiva. In alternativa alla consegna a casa, vi è la possibilità di effettuare il pagamento online per poi ritirare la spesa direttamente nel punto vendita, scelta che permette di evitare di sprecare tempo nella ricerca dei prodotti all'interno dello store o in fila alla cassa.



Scegli

Scegli i prodotti che preferisci: artigianalità e freschezza sono alla portata di tutti.



Rilassati

Mentre tu ti rilassi, i ragazzi di Eataly confezioneranno con cura la tua spesa.



Godi

Preparati ad assaporare tutta la freschezza di Eataly comodamente a casa tua.

[figura 2.14] Fonte: <https://today.eataly.net/>

<sup>67</sup> [https://www.eataly.net/it\\_it/dispensa](https://www.eataly.net/it_it/dispensa)

<sup>68</sup> [https://www.eataly.net/it\\_it/offerte-del-mese](https://www.eataly.net/it_it/offerte-del-mese)

<sup>69</sup> <https://today.eataly.net/>



## 2.5 Focus su Fico Eataly World



[figura 2.15] Il logo di Fico. Fonte: <https://www.eatalyworld.it/it/>

FICO (Fabbrica Italiana Contadina) è stata inaugurata a novembre 2017 nello spazio dell'ex centro agroalimentare di Bologna. Con una superficie di oltre 100.000 m<sup>2</sup> è il parco agroalimentare più grande al mondo.

Nata da un'idea di Andrea Segrè (ora presidente dell'associazione Fico), la realizzazione la si deve a Oscar Farinetti che la descrive come una “scuola italiana dell'agroalimentare che punta ad accrescere la cultura legata al cibo e a far nascere il sentimento di orgoglio nelle nuove generazioni <sup>70</sup>”.

Denominata la Disneyland del Food&Beverage <sup>71</sup>, è un'associazione tra didattica, educazione, ristorazione e retail che sfrutta a pieno l'enorme spazio a disposizione. All'interno del parco si trovano infatti <sup>72</sup>:

- 34 fabbriche di cibo che mostrano sotto gli occhi dei visitatori come vengono prodotti pasta fresca, biscotti e sughi, come avviene la torrefazione del caffè, la lavorazione dei confetti o la produzione di altri cibi tipici della tradizione italiana;

---

<sup>70</sup> <https://www.eatalyworld.it/it/chi-siamo/chi-siamo#!#people>

<sup>71</sup> M. AGOSTINI, 2017. “Nasce Fico Eataly World, una grande vetrina per 150 imprese del food italiano”. Il Sole 24 ore Economia. Disponibile su: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-11-09/ecco-come-sara-fico-eataly-world-parco-divertimenti-food-090410.shtml?uuid=AEMJaQ7C>

<sup>72</sup> A. MATTIOLI, 2017. “A Bologna nasce Fico Eataly World, il Luna Park del tortellino”. La Stampa Viaggi. Disponibile su: <http://www.lastampa.it/2017/11/10/societa/a-bologna-nasce-fico-eataly-world-il-luna-park-del-tortellino-sqNMwpsFjOrHyneym2aPnN/pagina.html>

- 47 tra chioschi, ristoranti e aree ristoro dove si possono consumare i cibi che si è precedentemente visto realizzare o ordinare altri pasti con ingredienti totalmente Made in Italy;
- 19 mercati e botteghe che vendono formaggi, salumi, olio, vino, aceto, ma anche biciclette Made in Italy (di marca Bianchi, le stesse che si possono noleggiare all'entrata per girare il parco), souvenir Fico (come borse per la spesa, peluche e tazze con il logo del parco), libri sul cibo e le tradizioni italiane presso la Libreria Coop (stesso partner degli store Eataly) e accessori per la casa come coltelli, ceramiche e cristalli;
- 6 giostre multimediali sul rapporto dell'uomo con animali, terra, fuoco e mare che sottolineano l'importanza della biodiversità e della sostenibilità;
- Orti e stalle, dove i visitatori possono vedere le razze di animali autoctone italiane e le colture più diffuse nel nostro Paese;
- Aule didattiche, aree di intrattenimento e giochi per bambini.

L'associazione tra l'aspetto didattico e quello commerciale è uno dei caratteri distintivi di Fico. Il cibo viene prima spiegato, poi può essere assaggiato e infine c'è la possibilità di comprarlo, sia consumandolo in loco sia acquistando dei prodotti da portare a casa.

Ognuno dei ristoranti di Fico è specializzato in un singolo prodotto della cucina italiana: pizza napoletana, pesce fritto, focaccia pugliese, tortellini emiliani, chioschi di piadine romagnole o di panini con Porchetta o Mortadella, solo per citarne alcuni. La dimensione che accomuna tutti i punti di ristoro è la consumazione di pasti con ingredienti 100% italiani (anche la bibita Coca Cola è sostituita dall'italiana Mole Cola), realizzati secondo metodi artigianali tipici della tradizione.

All'interno di Fico si trovano inoltre degli store-in-store, ovvero degli spazi gestiti dalle singole aziende dove possono presentare i loro prodotti. In **[figura 2.16]** è mostrato ad esempio quello gestito da Parmigiano Reggiano <sup>73</sup>, dove è possibile realizzare percorsi sensoriali, dal foraggio di cui si nutrono le mucche al formaggio stagionato. Anche l'aspetto visivo è curato nei minimi dettagli: intere forme di Parmigiano esposte all'interno di vetrine trasparenti, il soffitto a forma di stampi di formaggio e un'esposizione di utensili per poterlo tagliare e servire al meglio immergono pienamente il cliente nell'atmosfera dell'azienda.

---

<sup>73</sup> <https://www.eatalyworld.it/it/fabbriche/lattiero-caseario/parmigiano-reggiano>



[figura 2.16] Lo store-in-store Parmigiano Reggiano. Fonte:

<https://www.eatalyworld.it/it/fabbriche/lattiero-caseario/parmigiano-reggiano>

Altre aziende hanno organizzato diversamente lo spazio a loro disposizione: Balocco ad esempio ha voluto mostrare con quali macchine e come vengono realizzati i propri prodotti. I visitatori possono assistere alla creazione dei biscotti, dalla preparazione dell'impasto alla creazione delle forme fino alla cottura per poter successivamente acquistare quello che hanno visto realizzare. [figura 2.17]



[figura 2.17] La preparazione dei biscotti Balocco. Foto personale

Oltre alla dimensione più industriale, Fico vuole ricordare ai suoi visitatori come sia dalla terra, dagli animali e dal mare che nasce tutto quello che mangiamo. Ecco allora che all'esterno della struttura si trovano orti, stalle e serre che mostrano realtà che spesso rimangono nascoste o date per scontate agli occhi di chi mangia.

Le stalle presentano le principali razze ovine, bovine, caprine e di pollame diffuse in Italia, la cui storia viene raccontata dai manifesti educativi posti davanti a ogni cancello [figura 2.18]. Si vuole così aumentare la consapevolezza sulla biodiversità presente in Italia, facendo comprendere al consumatore l'importanza della conservazione anche delle razze meno diffuse, spesso messe da parte dagli allevamenti intensivi a causa della minore produzione di latte o uova o la minore resa di carne.



[figura 2.18] Razze di bovini da carne presenti nelle stalle di Fico. Foto personale

Anche l'agricoltura occupa un ruolo centrale in Fico, dove le principali colture italiane sono presentate nei numerosi orti che circondano la struttura. Per ogni frutto o ortaggio sono presenti le varietà autoctone più diffuse, accompagnate da una descrizione delle caratteristiche e delle zone di coltivazione. Fico pone infatti in primo piano come l'Italia disponga di un patrimonio agricolo unico, come recitato dal cartello all'entrata "Ci sono 1.200 varietà di mele, 1.000 in Italia e 200 in Europa", e come questo vada valorizzato e fatto conoscere, sia agli italiani che al resto del mondo.



Come negli store Eataly, anche in Fico Eataly World è presente una dimensione di retail molto sviluppata: sono presenti infatti sia mercati distribuiti lungo tutto il parco sia un grande supermercato dove si possono trovare grandi classici della tradizione italiana, ma anche riscoprire sapori regionali dimenticati. Parte dei prodotti esposti presenta un packaging rivisitato appositamente per Eataly, più semplice e tradizionale rispetto a quello dei prodotti presenti nei supermercati della GDO. [figura 2.19]

Difficile uscire a mani vuote dopo la costante stimolazione a cui i visitatori sono sottoposti durante tutto la visita del parco. Qualora la quantità di acquisti sia particolarmente elevata o il trasporto risulti difficoltoso è presente all'interno del parco anche un ufficio postale gestito da Poste Italiane dal quale si possono spedire direttamente e comodamente a casa i prodotti.



[figura 2.19] Packaging dei biscotti Gentilini in Fico. Foto personale

Complice l'efficace strategia di promozione che ha accompagnato l'apertura, i primi 6 mesi di Fico si sono conclusi con un bilancio positivo: i visitatori sono stati 1,5 milioni, di cui il 73% da fuori Bologna e l'8% straniero. Il fatturato è stato dichiarato in 25,9 milioni di euro <sup>74</sup>.

<sup>74</sup> <https://www.eatalyworld.it/it/magazine/fico-primi-6-mesi>

Positivo anche l'impatto sulla città di Bologna con un indotto di 13,3 milioni di euro. Nel 32% dei casi, secondo l'indagine presentata da Nomisma <sup>75</sup>, i visitatori di Fico hanno pernottato almeno una notte in città e per il 64% di quelli provenienti da fuori città Fico è stato il motivo per recarsi nella città emiliana. Molto alta anche la percentuale di visitatori intervistati soddisfatti e che ritengono Fico un'esperienza innovativa, varia e divertente: circa il 90%.

Nonostante la location prescelta nella periferia di Bologna non goda di elevati flussi di visitatori <sup>76</sup>, gli amministratori di Fico hanno cercato di rendere più semplice raggiungere il parco creando, in collaborazione con Trenitalia, una linea di navette che dal centro di Bologna arrivi fino a Fico.

---

<sup>75</sup> Ibidem 74

<sup>76</sup> R. CAPPELLARI, 2017. "È lui il più fico nell'Italia del retail?". Disponibile su: <https://romanocappellari.com/2017/07/08/e-lui-il-piu-fico-nellitalia-del-retail/>

## Conclusioni

L'Italia vanta di una enorme varietà e vastità di piatti tipici e di prodotti certificati famosi in tutto il mondo, apprezzati e spesso anche copiati. Quello che però manca ai nostri prodotti sono la promozione e la valorizzazione.

Il retail negli ultimi anni ha sviluppato nuove tendenze e mostrato nuove necessità. Il punto vendita inteso come esposizione al consumatore dei prodotti sta piano piano lasciando il posto a una visione più complessa in cui il consumatore richiede nell'acquisto opportunità di crescita sociale e culturale, oltre a un'esperienza piacevole e divertente. Questa tendenza riguarda il settore food&beverage in modo particolare poiché si presta a essere associato a corsi di cucina, di educazione al cibo, ma anche degustazioni che soddisfino l'aspetto più sensoriale, il gusto. In una società frenetica come quella attuale, sta assumendo un'importanza sempre più rilevante l'associazione tra ristorazione e retail, soprattutto in realtà in cui i consumi fuori casa siano molto elevati. Nel settore food assumono importanza rilevante soprattutto nel commercio B2B fiere e esposizioni di settore, come Vinitaly e Cibus, che permettono di riunire in un unico evento prodotti tradizionali, regionali e di nicchia per presentarli e farli conoscere alla GDO, a grossisti, a buyer, alla stampa estera e a altre categorie professionali. Le aziende italiane del cibo risultano ancora troppo poco proiettate a una visione internazionale, nonostante le possibilità offerte dal mercato estero in cui le esportazioni agroalimentari (40,2 miliardi nel 2017) sono in continua crescita (+5,5% rispetto al 2016).

Il digitale rappresenta infine uno strumento prezioso per far conoscere e valorizzare i propri prodotti tramite l'utilizzo di immagini, video e storie (storytelling). Proprio il cibo si presta particolarmente bene a quest'ultima tecnica in cui non viene solo presentato nelle sue caratteristiche ma viene raccontata la sua storia spiegando anche come, dove e da chi viene realizzato. I consumatori di oggi risultano infatti sempre più interessati a conoscere quello che mangiano e ad aspetti come l'origine e la qualità di quello che finisce sulle loro tavole.

Il cibo made in Italy può inoltre vantare il supporto di una serie di valori associati all'italianità come la convivialità e la familiarità, emozioni comunicate anche tramite i numerosi spot televisivi in cui viene ripresa la tipica "famiglia della Mulino Bianco" che si riunisce a tavola sorridente.

Il caso aziendale che, a mio parere, meglio ha saputo inserire nei propri punti vendita una fusione di ristorazione, retail e esperienze è Eataly. L'azienda di Oscar Farinetti nata nel 2002 ha negli anni portato i suoi punti vendita prima in tutta Italia e poi in giro per il mondo. La

vasta offerta all'interno degli store comprende ristoranti, retail, eventi, corsi per adulti e didattica per bambini, unendo alla dimensione sensoriale del gusto anche una dimensione didattica e di arricchimento culturale. Anche il digitale è curato nei minimi dettagli, con un sito di e-commerce stimolante e sempre aggiornato, che permette da un lato di effettuare acquisti on-line in tutta comodità e dall'altro di verificare eventi e disponibilità all'interno dei punti vendita.

Sempre Farinetti nel 2017 ha aperto a Bologna Fico Eataly World, il parco agroalimentare più grande del mondo. Sempre seguendo l'idea che ha guidato Eataly in cui il marketing esperienziale gioca un ruolo centrale, Fico ha potuto ampliare questi aspetti grazie alle dimensioni degli spazi a disposizione: non si limita infatti a raccontare i propri prodotti, ma vuole essere un vero e proprio elogio alla varietà agroalimentare italiana. La presenza di numerose specie animali, le colture e la possibilità di assistere in prima persona alla preparazione di alimenti della tradizione fanno di Fico un laboratorio dove il visitatore può acquisire consapevolezza sull'importanza e sulla vastità del patrimonio alimentare italiano. Un patrimonio che deve essere valorizzato, come afferma Farinetti, proprio perché, come per quello artistico-culturale, l'Italia non ha eguali al mondo.



## Bibliografia

- ABRAHAM, A., PATRO, S., 2014. *'Country of Origin' Effect and Consumer Decision Making*. Management and Labour Studies. Volume 39. Pagg. 309-318
- BETTIOL, M., 2015. *Raccontare il made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. 4<sup>a</sup> edizione. Venezia: Marsilio Editori
- BERTOLI, G., RESCINITI, R., 2013. *Made in Italy e Country of Origin Effect*. Mercati e competitività. Volume 2. Pagg. 13-35
- BUCCI, A., CODELUPPI, V., FERRARESI M., 2011. *Il made in Italy*. 1<sup>a</sup> edizione. Roma: Carocci editore
- CAPPELLARI, R., 2016. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. 2<sup>a</sup> edizione. Roma: Carocci editore
- CARBONE, A., HENKE, R., 2012. *Sophistication and Performance of Italian Agri-food Exports*. International Journal on Food System Dynamics. Volume 3. Pagg. 22-34
- FERRARESI, M., 2014. *Bello, buono e ben fatto. Il fattore made in Italy*. 1<sup>a</sup> edizione. Milano: Guerini Next
- KIM, M., LENNON, S., 2008. *The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping*. Psychology & Marketing. Volume 25. Pagg. 146-178
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., ANCARANI, F., COSTABILE, M., 2015. *Principi di marketing*. 15<sup>a</sup> edizione. Milano, Torino: Pearson Italia
- KOTLER, P., KELLER, K. L., 2012. *Marketing management. Global edition*. 14<sup>a</sup> edizione. Upper Saddle River: Pearson Education (Prentice Hall)
- MEO, C., 2015. *Food marketing. Creare esperienza nel mondo dei foodies*. 1<sup>a</sup> edizione. Milano: Ulrico Hoepli editore.
- MORACE, F., SANTORO B., 2014. *Italian factor. Moltiplicare il valore di un Paese*. 1<sup>a</sup> edizione. Milano: Egea
- PELLEGRINI, S., 2016. *Il marketing del made in Italy*. 1<sup>a</sup> edizione. Roma: Armando Editore
- PLATANIA, M., RAPISARDA, P., RIZZO, M., 2015. *Italian Trade Specialization: Persistence and Change in Regional Agri-Food Production*. Agris on-line Papers in Economics and Informatics. Volume 7. Pagg. 101-109
- VRONTIS, D., THRASSOU, A., VIGNALI, C., 2006. *The Country-Of-Origin Effect on the Purchase Intention of Apparel – Opportunities & Threats for Small Firms*. International Journal of Entrepreneurship and Small Business. Volume 3. Pagg. 459-476

## Sitografia

<http://www.10q.it/>

<http://www.censis.it/home>

<http://www.cibus.it/>

<https://www.coldiretti.it/>

<https://www.deliciousitaly.com/>

[https://www.eataly.net/it\\_it/](https://www.eataly.net/it_it/)

<https://www.eatalyworld.it/it/>

<https://www.federdoc.com/>

<https://www.fipe.it/>

<http://www.gamberorosso.it/>

<https://www.mcdonalds.it/>

<http://www.milomb.camcom.it/home>

<https://www.msccrociere.it/it-it/Homepage.aspx>

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>

<https://romanocappellari.com/>

<http://www.slowfood.it/>

<https://www.starhotels.com/it/>

<https://www.terramadre.info/>

<https://today.eataly.net/>

<https://www.vinaly.com/>

ANCC-COOP, 2017. *Rapporto Coop 2017. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi*. [online]. Disponibile su: < <https://italiani.coop/wp-content/uploads/2018/01/coop-consumi-2017-V6-bassa.pdf> > [Data di accesso: 11/08/2018]

AGOSTINI, M., 2017. *Nasce Fico Eataly World, una grande vetrina per 150 imprese del food italiano*. Il Sole 24 ore Economia [online]. Disponibile su: < <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2017-11-09/ecco-come-sara-fico-eataly-world-parco-divertimenti-food-090410.shtml?uuid=AEMJaQ7C> > [Data di accesso: 24/08/2018]

ANONIMO, 2014. **[figura 2.5]**. *La cucina italiana raggiunge i Caraibi con Msc Crociere*. Blog Non Solo Crociere [online]. Disponibile su: < <http://blog.nonsolocrociere.it/la-cucina-italiana-raggiunge-caraibi-con-msc-crociere/> > [Data di accesso: 11/08/2018]

- ANONIMO, 2018. *Eataly, il fatturato cresce del 20% nel 2017*. La Repubblica Economia e Finanza [online]. Disponibile su: < [http://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/05/03/news/eataly\\_il\\_fatturato\\_cresce\\_del\\_20\\_nel\\_2017-195402463/](http://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/05/03/news/eataly_il_fatturato_cresce_del_20_nel_2017-195402463/) > [Data di accesso: 31/08/2018]
- ANONIMO, 2013. *Eataly: Farinetti, con NTV per l'innovazione anche nella ristorazione. 7 nuovi store nel 2013*. FerPress [online]. Disponibile su: < <https://www.ferpress.it/eataly-farinetti-con-ntv-per-1%E2%80%99innovazione-anche-nella-ristorazione-apriamo-7-nuovi-store-nel-2013/> > [Data di accesso: 18/08/2018]
- ANONIMO, 2011. *NTV: l'alta cucina sull'Alta Velocità. Presentato il servizio ristorante curato da Eataly*. FerPress [online]. Disponibile su: < <https://www.ferpress.it/ntv-1%E2%80%99alta-cucina-sull%E2%80%99alta-velocita-presentato-il-servizio-ristorante-curato-da-eataly/> > [Data di accesso: 18/08/2018]
- ANONIMO, 2018. *Made in Italy, indagine: metà dei Cinesi non conosce i prodotti agroalimentari italiani, sette su dieci associano il vino alla Francia*. Business Strategies [online]. Disponibile su: < <https://www.bsnstrategies.com/it/news-eventi/made-in-italy-meta-dei-cinesi-non-conosce-i-prodotti-italiani/> > [Data di accesso: 29/07/2018]
- BEIER, J., DAMBÖCK, S., 2013. *The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix*. UFI, The Global Association of the Exhibition Industry e University of Cooperative Education of Ravensburg, Germany. [online] Disponibile su: < [https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI\\_education.pdf](https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf) > [Data di accesso: 01/09/2018]
- BETTI, F., 2015. *Il digitale per l'internazionalizzazione dell'agri-food Made in Italy*. TWS [online]. Disponibile su < <https://www.tsw.it/digital-marketing/il-digitale-per-l'internazionalizzazione-dellagri-food-made-in-italy/> > [Data di accesso: 19/08/2018]
- BORTOLETTO, G., 2016. *Eataly, quando il cibo italiano diventa un'esperienza*. This Marketers Life [online]. Disponibile su: < <https://www.thismarketerslife.it/stories/eataly-quando-il-cibo-italiano-diventa-esperienza/> > [Data di accesso: 10/08/2018]
- BOTTER, C., 2018 *Gen Z e Millenials. I nuovi shopper della GDO*. Food, Speciale retail 2018 [online]. Disponibile su: < <https://ita.calameo.com/read/0004501545e1e12cc9919?authid=z4MBVLINa8h6> > [Data di accesso: 16/08/2018]
- CAPGEMINI, 2017. *L'evoluzione dei punti vendita: i negozi del futuro saranno più digitali e coinvolgenti*. (comunicato stampa) [online]. Disponibile su: < [https://www.capgemini.com/it/wp-content/uploads/sites/13/2017/07/comunicato\\_stampa\\_-\\_capgemini\\_italia\\_-\\_futuro\\_dello\\_store\\_fisico\\_0.pdf](https://www.capgemini.com/it/wp-content/uploads/sites/13/2017/07/comunicato_stampa_-_capgemini_italia_-_futuro_dello_store_fisico_0.pdf) > [Data di accesso: 13/08/2018]
- CAPPELLINI, M., 2018. *L'alimentare traina la ripresa dell'industria italiana*. Il Sole 24 ore Economia [online]. Disponibile su: < <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-04-10/l-alimentare-traina-ripresa-dell-industria-italiana-180643.shtml?uuid=AEt2s7VE> > [Data di accesso: 30/08/2018]
- CATTIVELLI, T., 2018. *Storytelling aziendale nel Food Marketing: teoria e pratica per emozionare e convertire il tuo pubblico*. Cru Agency [online]. Disponibile su: < <https://www.cru.agency/blog/storytelling-food-marketing> > [Data di accesso: 01/09/2018]

CAVESTRI, L., 2018. *Ora oltreconfine le fiere fanno squadra*. Il Sole 24 ore Economia [online]. Disponibile su: < <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2018-05-03/ora-oltreconfine-fiere-fanno-squadra-133207.shtml?uuid=AEKlaSeE> > [Data di accesso: 01/09/2018]

CENSIS, 2015. *Gli italiani e il cibo. Rapporto su un'eccellenza da condividere*. (comunicato stampa) [online]. Disponibile su: < [http://www.censis.it/7?shadow\\_comunicato\\_stampa=121024](http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121024) > [Data di accesso: 10/08/2018]

ERBA, G. R., 2017. *Il fuoricasa. Sempre più protagonista dei consumi alimentari degli italiani*. Mixer, marzo 2017 [online]. Disponibile su: < <https://www.fipe.it/in-primo-piano/item/5008-il-fuoricasa-sempre-piu-protagonista-dei-consumi-alimentari-degli-italiani.html> > [Data di accesso: 31/08/2018]

FUSCO, P., 2018. *Eataly ha scelto Domec per la fedeltà*. [online]. Disponibile su: < <http://www.domecsolutions.com/it/eataly-ha-scelto-domec-per-la-fedelta/> > [Data di accesso: 18/08/2018]

KPMG e NUNWOD, 2018. *L'eccellenza nella Customer Experience*. Allegato al n. 6.2018 di Harvard Business Review Italia [online]. Disponibile su: < <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/it/pdf/2018/06/L-Eccellenza-nella-Customer-Experience.pdf> > [Data di accesso: 04/08/2018]

MATTIOLI, A., 2017. *A Bologna nasce Fico Eataly World, il Luna Park del tortellino*. La Stampa Viaggi [online]. Disponibile su: < <http://www.lastampa.it/2017/11/10/societa/a-bologna-nasce-fico-eataly-world-il-luna-park-del-tortellino-sqNMwpsFjOrHyneym2aPnN/pagina.html> > [Data di accesso: 25/08/2018]

NOMISMA, 2018. *Wine marketing*. (comunicato stampa) [online]. Disponibile su: < [http://www.nomisma.it/images/COMUNICATISTAMPA/20180410-Comunicato\\_Stampa\\_Presentazione\\_WINE\\_MARKETING\\_-\\_Edizione\\_2018.pdf](http://www.nomisma.it/images/COMUNICATISTAMPA/20180410-Comunicato_Stampa_Presentazione_WINE_MARKETING_-_Edizione_2018.pdf) > [Data di accesso: 21/08/2018]

POZZO, F., 2013. *Eataly apre il primo ristorante su una nave. Sarà la Msc Preziosa*. La Stampa [online]. Disponibile su: < <http://www.lastampa.it/2013/01/21/societa/eataly-apre-il-primo-ristorante-su-una-nave-sara-la-msc-preziosa-Cxmbh5gW24aghUUTSywiVK/pagina.html> > [Data di accesso: 20/08/2018]

PWC, 2017. **[figura 1.7]**. *Total retail 2017. La partita tra negozio e online in 10 mosse*. [online]. Disponibile su: < <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/total-retail-2017/assets/docs/total-retail-2017.pdf> > [Data di accesso: 02/08/2018]

RUGGERI, L., 2017. *Cucina Italiana nel Mondo, tra celebrazioni e guide digitali*. Gambero Rosso [online]. Disponibile su: < <http://www.gamberorosso.it/it/food/1046338-cucina-italiana-nel-mondo-tra-celebrazioni-e-guide-digitali> > [Data di accesso: 12/08/2018]

RAFFAELLI, G., 2016. **[figura 2.4]**. *Metti Eataly nell'Autogrill: la sosta in autostrada diventa gourmand*. Corriere della Sera [online]. Disponibile su: < <https://viaggi.corriere.it/viaggi/eventi-news/metti-eataly-nellautogrill-la-sosta-in-autostrada-diventa-gourmand/> > [Data di accesso: 19/08/2018]

STRAUSS, K., 2017. *Made In Where? The Countries With The Best Reputations For Producing Quality*. Forbes [online]. Disponibile su: <

<https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2017/03/27/made-in-where-the-countries-with-the-best-reputation-for-producing-quality/#5a7dbb854b3d> > [Data di accesso: 12/08/2018]

WILSON, D., KELSTON, A. L., AHMED, S., 2010. *BRICs Monthly*. Goldman Sachs Global Economics. Issue n. 10/03 [online]. Disponibile su: <

<https://www.goldmansachs.com/insights/archive/archive-pdfs/brics-decade-pdf.pdf> > [Data di accesso: 03/08/2018]