



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38

Tesi di Laurea

*L'azienda "Eataly" e il suo marketing
interculturale e traduzione tedesca
della brochure aziendale e del sito ufficiale.*

*Die Firma "Eataly" und ihr interkulturelles Marketing
und Übersetzung ins Deutsche von Broschüre und Website*

Relatore
Prof.ssa Dagmar Winkler

Laureanda
Sabrina Beccaro
n° matr.1034106 / LMLCC

Anno Accademico 2013 / 2014

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1: Principi di marketing	3
1.1. Definizione di marketing	3
1.2. Il marketing strategico	4
1.2.1. Gli obiettivi di marketing	5
1.2.2. L'analisi del mercato	5
1.2.3. La segmentazione	7
1.2.4. Il targeting	7
1.2.5. Il posizionamento	8
1.3. Il marketing mix	10
1.3.1. Il prodotto	10
1.3.2. Il prezzo	11
1.3.3. Il punto di vendita	12
1.3.4. La promozione	13
1.4. Il marketing interculturale	14
1.4.1. La cultura	15
1.4.2. La cultura e il marketing	17
1.4.2.1. Il linguaggio e la lingua	17
1.4.2.2. La comunicazione non verbale	19
1.4.2.3. Il tempo	20
1.4.2.4. Lo spazio	20
1.4.3. Suggerimenti per operare nei mercati stranieri	21
1.4.4. La standardizzazione	21
1.4.5. L'adattamento	23
1.4.6. La "glocalizzazione"	24
1.5. Sintesi conclusiva	25
Capitolo 2: I punti vendita di proprietà e in franchising	29
2.1. <i>Eataly</i>	29
2.1.1. Accenni storici	30
2.1.2. La filosofia di <i>Eataly</i>	33
2.1.3. <i>Eataly</i> e Slow Food	36
2.1.4. I punti vendita di <i>Eataly</i> in Italia e all'estero	37
2.1.5. Cosa si dice di <i>Eataly</i> , Oscar Farinetti e Slow Food	42
2.2. Visita presso il punto vendita <i>Eataly Lingotto</i> di Torino e intervista	48
2.2.1. Un punto vendita visto da vicino: <i>Eataly Lingotto</i>	49
2.2.2. Rielaborazione critica dell'intervista	50
2.3. Sintesi conclusiva	56

Capitolo 3:	59
La comunicazione dell'azienda <i>Eataly</i>	
3.1. La formazione del processo di comunicazione	59
3.2. La comunicazione di marketing	59
3.2.1. La pubblicità	62
3.2.2. La promozione delle vendite	64
3.2.3. La vendita personale	66
3.2.4. Le pubbliche relazioni	67
3.2.5. Il ruolo di internet	69
3.3. Le influenze delle culture sulla comunicazione di marketing	72
3.3.1. La pubblicità	72
3.3.2. La promozione delle vendite	73
3.3.3. La vendita personale	74
3.3.4. Le pubbliche relazioni	75
3.3.5. Il ruolo di internet in una dimensione interculturale	75
3.4. La comunicazione in <i>Eataly</i>	76
3.4.1. I quotidiani	77
3.4.2. La cartellonistica interna ai punti vendita	77
3.4.3. La brochure "Mangiare è un atto agricolo"	83
3.4.4. La presentazione del sito internet di <i>Eataly</i>	84
3.5. <i>Eataly</i> e la comunicazione interculturale	102
3.6. Sintesi conclusiva	103
Capitolo 4:	105
Traduzione di una brochure pubblicitaria dell'azienda <i>Eataly</i>.	
Übersetzung einer Werbungsbrochüre des Unternehmens <i>Eataly</i>	
4.1. Marketingziele einer Broschüre	105
4.2. Übersetzung der Broschüre aus dem Italienischen ins Deutsche	107
4.3. Übersetzungstheorie	142
4.4. Analyse einiger Besonderheiten und Schwierigkeiten der Übersetzung	145
4.5. Schlussfolgerung	180
Capitolo 5:	181
Il sito web dell'azienda <i>Eataly</i>: traduzione dall'italiano al tedesco.	
Die Website des Unternehmens <i>Eataly</i>: Übersetzung aus dem Italienischen ins Deutsche	
5.1. Die Rolle der Website	181
5.2. Übersetzung der offiziellen Website	183
5.3. Analyse der Besonderheiten und Schwierigkeiten der Übersetzung	237
5.4. Unterschiede zwischen der Broschüre und der Website	249
5.5. Schlussfolgerung	250

Capitolo 6:	253
Traduzione della cartellonistica interna ai punti vendita <i>Eataly</i>.	
Übersetzung der Plakate, die sich innerhalb der Verkaufspunkte <i>Eataly</i> befinden	
6.1. Die Rolle der Plakate bei <i>Eataly</i>	253
6.2. Übersetzung der ausgesuchten Plakate	254
6.3. Übersetzungsanalyse	267
6.4. Die Plakate im Vergleich zu der Broschüre und Website	272
6.5. Schlussfolgerung	272
Conclusione	273
Bibliografia	275
Dizionari	276
Sitografia	277
Elenco delle figure	279
Appendice	I-XXII

Introduzione

Il tema della mia tesi deriva dal notevole interesse che ho sviluppato nei confronti dei prodotti tipici italiani, in seguito a due esperienze significative.

Ho vissuto la prima esperienza in Germania cinque anni fa', quando ho abitato presso una famiglia di Giebelstadt, un piccolo comune nei pressi di Würzburg. Durante il mio soggiorno in Germania ho notato che i tedeschi adorano le specialità culinarie italiane: pizza, pasta, formaggio Grana, Tiramisù, etc. Poiché i prodotti tipici italiani riscuotono un notevole successo all'estero, l'export dei cibi "Made in Italy" può sicuramente essere incentivato.

La seconda esperienza che ho vissuto invece è di tipo lavorativo: l'anno scorso ho avuto la possibilità di lavorare per sette mesi in un noto centro commerciale di Padova, "La Rinascente", all'interno del reparto "Food Market". Questo reparto, in cui vengono rivenduti prodotti tipici italiani di qualità, è frequentato da moltissimi clienti, per lo più turisti stranieri. Da qui ho dedotto che le specialità culinarie riscuotono molto successo nei Paesi esteri. In contemporanea sono venuta a sapere dell'esistenza di una grande azienda italiana che domina il settore enogastronomico e che ha numerosi punti vendita sia in Italia che all'estero: *Eataly*.

Dal momento che all'interno della mia tesi avevo intenzione di tradurre il sito internet di un'azienda interessata ad espandersi nel mercato tedesco, ho pensato dunque di rivolgermi ad *Eataly*, la quale si è dimostrata favorevole e ha accettato di collaborare con me. L'azienda mi ha rivelato le sue intenzioni di poter comunicare in internet con potenziali clienti tedeschi e dell'idea di aprire presto un punto vendita a Berlino. Mi ha consegnato inoltre una brochure aziendale, affinché la potessi tradurre in lingua tedesca.

L'obiettivo della mia tesi è tradurre il sito ufficiale dell'azienda, la brochure aziendale e i cartelli esplicativi presenti all'interno dei punti vendita *Eataly*.

Sito, brochure e cartelli rappresentano infatti tre potenti mezzi di comunicazione, volti a informare i consumatori sui prodotti e sull'azienda. Tuttavia durante la fase di traduzione è necessario tradurre i messaggi trasmessi da questi tre

strumenti, adattandoli alla cultura del Paese a cui ci si rivolge. Soltanto in questo modo l'azienda può essere compresa e riscuotere successo all'interno di un mercato straniero.

Nel primo capitolo viene data la definizione di marketing e viene spiegata la differenza tra marketing strategico e marketing operativo. Vengono introdotti anche il concetto di cultura e marketing interculturale e vengono indicate quali strategie di marketing utilizzare per operare nei mercati esteri.

Nel secondo capitolo viene presentata l'azienda *Eataly* e i suoi punti vendita presenti in Italia e all'estero. Inoltre viene rielaborata in maniera critica l'intervista che ho registrato presso *Eataly Lingotto*, quando ho avuto modo di visitare questo punto vendita.

Nel terzo capitolo viene affrontato il tema "comunicazione" (promozione) di marketing, ossia l'insieme di attività volte a far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio: pubblicità, promozione delle vendite, vendita personale, pubbliche relazioni. In particolare vengono spiegate le influenze della cultura sulle attività di comunicazione. In seguito vengono presentati gli strumenti di comunicazione utilizzati da *Eataly* (quotidiani, cartellonistica interna ai punti vendita, la brochure aziendale, il sito internet) e come variano operando sui mercati esteri.

Nel quarto capitolo viene presentata e tradotta in lingua tedesca la brochure aziendale di *Eataly*. Successivamente vengono presentate le difficoltà riscontrate durante la traduzione e le strategie di traduzione adottate per risolverle.

Nel quinto capitolo viene mostrato e tradotto in tedesco il sito ufficiale dell'azienda *Eataly*. Dunque viene svolta un'analisi della traduzione, evidenziando gli ostacoli incontrati e i metodi di traduzione utilizzati per superarli; infine vengono confrontati il linguaggio e il contenuto della brochure con quelli del sito web.

Nel sesto capitolo viene presentata la cartellonistica che si trova all'interno dei punti vendita di *Eataly*. Successivamente vengono tradotti alcuni cartelli che ho selezionato; dunque vengono espone le difficoltà che ho avuto durante la fase di traduzione e vengono spiegate le strategie utili per risolverle. Infine vengono confrontati il linguaggio e il contenuto dei cartelli con quelli della brochure e del sito web.

1. Principi di marketing

1.1. Definizione di marketing

Marketing è il nome attribuito alle attività che si svolgono nell'interfaccia tra un'organizzazione e i suoi clienti. Il termine deriva dal concetto originale di *marketplace*, il luogo dove si realizzano scambi di beni o servizi tra l'offerta (il venditore) e la domanda (chi necessita di qualche bene/servizio)¹.

Non esiste una definizione di marketing universale, bensì diverse definizioni; Philip Kotler² ha definito il marketing nel seguente modo:

Il marketing è quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto³.

A parere di Kotler l'impresa orientata al marketing non deve cercare di vendere tutto ciò che produce, ma deve produrre tutto ciò che può vendere: essa adatta la propria offerta alle caratteristiche della domanda. L'impresa orientata al marketing comprende i bisogni dei clienti potenziali e sviluppa prodotti capaci di soddisfarli garantendo all'impresa stessa un profitto. Il processo prende infatti origine dal consumatore di cui vengono esaminati i bisogni e i comportamenti e ritorna al consumatore, dopo che il prodotto è stato concepito, realizzato in produzione e deve venire gestito nel mercato. Il consumatore, è dunque il perno attorno cui ruota il marketing⁴.

¹ Jim Blythe, Elena Cedrola (2013): *Fondamenti di Marketing*, Milano-Torino: Pearson Italia spa, 2.

²http://it.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler. Philip Kotler (Chicago, 1931) è considerato l'autorità mondiale nell'ambito del marketing ed un grande esperto di marketing strategico. È attualmente professore alla J. L. Kellogg Graduate School of Management della Northwestern University ed è lo studioso che maggiormente ha contribuito allo sviluppo e alla diffusione della disciplina del marketing (data di consultazione 13/09/2013).

³ <http://www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php> (data di consultazione 13/09/2013).

⁴ Roberto Grandinetti (2002): *Concetti e strumenti di marketing*, Milano: RCS Libri spa, 31-32.

Un'altra definizione di marketing è stata data dall'American Marketing Association⁵:

Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e di organizzazioni (Blithe/Cedrola 2013: 2).

Questa definizione riesce ad accogliere le principali attività di marketing. Risulta tuttavia incompleta, poiché descrive il marketing dal punto di vista del prodotto dimenticandosi di un principio fondamentale: la centralità del consumatore. Kotler ha definito invece in maniera più completa il concetto di marketing, poiché ha sottolineato l'essenzialità del consumatore nel processo di marketing.

1.2. Il marketing strategico

Il marketing strategico è rappresentato dall'insieme di analisi e scelte che un'impresa in fase di elaborazione del *business plan*⁶ deve compiere per stabilire esattamente quale parte del mercato coprire, con quali strategie e con quali prodotti⁷.

Il marketing strategico comprende le seguenti fasi: l'individuazione degli obiettivi di marketing, l'analisi del mercato, la segmentazione, il targeting e il posizionamento.

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/American_Marketing_Association. L'American Marketing Association (AMA) è un'associazione professionale composta da esperti di marketing e con sede a Chicago (data di consultazione 19/01/2014).

⁶ http://it.wikipedia.org/wiki/Business_plan. Il *business plan* è un documento che sintetizza i contenuti e le caratteristiche del progetto imprenditoriale; si tratta di uno strumento dinamico, adattabile ai cambiamenti che avvengono all'interno o all'esterno dell'impresa (data di consultazione 05/11/2013).

⁷ <http://www.microsoft.com/business/it-it/Content/Pagine/news.aspx?cbcid=72> (data di consultazione 05/11/2013).

1.2.1. Gli obiettivi di marketing

Il punto di partenza per la formulazione delle strategie di marketing consiste nel definire gli obiettivi che l'impresa intende perseguire. Si è soliti distinguere pertanto tra grandi obiettivi, obiettivi di lungo termine, obiettivi di breve termine.

I grandi obiettivi costituiscono la missione aziendale, la quale rappresenta l'identità e lo scopo dell'impresa. Essa deve rispondere ad alcune domande fondamentali:

- Chi siamo?
- Cosa vogliamo fare?
- Perché lo facciamo?

Gli obiettivi di lungo e di breve termine sono fissati in modo più preciso e sono espressi, in genere, in termini di profitto da raggiungere. La differenza tra tali obiettivi è in relazione al tempo relativo al loro raggiungimento. L'obiettivo di breve periodo è un obiettivo da raggiungere in tempi brevi, mentre quello di lungo periodo è da raggiungere in un maggiore arco di tempo⁸. Tra gli obiettivi di lungo e di breve termine rientrano:

- l'ingresso in un nuovo mercato;
- l'incremento di una quota di mercato;
- l'incremento del fatturato⁹.

1.2.2. L'analisi del mercato

L'ambiente nel quale l'impresa opera può condizionare la possibilità di raggiungere gli obiettivi sperati, ponendo dei limiti alle azioni che l'impresa può intraprendere: ad esempio limiti provenienti dalla concorrenza e/o dalle norme di

⁸ http://www.marchegianionline.net/appro/appro_294.htm (data di consultazione 07/11/2013).

⁹ <http://11marketing.it/piano-marketing-strategico-esempio-3> (data di consultazione 07/11/2013).

legge. Pertanto per poter decidere come muoversi e quali scelte perseguire, i manager devono conoscere la situazione attuale del mercato.

Nella fase di analisi del mercato l'impresa dovrà dunque compiere una serie di indagini, volte a determinare:

- le dimensioni del mercato e le sue potenzialità di sviluppo;
- l'evoluzione della domanda;
- le caratteristiche demografiche, sociali, economiche, psicologiche e comportamentali dei consumatori;
- i bisogni manifesti e impliciti, presenti e futuri, del mercato;
- le minacce e opportunità in relazione alle tecnologie e alla concorrenza.

Inoltre, poiché i manager devono considerare anche lo stato di salute dell'impresa, tali indagini permettono all'impresa di individuare anche i propri punti di forza e di debolezza (<http://www.microsoft.com/business/it-it/Content/Pagine/news.aspx?cbcid=72>).

Il metodo più semplice per valutare la situazione interna ed esterna dell'azienda è costituito dall'analisi SWOT (acronimo di *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*). Il significato di queste quattro dimensioni valutative viene così spiegato:

- *Strengths*: i punti di forza dell'impresa;
- *Weaknesses*: i punti di debolezza dell'impresa;
- *Opportunities*: le opportunità dell'ambiente competitivo;
- *Threats*: le minacce dell'ambiente competitivo.

Il confronto tra questi quattro parametri consente di disegnare un'appropriata strategia di business che consiste di trovare un adattamento appropriato tra le opportunità dell'ambiente competitivo e i punti di forza dell'impresa, proteggendo nello stesso tempo i punti di debolezza dalle minacce dall'ambiente stesso (Grandinetti 2002: 102-103).

1.2.3. La segmentazione

Poiché raramente un'operatore di marketing è in grado di soddisfare tutti coloro che compongono il mercato, le imprese suddividono il mercato in gruppi di consumatori con caratteristiche ed esigenze simili. I segmenti di mercato vengono solitamente identificati in base alle differenze geografiche demografiche, psicografiche, e comportamentali che esistono tra i vari acquirenti. Nella seguente tabella vengono presentate le principali variabili di segmentazione del mercato di consumo (Blythe/ Cedrola 2013: 91-92).

Variabili geografiche	Aree geografiche Grandezza di centro Densità Clima
Variabili demografiche	Età (anni) Sesso Membri della famiglia Ciclo di vita della famiglia Reddito Occupazione Istruzione Religione Nazionalità
Variabili psicografiche	Classe sociale Stile di vita Personalità
Variabili di comportamento	Occasioni d'uso Vantaggi ricercati Situazione d'uso Intensità d'uso Fedeltà alla marca Stadio di consapevolezza Atteggiamento

1.2.4. Il targeting

Dopo aver suddiviso il mercato in segmenti, i manager devono decidere quali dei segmenti individuati può diventare il migliore bersaglio della loro impresa. Essi devono tenere presente che tutti i prodotti hanno un ciclo di vita. Considerando quale

fase del ciclo di vita il prodotto sta attraversando, si evita di sprecare risorse su beni in sicuro declino.

Viene scelto pertanto il segmento in grado di offrire i massimi profitti. Il processo di selezione del segmento obiettivo viene detto *targeting*. I responsabili marketing dispongono di tre opzioni strategiche di base: marketing concentrato, marketing differenziato, marketing indifferenziato.

- Marketing concentrato (marketing di nicchia): chi sceglie segmenti di nicchia si impegna a diventare il migliore di tutti in un unico campo molto ristretto.
- Marketing differenziato: adotta questo approccio chi si concentra su due o più segmenti, offrendo per ciascuno di essi un marketing mix differenziato.
- Marketing indifferenziato: viene adottato un approccio “di massa”. I produttori che scelgono di applicarlo offrono di solito un prodotto utilizzabile da quasi tutti i gruppi di età e stili di vita.

Per poter essere sfruttato con successo un segmento prescelto deve essere accessibile. Questo significa che deve essere possibile ottenere informazioni sul segmento e far pervenire il prodotto ai consumatori. Inoltre il segmento deve essere misurabile, ossia deve essere possibile identificare i membri del segmento prescelto e calcolarne il numero (Blythe/ Cedrola 2013: 90-100).

1.2.5. Il posizionamento

Individuati i segmenti in cui entrare, l'impresa deve posizionarsi nei segmenti prescelti.

Il posizionamento è considerato come il processo per creare un concetto del prodotto nella mente dei consumatori obiettivo. In base alla posizione mentale che vuole andare a occupare, l'impresa definisce le variabili prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione (Grandinetti 2002: 172).

Quando le imprese introducono un prodotto, tentano di posizionarlo in modo tale che sia percepito come in possesso delle caratteristiche maggiormente desiderate dal mercato target¹⁰.

Principalmente l'impresa mira a far percepire ai consumatori target il valore del prodotto, ossia a fare in modo che gli attributi della propria marca vengano percepiti migliori rispetto a quelli delle marche concorrenti. Soltanto col raggiungimento di questo obiettivo l'impresa può ottenere il vantaggio competitivo, ossia può registrare risultati superiori in termini di profittabilità rispetto alla media dei suoi concorrenti diretti nel settore di riferimento¹¹.

Per stabilire il posizionamento di un prodotto i consumatori utilizzano una serie di fattori di seguito elencati.

- *Top of the range* (Vertice di gamma): è la posizione assegnata al prodotto considerato dai consumatori come il più caro o il migliore di tutti.
- Servizio: si tratta dei livelli di servizio associati al prodotto.
- *Value for money* (rapporto qualità-prezzo): la valutazione del consumatore sul grado di coerenza tra i benefici offerti dal prodotto e il prezzo da corrispondere per acquistarlo.
- Affidabilità: i prodotti vengono spesso posizionati a seconda di come viene giudicata la loro affidabilità rispetto a quella della concorrenza.
- Attrattività: può riferirsi anche a fattori che non riguardano soltanto l'aspetto del prodotto o caratteristiche puramente pratiche o collegate alla sua performance.
- Paese di origine: certi paesi vengono reputati come i migliori nella produzione di alcune categorie di prodotti.
- Marca: l'immagine di marca (o *branding*) è un elemento cruciale per il posizionamento, in quanto identifica il prodotto e comunica indicazioni sulla sua qualità.

¹⁰ http://www.frontpoint.it/it/materiali/posizionamento_prodotto.asp (data di consultazione 09/11/2013).

¹¹ http://it.wikipedia.org/wiki/Vantaggio_competitivo (data di consultazione 09/11/2013).

- Selettività: un altro fattore di posizionamento dipende da quanto il consumatore può distinguere tra le marche per scegliere dalla gamma disponibile (Blythe/Cedrola 2013: 104-105).

1.3. Il marketing mix

Coloro che operano nel marketing devono occuparsi del mix di marketing (marketing mix) descritto da Mc Carthy (1960) con le quattro P del marketing: prodotto, prezzo, punto di vendita, promozione. Di seguito vengono descritte queste quattro variabili (Grandinetti 2002: 33).

1.3.1. Il prodotto

Il prodotto viene definito dagli esperti di marketing come un insieme di benefici; è un bene tangibile o un servizio che soddisfa un'esigenza del consumatore. Il prodotto comprende le sue caratteristiche fisiche e una serie di elementi accessori, come l'immagine della marca, il modo con cui viene confezionato e reso disponibile e persino il colore della confezione o dell'involucro. I prodotti acquistati per soddisfare bisogni individuali sono detti prodotti di consumo mentre quelli acquistati per essere rivenduti o impiegati per fabbricarne altri vengono chiamati prodotti industriali (Blythe/Cedrola 2013: 144).

I prodotti hanno una loro vita che li conduce dalla nascita alla morte. Il ciclo di vita del prodotto è un concetto che serve a descrivere lo sviluppo di un prodotto dal momento della sua introduzione sul mercato fino al declino. La teoria afferma che i prodotti percorrono un ciclo di vita naturale che si apre con l'introduzione nel mercato, si sviluppa attraverso una fase di crescita e successivamente di maturità e si chiude con il declino¹².

¹² http://www.12manage.com/methods_product_life_cycle_it.html (data di consultazione 28/10/2013).

Gestire la variabile prodotto significa progettare prodotti in grado di soddisfare le esigenze dei clienti nei mercati di riferimento, modificare i prodotti esistenti, eliminare quelli non più coerenti con la strategia dell'impresa, svilupparne di nuovi (Grandinetti 2002: 33).

1.3.2. Il prezzo

Il prezzo è il valore economico di un bene o servizio espresso in moneta corrente in un dato tempo e luogo. La formazione del prezzo di un prodotto è influenzata da fattori interni e da fattori esterni.

Fattori interni.

- Obiettivi di marketing. Le imprese possono adottare varie politiche di prezzo per raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati. Tra le principali ricordiamo la scrematura¹³ del mercato e la penetrazione¹⁴.
- Costi sostenuti. Dato che il prezzo è l'unica delle 4P che genera ricavi, esso dovrà generalmente essere superiore ai costi per garantire un adeguato profitto all'impresa.

Fattori esterni.

- Domanda e mercato. Per fissare un prezzo bisogna tenere conto della domanda. Tanto più la domanda è insensibile al prezzo, tanto più si può fissare un prezzo elevato. Inoltre lo stesso prodotto verrà venduto a prezzi diversi in paesi dove i livelli di reddito non sono gli stessi.
- Concorrenza. Se i prodotti della propria impresa appaiono equivalenti a quelli della concorrenza, i prezzi dovranno essere vicini a quelli della concorrenza.

¹³http://bombemestar.com/catalogo/article_31789.html. La strategia di scrematura del mercato cerca di scremare via o individuare tutti quei clienti dal mercato che sono disposti a pagare un prezzo più alto solo per ottenere l'accesso a prodotti o servizi del marketing prima di chiunque altro (data di consultazione 31/10/2013).

¹⁴http://www.economia.unime.it/UserFiles/File/Data/avvisi/08/materiale_didattico/damico/lucidi_mkt_g6.pdf. La politica di penetrazione del mercato consiste nel fissare un prezzo iniziale modesto in modo da raggiungere immediatamente elevati volumi di vendita (data di consultazione 31/10/2013).

- Fluttuazioni del tasso di cambio. La strategia di prezzo dell'impresa dipende decisamente dalla svalutazione e rivalutazione. Se la mia moneta si svaluta, in termini di valuta straniera i miei prodotti costeranno di meno e quindi attirerei più clienti. Viceversa accade con la rivalutazione. Questo tipo di fattore riguarda più che altro il Marketing internazionale.
- Legislazione antidumping: fissare un prezzo troppo basso per costringere ad uscire dal mercato i vari concorrenti non è una cosa “legittima”¹⁵.

Gestire il prezzo significa determinare il livello di prezzo più opportuno da praticare per i prodotti venduti, nonché impostare un'appropriata scontistica ed eventuali politiche di differenziazione dei prezzi (Grandinetti 2002: 33).

1.3.3. Il punto di vendita

Le decisioni di strategia distributiva riguardano la scelta dei punti vendita presso i quali rendere disponibili i prodotti.

Un produttore per avere successo deve fare in modo che i prodotti siano disponibili e facilmente reperibili. La distribuzione fisica riguarda pertanto le modalità mediante le quali le organizzazioni fanno pervenire i prodotti nei punti in cui i consumatori trovano più comodo acquistarli. Dal punto di vista del marketing la distribuzione interessa aree quali i sistemi di trasporto, il commercio all'ingrosso, la vendita al dettaglio, la vendita per corrispondenza. I sistemi di trasporto possono essere classificati a seconda della loro rapidità, costo e idoneità a gestire il tipo di prodotto in questione. La scelta del sistema di trasporto e numerose decisioni inerenti il marketing mix sono condizionate anche dal canale di distribuzione adottato. Gli stadi del canale sono rappresentati da tutti gli attori o intermediari che contribuiscono ad avvicinare il prodotto all'acquirente finale. Raramente i beni vengono consegnati direttamente dal produttore al consumatore: in questi casi i metodi più frequenti sono la vendita porta a porta e i punti vendita del produttore. Spesso i beni transitano attraverso grossisti o altri intermediari.

¹⁵ <http://it.wikipedia.org/wiki/Prezzo> (data di consultazione 29/10/2013).

Un grossista è un individuo o un'impresa che acquista i beni da un produttore e li rivende al dettagliante. Al contrario, il dettagliante è qualunque organizzazione che offra beni direttamente ai consumatori; la definizione comprende anche le società di vendita per corrispondenza, i venditori porta a porta e le organizzazioni di E-commerce che offrono i loro prodotti attraverso internet (Blythe/Cedrola 2013: 206-211).

1.3.4. La promozione

Quelli della comunicazione sono gli strumenti di marketing che l'azienda dispiega per informare i consumatori e stimolarli all'acquisto. I messaggi provenienti da un'organizzazione devono non soltanto contenere tutte le informazioni che essa desidera trasmettere ma anche risultare sufficientemente interessanti per i consumatori. Una promozione efficace si gioca integrando opportunamente tutti gli elementi del mix promozionale: pubblicità, promozione delle vendite, vendita personale e pubbliche relazioni.

La pubblicità viene definita come un messaggio a pagamento inserito in un mezzo di comunicazione. Affinché l'intero pubblico obiettivo lo colga e lo comprenda, il messaggio deve essere chiaro.

Le promozioni delle vendite sono attività a breve termine volte a generare un aumento rapido, ma temporaneo delle vendite dei prodotti. Possono assumere svariate forme, dalle offerte speciali agli omaggi.

L'attività di vendita diretta è un efficace strumento di marketing a disposizione dell'impresa. Un venditore seduto di fronte a un potenziale cliente, per scoprire le esigenze e spiegarli direttamente quali vantaggi e benefici il suo prodotto può procurare, ha buone probabilità di concludere l'affare.

Le pubbliche relazioni hanno il compito di creare un'immagine positiva dell'impresa o organizzazione nella mente dei consumatori. L'obiettivo dunque è portare l'azienda e i suoi prodotti all'attenzione del pubblico, al fine di creare una generale disposizione favorevole verso di essi. I canali principali utilizzati dalle pubbliche relazioni sono il passaparola, gli articoli per la stampa, le trasmissioni

televisive di cronaca, le segnalazioni personali e i social network (Blythe/Cedrola 2013: 229-247).

1.4. Il marketing interculturale

La maggior parte dei governi si mostra incline a incentivare le esportazioni dei prodotti di origine nazionale. Di conseguenza, quanto più il commercio diventa mondiale, tanto più gli operatori di marketing si trovano ad agire superando barriere culturali e oltrepassando confini nazionali.

Il marketing internazionale (interculturale) si distingue da quello interno, o nazionale per i seguenti aspetti.

- Le differenze culturali comportano un adeguamento delle politiche di marketing, in particolare degli strumenti di comunicazione che, talvolta, devono essere radicalmente modificati.
- La segmentazione del mercato si basa molto spesso su variabili geografiche.
- La lontananza dai mercati rende più difficile controllarli e governarli.
- Le decisioni riguardanti la distribuzione fisica e la scelta dei punti vendita dipendono dalle differenze nelle dotazioni infrastrutturali riscontrabili in alcuni mercati.

Il marketing interculturale è importante poiché culture diverse possono avere effetti diversi sul comportamento del consumatore e sull'ambiente competitivo. Chi si occupa di marketing deve dunque considerare le differenze culturali esistenti tra i mercati esteri e quello interno, in modo da adattare il proprio prodotto ai vari mercati locali (Blythe/Cedrola 2013: 42-45).

1.4.1. La cultura

Della parola cultura esistono diverse definizioni; Edward Burnett Tylor¹⁶ diede la prima definizione del concetto antropologico di cultura, qui ancora considerata sinonimo di civiltà:

La cultura, o civiltà, intesa nel suo ampio senso etnografico, è quell'insieme complesso che include la conoscenza, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo come membro di una società.

Da questa prima definizione tayloriana si possono enucleare tre componenti principali della cultura.

- Ciò che gli individui pensano. La religione, la morale e il diritto, ossia quei complessi di norme e di credenze esplicite, elaborate in maniera più o meno formalizzata a livello teorico.
- Ciò che fanno. I costumi e le abitudini acquisite dall'essere umano per il fatto di vivere entro una data comunità. Si tratta delle azioni ordinarie che l'individuo compie nella vita quotidiana, basate su regole abitudinarie e tradizionali.
- I materiali che producono. Gli artefatti, ossia i prodotti oggettivati del lavoro umano, che comprendono gli oggetti di culto e d'uso quotidiano¹⁷.

La cultura dunque è il modo di vivere dell'uomo nel suo complesso, e in quanto tale include tutti gli aspetti condivisi dai membri di una società quali regole comportamentali, credenze, valori, lingua e usanze; si tratta insomma dell'insieme dei valori, comportamenti e tratti distintivi che sono condivisi dagli individui all'interno di un determinato territorio.

¹⁶http://it.wikipedia.org/wiki/Edward_Burnett_Tylor. Edward Burnett Tylor (Londra, 1832 – Wellington, 1917) è stato un antropologo britannico. Egli è vissuto e ha compiuto le sue ricerche durante l'epoca dell'Inghilterra vittoriana, epoca caratterizzata da un notevole sviluppo socio-economico, militare e coloniale oltre che da un clima di crescente fiducia nel progresso (data di consultazione 14/11/2013).

¹⁷ Loredana Sciolla (2007): *Sociologia dei processi culturali*, Milano: Il Mulino, 19.

Credenze, usanze e valori culturali sono mantenuti dai membri della società fin quando ne soddisfano le esigenze e i desideri; in caso contrario vengono modificati o sostituiti in modo da ottenerne di nuovi più adatti alle esigenze e ai desideri del momento. La cultura dunque si evolve gradualmente ma continuamente per soddisfare le esigenze della società.

Ricapitolando la cultura presenta i seguenti aspetti.

- È funzionale, in quanto offre a ciascuna società delle linee guida comportamentali che sono essenziali per la sopravvivenza del gruppo.
- È un fenomeno sociale, in quanto nasce dall'interazione tra esseri umani.
- È prescrittiva, in quanto stabilisce quali comportamenti siano accettabili e quali no.
- È acquisita, in quanto non si eredita geneticamente ma nasce dall'apprendimento di comportamenti acquisiti da altri membri della società.
- È arbitraria, in quanto determinati comportamenti che sono accettabili in una determinata cultura non lo sono in un'altra.
- È portatrice di valori, in quanto stabilisce appunto dei valori in base ai quali le persone sanno cosa ci si aspetta da loro.
- Facilita la comunicazione, di tipo sia verbale che non-verbale.
- È versatile e dinamica, in quanto si adatta costantemente a nuove situazioni e fonti di sapere, mutando con il mutare della società.
- È durevole, in quanto è il risultato di millenni di esperienza e conoscenze accumulate.
- Soddisfa le esigenze dei membri della società, e proprio in base a queste assume nuove caratteristiche ed elimina quelle inutili, lasciando però invariato il proprio nucleo di valori¹⁸.

¹⁸ Paul A. Herbig (2003): *Marketing interculturale*, Milano: Apogeo, 2-6.

1.4.2. La cultura e il marketing

Uno degli aspetti più importanti da tenere presente recandosi per affari in un paese straniero consiste nel comprendere le differenze nelle percezioni e nei valori culturali e dunque dei bisogni di una società. Essendo il marketing basato sul soddisfacimento delle diverse esigenze o desideri dei clienti di un'azienda ed essendo tali esigenze e desideri fondamentalmente di natura culturale, un operatore di marketing di successo cercherà di capire il comportamento del consumatore e le caratteristiche del mercato del paese a cui si è interessati.

La cultura e le differenze a essa collegate si rivelano in diversi tipi di interazioni umane, che comprendono lingua, comunicazione non verbale, tempo, spazio. Ciascuna di queste componenti se non viene presa in considerazione rischia di ostacolare le attività di marketing di molte aziende (Herbig 2003: 6-7).

1.4.2.1. Il linguaggio e la lingua

Il linguaggio è un sistema di comunicazione, serve cioè a trasmettere informazioni da un individuo che possiamo chiamare emittente ad un altro che possiamo chiamare ricevente o destinatario. Esistono diversi tipi di linguaggi, i quali sono tutti identici nella loro funzione (ossia quella di permettere la comunicazione); tuttavia essi non risultano identici nella loro struttura. Il linguaggio umano per esempio presenta caratteristiche diverse da altri linguaggi come il linguaggio dei computer o il linguaggio degli animali.

Il linguaggio umano presenta i seguenti tratti.

- **Discretezza.** Il linguaggio è discreto, ossia i suoi elementi si distinguono gli uni dagli altri per l'esistenza di limiti ben definiti. Ad esempio in italiano i suoni [b] e [p] per quanto molto simili dal punto di vista del suono, hanno però per il parlante e ascoltatore un effetto di contrasto netto. Non esistono cioè nella mente del parlante e dell'ascoltatore entità intermedie tra *b* e *p*.

- Doppia articolazione. Il linguaggio umano può formare un numero altissimo di segni, cioè entità formate di significante (insieme di elementi fonetici e grafici) e significato (la nozione mentale che abbiamo di un determinato oggetto), mediante un numero molto limitato di elementi (i fonemi¹⁹) che non hanno significato ma solo la capacità di distinguere significati.
- Ricorsività. Meccanismo che consente di costruire frasi sempre nuove inserendo in una frase data, un'altra frase, poi in quest'ultima un'altra frase ancora, e così via.
- Dipendenza dalla struttura. Le frasi non sono organizzate come una semplice successione di parole in cui la forma di una parola è determinata dalla forma di quella immediatamente precedente, o comunque più vicina. Al contrario, in molti casi la forma delle parole è determinata dalla forma di altre parole molto distanti. Se poi teniamo conto che questa distanza può aumentare indefinitamente grazie al meccanismo della ricorsività ci accorgiamo come queste relazioni sono complesse: essi sono dipendenti dalla struttura.

La lingua è la forma specifica che il linguaggio umano assume nelle diverse comunità.

Il noto linguista Ferdinand de Saussure²⁰ affrontando il concetto di lingua fece un'importante distinzione tra *langue* e *parole*. Vi è una lingua che è della collettività, è sociale ed astratta, questa è la *langue*. La *parole* è invece un'esecuzione linguistica realizzata da un individuo, è un atto individuale. Dunque gli esseri umani comunicano attraverso atti di *parole* ma il fondamento di questi atti è nella *langue*, poiché la *langue* è il sistema di riferimento collettivo²¹.

La lingua (*langue*) rappresenta dunque un sistema grammaticale e lessicale per mezzo del quale i membri di una comunità comunicano tra loro. Essa è il mezzo

¹⁹ <http://it.wikipedia.org/wiki/Fonema>. Un fonema è un'unità minima differenziante, indivisibile e astratta di un sistema linguistico. Più precisamente, esso è la rappresentazione astratta di un suono (data di consultazione 16/01/2014).

²⁰ http://it.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure. Ferdinand de Saussure (Ginevra, 1857 – Vufflens-le-Château, 1913) è stato un linguista svizzero, considerato il fondatore della linguistica moderna (data di consultazione 17/01/2014).

²¹ Giorgio Graffi, Sergio Scalise (2003): *Le lingue e il linguaggio*, Bologna: il Mulino, 16-32.

più economico e diversificato che l'individuo ha a disposizione per partecipare alla vita della sua comunità, diventando un membro attivo²².

Per ciascuna cultura la lingua è motivo d'orgoglio; molti paesi al giorno d'oggi si preoccupano del fatto che la loro lingua stia diventando obsoleta e cercano di proteggere la propria lingua dall'influenza della moderna lingua inglese.

Negli scambi internazionali i peggiori equivoci di natura linguistica sono quelli derivanti da cattive traduzioni (troppo letterali) e dalla mancata comprensione di espressioni gergali o idiomatiche nella lingua di partenza (Herbig 2003: 7-8).

1.4.2.2. La comunicazione non verbale

Per comunicazione non verbale si intende qualsiasi comportamento intenzionale o meno che vada al di là delle parole in sé e possa essere interpretato da un ricevente come portatore di significato. I comportamenti non verbali possono includere mimica facciale, sguardo, gesti, movimenti, postura, aspetto fisico. I messaggi non verbali possono accompagnare quelli non verbali oppure essere utilizzati indipendentemente da essi; qualora li accompagnino possono ribadire ed enfatizzarli oppure contraddirli. Nel caso in cui l'espressione verbale e il linguaggio del corpo siano in contraddizione, si tende a dare maggiore importanza all'elemento non verbale.

Per "interferenza" si intendono quelli elementi di disturbo che non hanno nulla a che fare con la sostanza del messaggio e che possono consistere in gesti, abbigliamento o comportamenti eccessivamente o non sufficientemente formali. Il significato attribuito a determinati gesti o atteggiamenti in una cultura può variare completamente in un ambiente culturale diverso. L'interferenza talvolta può essere talmente grande da impedire del tutto la comunicazione (Herbig 2003: 9).

²² http://it.wikipedia.org/wiki/Lingua_%28linguistica%29 (data di consultazione 14/11/2013).

1.4.2.3. Il tempo

Il tempo è un aspetto universale di tutte le culture, le quali differiscono nel modo di organizzare e sfruttare il tempo.

Le cosiddette culture monocroniche ritengono importanti la pianificazione, la segmentazione del tempo e l'immediatezza. In culture di questo tipo, come quella tedesca e americana, è consentito occuparsi di un numero limitato di cose nell'arco di uno stesso periodo. L'ordine di priorità è stabilito secondo un'apposita pianificazione, inoltre ci si concentra sul futuro.

Le culture policroniche invece – come quelle dei Paesi del mediterraneo tra cui l'Italia, America Latina, Africa, Paesi Arabi, Giappone – ritengono che il tempo sfugga al controllo dell'uomo e diffidano dell'imprevedibilità del futuro. Esse credono tendenzialmente nel presente, dal quale cercano sempre di trarre il massimo vantaggio. I programmi possono essere modificati fino all'ultimissimo momento e non ci sono rigide scadenze da rispettare.

L'atteggiamento delle singole culture nei confronti del tempo determina anche l'importanza da esse attribuita allo sviluppo di relazioni interpersonali in campo lavorativo. Le culture monocroniche mirano a concludere un affare nel più breve tempo possibile riducendo al minimo le formalità. Al contrario, le culture policroniche sentono l'esigenza di investire del tempo per conoscere meglio la controparte così da poter stabilire se è il caso di impegnarsi in una relazione a lungo termine o meno (Herbig 2003: 11-14).

1.4.2.4. Lo spazio

La concezione dello spazio interpersonale varia da cultura a cultura. In alcune culture si preferisce mantenere una distanza fisica di circa un metro tra un individuo e l'altro, limitando al massimo il contatto fisico. In altre culture invece le distanze all'interno del gruppo vengono ridotte al minimo: è normale stare estremamente vicini gli uni agli altri e alcuni tipi di contatto fisico sono indice di fiducia e intimità.

Nell'ambito della componente spaziale rientra anche l'importanza attribuita alla storia. In alcune nazioni non si esita a demolire vecchi edifici per costruire al loro posto moderni uffici a più piani. Altre culture invece vanno fiere della propria storia millenaria e dei propri monumenti, dunque si oppongono alla demolizione di vecchi edifici storici (Herbig 2003: 14-15).

1.4.3. Suggerimenti per operare nei mercati stranieri

Per ridurre al minimo gli equivoci quando si opera in mercati stranieri si propongono le principali linee guida:

- Sviluppare empatia nei confronti della cultura con cui si ha a che fare
- Imparare a riconoscere, capire, accettare e rispettare le culture altrui e le differenze a esse correlate
- Evitare di applicare il cosiddetto SRC (*Self-Reference Criterion*, Criterio dell'Auto-Riferimento). Per SRC si intende quel principio in base al quale chi vende bene un prodotto nel mercato interno si aspetta che lo stesso prodotto otterrà successo nelle vendite anche all'estero. Prima è infatti necessario esaminare le caratteristiche culturali e ambientali del prodotto alla base del suo successo sul mercato interno, paragonando queste caratteristiche a quelle presenti nel mercato target. Una volta riscontrate le differenze tra mercato interno ed esterno si apportino i necessari cambiamenti al prodotto o alla promozione (Herbig 2003: 18-19).

1.4.4. La standardizzazione

Grazie all'ampia disponibilità di collegamenti aerei e con l'apertura delle frontiere tra diversi paesi, negli anni '80 si è diffusa l'importante teoria di Theodore

Levitt²³. Secondo questa teoria nel mondo è in corso una “globalizzazione”, ossia una convergenza di tutte le culture verso un’unica cultura comune globale.

Per le aziende globali il mondo intero è un unico grande mercato; la teoria della standardizzazione si basa infatti sulla convinzione che i confini territoriali nazionali non demarchino realmente i diversi mercati target, poiché le esigenze dei popoli di tutto il mondo sono sempre più omogenee: tutti vogliono un prodotto di qualità ad un prezzo contenuto.

L’azienda globale è più centralizzata poiché la sede centrale stabilisce la strategia globale: ottenere economie di scala attraverso lo sviluppo di un prodotto standardizzato e di qualità destinato alla vendita sul mercato globale ad un prezzo ragionevole.

Un’azienda globale cerca inoltre di standardizzare le proprie procedure di marketing mix. Viene creato un prodotto unico standard per tutto il mercato mondiale. Inoltre vengono utilizzati ovunque gli stessi canali di distribuzione e la promozione viene operata alla stessa maniera.

L’azienda globale mira anche a commercializzare in tutto il mondo il prodotto stabilendo un unico prezzo, il più basso possibile; tuttavia la standardizzazione del prezzo viene raramente praticata poiché esistono differenze da Paese a Paese. Infatti il prezzo standard può risultare troppo elevato per i consumatori dei paesi meno sviluppati. Inoltre il prezzo deve essere adeguato al valore del prodotto in quel mercato. Se in alcuni Paesi un prodotto acquista molto valore rispetto ad altre nazioni allora il prodotto in questi Paesi sarà venduto ad un prezzo più elevato rispetto al prezzo stabilito per le altre nazioni. Altri fattori che influiscono sul prezzo sono i costi di trasporto, i dazi doganali e la domanda. In un Paese tanto più la domanda è insensibile al prezzo, tanto più si può fissare un prezzo elevato. (Herbig 2003: 20-25, 169-170)

In seguito la teoria di Levitt è stata soppiantata dalle nuove teorie emergenti sui modelli di globalizzazione, formulate da Michael Porter²⁴ e altri economisti.

²³http://en.wikipedia.org/wiki/Theodore_Levitt Theodore. Levitt (Volmerz, 1935 – Belmont, 2006) era un teorico e docente di marketing presso la Harvard Business School, egli è noto per aver coniato nel 1983 il concetto di globalizzazione.

²⁴ http://it.wikipedia.org/wiki/Michael_Porter. Michael Porter (Ann Arbor, 1947) è un accademico ed economista statunitense, professore all’Harvard Business School. I suoi obiettivi più importanti erano

Queste ultime teorie non teorizzano la completa omologazione dei consumi a livello internazionale: per raggiungere un vantaggio competitivo nei paesi esteri, l'azienda deve adattarsi al nuovo ambiente in cui opera adeguando il prodotto alle esigenze dei consumatori locali²⁵.

1.4.5. L'adattamento

Considerate le nuove teorie formulate da Porter ed altri economisti, ci si chiede dunque se nel mondo stia davvero avvenendo un processo di globalizzazione.

Un'analisi effettuata sulla cultura da parte di Hofstede²⁶ dimostra che non è in atto alcuna convergenza di diversi indici culturali; anzi è piuttosto in corso una divergenza, ossia i valori dei Paesi stanno distanziandosi. Stiamo assistendo infatti ad un aumento della consapevolezza etnica che sta diventando quasi universale in tutto il mondo. Questo ritorno all'etnicità può essere visto come un mezzo per ricercare la propria identità e integrità culturale, mentre alcune aziende cercano di omogeneizzare le culture nel mondo attraverso la strategia di standardizzazione.

Proprio perché le differenze tra culture esistono, molti operatori di marketing hanno deciso di utilizzare una strategia alternativa alla standardizzazione: l'adattamento.

Secondo le multinazionali che adottano la strategia dell'adattamento bisogna agire in ogni nazione in modo diverso, considerando ogni nazione un mercato indipendente e venendo incontro ai gusti e alle abitudini nazionali. Queste aziende hanno filiali in ciascuno dei Paesi in cui operano; il potere decisionale è decentrato e le varie filiali godono di una notevole autonomia nelle proprie attività.

È fondamentale sottolineare che anche le componenti del marketing mix variano da nazione a nazione.

quelli di poter determinare come un'azienda possa costruirsi un vantaggio competitivo (data di consultazione 25/11/2013).

²⁵ <http://www.cineas.it/index.php?pag=535> (data di consultazione, 26/11/2013).

²⁶ http://it.wikipedia.org/wiki/Geert_Hofstede. Gerard Hendrik Hofstede (Haarlem, 1928) è un antropologo e psicologo olandese. È un influente ricercatore olandese nell'ambito degli studi delle organizzazioni culturali (data di consultazione 17/11/2013).

Il prodotto viene adattato in base alle esigenze dei consumatori locali ed esistono delle differenze negli standard tecnici.

Il prezzo varia in base ai comportamenti d'acquisto dei consumatori locali, all'intensità della concorrenza, alla regolamentazione locale.

Le aziende che adottano la strategia di adattamento devono scegliere anche la forma di distribuzione più adeguata per ogni mercato locale. Nell'individuazione del canale più idoneo per la distribuzione dei prodotti l'azienda deve conoscere le legislazioni locali concernenti gli accordi di distribuzione. Inoltre l'azienda deve individuare dei sistemi di distribuzione delle merci più efficienti e innovativi per combattere la crescente competitività presente nei mercati esteri.

Quando il processo di adattamento viene applicato alla comunicazione, l'azienda cerca di trasmettere il messaggio pubblicitario adattandolo ai mercati esteri, utilizzando per esempio un soggetto diverso per ogni campagna pubblicitaria nazionale (Herbig 2003: 28-31).

1.4.6. La “glocalizzazione”

Glocalizzazione è un termine introdotto dal sociologo Zygmunt Bauman²⁷ per adeguare il panorama della globalizzazione alle realtà locali, così da studiarne meglio le loro relazioni con gli ambienti internazionali²⁸.

Poiché la strategia di globalizzazione presenta notevoli difficoltà e l'adattamento totale è costoso e inefficace, negli ultimi anni si è sviluppato il questo nuovo concetto di “glocalizzazione”. Si tratta di una strategia che consiste nel rendere uniformi elementi strategici come il posizionamento, mentre gli approcci di tipo tattico sono definiti a livello locale.

La “glocalizzazione” consiste dunque, come la strategia di globalizzazione, nell'utilizzo di un modello globale; tuttavia le componenti del marketing mix, come

²⁷ http://it.wikipedia.org/wiki/Zygmunt_Bauman. Zygmunt Bauman (Poznań, 1925) è un sociologo e filosofo polacco che nei suoi scritti ha affrontato anche il tema della globalizzazione (data di consultazione 19/11/2013).

²⁸ <http://it.wikipedia.org/wiki/Glocalizzazione> (data di consultazione 19/11/2013).

nella strategia di adattamento, vengono adattate alle varie parti del mondo per venire incontro ai gusti e alle esigenze locali (Herbig 2003: 31-34).

1.5. Sintesi conclusiva

In questo capitolo vengono spiegati nella prima parte i principi generali del concetto di marketing, mentre nella seconda parte viene affrontato il concetto di marketing interculturale.

Il marketing è un processo sociale e manageriale diretto a soddisfare i bisogni e le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.

Dopo aver definito il marketing viene spiegato il marketing strategico, il quale comprende le seguenti fasi: individuazione degli obiettivi di marketing, l'analisi del mercato, la segmentazione, il targeting e il posizionamento.

Gli obiettivi di marketing sono gli obiettivi che l'impresa intende perseguire. Essi comprendono anche la missione aziendale, la quale rappresenta l'identità e lo scopo dell'impresa.

Una volta stabiliti gli obiettivi l'impresa compie un'analisi di mercato, ossia compie delle indagini sulla situazione attuale del mercato per decidere come operare.

Poichè raramente un'operatore di marketing è in grado di soddisfare tutti coloro che compongono il mercato, le imprese suddividono il mercato in gruppi di consumatori con caratteristiche ed esigenze simili. Questa fase viene chiamata segmentazione. Una volta individuati i segmenti, l'impresa passa al processo di selezione del segmento obiettivo; tale processo viene detto targeting. L'impresa deve poi posizionarsi nei segmenti prescelti. Il posizionamento è il processo per creare un concetto del prodotto nella mente dei consumatori, in modo tale che il prodotto venga percepito come in possesso delle caratteristiche maggiormente desiderate dal mercato target.

Coloro che si occupano di marketing devono occuparsi anche del mix di marketing: prodotto, prezzo, punto vendita, promozione.

Il prodotto è un bene tangibile o un servizio che soddisfa un'esigenza del consumatore.

Il prezzo è il valore economico di un bene espresso in moneta corrente in un dato tempo e luogo.

Il punto vendita rientra tra le decisioni di strategia distributiva; un produttore per avere successo deve fare in modo che i prodotti siano disponibili e facilmente reperibili.

La promozione è l'insieme delle attività volte a informare i consumatori sui prodotti e sull'azienda e a stimolarli all'acquisto; una promozione efficace comprende tutti gli elementi del mix promozionale: pubblicità, promozione delle vendite, vendita personale e pubbliche relazioni.

Quando il commercio diventa mondiale gli operatori di marketing si trovano ad agire superando confini nazionali e barriere culturali. Il marketing diventa dunque internazionale ed è importante tenere conto della cultura del paese in cui l'azienda intende andare ad operare.

La cultura rappresenta l'insieme dei tratti distintivi che sono condivisi dagli individui all'interno di un territorio: regole comportamentali, credenze, valori, lingua. La lingua è la forma specifica che il linguaggio umano assume nelle diverse comunità.

Quando l'azienda opera nel mercato internazionale può scegliere tra tre strategie: standardizzazione, adattamento, localizzazione.

L'azienda che applica la strategia di standardizzazione viene definita azienda globale. Essa è più centralizzata poiché la sede centrale stabilisce la strategia globale. Inoltre l'azienda globale cerca di standardizzare le proprie procedure di marketing mix. La standardizzazione risulta possibile per il prodotto, la distribuzione e la comunicazione. Tuttavia spesso esistono differenze da Paese a Paese che non consentono la standardizzazione del prezzo.

Proprio perché le differenze tra culture esistono molti operatori di marketing hanno utilizzato invece la strategia di adattamento. Le multinazionali che adottano questa strategia agiscono in ogni azione in modo diverso andando incontro ai gusti e abitudini nazionali. Queste aziende hanno filiali in ciascuno dei paesi in cui operano; inoltre il potere decisionale è decentrato e le varie filiali godono di una certa

autonomia nelle varie attività. Anche le componenti del marketing mix variano da nazione a nazione. Il prodotto, il prezzo, la distribuzione, la comunicazione vengono adattati al mercato locale.

La “glocalizzazione” consiste nel rendere uniformi elementi strategici come il posizionamento, mentre le componenti del marketing mix vengono adattate alle varie parti del mondo per venire incontro ai gusti e alle esigenze locali.

2. L'Azienda *Eataly*: i punti vendita di proprietà e in franchising

2.1. *Eataly*

Eataly è un'azienda italiana leader nel settore enogastronomico che è stata fondata da Oscar Farinetti²⁹, ex proprietario della catena di grande distribuzione Unieuro³⁰, e che ha sede ad Alba (Cuneo). *Eataly* è costituita da diversi punti vendita di medie e grandi dimensioni, specializzati nella vendita e somministrazione di generi alimentari tipici e di qualità. I prodotti proposti da *Eataly* provengono infatti da piccole aziende enogastronomiche italiane attentamente selezionate³¹.



Figura 1: *Eataly Lingotto*, il primo punto vendita aperto da *Eataly*³².

²⁹ http://it.m.wikipedia.org/wiki/Oscar_Farinetti. Natale Farinetti, conosciuto come Oscar, è un imprenditore e dirigente d'azienda italiano. Farinetti è nato ad Alba nel 1954 ed è figlio del partigiano, imprenditore e politico Paolo Farinetti. Dopo aver frequentato il liceo classico "Govone" di Alba si è iscritto alla Facoltà di Economia e Commercio all'Università di Torino nel 1972, tuttavia ha abbandonato l'università dopo quattro anni. Egli ha contribuito in prima persona a sviluppare il supermercato Unieuro fondato dal padre nel 1967 fino a farlo diventare una catena di grande distribuzione, specializzata in elettronica, di rilevanza nazionale. Nel 1978 è divenuto membro del consiglio d'amministrazione, poi amministratore delegato e infine presidente fino al 2003. Ha deciso poi di vendere Unieuro alla Dixons, una società inglese specializzata nella vendita al dettaglio di prodotti elettronici. Con il ricavato ha fondato nel 2007 una nuova catena di distribuzione alimentare di eccellenza: *Eataly*. Nel 2011 il comune di Forlimpopoli (presso Forlì) gli ha conferito il Premio Artusi, dedicato allo scrittore e gastronomo italiano Pellegrino Artusi, perché Farinetti ha saputo diffondere l'immagine del cibo italiano e quindi della cultura italiana (data di consultazione 27/12/2013).

³⁰ <http://it.wikipedia.org/wiki/UniEuro>. Unieuro è una catena italiana di negozi specializzati in prodotti di informatica, telefonia ed elettrodomestici (data di consultazione 17/12/2013).

³¹ <http://it.wikipedia.org/wiki/Eataly> (data di consultazione 27/12/2013).

³² Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

2.1.1. Accenni storici

Il primo disegno di *Eataly* (inizialmente chiamato *Eat Eataly*) risale al 11 Novembre 2002 ed è stato schizzato a mano da Oscar Farinetti nello studio di un notaio, mentre attendeva di firmare la vendita del suo gruppo Unieuro ad una nota società inglese specializzata nel settore dell'elettronica³³.

Il marchio *Eataly* deriva dalla compressione tra il verbo *to eat*, che significa mangiare, e *Italy*. È stato proposto un giorno da parte dell'architetto di Farinetti, dopo che il progetto era stato chiamato per oltre un anno "*Eat Italy*". A Farinetti l'idea piaceva, tuttavia, il marchio *Eataly* era già stato registrato separatamente da due soggetti: Fabrizio Ferri, l'ideatore dell'università dell'immagine a Milano, e da una società di consulenza di Roma. Farinetti ha dovuto così acquistare il marchio da entrambi i soggetti per poterlo registrare³⁴.

Come componente grafica del marchio *Eataly* è stata scelta da Farinetti una mezzaluna.

La mezzaluna era il mondo che abbraccia il cibo, rotondo, non chiuso. Ma per Oscar aveva anche un altro significato: era un pezzo della bandiera turca e, per proprietà transitiva, del bazar di Istanbul, il luogo che più d'ogni altro lo stava ispirando nella costruzione di *Eataly*.

Farinetti aveva visto per la prima volta il bazar a metà degli anni Ottanta, quando si era recato in Turchia. Il fondatore di *Eataly* descriveva il bazar in questo modo:

Maghi, profumi, osterie, erbe aromatiche. Intere strade ricoperte di volte dipinte secoli prima e di maioliche blu. Era quanto restava degli antichi caravanserragli. Tutto pareva casuale ed era invece ordinatissimo. La zona dei kilim non sconfinava in quella delle pelli, né il mercato delle spezie si confondeva con la via dei libri antichi, e gli orefici avevano un isolato tutto per loro. Nel vicolo delle macellerie le carni erano così fresche che non ci volava una mosca. C'erano cartelli ovunque. Oscar non era in grado di decifrarli, ma gli davano ugualmente un senso di tranquillità. Gli era impossibile perdersi: impossibile sbagliare. I prodotti erano descritti con accuratezza, seppure in una lingua a lui inaccessibile, e ci sarebbe stato sempre un mercante, un indigeno o una vecchia indovina a indicargli la strada. Ma la cosa più bella era capire perché quel luogo gli piaceva, come un ragazzino che si innamora e non sa dire il motivo. La sera non voleva mai andarsene e, quando tornava in albergo, subito gli prendeva una

³³ Anna Sartorio (2008): *Il mercante di utopie*, Milano: Sperling & Kupfer Editori spa, 82.

³⁴ Oscar Farinetti (2009): *Coccodè*, Milano-Firenze: Giunti Editore spa, 20.

nostalgia e organizzava di tornarci senz'altro l'indomani. Ogni volta ne usciva pieno di cibo e ispirazione. Mangiava e beveva tutto. Spiedini di montone, zuppe, carni di agnello, tè. Ogni cosa era buona e pulita, così diversa dai tanti mercati che aveva visitato in india, Thailandia, Nord Africa.

Probabilmente *Eataly* prendeva già forma in quei tempi perché ogni volta che Oscar visitava una nuova città i primi luoghi ad attirarlo erano mercati e ristoranti, botteghe di cibo, cantine, supermercati (Sartorio 2008: 129-130).

Eataly è stato inaugurato ufficialmente a Torino il 26 Gennaio 2007 con l'apertura del suo primo punto vendita nell'antica fabbrica della Carpano³⁵, rimessa a nuovo dopo anni di abbandono³⁶.

In seguito sono stati inaugurati nuovi punti vendita non soltanto in Italia ma anche in Paesi esteri tra i quali Usa e Giappone³⁷.



Figura 2: Oscar Farinetti, il fondatore di *Eataly*³⁸.



Figura 3: Il logo di *Eataly*³⁹.

³⁵ <http://it.wikipedia.org/wiki/Carpano>. La Carpano era un'antica azienda torinese produttrice di Vermouth, un vino liquoroso aromatizzato ideato nel 1786 a Torino (data di consultazione 17/12/2013).

³⁶ <http://www.santavittoria.org/portfolios/visita-a-eataly/> (data di consultazione 11/01/2014).

³⁷ <http://www.ilpost.it/2012/02/24/oscar-farinetti-eataly-2/> (data di consultazione 30/12/2013).

³⁸ <http://www.newsliguria.com/eventi/soldini-e-farinetti-7-mosse-per-litalia-al-salone-nautico/4053> (data di consultazione 13/01/2014).

³⁹ http://it.wikipedia.org/wiki/File:Logo_Eataly.png (data di consultazione 08/01/2014).

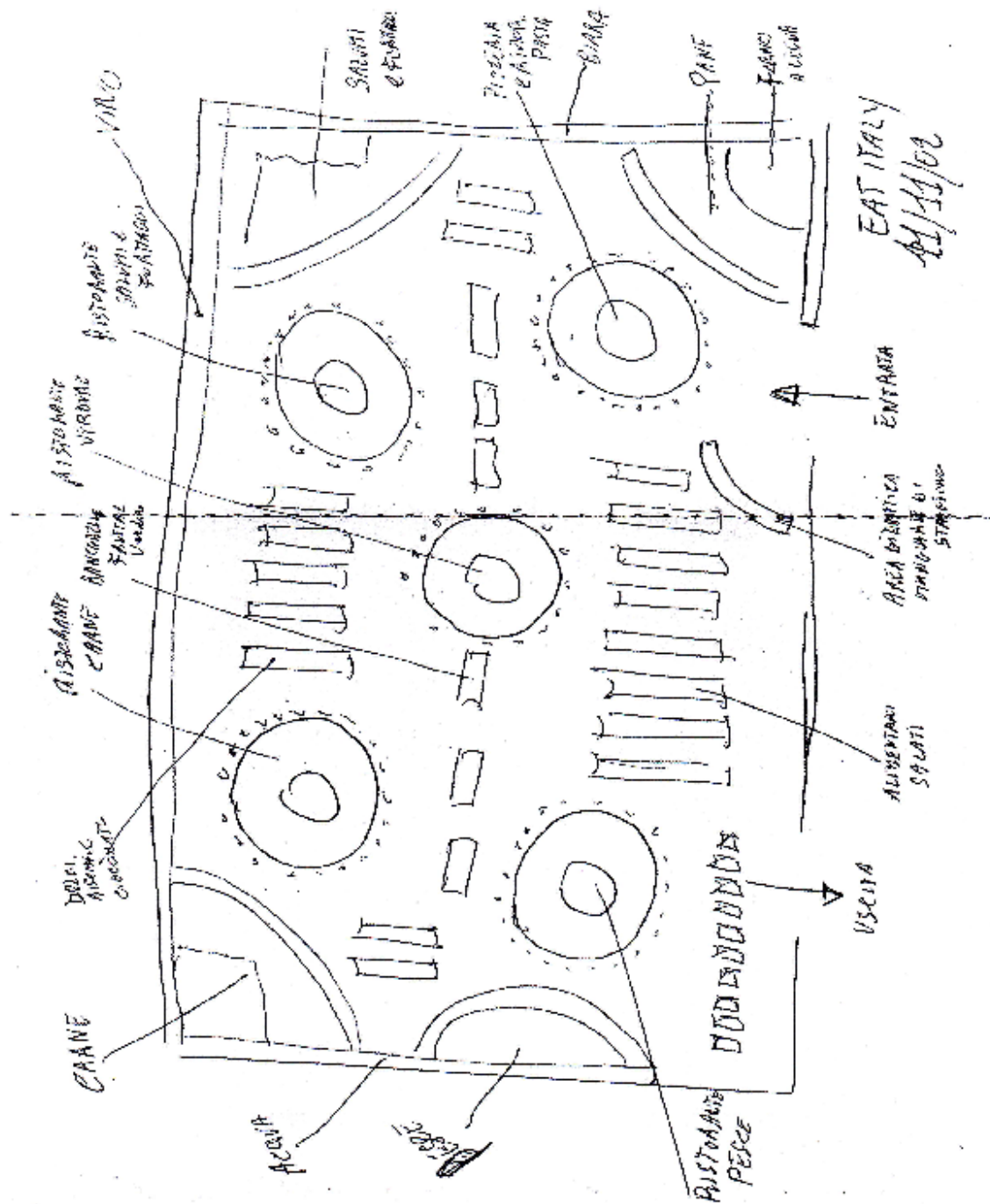


Figura 4: Il primo disegno di *Eataly*, schizzato a mano da Oscar Farinetti l'11 Novembre 2002⁴⁰.

⁴⁰Anna Sartorio (2008): *Il mercante di utopie*, Milano: Sperling & Kupfer Editori spa.

2.1.2. La Filosofia di Eataly

Durante la fase di progettazione Farinetti diede ad *Eataly* la seguente definizione che vale tuttora e aiuta a comprendere il suo pensiero.

Eat Italy è un concetto nuovo per proporre il prodotto più antico del mondo, il cibo, declinato però nella qualità. I cibi di qualità sono quelli che arrivano da prodotti coltivati e/o creati senza l'utilizzo di additivi chimici né conservanti di origine non naturale, nel rispetto dell'ambiente, delle tradizioni agricole e produttive del territorio e – di quel territorio – esaltano i gusti e i sapori tipici, dando godimento e benessere a chi ne fa uso (Sartorio 2008: 116).

Da questa affermazione si deduce che Farinetti vuole dare il giusto valore al cibo rispettando chi lo produce, i territori e le tradizioni locali. Vuole inoltre individuare i produttori di eccellenza e le migliori materie prime disponibili sul territorio.

Farinetti mira principalmente ad avvicinare tutti, soprattutto la gente comune, ai cibi di qualità. Per raggiungere tale obiettivo i cibi proposti da *Eataly* vengono venduti a prezzi sostenibili; per ottenere prezzi più bassi Farinetti accorcia la filiera creando un rapporto di contatto diretto tra produttore e distributore finale. Inoltre per attirare tutte le fasce dei consumatori Farinetti deve far capire loro che migliorare la qualità della vita significa nutrirsi bene; per questo all'interno di *Eataly* vengono organizzati dei corsi per informare la gente comune su una corretta e sana alimentazione. All'interno di ogni punto vendita vengono dunque offerti da una parte i prodotti sia sotto forma di distribuzione che sotto forma di ristorazione, mentre dall'altra parte troviamo le aree dedicate all'offerta didattica articolata in degustazioni e corsi rivolti a tutte le fasce d'età⁴¹.

L'obiettivo che *Eataly* si pone è quello di percorrere una nuova via nel sistema della distribuzione alimentare e della commercializzazione dei migliori prodotti artigianali, basandosi su parole chiave quali sostenibilità, responsabilità e condivisione. *Eataly* vuole dimostrare che esiste la possibilità di offrire a un pubblico ampio cibi di alta qualità a prezzi sostenibili comunicando, al tempo stesso, i criteri

⁴¹ <http://www.eataly.it/index.php/mondo-eataly/chi-siamo/> (data di consultazione 30/12/2013).

produttivi, il volto e la storia di tanti produttori che formano il meglio dell'enogastronomia italiana⁴².

Per capire a fondo i principi chiave su cui *Eataly* si basa è stato creato un vero e proprio manifesto che contiene i “dieci autocomandamenti” osservati dall'azienda. Il manifesto viene presentato nella pagina che segue.

⁴² <http://www.eataly.it/index.php/mondo-eataly/filosofia/> (data di consultazione 31/12/2013).

IL MANIFESTO DI EATALY



0. SIAMO INNAMORATI

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



1. IL CIBO UNISCE

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



2. IL NOSTRO MESTIERE

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



3. LA QUALITA' DI VITA

Pensiamo così di migliorare la qualità della nostra vita. Inoltre, contiamo di poter apportare un aiuto a migliorare la qualità di vita dei nostri clienti.



4. TUTTI

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



5. MANGIARE, COMPRARE, STUDIARE

In questi luoghi chiunque può mangiare, comprare e imparare, scegliendo liberamente quali esperienze vivere.



6. COPRODUTTORE

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



7. TRE ESPERIENZE

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



8. SINCERI

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



9. RAGGIUNGERE LO SCOPO

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

Figura 5: Il manifesto di *Eataly*⁴³.

⁴³<http://www.eataly.it/wp-content/uploads/2010/07/Manifesto.jpg>. (data di consultazione 31/12/2013).

2.1.3. *Eataly* e Slow Food

Il pensiero di Farinetti è stato fortemente influenzato dalla filosofia di Slow Food⁴⁴, un'associazione fondata dal suo amico Carlo Petrini (<http://www.ilpost.it/2012/02/24/oscar-farinetti-eataly-2/>).

Slow Food Italia, associazione no profit riconosciuta a livello internazionale, che mira a difendere la biodiversità alimentare e l'educazione al gusto, ha inoltre accettato il ruolo di consulente strategico di *Eataly*. Slow Food individua infatti in questo progetto una forma moderna e innovativa di distribuzione alimentare da affiancare ai progetti di filiera corta che l'associazione sostiene in tutto il mondo.

Slow Food partecipa agli obiettivi di *Eataly* garantendo principalmente la qualità dei prodotti a chi ricerca una più consapevole alimentazione quotidiana: l'associazione indica ad *Eataly* i potenziali futuri fornitori, identificati mediante adeguati criteri di selezione. Inoltre Slow Food collabora con *Eataly* per ideare l'attività formativa e curare i contenuti del materiale didattico.

Slow Food collabora con *Eataly* senza alcun intento speculativo: Slow food non ha quote azionarie di *Eataly*, non riceve provvigioni sulle vendite, non gestisce spazi commerciali o di ristorazione e non concede l'utilizzo del proprio marchio (il simbolo della chiocciolina) che compare solo nelle attività gestite direttamente dall'associazione⁴⁵.

⁴⁴ http://it.wikipedia.org/wiki/Slow_Food. Slow Food è un'associazione internazionale senza scopo di lucro fondata in Italia nel 1986 da Carlo Petrini, un gastronomo e scrittore italiano. Slow Food è nata nella città di Bra in provincia di Cuneo e si è posta come obiettivo la promozione di vivere il pasto e tutto il mondo dell'enogastronomia, innanzitutto come un piacere. Slow Food studia, difende e divulga le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo. Inoltre Slow Food si batte contro le manipolazioni genetiche e vuole trasmettere la consapevolezza nelle scelte d'acquisto, il rispetto della natura, la tutela della biodiversità, la conoscenza dei produttori e dei loro saperi (data di consultazione 26/12/2013).

⁴⁵ <http://www1.eataly.it/wp-content/uploads/2010/rassegnastampa/31.pdf> (data di consultazione 31/12/2013).



Figura 6: Oscar Farinetti insieme a Carlo Petrini⁴⁶.



Figura 7: Il logo di Slow Food⁴⁷.

2.1.4. I punti vendita di *Eataly* in Italia e all'estero

Come già anticipato precedentemente, *Eataly* non è presente soltanto a Torino ma anche in altre città italiane e all'estero. La maggior parte dei punti vendita sono di proprietà *Eataly*, tuttavia alcuni punti vendita hanno aperto utilizzando la formula del franchising⁴⁸.

In punti vendita presenti in Italia sono tredici, undici dei quali sono di proprietà *Eataly*:

- *Eataly Lingotto*, inaugurato il 26 Gennaio 2007 nell'ex opificio Carpano in via Nizza a Torino;
- *Eataly Milano*, inaugurato il 20 Ottobre 2007 all'interno di Coin di Piazza Cinque Giornate nel centro cittadino di Milano;

⁴⁶ <http://www.lavocedellabellezza.it/farinetti-eataly-lenogastronomia-e-limprenditoria-poetica/> (data di consultazione 10/01/2014).

⁴⁷ <http://www.calabriaonweb.it/2012/10/26/al-salone-del-gusto-slow-food-calabria/>. Il marchio di *Slow Food* (data di consultazione 10/01/2014).

⁴⁸ <http://www.franchising.it/che-cose-il-franchising/>. Il Franchising è l'accordo con cui un'azienda (*franchisor*) concede ad una persona fisica o ad una società (*franchisee*) il diritto di utilizzare il marchio e l'insegna, il know-how (l'insieme delle tecniche e delle conoscenze necessarie), ecc. per venderne prodotti e/o servizi. Pertanto colui che intende sottoscrivere un contratto di franchising dovrà sapere che alla base vi è un accordo di collaborazione tra due soggetti, franchisor e franchisee, economicamente e giuridicamente indipendenti (data di consultazione 17/01/2014).

- ***Eataly Bologna***, inaugurato il 5 Dicembre 2008 nel cuore del Quadrilatero (la zona del vecchio mercato medievale che si estende nelle stradine a lato di Piazza Maggiore);
- ***Eataly Pinerolo***, aperto il 22 Settembre 2009 all'interno di cascina La Losa, un grande immobile rurale con un ampio cortile e vari spazi articolati;
- ***Eataly Monticello***, inaugurato il 12 ottobre 2010 a Monticello d'Alba (CN) nella zona industriale;
- ***Eataly Genova***, inaugurato il 25 Aprile 2011 al terzo e ultimo piano dell'Edificio Millo, in pieno Porto Antico;
- ***Eataly Incontra – Torino***, aperto il 9 Agosto 2011 nel pieno centro di Torino, in via Lagrange;
- ***Eataly Roma***, aperto il 21 Giugno 2012 a Roma nell'Air Terminal della stazione Ostiense;
- ***Eataly Bari***, aperto il 31 Luglio 2013 nella parte monumentale della Fiera del Levante di Bari;
- ***Eataly Firenze***, aperto il 17 Dicembre 2013 a Firenze e situato in via Martelli nel centro storico della città⁴⁹;
- ***Eataly Smeraldo***, inaugurato il 18 Marzo 2014 a Milano in piazza XXV Aprile all'interno dell'ex teatro Smeraldo.

I due restanti punti vendita italiani sono stati invece aperti con la formula del franchising:

- ***Eataly Asti***, inaugurato l'1 Dicembre 2009 in via Grandi ad Asti⁵⁰;
- ***Eataly San Damiano d'Asti***, aperto il 2 Luglio 2013 a San Damiano d'Asti in campagna in una vecchia cascina ristrutturata⁵¹.

I punti vendita presenti in Giappone sono nove e sono tutti negozi di proprietà *Eataly*:

⁴⁹ Ufficio stampa di *Eataly*: brochure *Mangiare è un atto agricolo*, 3-8.

⁵⁰ <http://www.asa-press.com/soste-10eataly.html> (data di consultazione 10/01/2014).

⁵¹ <http://www.sandamiano.eataly.it/index.php/la-struttura> (data di consultazione 12/01/14).

- ***Eataly Mitsukoshi – Tokio***, inaugurato il 14 Aprile 2009 nel famoso centro commerciale “Mitsukoshi” di Tokio;
- ***Eataly Gran Sta***, inaugurato nell’Ottobre 2009 nella stazione di Tokio;
- ***Eataly Atré Kichijoji – Tokio***, aperto il 21 Settembre 2010 a Tokio nella galleria commerciale “Atré”;
- ***Eataly Jiyugaoka – Tokio***, inaugurato il 23 Maggio 2011 a Tokio e situato all’interno della struttura commerciale “Fullel With Jiyugaoka” del gruppo Tokiu
- ***Eataly Atré Kameido – Tokio***, aperto il 15 Settembre 2011 a Tokio all’interno della struttura commerciale “Atré Kameido”;
- ***Eataly Keio Shinjuku – Tokio***, aperto il 2 Febbraio 2012 all’interno del centro commerciale “Keio” nel quartiere Shinjuku di Tokio
- ***Eataly Soramachi – Tokio***, aperto il 21 Maggio 2012 a Tokio alla base della famosa torre delle telecomunicazioni “Skytree”;
- ***Eataly Porta – Yokohama***, aperto il 4 Agosto 2012 all’interno dell’omonimo centro commerciale “Porta” nella città di Yokoama;
- ***Eataly Hankyu Umeda – Osaka***, aperto il 25 Ottobre 2012 ad Osaka nello storico centro commerciale “Hankyu-Umeda”.

Negli Usa sono presenti due punti vendita entrambi di proprietà di *Eataly*:

- ***Eataly New York***, aperto il 31 Agosto 2010 a New York al numero 200 della Quinta Strada di New York;
- ***Eataly Chicago***, aperto il 2 dicembre 2013 nella East Ohio Street di Chicago.

Inoltre all’estero esistono i seguenti punti vendita negli Emirati Arabi e in Turchia, i quali sono entrambi stati aperti con la formula del franchising:

- ***Eataly Dubai***, aperto il 3 Novembre 2013 all’interno del grandissimo centro commerciale “Dubai Mall”;

- *Eataly Istanbul*, entrato in funzione il 16 Dicembre 2013 a Istanbul nel nuovissimo centro culturale e commerciale “Zorlu Center” (ufficio stampa di *Eataly*: 3-8).

A questo punto è opportuno chiedersi perché *Eataly* abbia scelto di aprire i punti vendita in determinate località piuttosto che in altre. Oscar Farinetti offre delle risposte a questa domanda. Innanzitutto il primo punto vendita è stato aperto a Torino poiché Farinetti sostiene che quando si apre una nuova attività sia più conveniente partire da una zona “vicino casa”. Infatti quando si avvia una nuova attività, è più facile gestirla ed osservarne l’andamento in un’area geografica vicino a dove si vive. Inoltre Torino era una città in cui la cultura enogastronomica era molto diffusa:

E poi Torino era il capoluogo più vicino a Slow Food, la città dove si teneva il Salone del gusto, ossia l’appuntamento internazionale di cuochi, enologi, ristoratori, giornalisti, esperti e golosi e dove la possibilità per una certa cultura enogastronomica gli pareva più forte (Sartorio 2008: 132-133).

Per Farinetti dopo che l’attività è stata avviata e si intende espanderla aprendo nuovi punti vendita in altre località, è opportuno individuare le situazioni più favorevoli e convenienti che possono permettere di ottenere successo⁵².

Dal momento che *Eataly* si rivolge a tutte le tipologie di consumatore, a mio parere l’azienda ha aperto e tende tuttora ad aprire in città medio-grandi (pensiamo per esempio a Milano, Roma, Firenze, Bologna) poiché in questo tipo di città sono presenti un gran numero di potenziali clienti provenienti da categorie sociali diverse (lavoratori, studenti, famiglie, anziani, etc.) e soprattutto un alto numero di turisti interessati ad acquistare i prodotti tipici “Made in Italy”.

In altri casi *Eataly* ha aperto anche in campagna (come a San Damiano D’Asti) per accorciare la filiera, offrire occasioni di contatto con il mondo agreste,

⁵² Intervista della laureanda a Simona Milvo presso l’ufficio stampa di *Eataly* in data 4 Dicembre 2013.

assaporare i prodotti respirando a pieni polmoni, divulgare i concetti dell'agricoltura sostenibile⁵³.

Per quanto riguarda i punti vendita presenti all'estero *Eataly* apre tendenzialmente in Paesi dove la popolazione è interessata alla cucina italiana e che allo stesso tempo presenta un alto potere d'acquisto (4 Dicembre 2013).

È inoltre fondamentale entrare in contatto con gente di quel paese straniero che si dimostri davvero interessata all'apertura del punto vendita. Per esempio considerando il caso dei punti vendita aperti negli Usa e quelli aperti in Giappone, in entrambi i casi Oscar Farinetti si è avvicinato a questi paesi perché contattato direttamente da persone locali interessate a portare *Eataly* nei loro Paesi.

Farinetti era infatti intenzionato ad aprire *Eataly* negli Stati Uniti dopo che era stato contattato da un costruttore americano, innamorato delle langhe piemontesi. Egli aveva proposto ad Oscar di entrare in società con lui e aprire *Eataly* a Rockefeller Center in uno dei suoi palazzi. A Oscar la proposta era piaciuta molto, tuttavia in seguito il costruttore ha cambiato idea decidendo di dare in affitto il suo palazzo al Rockefeller Center. Oscar, che non voleva abbandonare il suo progetto, ha dovuto così trovare degli altri soci locali che conoscessero il mercato americano.

Farinetti è entrato invece in contatto col mercato giapponese dopo l'incontro ad Alba, in occasione di un ciclo di degustazioni, col presidente della Società di Consulenza Enogastronomica (Italian Wine and Food Business Consulting) di Tokio: Shigeru Ayashi. Dopo una fase di conoscenza i due hanno cominciato a condurre le trattative per portare *Eataly* in Giappone (Sartorio 2008: 210- 223).

Considerando il numero dei punti vendita aperti negli Stati Uniti e il numero di quelli aperti in Giappone ci si può chiedere come mai negli Stati Uniti siano presenti soltanto due punti vendita e in Giappone addirittura dieci. La differenza sta nel fatto che mentre negli Stati Uniti i negozi aperti sono dei punti vendita molto grandi che presentano circa le stesse dimensioni dei punti vendita aperti in Italia, in Giappone sono presenti 8 micronegozi che sorgono in pochi metri quadri per lo più all'interno di strutture commerciali collegate a stazioni ferroviarie. In Giappone c'era infatti l'esigenza di creare tanti piccoli punti vendita e non grandi strutture commerciali come in Italia e Stati Uniti. In Giappone esiste soltanto un negozio di

⁵³ <http://www.dissapore.com/grande-notizia/eataly-in-campagna-perche-oscar-farinetti-scappa-dalla-citta/> (data di consultazione 17/01/2014).

medie dimensioni: *Eataly Mitsukoshi – Tokio*. Dunque si può dedurre che la superficie totale occupata dai punti vendita giapponesi non è maggiore della superficie totale dei due negozi americani.

L'avventura mediorientale di Dubai è stata realizzata grazie alla partnership col gruppo Azadea⁵⁴ che ha coordinato l'esportazione di *Eataly* in Medio Oriente (ufficio stampa di *Eataly*: 3-7).

Eataly Istanbul invece è nata soprattutto poiché questa città è legata alle origini di *Eataly*. Infatti il bazar della città aveva tanto affascinato Farinetti durante la sua visita ad Istanbul negli anni Ottanta, da ispirarlo durante la fase di costruzione di *Eataly*.

2.1.5. Cosa si dice di *Eataly*, Oscar Farinetti e Slow Food

Per offrire una presentazione completa dell'azienda *Eataly* ritengo sia interessante riportare alcune opinioni che in passato sono state espresse sull'azienda, su Farinetti e Slow Food da parte di alcuni personaggi noti.

Il sociologo italiano Giampaolo Fabris scriveva così riferendosi a *Eataly*:

Una delle realizzazioni più creative e culturalmente attuali della distribuzione in Italia. Un luogo dove non solo acquistare o ristorarsi ma anche un momento di socialità⁵⁵.

Eataly vede il consumatore non come soggetto da colpire, da catturare ma come co-produttore, interlocutore con cui intessere realmente un dialogo, con cui stabilire quella relazione tanto teorizzata dal marketing, ma in realtà così poco praticata. Svolgendo in maniera ironica, divertente, garbatamente trasgressiva, una funzione pedagogica, didattica senza mai la tentazione del paternalismo, in una delle aree cruciali per il nostro benessere come il mangiare⁵⁶.

⁵⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/AZADEA_Group. Azadea è un'azienda di vendita al dettaglio che ha sede a Beirut in Libano e gestisce diversi marchi internazionali appartenenti al settore gastronomico e al settore della moda (data di consultazione 17/01/2014).

⁵⁵ <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/02/25/pianeta-eataly.html> (data di consultazione 18/01/2014).

⁵⁶ http://www.confesercentibari.it/public/documenti%20pdf/News/Comunicato_Fiesa_-_Eataly_Bari.pdf (data di consultazione 18/01/2014).

In queste righe emergono due importanti aspetti di *Eataly*. In primo luogo viene sottolineato che *Eataly* non è soltanto un luogo dove mangiare ma anche un luogo dove vivere un momento di convivialità. Il buon cibo infatti riesce ad avvicinare le persone e creare comunione tra i diversi strati sociali. In secondo luogo viene spiegato e valorizzato il modo in cui il consumatore viene concepito da *Eataly*: al sociologo piace il fatto che a *Eataly* interessi avere un dialogo con il consumatore cercando di offrirgli una formazione sul cibo di qualità in maniera ironica e divertente.

Sergio Marchionne, amministratore delegato di FIAT S.p.A, è rimasto colpito da *Eataly* dichiarando:

Ho girato tutto il mondo, ma un posto così bello ed emozionante come Eataly non l'ho mai visto⁵⁷.

Da questa affermazione comprendiamo che questo noto dirigente aziendale italiano, pur avendo viaggiato molto e visitato tantissimi luoghi legati al mondo della enogastronomia, preferisca *Eataly* tra tutti.

Matteo Renzi ha espresso un parere positivo su *Eataly* il 17 Dicembre 2013 in occasione dell'inaugurazione del nuovo punto vendita di Firenze. Renzi, che allora era sindaco di Firenze, ha così affermato:

Le ultime inaugurazioni Eataly le ha fatte a Chicago, Istanbul e Dubai negli ultimi venti giorni e ciò dimostra che c'è una fame di bellezza ed una fame di Italia bellissima. Ma aprire in Italia è tecnicamente un gran 'casino'. Ci sono regole burocratiche, procedure che non sono normali. Ciononostante Eataly ed il gruppo di Eataly continua ad investire in Italia. Prima c'è stato Bari, oggi c'è Firenze, poi ci sarà Milano. Quindi siamo arrivati prima di Milano, bene. Però la cosa della quale dobbiamo dire grazie ad Oscar Farinetti è il coraggio che mette in questa avventura. Grazie ad Oscar Farinetti ed alle persone che lavorano con lui che sono persone coraggiose ed è una delle caratteristiche che più mi fa essere amico di Oscar. Le persone che lavorano per Oscar Farinetti aprono oggi in Italia nonostante che non convenga farlo in Italia⁵⁸.

⁵⁷ <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/04/06/il-paradigma-eataly-ecco-come-sara-il.html> (data di consultazione 18/01/2014).

⁵⁸ http://www.asca.it/newsregioni-Firenze__Renzi_inaugura_Eataly____Ma_aprire_in_Italia_e__un_casino__-1347940-Toscana.html (data di consultazione 18/01/2014).

Renzi ricorda gli ultimi punti vendita che Farinetti ha aperto recentemente all'estero; queste nuove aperture dimostrano che la cultura italiana è molto ammirata. Inoltre apprezza lo sforzo e il coraggio dimostrato da Oscar Farinetti e le persone che lavorano con lui. Essi infatti continuano ad aprire punti vendita in Italia nonostante non sia conveniente e ci siano molti ostacoli. Probabilmente Renzi si riferisce non soltanto agli ostacoli di carattere burocratico ma anche al periodo di forte crisi economica che sta attraversando l'Italia.

Nel corso degli anni sono state mosse anche alcune critiche negative ad *Eataly* e Oscar Farinetti. Una dura critica contro *Eataly* e Oscar Farinetti è stata mossa da parte di uno studente universitario di scienze gastronomiche, un certo Tokyo Cervigni che probabilmente è apparso utilizzando uno pseudonimo.

Egli ha pubblicato un articolo contro *Eataly* sul magazine digitale *Gazzetta Gastronomica* intitolato "Logiche di distruzione del made in Eataly". In seguito vengono riportati e commentati i punti più salienti dell'articolo.

Inizialmente Tokyo sostiene che Farinetti si autodefiniva "un messia del mangiare bene a poco prezzo". Poi continua criticando la politica espansionistica di *Eataly*.

Poco meno di sei anni dopo, quello che era il *leitmotiv*⁵⁹ della crociata di Farinetti per una democratizzazione dell'alta gastronomia è sotterrato da *Eataly* aperti ovunque e con logiche espansionistiche degne di una multinazionale. Mi mancano le cifre ma chisseneffrega. Uno dopo l'altro ecco *Eataly* aprire in qualsiasi angolo d'Italia e del mondo. Segno che la crisi può essere battuta con un'impresoria scaltra e che mangia sulle teste degli altri.

Successivamente egli definisce Farinetti un grande comunicatore:

All'apertura a Roma lo scorso anno, Oscar aveva definito il migliaio di impiegati dell'*Eataly* più grande al mondo "Giovani e belli". Da cosa si misura il genio di un grande comunicatore? Dall'oculata scelta delle parole.

A questo punto sottolinea un altro aspetto: Oscar durante la presentazione del personale non ha detto che i suoi dipendenti sono preparati:

⁵⁹ <http://it.wikipedia.org/wiki/Leitmotiv>. Leitmotiv è il risultato di un prestito della lingua tedesca. In italiano significa filo conduttore (data di consultazione 19/01/2014)

Oscar ha presentato i suoi dipendenti con due aggettivi positivi omettendo una parola fondamentale per qualificare una persona che lavora da Eataly. “Preparata”.

Prosegue poi criticando il modo in cui si svolgono i colloqui di assunzione presso *Eataly*. Sostiene che le persone vengono assunte non tanto per il loro cervello, ma più per il fatto che rappresentano manodopera:

All’apertura di un supermercato, i colloqui di lavoro da Eataly durano dai 30 secondi ai due minuti. Qualsiasi sia il posto c’è così poco tempo per organizzare l’offerta ad una domanda tanto grande e tanto *hype*⁶⁰ che basta avere mani in più, poco ci frega del cervello.

Prosegue sostenendo che *Eataly* rappresenta tutto l’opposto di quanto appreso in tre anni di università di Scienze Gastronomiche, poiché a suo parere l’azienda non rispetta gli artigiani nei loro tempi e nelle loro logiche di produzione. Dunque è convinto che *Eataly* abbia danneggiato i produttori con cui lavora:

Oscar ha fatto tanto bene all’immagine dell’Italia nel mondo quanto male ai produttori con cui lavora. In pochi anni è diventato proprietario di buona parte dei brand che vende nei suoi supermercati, duplicando il suo guadagno e distruggendo logiche del grande artigianato italiano.

Conclude dimostrando tutto il suo cinismo nei confronti del progetto *Eataly World*:

*Eataly World*⁶¹, di cui si sa ancora poco, è ai miei occhi solo un progetto di follia imperialista. Un luogo tanto grande da poter finalmente contenere l’ego di un imprenditore che si definisce rivoluzionario senza rispettare nessuno dei principi di ciò che è Buono, Pulito e Giusto⁶².

⁶⁰ <http://www.wordreference.com/enit/hype>. La parola inglese *hype* significa promozione (data di consultazione 19/01/2014).

⁶¹ http://www.infocommercio.it/index.php?option=com_content&view=article&id=2226:12-00-progetto-eataly-world-farinetti-cerca-finanziamenti&Itemid=166&lang=it. Oscar Farinetti sta cercando di realizzare il progetto *Eataly World*, una struttura di ottantamila metri quadrati all’interno del Centro agroalimentare di Bologna dedicata alla valorizzazione delle eccellenze agroalimentari italiane. L’obiettivo è mettere insieme ristoranti, lavoratori e negozi dedicati al cibo di qualità, creando un vero e proprio itinerario della produzione e del gusto che diventi anche attrazione turistica (data di consultazione 19/01/2014).

⁶² <http://www.gazzettagastronomica.it/2013/logiche-di-distruzione-del-made-in-eataly/> (data di consultazione 19/01/2014)

Lo studente dunque critica diversi aspetti di *Eataly*. Egli definisce Farinetti un imprenditore espansionista che dimostra di avere un ego esagerato. Inoltre accusa *Eataly* di non essere in grado di selezionare personale qualificato e di non rispettare i tempi e le logiche di produzione dei fornitori. Di conseguenza a parere dello studente l'operato di Farinetti tenderebbe a distruggere il cibo "Made in Italy" invece di promuoverlo.

Oscar Farinetti non ha esitato a reagire all'attacco: il patron di *Eataly* ha scritto un lungo post proprio sulla *Gazzetta Gastronomica* per difendersi dalle critiche dell'articolo di Tokyo Cervigni. Farinetti ha spiegato così le sue ragioni.

Risponde in primo luogo di non aver mai detto di sentirsi un messia e che il fatto che gli venga attribuito questo attributo è una cattiveria più che un insulto.

In secondo luogo afferma di avere scoperto negli ultimi anni che la produzione di ottima originalità italiana è molto elevata e ha possibilità di crescere ancora in maniera esponenziale. Poiché *Eataly* intendeva dare mercato a questa realtà italiana, l'azienda è entrata in società con 19 artigiani di qualità su oltre 1500 fornitori. Tokyo aveva affermato che *Eataly* non rispetta i tempi e le logiche di produzione degli artigiani; a questa provocazione Farinetti risponde scrivendo che soltanto questi artigiani possono spiegare come *Eataly* si comporta. Questi artigiani possono infatti portare fatti e raccontare le loro testimonianze sull'operato di *Eataly*. Essi non portano soltanto parole come ha fatto lo studente nel suo articolo: Tokyo ha giudicato l'operato di *Eataly* senza conoscere i fatti reali e avere prove.

In terzo luogo Farinetti affronta il tema dei colloqui per le nuove assunzioni. Farinetti riconosce che questi colloqui non sono completi e assicura che ci saranno presto dei miglioramenti.

In quarto luogo Farinetti parla dell'espansione di *Eataly* nel mondo. Farinetti sostiene che *Eataly* avrebbe potuto restare unica a Torino e non aprire altri punti vendita. Ci sarebbero stati così meno investimenti, meno preoccupazioni e di sicuro meno critiche, meno insulti dai fondamentalisti, ma soprattutto meno responsabilità. Tuttavia Farinetti afferma che c'è stato un motivo principale che lo ha spinto a espandere *Eataly* oltre i confini nazionali: l'assunzione della responsabilità di creare un mercato mondiale ai tanti artigiani del cibo italiano. Purtroppo però Farinetti

sottolinea che chi ha il coraggio di intraprendere, come lui, può sbagliare e venire giudicato.

Farinetti chiude l'articolo assicurando che *Eataly* intende migliorare ancora e ricordando che un'altro piccolo merito di *Eataly* è stato di spendersi molto per l'Università nella quale lo studente si è laureato. Invita inoltre lo studente a sentire il parere di ragazzi e ragazze laureati come lui a Pollenzo, che adesso lavorano presso *Eataly*. Essi spiegheranno che esistono di sicuro aree di miglioramento e avranno più conoscenze dello studente visto che lavorano all'interno di *Eataly*.

Farinetti si congeda poi invitando l'autore dell'articolo ad un confronto diretto⁶³.

Non soltanto *Eataly*, ma anche l'associazione Slow Food ha ricevuto commenti da parte di personaggi noti. Tra questi possiamo ricordare il famoso regista Ermanno Olmi e Papa Borgoglio.

Ermanno Olmi è rimasto molto colpito dalle intenzioni di Slow Food tanto che ha deciso di girare anche un film intitolato *Terra Madre*. "Terra Madre" è infatti il progetto più importante portato avanti da Slow Food. Si tratta di un incontro mondiale delle Comunità del cibo, giunto nell'ottobre 2006 alla sua seconda edizione: cinquemila contadini, pescatori, allevatori di tutto il mondo che si riuniscono a Torino per discutere di sovranità alimentare, difesa della biodiversità, diritto a un cibo più buono, pulito, giusto. Proprio durante questa seconda edizione di "Terra Madre" sono incominciate le riprese di Olmi: dall'osservazione dei partecipanti al Forum al viaggio di ritorno di alcuni di loro nei paesi d'origine, intrecciando storie, avvenimenti ed emozioni.

Olmi ha rilasciato durante l'occasione un'importante dichiarazione, che ci fa capire che il regista appoggia la filosofia di Slow Food:

Le facce dei contadini si somigliano in ogni parte del mondo. Sono volti su cui si riconoscono le stesse esperienze di vita, così come i paesaggi sono identificabili da campi e pascoli. Questo mondo oggi è stato assediato dalle grandi industrie il cui scopo è il profitto. Anche il contadino vuole guadagnare, ma il suo attaccamento alla terra è anche un atto d'amore e di rispetto verso la

⁶³ <http://www.cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/330-il-caso/11293-eataly-farinetti-alla-gazzetta-gastronomica-contro-di-me-solo-cattiveria.html> (data di consultazione 19/01/2014).

Natura. Tramite questo magnifico mezzo che è la pellicola, ho voluto rendere visibile a tutti il senso di Terra Madre⁶⁴.

Anche Ermanno Olmi infatti, come Slow Food, sostiene la divulgazione delle tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo e si oppone alle grandi industrie, le quali mirano principalmente al profitto.

Recentemente anche Papa Bergoglio ha espresso un parere positivo su Slow Food.

Carlo Petrin aveva inviato al papa il libro *Terra Madre*, di cui il fondatore di Slow Food è l'autore, insieme ad un suo articolo sull'emigrazione piemontese apparso su *La Repubblica* nei giorni della visita papale a Lampedusa e una sua lettera di presentazione. Il papa dunque ha chiamato Petrin per ringraziarlo e ha inoltre elogiato i contadini dell'associazione Slow Food dichiarando:

Il lavoro di queste persone è straordinario, accumulare denaro non deve essere il fine principale.

Ha voluto dunque sottolineare come le buone pratiche delle comunità rurali siano preziose per il destino della terra e che il profitto non deve essere l'obiettivo principale⁶⁵.

2.2. Visita presso il punto vendita *Eataly Lingotto* di Torino e intervista

Il giorno 4 Dicembre 2013 mi sono recata a Torino per vedere da vicino *Eataly Lingotto*, il primo punto vendita di *Eataly* inaugurato da Oscar Farinetti.

Durante la visita ho potuto analizzare le diverse aree in cui si struttura il punto vendita; inoltre presso l'ufficio stampa dell'azienda ho avuto la possibilità di registrare un'interessante intervista, che verrà riportata in seguito.

⁶⁴ <http://www.newsfood.com/q/a1cb3b30/forl-slow-food-proiezione-del-film-terra-madre-di-ermanno-olmi/> (data di consultazione 19/01/2014).

⁶⁵ <http://www.famigliacristiana.it/articolo/laudata-sii-madre-terra.aspx> (data di consultazione 19/01/2014).

2.2.1. Un punto vendita visto da vicino: *Eataly Lingotto*

Eataly Lingotto è stato inaugurato il 26 Gennaio 2007 ed è un progetto sostenuto da Città di Torino, Provincia di Torino e Regione Piemonte. Sono stati impiegati tre anni di lavoro per la selezione dei prodotti, il reclutamento dei fornitori e il recupero della struttura architettonica dove realizzare il progetto. *Eataly Lingotto* si trova nella struttura che un tempo ospitava l'opificio Carpano (attivo fino a metà degli anni '80) e si struttura in aree di vendita specifiche: salumi e formaggi, carne, ortofrutta, pescheria, pasta e pizza, panetteria, analcolici, enoteca, caffetteria, pasticceria. Elementi caratterizzanti di *Eataly Lingotto* sono: la produzione in proprio di pane cotto in forno a legna, una vera e propria torrefazione interna, la gelateria artigianale (gestita dall'“Agrigelateria San Pè” di Poirino), il primo distributore di latte crudo del Comune di Torino e la pasticceria di Luca Montersino.

I prodotti selezionati e proposti in vendita sono gli stessi offerti dalla ristorazione di *Eataly* nel punto vendita torinese. Il primo livello di ristorazione è tematico, ossia esistono sette punti di ristorazione informale dedicati ai singoli prodotti: carne, salumi e formaggi, pasta e pizza, verdure, pesce e, al piano inferiore, i ristoranti della birreria e della vineria. Adiacente alla vineria didattica c'è il ristorante “Guido per Eataly – Casa vicina”, il quale dopo nove mesi di attività ha conquistato una prestigiosa stella Michelin⁶⁶.

Oltre a ciò sono presenti aree espositive e didattiche. Gli spazi espositivi sono aree corredate di indicazioni e pannelli esplicativi che informano il pubblico sulla selezione delle referenze, i territori d'origine, le tecniche di produzione. Negli spazi didattici si tengono invece corsi di cucina, incontri con grandi chef, degustazioni di grandi vini e birre, presentazioni di libri e percorsi di educazione alimentare. Per arricchire l'offerta didattica, nel corso dell'anno si organizzano numerosi eventi con la collaborazione e la presenza stessa dei produttori. Durante questi incontri il pubblico ha modo di degustare i prodotti preparati dai cuochi di *Eataly*, conoscere la

⁶⁶ http://it.wikipedia.org/wiki/Guida_Michelin. La Guida Michelin è una serie di pubblicazioni annuali edite da Michelin, una delle principali aziende mondiali produttrici di pneumatici. Tali pubblicazioni rappresentano il maggior riferimento mondiale per la valutazione della qualità dei ristoranti e alberghi a livello nazionale e internazionale. Il giudizio di valutazione è conferito attraverso l'assegnazione di stelle, le quali non sono attribuite allo chef ma allo stabilimento in generale in base alla pulizia dello stesso, alla qualità e ai servizi offerti (data di consultazione 11/01/2014).

storia e la filiera del prodotto, incontrare gli esperti del settore ed entrare in contatto con le aziende produttrici.

All'interno della struttura è presente anche una biblioteca, creata per la libera consultazione e la vendita; essa ospita circa 1000 volumi ispirati al mondo del cibo e numerose riviste di settore (<http://www1.eataly.it/wp-content/uploads/2010/rassegnastampa/31.pdf>).

2.2.2. Rielaborazione critica dell'intervista

Tenendo conto dell'intervista (vedi versione integrale in appendice) effettuata il 4 Dicembre 2013 presso l'ufficio stampa di *Eataly Torino* ci sono importanti considerazioni da fare.

Innanzitutto è possibile comprendere il grande obiettivo dell'azienda *Eataly*, ossia la sua missione aziendale: *Eataly* è nato con lo scopo di proporre i prodotti tipici italiani di qualità a prezzi sostenibili. Ciò è reso possibile dal fatto che la catena distributiva del prodotto viene accorciata: vengono saltati gli anelli intermedi della catena creando un rapporto diretto tra produttore e distributore finale.

Prima dell'anno 2007 (anno di creazione dell'azienda) non esisteva ancora una catena di grande distribuzione in grado di vendere prodotti alimentari di qualità a prezzi accessibili a tutti i consumatori. In Italia sono presenti molti supermercati con prodotti industriali e molti punti di ristorazione fast food, i quali non sono certo indice di alta qualità. Inoltre ci sono ristoranti self service che offrono il cibo a prezzo minore rispetto ai ristoranti ma dove la qualità del cibo è medio-bassa. Dunque Farinetti ha iniziato ad operare in un settore (il settore prodotti tipici di qualità a prezzi accessibili) dove la concorrenza era assente, per questo motivo *Eataly* ha riscosso e continua a riscuotere molto successo.

Per quanto riguarda i consumatori target a cui *Eataly* si rivolge, l'azienda applica un tipo di marketing indifferenziato, infatti Farinetti non si rivolge ad uno specifico segmento di nicchia. La categoria di consumatori che la sua azienda cerca di raggiungere è la più ampia possibile; quindi si rivolge a tutti i consumatori al di là dell'età o della fascia sociale.

Tuttavia è stato rilevato che i reali consumatori di *Eataly* sono di due tipologie. I primi sono caratterizzati da un livello di cultura medio-alto e sono lettori di quotidiani. Questo tipo di consumatori si recano infatti nel punto vendita poiché vengono informati sulle campagne e iniziative dell'azienda tramite i quotidiani. La seconda tipologia di clienti sono quelli che frequentano *Eataly* per passaparola o perché semplicemente vivono nelle vicinanze della struttura commerciale e quindi sono comodi a servirsi in quel punto vendita.

A mio avviso per attirare davvero tutti i consumatori possibili presenti nel mercato, *Eataly* dovrebbe potenziare il suo sistema di comunicazione.

Durante l'intervista mi è stato detto che l'azienda comunica principalmente attraverso le pagine pubblicitarie dei quotidiani (vedi esempi in appendice). Si tratta dei quotidiani delle regioni in cui sono presenti i suoi punti vendita. Ci sono poi anche altri due strumenti che *Eataly* utilizza per comunicare l'azienda e i propri prodotti: la cartellonistica interna ed internet. Con cartellonistica interna intendo l'insieme di tutti i cartelli presenti all'interno di ogni punto vendita che servono ad offrire informazioni relative ai fornitori e ai prodotti di *Eataly*.

Per quanto riguarda internet invece l'azienda si serve del sito ufficiale, social network⁶⁷ e newsletter⁶⁸ per comunicare. Il sito ufficiale svolge un ruolo fondamentale poiché all'interno è presentata l'azienda, la filosofia e le foto dei punti vendita. Inoltre permette di informare i consumatori sulle offerte didattiche e gli eventi in programma. Le informazioni sui prodotti e sui produttori vengono invece offerte nel sito E-commerce, dove è possibile vedere le foto dei prodotti insieme al prezzo e fare acquisti online. Tuttavia *Eataly* non utilizza gli spot televisivi per fare comunicazione.

Oltre a questi mezzi di comunicazione personalmente ritengo che anche uno strumento potente come la televisione possa aiutare *Eataly* a farsi conoscere e ad attirare nuovi consumatori. Ci sono molte persone infatti in Italia e nel mondo che ancora non conoscono *Eataly*. Io stessa non conoscevo *Eataly* fino a qualche mese

⁶⁷ <http://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/>. Con l'espressione "social network" si identifica un servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro (data di consultazione 23/01/2014).

⁶⁸ <http://it.wikipedia.org/wiki/Newsletter>. La newsletter è un notiziario che viene utilizzato per inviare delle informazioni ad un utente tramite E-mail. Le informazioni possono consistere in immagini, testo, video (data di consultazione 07/06/2014).

fa'. Sono venuta a sapere che esiste grazie ad una mia docente universitaria. Ritengo dunque che uno spot televisivo potrebbe aiutare *Eataly* a farsi conoscere di più e ad attirare nuovi consumatori. Farinetti stesso dovrebbe sapere quanto è importante per un marchio apparire in televisione, dal momento che proprio lui aveva creato degli spot televisivi molto efficaci per Unieuro. Aveva infatti convinto persino il celebre poeta e scrittore Tonino Guerra a recitare nei suoi spot; ricordiamo il celebre slogan "l'ottimismo è il profumo della vita" pronunciato da Tonino. Se anche per *Eataly* fosse scelto uno spot televisivo con uno slogan efficace sicuramente sarebbe più facile posizionare il marchio *Eataly* nella mente dei consumatori e incuriosirli a venire a visitare i punti vendita.

Dal momento che ho introdotto il tema del posizionamento è il caso di spiegare quali sono i punti di forza che aiutano *Eataly* ad acquistare valore nella mente del consumatore. Mi è stato comunicato che il punto di forza è quello di continuare a proporre prodotti alimentari di qualità. Infatti il marchio *Eataly* è collegato al concetto di qualità e valore. Dunque le persone che vengono da *Eataly* vengono in quanto pensano che ciò che comprano a *Eataly* ha un valore in termini di qualità più alto rispetto a quello che c'è in un supermercato. Anche la didattica proposta dall'azienda e la cultura che viene trasmessa aiuta *Eataly* ad acquistare valore. L'azienda organizza infatti corsi di cucina, degustazioni, incontri con grandi chef, didattica gratuita per bambini ed anziani. Inoltre per gli anziani l'impresa acquista valore in più poiché essi, oltre a poter accedere ai corsi gratuitamente, possono usufruire di particolari voucher per ottenere degli sconti su alcuni prodotti. *Eataly* dimostra dunque di avere una certa sensibilità nei confronti degli anziani, i quali avendo un basso potere d'acquisto rappresentano una fascia di consumatori più deboli. *Eataly* dimostra una certa sensibilità anche nei confronti dei bambini, i quali non hanno assolutamente potere d'acquisto. Anche ad essi vengono offerti corsi gratuiti. Si tratta di corsi sull'alimentazione, durante i quali vengono educati a diventare dei consumatori più consapevoli, ossia imparano a chiedersi da dove provengono o dove sono stati prodotti gli alimenti.

Come abbiamo visto precedentemente Farinetti dopo l'apertura del primo punto vendita *Eataly* a Torino ha deciso di aprire diversi punti vendita non solo in Italia ma anche all'estero.

In generale, prima di decidere in quali Paesi aprire nuovi punti vendita, l'azienda conduce un'analisi di mercato del Paese che potrebbe interessargli. Potrebbero infatti esserci delle difficoltà legate alla cultura di un determinato Paese.

Durante la fase di analisi è importante prendere contatti con persone locali che possano spiegare le differenze culturali e le normative di quel Paese e possano così consigliare all'imprenditore dell'azienda se è il caso di investire in quel Paese. Dunque attraverso l'analisi del mercato Farinetti capisce se quel Paese è pronto ad un'offerta della tipologia di *Eataly* oppure no.

Per operare nel mercato internazionale *Eataly* attua due strategie.

Nel primo caso l'azienda apre delle sedi all'estero creando delle società con dei partner locali che possiedono le conoscenze culturali per operare nel loro territorio. Il risultato è la creazione di una società come *Eataly USA* e *Eataly Japan*. Negli Stati Uniti e in Giappone infatti i punti vendita *Eataly* rappresentano delle sedi all'estero, ossia sono negozi di proprietà di *Eataly* e in ogni punto vendita ci si organizza nella maniera più idonea al territorio.

La seconda strategia che *Eataly* usa quando opera nel mercato internazionale è quella di aprire utilizzando la formula del franchising, come è successo a Dubai e ad Istanbul. In questo caso i proprietari acquistano i prodotti da *Eataly* facendo una scelta dei prodotti che vogliono nel loro Paese in base alla loro cultura e alle loro tradizioni; pur essendo indipendenti dal punto di vista del fatturato e del guadagno, i proprietari dei punti vendita utilizzano il marchio e l'insegna *Eataly*.

Sia nei negozi di proprietà che nei punti vendita aperti in franchising gli spazi sono gestiti secondo lo stile e la filosofia dell'azienda *Eataly* italiana e non presentano alcuna forma di adattamento al mercato locale. Inoltre i prodotti proposti sono identici in tutto il mondo.

Da qui deduciamo che *Eataly* promuove l'italianità con un approccio etnografico. Infatti lo scopo dell'azienda è quello di proporre all'estero il meglio delle produzioni artigianali "Made in Italy", ossia prodotti alimentari di qualità provenienti da specifiche località italiane e spesso sconosciuti all'estero: salumi e formaggi della tradizione piemontese, la pasta di Gragnano l'olio della riviera di ponente ligure. Questi prodotti proposti da *Eataly*, sono unici e vengono proposti nei punti vendita stranieri senza subire alcun tipo di modifica di prodotto. In altre parole

non esiste un adattamento del prodotto al mercato locale. Inoltre, dal momento che questi prodotti rappresentano il “Made in Italy” anche l’ambiente in cui essi vengono proposti, ossia i punti vendita, deve richiamare la cultura italiana. Così i clienti locali quando si recano in questi punti vendita *Eataly* che si trovano all’estero hanno comunque l’impressione di trovarsi in Italia. Quindi all’interno dei punti vendita l’arredamento, gli angoli dedicati alla ristorazione, gli spazi riservati all’esposizione dei prodotti sono identici in tutto il mondo. Anche l’offerta didattica non cambia da paese a paese. Per quanto riguarda i prezzi dei prodotti invece essi non possono essere standardizzati in tutto il mondo. Ci sono infatti variabili che influiscono sulla variazione del prezzo: i dazi doganali e i costi di trasporto fanno aumentare il valore dei prodotti all’estero. Un altro caso in cui *Eataly* invece è costretta ad adattarsi al mercato straniero locale riguarda il modo di fare comunicazione. Si tratta di un adattamento minimo ma necessario per proporre i prodotti all’estero: gli strumenti di comunicazione che *Eataly* utilizza per comunicare l’azienda e i propri prodotti (cartellonistica interna, messaggi pubblicitari sui giornali, sito internet ufficiale, sito E-commerce) devono essere tradotti adattandoli alla cultura locale. Dunque a partire dalle teorie del marketing interculturale *Eataly* rappresenta un’azienda che mira a standardizzare i propri prodotti, la propria filosofia e i punti vendita in tutto il mondo; tuttavia l’azienda applica un processo di adattamento alla comunicazione.

L’azienda afferma che è molto importante una buona traduzione del messaggio pubblicitario. È necessario pertanto tradurre il messaggio pubblicitario in modo tale che sia il più possibile comprensibile per il parlante di un’altra lingua e non ci siano fraintendimenti. Soprattutto alcuni messaggi provocatori appartenenti alla cartellonistica interna di *Eataly* dovrebbero essere tradotti facendo attenzione a non offendere il consumatore appartenente ad un’altra cultura. Per esempio consideriamo lo slogan “nessuno è perfetto...neppure Eataly” e “come sono simpatici quelli che non sbagliano mai”. Questi slogan non risultano assolutamente offensivi per un italiano poichè un italiano medio tende a riconoscere i propri limiti e le proprie debolezze. Tuttavia altre culture che potremmo definire più perfezioniste potrebbero sentirsi fortemente attaccati da questi slogan. Pertanto è necessario adattare il messaggio pubblicitario alla cultura dei consumatori stranieri.

Per esempio se dovessi comunicare il messaggio in Germania o Austria trasformerei il messaggio pubblicitario: infatti quando visito i miei amici tedeschi essi tendono ad elencarmi numerosi difetti degli italiani ma mi dicono sempre cose positive riguardo la nostra cultura e cucina. Io dunque proporrei di sottolineare il fatto che sono solo gli italiani a sbagliare e scriverei: “gli italiani avranno anche tanti difetti però in fatto di cibo sono i migliori”.

Una aspetto interessante che ho scoperto durante l’intervista riguarda la traduzione del loro sito ufficiale e sito E-commerce nelle varie lingue straniere. Ho scoperto che *Eataly* decide di tradurre il sito ufficiale in un’altra lingua soltanto dopo che c’è stata l’apertura di un punto vendita nel Paese parlante quella lingua; infatti occorre assolutamente comunicare con quella nazione.

È importante comunicare in diverse lingue anche quando *Eataly* ha intenzione di sviluppare una rete di vendita online con un Paese estero, prima che ci sia un negozio fisico in quel determinato Paese. In quel caso è fondamentale tradurre almeno i contenuti del sito E-commerce nella lingua di quel Paese; tuttavia non è necessario tradurre anche il sito ufficiale in quella fase. *Eataly* si porrà il problema di tradurre anche il sito ufficiale nel momento in cui verrà aperta una filiale nel Paese parlante quella determinata lingua.

Durante l’intervista mi è stata comunicata l’intenzione dell’azienda di tradurre prossimamente il sito E-commerce in lingua tedesca. Mi hanno spiegato che il loro obiettivo infatti è quello di raggiungere un mercato nuovo, dato che hanno rilevato una certa richiesta di prodotti da parte della Germania e dell’Austria. Simona, la persona che ho intervistato, mi ha spiegato che il mercato dei paesi di lingua tedesca è molto interessante poiché è un mercato danaroso. I prodotti “Made in Italy” vengono apprezzati anche in altri paesi europei come Francia e Spagna; tuttavia i tedeschi e gli austriaci, oltre ad apprezzare i nostri prodotti, hanno un potere d’acquisto più alto rispetto agli altri Paesi. Dunque *Eataly* ha deciso di rivolgersi al mercato dei paesi di lingua tedesca perché è un mercato che funziona e attira un sacco; si sta addirittura valutando la possibilità di aprire un punto vendita a Berlino.

Prima di aprire un punto vendita in paesi di lingua tedesca, l’azienda ritiene sia utile occuparsi della traduzione tedesca del sito E-commerce; quando *Eataly*

realizzerà il progetto del punto vendita a Berlino allora penserà anche alla traduzione tedesca del sito ufficiale.

Questa presa di posizione di *Eataly* mi ha fatto riflettere. Personalmente ritengo che un'azienda importante come *Eataly*, prima di aprire un nuovo punto vendita in un determinato Paese estero, dovrebbe già tradurre il sito ufficiale nella lingua di quel paese. Nel sito ufficiale sono presenti informazioni molto importanti sull'azienda, sulla filosofia di *Eataly*, sulla didattica, sui punti vendita e credo sia un'ottima maniera per farsi conoscere all'estero. Pensando ai tedeschi e agli austriaci per esempio essi usano molto internet nella loro quotidianità (acquistare abbigliamento online, prenotare hotel, biglietti aereo, usufruire di servizi bancari, etc.). Quindi potrebbero facilmente trovare e consultare anche il sito di *Eataly*. Inoltre i parlanti di lingua tedesca, come abbiamo visto nel capitolo 1, appartengono ad una cultura monocronica e quindi ad una cultura ricca di argomentazioni; significa che i tedeschi e gli austriaci desiderano ricevere le maggiori informazioni possibili su un determinato marchio. Dunque per loro riuscire a cogliere informazioni in tedesco dal sito ufficiale di un'azienda italiana, oltre che dal suo sito E-commerce, sarebbe molto più interessante e sarebbero più stimolati all'acquisto dei prodotti. Inoltre i tedeschi e gli austriaci apprezzerebbero molto lo sforzo che l'azienda ha fatto nel tradurre il sito ufficiale in tedesco: la traduzione tedesca indica che l'azienda è voluta andare incontro a loro utilizzando la loro lingua, ossia l'azienda ha voluto accorciare le distanze superando la barriera rappresentata dalla lingua.

2.3. Sintesi conclusiva

Eataly è un'azienda italiana specializzata nella vendita e somministrazione di generi alimentari tipici e di qualità a prezzi sostenibili.

L'azienda, che collabora anche con l'associazione Slow food, è stata fondata nel 2007 a Torino da Oscar Farinetti con l'apertura del primo punto vendita. Con il passare del tempo *Eataly* ha aperto numerosi punti vendita sia in Italia che all'estero. All'interno dei punti vendita vengono offerti da una parte i prodotti sia sotto forma di

distribuzione che di ristorazione, dall'altra parte sono presenti aree dedicate all'offerta didattica per tutte le fasce d'età.

Nel corso del tempo *Eataly* ha ricevuto molti elogi da parte di personaggi noti; tra questi ricordiamo Giampaolo Fabris, Sergio Marchionne, Matteo Renzi. C'è stata anche una critica molto dura nei confronti di Farinetti da parte di uno studente universitario di scienze gastronomiche, un certo Tokio Cervini. Ciononostante Farinetti ha saputo difendersi dalle accuse e ha invitato lo studente ad un confronto diretto.

Durante l'intervista che ho registrato presso l'ufficio stampa di *Eataly Lingotto* ho potuto raccogliere ulteriori informazioni sull'azienda.

È emerso che *Eataly* applica un tipo di marketing indifferenziato, poiché il target dell'azienda è "tutti". *Eataly* comunica se stessa e i propri prodotti tramite i quotidiani, la cartellonistica interna, una brochure illustrativa e internet (sito ufficiale, sito E-commerce, social network, newsletter).

Eataly è un'azienda che opera anche nel mercato internazionale aprendo diversi punti vendita all'estero. Per operare nel mercato internazionale attua due strategie. La prima consiste nel creare dei punti vendita di proprietà di *Eataly* entrando in società con dei partner locali; la seconda strategia è quella di aprire utilizzando la formula del franchising.

Sia nei negozi di proprietà che nei punti vendita aperti in franchising gli spazi sono gestiti secondo lo stile e la filosofia dell'azienda italiana e non presentano alcuna forma di adattamento al mercato locale. Inoltre i prodotti proposti sono identici in ogni punto vendita straniero perché devono rappresentare il "Made in Italy" di qualità. *Eataly* tuttavia adatta il prezzo dei prodotti e la comunicazione ai mercati esteri, poiché viene costretta dalle circostanze locali.

Per quanto riguarda la comunicazione in internet, *Eataly* decide di tradurre il proprio sito ufficiale in una determinata lingua soltanto dopo che è stato aperto un punto vendita nel paese parlante quella lingua. Tuttavia *Eataly* decide di tradurre il proprio sito E-commerce in alcune lingue già prima di aprire un punto vendita nei Paesi parlanti quelle lingue.

3. La comunicazione dell'azienda *Eataly*

3.1. La formazione del processo di comunicazione

La comunicazione è una delle attività più importanti degli esseri umani. Comunicare significa trasferire informazioni tra due o più parti e ciò può avvenire attraverso la comunicazione verbale (che resta la forma di interrelazione più comune in assoluto), gli scritti (lettere, libri, riviste e quotidiani) e le immagini (disegni, fotografie, televisione e cinema) (Blithe/ Cedrola 2013: 230).

La comunicazione è un'azione che prevede l'esistenza di alcuni elementi fondamentali: il sistema (animale, uomo, macchina) che trasmette l'informazione ovvero l'emittente; un canale (o mezzo o veicolo) comunicativo necessario per trasferire l'informazione; il contenuto della comunicazione o referente; un codice formale mediante il quale viene data una forma linguistica all'informazione; il ricevente ossia il sistema che assume l'informazione⁶⁹.

3.2. La comunicazione di marketing

Come abbiamo già visto nel capitolo 1, all'interno del marketing mix la comunicazione (promozione) è l'insieme di attività volte a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio⁷⁰.

Il ruolo della comunicazione sta diventando sempre più importante per le aziende. Infatti l'apertura dei mercati internazionali ha creato un clima ed un panorama estremamente competitivi che rendono fondamentale presentare la propria

⁶⁹ <http://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione> (data di consultazione 23/01/2014)

⁷⁰ http://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix (data di consultazione 13/01/2014).

azienda con un'immagine ben curata al fine di poter rafforzare il proprio marchio e renderlo riconoscibile⁷¹.

Per sviluppare una comunicazione efficace è consigliabile seguire un processo formato dalle sei fasi di seguito descritte.

- Identificare il pubblico obiettivo. In altre parole decidere a chi indirizzare il messaggio.
- Determinare quale risposta si vuole ottenere. Stabilire che cosa dovrebbe fare il pubblico obiettivo dopo aver ricevuto il messaggio.
- Decidere il messaggio. Scrivere il testo o scegliere un'immagine appropriata (o entrambi).
- Scegliere il canale. Stabilire quale quotidiano, rivista, stazione radio o canale televisivo il pubblico obiettivo legge o ascolta più di frequente.
- Selezionare gli attributi della fonte. Decidere quali delle caratteristiche o qualità del prodotto o dell'impresa deve essere comunicata.
- Raccogliere *feedback*⁷². Per esempio, effettuare ricerche di mercato per scoprire se il messaggio viene recepito e accolto con favore.

Le comunicazioni, in generale, seguono un approccio governato dall'acronimo AIDA:

A = Attenzione

I = Interesse

D = Desiderio

A = Azione

Ciò implica che colui che si occupa di comunicazione deve come primo passo catturare l'attenzione dei clienti; in secondo luogo deve rendere interessante il suo

⁷¹ <http://www.comunicazionedimpresa.it/> (data di consultazione 13/01/2014).

⁷² <http://www.sapere.it/sapere/dizionari/neologismi/comunicazione/feedback.html>. Il significato letterale della traduzione dal termine inglese *feedback* è *retroazione*, ovvero l'effetto di un atto, di un comportamento, su colui che l'ha provocato. Nel marketing e quindi nelle strategie aziendali di comunicazione attuare un *feedback* significa più propriamente verificare e controllare i risultati ottenuti in seguito a scelte e strategie specifiche (data di consultazione 25/01/2014).

messaggio. Queste prime due condizioni dovrebbero favorire l'origine, se il messaggio è ben formulato, di un desiderio per il prodotto da parte del ricevente che quindi avvierà un'azione completa per acquistarlo (Blythe/Cedrola 2013: 231-232).

I responsabili di comunicazione tendono a servirsi di una miscela di strumenti diversi detta mix promozionale e formata da pubblicità, promozione delle vendite, vendita personale, e pubbliche relazioni⁷³.

Attraverso gli elementi del mix promozionale i messaggi dell'impresa riguardanti i suoi prodotti e se stessa vengono trasmessi, ai consumatori, ai dipendenti, ai gruppi di pressione e al resto del pubblico dell'azienda. Poichè tutti questi gruppi ricevono i messaggi da più soggetti, gli elementi del mix devono operare in maniera integrata affinché i contenuti dei messaggi non risultino contraddittori. La figura sottostante raffigura il funzionamento del mix promozionale (Blithe/Cedrola 2013: 233).

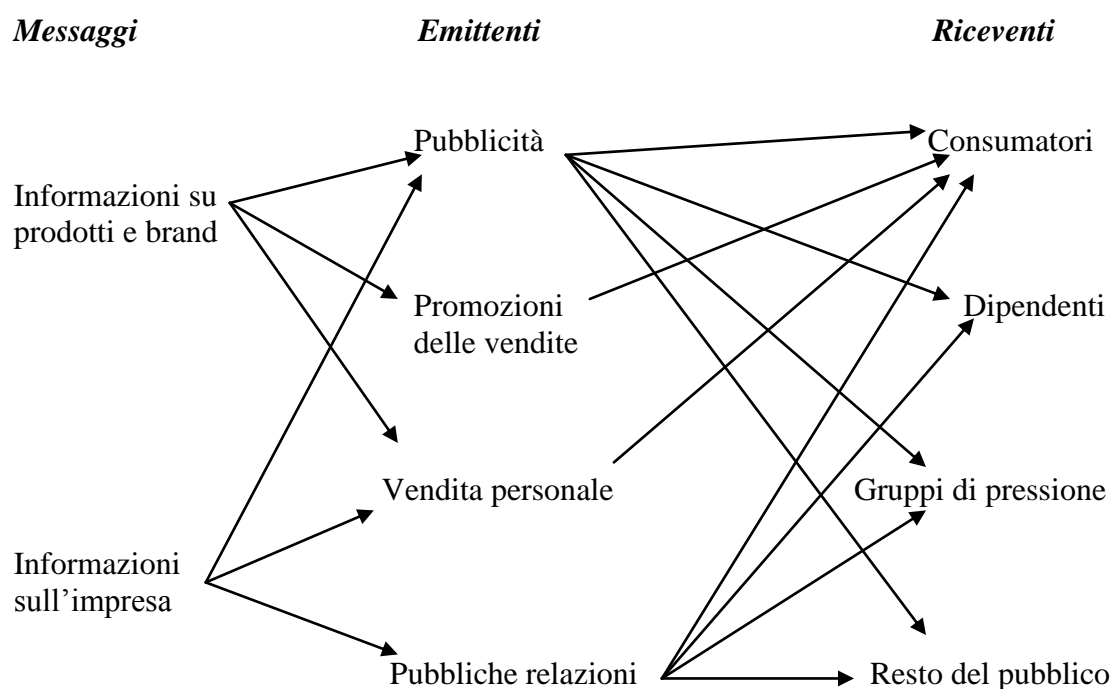


Figura 8: Il mix promozionale⁷⁴.

⁷³ <http://it.wikipedia.org/wiki/Promozione> (data di consultazione 23/01/2014).

⁷⁴ Jim Blythe, Elena Cedrola (2013): *Fondamenti di Marketing*, Milano-Torino: Pearson Italia spa, 233.

3.2.1. La pubblicità

Con il termine pubblicità si intende quella forma di comunicazione diffusa, su iniziativa di operatori economici attraverso mezzi come la televisione, la radio, i giornali, le affissioni, la posta, internet, che mira ad influenzare in maniera sistematica i comportamenti e le scelte degli individui riguardo al consumo di beni e all'utilizzo di servizi. Un'azienda utilizza dunque la pubblicità come strumento per reclamizzare la propria immagine aziendale e i propri prodotti⁷⁵.

Precisamente la pubblicità viene utilizzata per i seguenti scopi:

- stimolare la domanda per la categoria di prodotto;
- promuovere marche specifiche;
- evitare possibili perdite di quota di mercato in seguito all'ingresso nel mercato di un nuovo concorrente;
- suggerire nuove forme di impiego del prodotto;
- richiamare il prodotto alla mente dei consumatori.

La pubblicità viene definita anche “messaggio a pagamento”. Tuttavia, le notizie riguardanti l'azienda o i suoi prodotti non rappresentano necessariamente una forma di pubblicità: può accadere che un mezzo di comunicazione pubblichi un messaggio riguardo un'azienda sotto forma di articolo informativo, che però non è un annuncio pubblicitario, a meno che lo spazio concesso non sia a pagamento.

Poiché la pubblicità si rivolge ad una molteplicità di individui diversi essa rappresenta una comunicazione non personale. Dunque affinché l'intero pubblico colga il messaggio, quest'ultimo deve essere chiaro.

I comunicati pubblicitari contengono tre elementi chiave: il brand stesso, l'elemento grafico o visivo e il testo. L'elemento grafico è il più importante per catturare l'attenzione, deve essere attraente e attinente allo scopo. Di solito è buona idea includere un'immagine del prodotto, per facilitare il riconoscimento quando il consumatore incontra il prodotto nella realtà. L'elemento testuale rappresenta invece il testo della pubblicità. Quando si scrive il testo la prima regola è concisione e

⁷⁵ <http://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0> (data di consultazione 15/01/2014).

semplicità perché un articolo troppo lungo presenta elevate probabilità di non essere letto dal pubblico. Quindi più il messaggio è semplice più è efficace.

Per quanto riguarda la realizzazione degli annunci pubblicitari, si può constatare che alcune imprese creano gli annunci internamente alla struttura mentre la maggior parte delle aziende (soprattutto quelle di maggiori dimensioni) affida il compito ad agenzie pubblicitarie specializzate.

Esistono differenti categorie di campagne pubblicitarie. Ecco alcuni esempi.

- Campagne “teaser”. L’inserzionista fa pubblicare un primo comunicato commerciale in sé stesso privo di significato. Dopo che l’annuncio è comparso per qualche settimana, ne lancia un secondo che spiega il primo. Dunque lo scopo del primo è attirare la curiosità del consumatore e lasciarlo in sospenso finché non viene svelata la vera natura del prodotto.
- Campagne basate sullo stile di vita. Sono quelle che associano il prodotto ad uno stile di vita attraente e puntano a posizionare il prodotto nella mente dei consumatori collegandolo ad un gruppo di aspirazione, ossia un gruppo al quale si vorrebbe appartenere.
- Campagne razionali. Fanno appello alla ragione dei consumatori. Gli annunci mettono in evidenza i fatti e cercano di persuadere per mezzo di argomentazioni razionali.

Oltre alle campagne pubblicitarie, altri due strumenti di pubblicità molto diffusi sono la sponsorizzazione e il passaparola. Si parla di sponsorizzazione quando l’impresa finanzia, per scopi propagandistici e pubblicitari, una manifestazione, una iniziativa culturale o sportiva. Con la sponsorizzazione si cerca di legare ed associare le opinioni riguardanti l’organizzazione o marca sponsorizzante con un evento o un’organizzazione tenuti in gran conto dai consumatori obiettivo.

Il passaparola invece è la modalità di diffusione delle informazioni attraverso reti sociali. Esso rappresenta uno strumento molto potente e può essere usato con buoni risultati quando le persone fanno propaganda su una determinata azienda (Blythe/Cedola: 234-256).

3.2.2. La promozione delle vendite

Le promozioni alle vendite sono attività a breve termine volte a generare un aumento rapido, ma temporaneo delle vendite dei prodotti. Esse possono assumere varie forme: i concorsi a premi, le raccolte punti, le offerte speciali, la distribuzione di campioni gratuiti, i buoni sconto e altre agevolazioni (<http://it.wikipedia.org/wiki/Promozione>).

Grazie alle promozioni le vendite subiscono una forte accelerazione, esse esigono però qualche cautela. In primo luogo una promozione ripetuta con troppa frequenza può entrare a far parte delle aspettative dei consumatori: l'azienda in questo caso rischia di non riuscire a vendere più nulla poiché i consumatori aspettano soltanto il momento dei saldi per acquistare. In secondo luogo lo sconto sul prezzo può danneggiare il valore della marca, poiché l'operazione può essere percepita come un ribasso del prezzo del prodotto. Dato che il prezzo viene utilizzato da molti consumatori come indicatore di qualità, la marca del prodotto scontato tenderebbe a essere svalutata.

Le promozioni alle vendite possono essere indirizzate dal produttore all'intermediario (promozioni commerciali) dal rivenditore al consumatore (promozioni al dettaglio) o direttamente dal produttore al consumatore (promozioni del produttore).

Gli obiettivi delle promozioni commerciali sono i seguenti:

- Lanciare un nuovo prodotto. I nuovi prodotti contengono sempre un elemento di rischio per i rivenditori poiché non è detto che il nuovo prodotto riscuota successo tra i consumatori. Conseguentemente il produttore può essere indotto a concedere al dettagliante incentivi supplementari, anche soltanto per convincerlo a detenere scorte adeguate del nuovo prodotto.
- Attenuare le fluttuazioni delle vendite. Offerte stagionali possono essere utilizzate per spingere i dettaglianti a rifornirsi di prodotti anche nei periodi di minori vendite.
- Contrastare la concorrenza. Un'aggressiva promozione può talvolta far scomparire i prodotti di un concorrente dagli scaffali di un rivenditore, o

almeno rendere più difficili eventuali trattative del dettagliante con i concorrenti.

Le promozioni al dettaglio vengono impiegate ai seguenti fini.

- Intensificare il traffico nel negozio. Tutte le tipologie di promozione alle vendite tendono a far crescere il numero di persone che visitano il negozio.
- Rafforzare la fedeltà verso il negozio. Le carte fedeltà ne sono un esempio; mediante la carta fedeltà il consumatore accumula punti che possono poi essere spesi in cambio di prodotti.
- Aumentare le vendite dei prodotti con marchio proprio. La maggior parte delle aziende della grande distribuzione commercializza prodotti con il proprio marchio. Questi prodotti a volte sono penalizzati da una percezione di qualità inferiore e quindi può essere necessario applicare a loro una particolare promozione.

Le promozioni dei produttori verso i consumatori sono effettuati per i seguenti motivi.

- Spingere i clienti a provare un prodotto. Al momento del lancio il fabbricante è interessato a far pervenire alle famiglie campioni del nuovo prodotto, inviandoli gratuitamente oppure abbinandoli a prodotti esistenti.
- Attrarre nuovi clienti.
- Aumentare il valore degli acquisti. Le promozioni possono indurre i clienti ad acquistare confezioni multiple o versioni più costose del prodotto.

Le promozioni delle vendite assicurano vantaggi generalmente temporanei, ma in molti casi la natura transitoria di questi vantaggi è accettabile, perché un rialzo anche soltanto temporaneo della domanda è sufficiente a soddisfare le esigenze immediate dell'impresa. Inoltre il più delle volte si ricorre all'attività promozionale per reagire a una minaccia competitiva, le promozioni risultano infatti molto efficaci per superare la concorrenza (Blythe/Cedrola 2013: 240-245).

3.2.3. La vendita personale

La vendita personale è lo strumento di comunicazione che presuppone lo scambio comunicativo diretto tra venditore e potenziale acquirente (<http://it.wikipedia.org/wiki/Promozione>).

La vendita personale rappresenta inoltre il più potente strumento di comunicazione a disposizione dell'impresa. Infatti un venditore che ascolta un cliente per scoprire le esigenze e spiegargli quali vantaggi e benefici il suo prodotto potrà offrirgli, ha più probabilità di concludere l'affare rispetto a qualsiasi slogan pubblicitario o tecnica di promozione delle vendite.

I venditori si suddividono in quattro tipologie:

- Raccoglitori di ordini, che raccolgono gli ordini per i beni da clienti che hanno già deciso di acquistare ;
- Sollecitatori di ordini, che cercano soluzioni per clienti nuovi ed esistenti e li convincono a procedere all'acquisto;
- Sviluppatori, che vanno alla ricerca di nuovi clienti e li predispongono all'acquisto;
- Personale di supporto, come i venditori tecnici che effettuano le dimostrazioni pratiche per spingere gli utenti ad adottarli.

Compito dell'impresa è assicurarsi che la propria forza vendita sia in grado di presentare i benefici dei prodotti, di dare risposte ai bisogni del cliente e di sollecitarlo nell'emissione dell'ordine.

Un buon venditore si preoccupa innanzitutto di scoprire e analizzare i bisogni del cliente, poi valuta quale dei prodotti della sua impresa risponde meglio a quelle particolari esigenze. La fase successiva consiste nell'illustrare al cliente i benefici che potrà trarre dal prodotto, ponendoli in relazione con i suoi bisogni. Infine il venditore conclude la trattativa sollecitando l'ordine.

Il venditore pertanto abbina alla conoscenza del prodotto (già formata in precedenza) quella dei bisogni del cliente (acquisita durante la presentazione) e delle

tecniche di vendita (che sostengono il processo decisionale) per aiutare il cliente a giungere alla sua decisione d'acquisto (Blythe/Cedrola 2013: 245-246).

È inoltre opportuni ricordare che i cataloghi e i listini aziendali offrono un importante supporto alla comunicazione degli intermediari e venditori (Grandinetti 2002: 317).

3.2.4. Le pubbliche relazioni

Le pubbliche relazioni sono tutte le attività di comunicazione il cui obiettivo sia sviluppare relazioni, mettere in comunicazione istituzioni, aziende, strutture con la loro utenza o clientela di riferimento⁷⁶.

In particolare le pubbliche relazioni (PR) hanno il compito di creare un'immagine positiva dell'impresa o organizzazione nella mente dei consumatori. Esse devono stabilire e mantenere una reciproca comprensione tra un'organizzazione e il suo pubblico: clienti, dipendenti, azionisti, enti commerciali, fornitori, funzionari governativi e in più generale la società.

I direttori delle Pubbliche Relazioni devono coordinare tutte le attività che contribuiscono a formare il volto pubblico dell'organizzazione e in particolare devono:

- organizzare conferenze stampa;
- allestire eventi come le cene annuali;
- gestire le critiche e lamentele in arrivo;
- preparare l'alta dirigenza per gli incontri con la stampa o le partecipazioni a trasmissioni televisive.

I canali attraverso cui operano le Pubbliche Relazioni sono il passaparola, gli articoli per la stampa, le trasmissioni televisive di cronaca, le segnalazioni personali e i social network. L'obiettivo è portare l'azienda e i suoi prodotti all'attenzione del

⁷⁶ http://it.wikipedia.org/wiki/Pubbliche_relazioni (data di consultazione 23/01/2014).

pubblico facendoli diventare oggetto delle conversazioni della gente per creare una generale disposizione favorevole verso di essi.

Anche se solitamente la responsabilità delle Pubbliche Relazioni viene affidata ad un agente pubblicitario o dirigente dedicato, in realtà questa funzione è una responsabilità di tutti coloro che vengono a contatto con persone esterne all'organizzazione. Tra questi ricordiamo i dipendenti che svolgono quotidianamente mansioni che li pongono a contatto con l'esterno, per esempio gli addetti alla ricezione.

Le pubbliche relazioni hanno il compito di alimentare nel personale una disposizione mentale positiva verso l'azienda. Per raggiungere questo scopo è necessario comunicare a tutti i dipendenti quali sono le politiche e gli obiettivi che l'impresa intende perseguire; inoltre si deve trasmettere ai dipendenti l'impressione che l'impresa in cui lavorano sia onesta, responsabile e di successo.

La stampa è il mezzo di pubblicazione più utilizzato dalle Pubbliche Relazioni; infatti l'attività delle PR si esplica spesso con la creazione di notizie di cronaca che pongono il prodotto o l'azienda all'attenzione del pubblico.

Un buon comunicato stampa può risultare molto più efficace di un annuncio pubblicitario per i seguenti motivi:

- la copertura dei media è gratuita, il che permette un impiego migliore del budget promozionale;
- il messaggio gode di maggiore credibilità, perché compare nella sezione della pubblicazione dedicata alla cronaca;
- il messaggio ha più possibilità di essere letto, perché mentre i lettori tendono ad ignorare la pubblicità, il loro scopo principale quando acquistano il giornale o la rivista è proprio quello di informarsi sui fatti di cronaca;

I media ovviamente hanno il diritto di modificare gli articoli, aggiungere informazioni e commenti o anche di trasformarli radicalmente per adattarli ai loro fini. Tuttavia un comunicato stampa ben fatto viene spesso inserito nei giornali così com'è, dato che il personale della redazione è troppo impegnato per redigere nuovamente un articolo già scritto correttamente.

In alternativa ai comunicati stampa, altre imprese preferiscono organizzare un evento per i media. Si tratta di una speciale manifestazione in occasione del lancio di un nuovo prodotto o dell'annuncio di qualche cambiamento nella politica aziendale. Di solito a questo tipo di eventi vengono invitati giornalisti di media selezionati e si sollecitano domande riguardanti la novità annunciata nel corso di una conferenza stampa ufficiale.

Un'altra buona idea per dialogare con i giornalisti è quella di dotarsi di un ufficio stampa capace di trattare rapidamente e con onestà qualsiasi domanda posta dai giornali e, se necessario di organizzare interviste con i dirigenti di livello superiore (Blythe Cedrola 2013: 249-251).

3.2.5. Il ruolo di internet

Internet è un sistema di reti telematiche, tra loro connesse e gerarchicamente organizzate in base al quale milioni di computer sono in collegamento tra di loro. Per mezzo di internet, gli utenti possono spedire, ricevere e scambiare pacchetti di dati da computer – appartenenti a enti, organizzazioni, istituzioni e privati – e sono in grado di comunicare e diffondere informazioni⁷⁷.

Internet rappresenta anche un importante strumento di comunicazione utilizzato dalle imprese. Esso svolge tutte le funzioni degli strumenti del mix promozionale visti precedentemente: attraverso internet un'azienda può promuovere se stessa e i propri prodotti, offrire promozioni (per esempio buoni sconto) ai clienti, vendere i propri prodotti tramite il portale E-commerce, interagire con il suo pubblico e la stampa.

Un'azienda che vuole trarre i massimi vantaggi da internet possiede di norma un proprio sito aziendale.

Un buon sito aziendale dovrebbe includere i seguenti elementi.

- Storia dell'azienda. È fondamentale offrire un quadro generale delle vicende aziendali fin dalla fondazione.

⁷⁷ Paola Peretti (2011): *Marketing digitale*, Apogeo srl, Milano, 5.

- Missione e/o visione dell'azienda. Si mira ad illustrare che cosa è, che cosa fa e dove vuole arrivare l'azienda.
- Profili delle persone al vertice. Servono a dare un volto umano all'azienda.
- Sponsorizzazioni e attività sociali dell'azienda. La loro menzione nel sito web indica che l'impresa prende sul serio le sue responsabilità sociali.
- Contatti per esprimere commenti ufficiali sull'azienda e i suoi prodotti. È indispensabile dare un indirizzo e-mail e un numero telefonico per permettere ai clienti di contattare l'azienda.
- Area relazionale. Oltre ai canali di contatto ufficiale, l'azienda dovrebbe appoggiare al proprio sito sezioni in cui i clienti possano comunicare tra loro. I principali social network a cui riferirsi per questo tipo di attività sono Facebook e Twitter.
- Rapporti con i media. L'impresa dovrebbe inserire una pagina con i più recenti comunicati stampa e le informazioni per contattare i funzionari o il responsabile dell'Ufficio stampa.

Per entrare in rete l'azienda deve avere chiari gli obiettivi della propria presenza digitale, i target di riferimento e le strategie sottese.

L'*Internet Marketing Plan* è un documento in cui si stabilisce il percorso da compiere nel perseguimento degli obiettivi aziendali online. L'impostazione del piano si basa su sette distinte fasi che vengono enunciate in seguito.

1. Determinazione dell'audience potenziale. Nella prima fase occorre determinare quantitativamente e qualitativamente la clientela interessata all'offerta dell'azienda.
2. Integrazione delle reti. Una volta determinato l'audience potenziale è necessario valutare se è opportuno integrare le reti aziendali. L'impresa valuta infatti se è il caso di integrare il sito internet con le reti intranet ed extranet. Intranet è la rete locale di telecomunicazione ad accesso regolato che si avvale della tecnologia internet e consente la gestione e lo scambio di informazioni all'interno di un'organizzazione. Extranet collega invece diversi sistemi di rete aziendali servendosi delle tecnologie internet. Attraverso una

rete extranet l'azienda è collegata a un numero ristretto e selezionato di reti esterne ad accesso regolato, appartenenti a oggetti con i quali ha stabilito di condividere alcune informazioni (fornitori, clienti o partner).

3. Definizione del ruolo della comunicazione. Internet propone due diverse modalità di fare pubblicità. La prima è data dalla pubblicazione online del sito web, tramite il quale vengono comunicati ai visitatori messaggi, immagini e informazioni relativi all'azienda e ai suoi prodotti; la seconda modalità prevede l'utilizzo di banner pubblicitari (spazi di comunicazione inseriti nella pagina web riportanti un annuncio o un marchio) che possono aumentare il riconoscimento della marca e fornire un collegamento diretto con il sito aziendale. Inoltre Internet si rivela un ottimo strumento per comunicare promozioni come sconti o concorsi, per acquistare i prodotti online e per favorire le Pubbliche Relazioni. L'attività di e-PR permette infatti alle imprese di diffondere comunicazioni societarie e comunicati stampa, ma anche di interagire con giornalisti.
4. Definizione di partnership e outsourcing. Il piano di marketing deve contemplare anche le relazioni da sviluppare con altre imprese per massimizzare il potenziale di internet. Queste relazioni possono assumere diverse forme: da semplici rapporti contrattuali (in cui per esempio viene pagata un'impresa per progettare il sito web a veri e propri rapporti di associazione).
5. Definizione della struttura organizzativa. Quando l'impresa deve realizzare un nuovo sito web le attività di internet marketing andranno integrate con quelle del marketing tradizionale.
6. Budgeting. Tutte le fasi di sviluppo di un sito web comportano dei costi e necessitano quindi la definizione di un budget. Le attività sono: la registrazione del nome di dominio, la collocazione del sito web all'interno di un server internet, la creazione del sito, la promozione del sito, la manutenzione del sito, il rilancio del sito.
7. Programma di realizzazione. Il piano di Internet marketing si conclude con la stesura di un programma che descriva tutte le operazioni necessarie per realizzare il sito web. Le operazioni che precedono lo sviluppo del sito

comprende la registrazione del nome di dominio; è inoltre necessario predisporre un documento in cui si espongono gli obiettivi del sito. Successivamente sarà necessario pianificare e progettare il contenuto del sito comprensivo sia della grafica sia dei testi, e predisporre un prototipo. Dopo aver realizzato il sito definitivo, con gli opportuni test e controlli, esso viene pubblicato e promosso in maniera continuativa (Blythe/Cedrola 2013: 251-252, 354-360).

3.3. Le influenze delle culture sulla comunicazione di marketing

Quando un'azienda decide di operare nel mercato internazionale, le diverse componenti del marketing mix viste precedentemente variano in base alle culture locali dei Paesi con cui l'impresa viene a contatto.

3.3.1. La pubblicità

La pubblicità è lo strumento promozionale più utilizzato in assoluto. Come abbiamo visto precedentemente essa serve ad aumentare la diffusione del prodotto, a migliorare l'immagine della marca e a promuovere quella dell'azienda. Nella creazione di una campagna pubblicitaria è fondamentale conoscere i potenziali clienti così da comunicare con loro in modo efficace.

È fondamentale dire che la pubblicità ha sempre una base culturale. Ciò implica che una pubblicità destinata ad un paese preciso, o mirata ad un pubblico particolare difficilmente funziona se indirizzata a consumatori di un altro paese o a un pubblico diverso.

In una data società il contenuto dei messaggi pubblicitari rispecchia infatti la società stessa. Per esempio le pubblicità prevalentemente verbali, preferite dai membri di culture *low context* (culture monocroniche) appaiono molto legate alla lingua e sono molto argomentative. Le culture *high context* (culture policroniche)

invece, offrono le informazioni negli spot alla rinfusa senza trarre conclusioni esplicite; inoltre la maggior parte delle informazioni trasmesse sono deducibili dal contesto fisico. Di conseguenza gli spot delle culture *low context* possono risultare freddi e noiosi ai membri delle culture *high context*; viceversa gli spot delle culture *high context* confondono i membri delle culture *low context*, i quali ritengono che questi spot non giungano mai al punto.

Molti degli errori commessi in ambito pubblicitario sono riconducibili proprio ai fraintendimenti o alla mancata comprensione delle differenze esistenti tra le diverse culture; tra questi rientrano anche gli errori di traduzione che talvolta possono essere imbarazzanti. Un altro importante aspetto che è necessario prendere in considerazione riguarda le disposizioni in materia di pubblicità presenti in ciascun Paese. Per esempio in alcuni paesi potrebbe essere vietato l'uso di tabacco e/o alcolici. In altri casi potrebbe essere vietato l'uso di pubblicità comparativa tra due marchi.

La maggioranza delle multinazionali tende così ad adottare una strategia di adattamento: esse cercano di adeguare gli annunci pubblicitari al mercato obiettivo locale dopo aver appreso le caratteristiche culturali e la legislazione del Paese in cui intendono operare. L'unico e raro caso in cui si può cercare di standardizzare la pubblicità è proporre messaggi pubblicitari visivi o comunque non verbali. Occorre comunque tenere presente che i movimenti del corpo sono interpretati diversamente dalle diverse culture quindi potrebbe essere richiesto anche in questo caso una forma di adattamento del messaggio pubblicitario al mercato locale (Herbig 2003: 91-107).

3.3.2. La promozione delle vendite

Abbiamo visto che la promozione delle vendite sono attività a breve termine volte a generare un aumento rapido, ma temporaneo delle vendite dei prodotti. A livello internazionale le tecniche di promozione delle vendite sono difficili da standardizzare dal momento che iniziative che in patria si rivelano efficaci possono non esserlo altrettanto all'estero. I buoni sconto per esempio vengono utilizzati in alcuni paesi mentre in altri rischiano di scomparire. I buoni sconto vengono infatti

utilizzati in Inghilterra, dove vengono distribuiti all'interno di giornali e riviste; inoltre sono diffusi in Italia dove vengono collocati preferibilmente sulle confezioni. In Germania nelle promozioni verso i consumatori si possono utilizzare esclusivamente buoni omaggio, mentre in Francia gli innumerevoli buoni sconto che affollano le cassette delle lettere dei consumatori potrebbero scomparire presto con l'introduzione delle carte prepagate per gli acquisti online.

In alcuni Paesi esteri possono esserci inoltre delle restrizioni legali che prevedono, da parte di un'apposita agenzia governativa, l'approvazione delle offerte speciali e delle riduzioni di prezzo. Altre norme vigenti all'estero possono inoltre limitare le dimensioni e la natura di campioni e premi (Herbig 2003: 119-124).

3.3.3. La vendita personale

Il processo di vendita personale varia enormemente nelle diverse realtà politiche e culturali e pertanto esso rappresenta una componente non standardizzabile del mix promozionale.

Così come le richieste e le esigenze dei clienti nel mondo variano in funzione delle norme culturali soggiacenti, così variano pure le tecniche atte a soddisfare quelle specifiche richieste ed esigenze, ossia le tecniche di vendita personale. Nelle culture *low context* viene messa in primo piano l'esaltazione delle caratteristiche del prodotto e del suo prezzo competitivo, dunque si arriva dritti al punto concentrandosi sugli aspetti più neutrali e oggettivi dell'affare.

Nelle culture *high context* si va invece si preferisce all'inizio stabilire un sentimento di fiducia e di rispetto reciproci tra cliente e venditore; in seguito si può passare alla discussione dell'affare in sé .

Anche nel caso della vendita personale è necessario informarsi sulle consuetudini in campo commerciale dei paesi con cui si ha intenzione di trattare e impegnarsi a rispettarle. È fondamentale sapere per esempio quando è il caso parlare di affari e quando non lo è (Herbig 2003: 131-142).

3.3.4. Le pubbliche relazioni

Anche il ruolo svolto dalle pubbliche relazioni, ossia le attività che hanno il compito di creare un'immagine positiva dell'azienda nella mente dei consumatori, non può essere standardizzato.

Ci sono paesi in cui il concetto di pubbliche relazioni è alquanto diverso dal corrispondente occidentale. Pensiamo per esempio al Giappone. La grande modestia e riservatezza dei giapponesi impediscono loro infatti di fare propaganda da sé, di conseguenza le loro aziende non hanno l'esigenza di occuparsi di pubbliche relazioni in senso occidentale. Questa tendenza alla riservatezza è dovuta al fatto che quella giapponese è una società chiusa formata da tanti gruppi. Poiché ogni gruppo è in competizione con tutti gli altri e l'esigenza primaria è quella di proteggere il proprio gruppo e surclassare tutti gli altri, il libero scambio di informazioni viene impedito. Dunque anche i dirigenti e impiegati giapponesi non sono solitamente autorizzati a fornire informazioni (Herbig 2003: 124).

3.3.5. Il ruolo di internet in una dimensione interculturale

Abbiamo visto che internet rappresenta un potente mezzo di comunicazione per le aziende. Un sito efficace può infatti trasmettere importanti informazioni sull'azienda e i suoi prodotti e raggiungere tutti i paesi del mondo dotati di internet.

Quando l'impresa si rivolge a clienti di paesi diversi deve prendere in considerazione un procedimento di localizzazione, cioè l'adozione di un contenuto particolare per determinati paesi. Per essere efficace la localizzazione implica spesso interventi più significativi di una semplice traduzione, che tengano conto anche di culture e bisogni differenti in termini di prodotti e impostazioni promozionali. L'impegno che ogni azienda mette nella localizzazione dei vari paesi varia solitamente in base alla dimensione e alle potenzialità del relativo mercato (Blythe/Cedrola 2013: 356).

3.4. La comunicazione in Eataly

Per *Eataly* la comunicazione è il fulcro della propria strategia. Oscar Farinetti usa una splendida metafora per spiegare l'importanza della comunicazione all'interno di *Eataly*. Egli spiega che un'azienda per avere successo deve comportarsi come la gallina che dice “coccodè” dopo aver fatto l'uovo:

Noi di Langa non stimiamo i tacchini e men che meno le tacchine, tant'è che li chiamiamo con un termine che suona dispregiativo: “pitu” o “biru”. Il fatto è che la tacchina fa l'uovo, ma poi non dice nulla. Il contadino se la prende perché non riesce mai a trovare l'uovo in tempo per mangiarlo fresco. La gallina invece, appena ha fatto l'uovo, dice “coccodè”, così il contadino, avvertito, corre a prenderlo. Il marketing secondo noi consiste proprio in questo: dire coccodè dopo aver fatto l'uovo.

La gallina dopo aver fatto l'uovo dice “Coccodè” per richiamare l'attenzione del contadino e farglielo sapere. Un'azienda dovrebbe comportarsi in maniera simile, ossia dovrebbe richiamare l'attenzione sul prodotto (come la gallina richiama l'attenzione sull'uovo) affinché il potenziale cliente (come il contadino) possa essere informato. Soltanto dopo aver informato il cliente sul prodotto si può creare un'opportunità di business.

Inoltre Farinetti enuncia così il concetto di pubblicità:

Per noi la pubblicità è parlare con la gente. Parlare e non promettere. Ci sembra una grande differenza. Normalmente la pubblicità è vissuta come una promessa: “noi siamo i migliori”. Noi invece, preferiamo semplicemente parlare, raccontare con franchezza ciò che facciamo. Utilizzare lo stesso linguaggio che usiamo tra noi, lasciando che emergano non solo i nostri punti di forza ma soprattutto le nostre speranze, senza nascondere le difficoltà e neppure le nostre debolezze.

È il nostro modo di dire Coccodè (Farinetti 2009: 6-9).

Da queste righe comprendiamo che *Eataly* vede il consumatore come un interlocutore con cui stabilire realmente un dialogo. *Eataly* attraverso la pubblicità non tende ad esaltare le proprie qualità. L'azienda racconta semplicemente con franchezza in che modo opera; sottolinea inoltre i propri punti di forza senza tuttavia nascondere le proprie debolezze.

3.4.1. I quotidiani

Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione utilizzati Farinetti sostiene:

Come strumento abbiamo pensato di utilizzare i quotidiani. Non tutti leggono i quotidiani, ma le persone che lo fanno pensiamo che siano pronte a capire i nostri messaggi. Il nostro linguaggio è semplice e diretto. Non riempiamo la pagina perché il vuoto (il bianco) ha un suo senso e facilita l'attenzione verso il pieno (lo scritto). Cerchiamo di trasmettere ironia e leggerezza, doti che sentiamo naturali in noi e che regolano efficacemente le relazioni nel nostro gruppo (Farinetti 2009: 9).

Quindi come abbiamo già visto nel precedente capitolo *Eataly* comunica attraverso le pagine dei quotidiani presenti nelle regioni dove ci sono i punti vendita. L'azienda ha scelto i quotidiani poiché essi rappresentano uno strumento versatile. Infatti con la carta stampata è possibile cambiare facilmente messaggio tutte le volte in cui si esce con una nuova pagina.

In appendice si trovano alcuni esempi di messaggi trasmessi da *Eataly* sulle pagine dei quotidiani.

3.4.2. La cartellonistica interna ai punti vendita

Un altro strumento di comunicazione utilizzato da *Eataly* è rappresentato dalla cartellonistica interna, ossia tutti i cartelli presenti all'interno di ogni punto vendita che servono a dare informazioni sulla filosofia di *Eataly*, sui prodotti proposti e sulle loro case produttrici.

Un cartello che mi ha colpito più di tutti è quello che accoglie i clienti all'ingresso di ogni punto vendita. Si tratta del messaggio "Mangiare è un atto agricolo" trasmesso dal filosofo contadino americano Wendell Berry. Quest'ultimo, che è anche membro di *Slow Food*, ha lanciato un messaggio che è alla base di *Eataly*. Se il messaggio viene tradotto in linguaggio economico vuol dire che è la domanda a decidere il mercato. Se tutti decidessimo di richiedere cibi di qualità chi

produce sarebbe obbligato a produrre qualità. Infatti è il consumatore che scegliendo ciò che mangia compie il primo gesto agricolo, ossia obbliga i produttori a produrre in base ai suoi bisogni ed esigenze. Dunque l'offerta di qualità può essere molto più ampia e potrebbe progredire senza limiti se i consumatori richiedessero più cibo di qualità (Farinetti 2009: 14-15).

Nella seguente illustrazione è possibile osservare il cartello esposto con il messaggio di Wendell Berry.

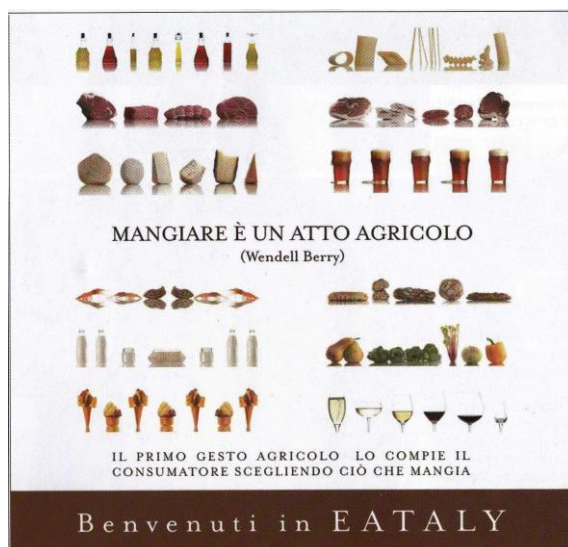


Figura 9: “Mangiare è un atto agricolo”, la celebre frase del filosofo poeta Wendell Berry⁷⁸.

Proseguendo poi il percorso all'interno di ogni punto vendita di *Eataly*, è possibile leggere tutti gli altri cartelli esposti. La maggior parte di essi sono cartelli che descrivono i prodotti e i loro produttori. Alla fine del percorso però ci sono cartelli che dicono arrivederci ai consumatori e lo fanno in modo autoironico. *Eataly* in questi cartelli dichiara di non essere un'azienda perfetta e invita i clienti a compilare dei moduli per far notare all'azienda eventuali errori, in modo che *Eataly* possa migliorare.

Di seguito vengono riportati alcuni esempi tratti dalla cartellonistica interna di *Eataly*.

⁷⁸ Anna Sartorio (2008): *Il mercante di utopie*, Milano: Sperling & Kupfer Editori spa.



Figura 10: La ruota delle stagioni, che accoglie i clienti poco dopo l'ingresso, esorta a preferire i prodotti di stagione ad altri; essi infatti sono più freschi e costano meno⁷⁹.



Figura 11: Cartello presente presso la panetteria⁸⁰.

⁷⁹ Dalla raccolta di foto della laureanda. Foto del 04/12/2013.

⁸⁰ Dalla raccolta di foto della laureanda. Foto del 04/12/2013.

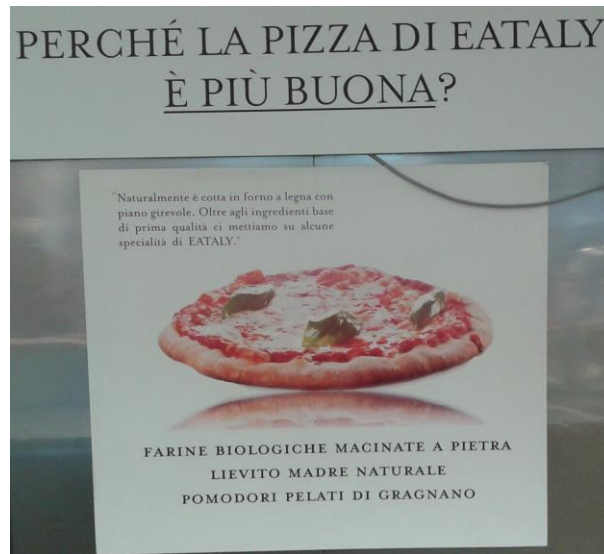


Figura 12: Cartello visibile nell'area della pizzeria⁸¹.



Figura 13: Cartello presente nell'area dedicata alla pasta⁸².



Figura 14: Cartello visibile nell'area dedicata all'olio extravergine d'oliva⁸³.

⁸¹ Dalla raccolta di foto della laureanda. Foto del 04/12/2013.

⁸² Dalla raccolta di foto della laureanda. Foto del 04/12/2013.



Figura 15: Cartello esposto nel reparto macelleria per presentare “La Granda”, un’associazione di allevatori piemontesi che fornisce carne di altissima qualità⁸⁴.

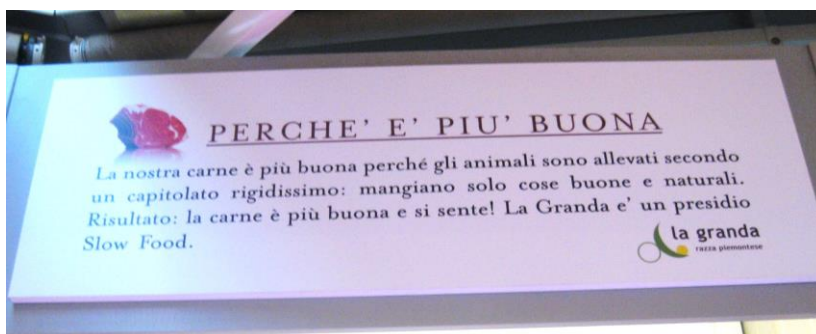


Figura 16: Cartello visibile nel reparto macelleria per promuovere la carne de “La granda”⁸⁵.

⁸³ Dalla raccolta di foto della laureanda. Foto del 04/12/2013.

⁸⁴ Dalla raccolta di foto della laureanda. Foto del 04/12/2013.

⁸⁵ Dalla raccolta di foto della laureanda. Foto del 04/12/2013.



Figura 17: Cartello presente all'uscita dei punti vendita⁸⁶.

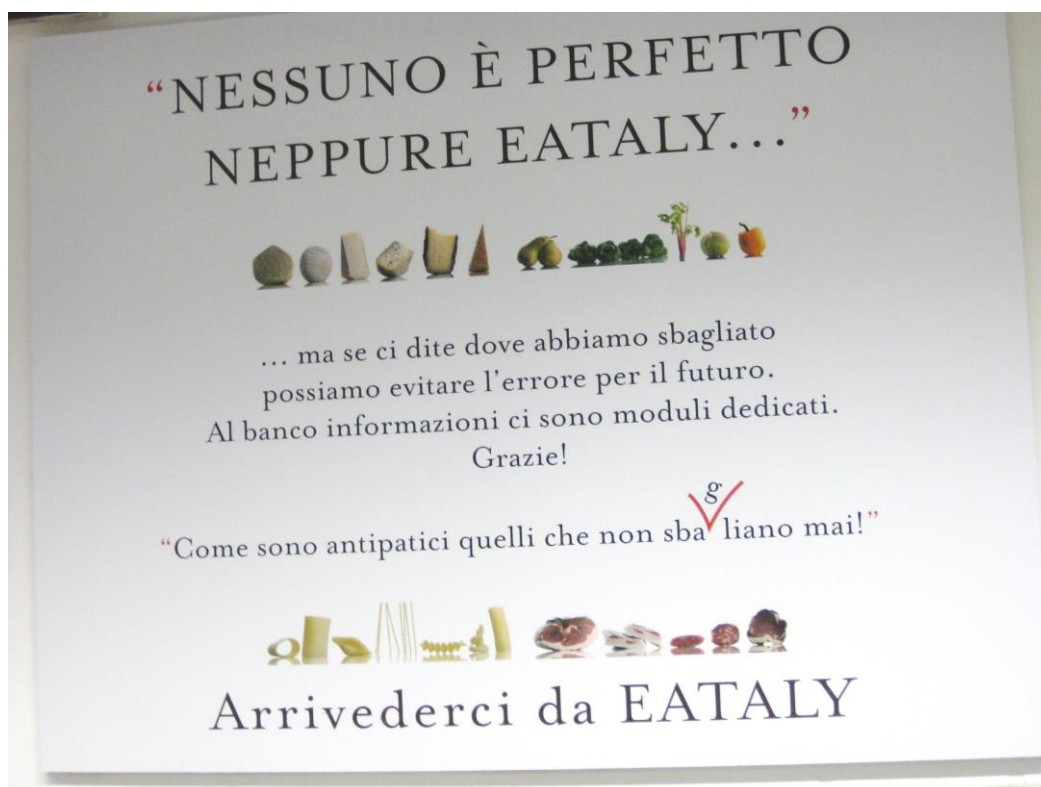


Figura 18: Cartello visibile all'uscita dei punti vendita⁸⁷.

⁸⁶ Dalla raccolta di foto della laureanda. Foto del 04/12/2013.

⁸⁷ Dalla raccolta di foto della laureanda. Foto del 04/12/2013.



Figura 19: Cartello visibile all'uscita dei punti vendita⁸⁸

3.4.3. La brochure “Mangiare è un atto agricolo”

Un altro importante strumento di comunicazione utilizzato da *Eataly* è la brochure illustrativa dell'azienda dal titolo “Mangiare è un atto agricolo”(vedi versione integrale in appendice). Nella brochure vengono presentati:

- la filosofia di *Eataly*;
- le tre aree dedicate rispettivamente all'offerta didattica, la distribuzione dei prodotti e la ristorazione;
- il manifesto di *Eataly*;
- *Eataly* e *Slow Food*;
- la spiegazione di 24 punti vendita (tutti i punti vendita italiani di proprietà, tutti i punti vendita stranieri);
- Illustrazioni sui punti vendita.

⁸⁸ Dalla raccolta di foto della laureanda. Foto del 04/12/2013.

La brochure è stata creata dall'ufficio stampa di *Eataly Lingotto*. È disponibile in lingua italiana e inglese e viene distribuita in tutti i punti vendita italiani e all'estero, tranne in Giappone. La Brochure viene consegnata o inviata via mail a tutte le persone interessate ad avere informazioni importanti sull'azienda *Eataly* e sui suoi punti vendita. Viene richiesta soprattutto dai giornalisti; inoltre viene consegnata quando vengono organizzati all'interno dei punti vendita dei piccoli tour, richiesti soprattutto presso *Eataly Lingotto* e *Eataly Roma*. Questi tour sono rivolti per lo più a gruppi di turisti e scolaresche (ufficio stampa di *Eataly*: 3-7).

Altri due strumenti di comunicazione di *Eataly* sono rappresentati dal passaparola e da internet (04/12/2013).

3.4.4. La presentazione del sito internet di *Eataly*

L'azienda utilizza anche un sito internet ufficiale per comunicare se stessa e i propri prodotti. In seguito viene descritto il sito www.eataly.it, visitato in data 13/05/2014.

La homepage del sito presenta numerosi link ed è ricca di immagini colorate. Nella figura sottostante viene presentata la parte superiore della homepage, nella quale si trova anche il menù principale del sito ufficiale.



Figura 20: Homepage del sito www.eataly.it⁸⁹

⁸⁹ <http://www.eataly.it/> (data di consultazione 13/05/2014).

Partendo dall'alto compaiono da sinistra a destra i seguenti link (collegamenti ipertestuali), che appaiono a caratteri ridotti.

- **SEGUICI SU FACEBOOK.** Cliccando sul link è possibile collegarsi al social network Facebook e scoprire la pagina dedicata ad *Eataly*.
- **SEGUICI SU GOOGLE +.** Cliccando sul link è possibile collegarsi al social network Google + e trovare la pagina dedicata ad *Eataly*.
- **SEGUICI SU INSTAGRAM.** Cliccando sul link è possibile collegarsi al social network Instagram ed ammirare le foto scattate presso i punti vendita *Eataly*.
- **ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER.** Cliccando su questo link si accede ad una pagina in cui si invita l'utente ad inserire l'indirizzo E-mail affinché egli possa sempre essere aggiornato sulle notizie e promozioni online dell'azienda.
- **CONTATTI.** Questo link conduce ad una pagina in cui è possibile ottenere il recapito telefonico e l'indirizzo E-mail di tutti i punti vendita italiani di proprietà di *Eataly*. Inoltre è presente il recapito telefonico e l'indirizzo E-mail dello store online (sito E-commerce) dell'azienda.
- **FAQ.** Questo link conduce ad una pagina in cui sono presenti le domande frequenti che vengono poste all'azienda su qualsiasi tema (E-commerce, eventi, candidature di lavoro, etc.). Cliccando sulle domande si ottengono le relative risposte.

Nella parte sottostante a questi link sono presenti i seguenti elementi da sinistra a destra.

- **.SPEDIZIONE GRATUITA IN TUTTA ITALIA.** Si tratta di una dicitura scritta in rosso affiancata dal simbolo dell'autocarro. La dicitura serve ad informare che i prodotti acquistati online vengono spediti a casa gratuitamente se si tratta di spedizioni che avvengono in Italia.
- **ACCEDI O REGISTRATI.** Cliccando su questo link è possibile accedere all'account *Eataly* se si è già stati registrati oppure iscriversi all'account per la prima volta. Questo account permette di conoscere e acquistare tutti i prodotti di *Eataly*.
- **ACCEDI CON FACEBOOK.** Cliccando su questo link è possibile registrarsi allo store online di *Eataly* utilizzando il proprio account Facebook.

Nella parte sottostante compaiono inoltre tre elementi disposti in riga: a sinistra il logo dell'azienda ben visibile; al centro un motore di ricerca per cercare un prodotto specifico; a destra il link "CARRELLO" (rappresentato da una dicitura e dal simbolo del carrello) da cliccare per inserire i prodotti che si ha intenzione di acquistare. A lato della homepage è inoltre presente il link "ASSISTENZA", da cliccare nel caso si necessiti di aiuto per risolvere alcuni problemi.

Scendendo lungo la homepage, sono disposti poi in riga cinque link, i quali costituiscono il menù principale. Questi link sono scritti a caratteri grandi.

- **MONDO EATALY.** Posizionando il cursore del mouse su questo link senza cliccare compaiono nello spazio sottostante altri sei link di seguito descritti.
 - a. **CHI SIAMO.** Cliccando su questo link si accede ad una pagina in cui viene presentata l'azienda *Eataly*. Nella pagina sono presenti il titolo "CHI SIAMO", un sottotitolo e il testo completo. Il sottotitolo riassume il contenuto del testo mentre in quest'ultimo vengono spiegati il marchio e la missione aziendale di *Eataly*. Il testo è anticipato da un'immagine raffigurante cannelloni, pomodori, birra, cioccolata, pere. Questi cinque alimenti appartengono rispettivamente ai seguenti gruppi di alimenti: pasta,

verdura, bevande, dolci, frutta. Questo serve a sottolineare il fatto che *Eataly* propone alimenti appartenenti a qualsiasi tipologia.

SEGUICI SU ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER CONTATTI FAQ

SPEDIZIONE GRATUITA IN TUTTA ITALIA ACCEDI O REGISTRATI | ACCEDI CON

EATALY ALTI CIBI

Cerca un prodotto o un articolo

CARRELLO

MONDO EATALY SPESA ONLINE NEGOZI RICETTE EVENTI DIDATTICA

Home > Mondo Eataly > Chi siamo

CHI SIAMO

EATALY È MANGIARE ITALIANO, VIVERE ITALIANO. IL NOSTRO OBIETTIVO È DIMOSTRARE CHE L'ALTA QUALITÀ DELL'ENOGASTRONOMIA ITALIANA È ALLA PORTATA DI TUTTI

Tutti i prodotti per preparare una cena di qualità direttamente a casa tua.

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 '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).

Il più grande obiettivo di Eataly è dimostrare come i prodotti di alta qualità possano essere a disposizione di tutti: facilmente reperibili e a prezzi sostenibili, ma non solo. Eataly vuole comunicare i volti, i metodi produttivi e la storia delle persone e delle aziende che fanno gli 'alti cibi' che costituiscono il meglio dell'enogastronomia italiana.

Il marchio Eataly nasce riunendo un gruppo di piccole aziende che lavorano nei diversi settori dell'enogastronomia: dalla famosa pasta di grano duro di Gragnano alla pasta all'uovo piemontese, dall'acqua delle Alpi Marittime al vino piemontese e veneto, dall'olio della riviera ligure di Ponente alla carne bovina di razza Fassone piemontese ai salumi e formaggi della tradizione italiana.

Fin dalla sua nascita, con l'apertura nel 2007 del primo punto vendita a Torino, Eataly ha proposto il meglio delle produzioni artigianali a prezzi ragionevoli grazie alla creazione di un rapporto diretto fra produttore e distributore, e ispirandosi a parole chiave come sostenibilità, responsabilità e condivisione.

IL MONDO DI EATALY

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Inserisci il tuo indirizzo

Accetto le condizioni di Privacy

ISCRIVITI >

DIVENTA FORNITORE >

LAVORA CON NOI >

Assistenza

Figura 21: Presentazione di *Eataly* all'interno del sito ufficiale⁹⁰.

b. **MANIFESTO**. Cliccando su questo link si accede ad una pagina in cui vengono esposti i dieci autocomandamenti dell'azienda, già visti nel capitolo 2.

c. **PROGETTI DI EATALY**. Questo link conduce ad una pagina in cui vengono esposti i progetti che l'azienda ha in intenzione di realizzare

⁹⁰ <http://www.eataly.it/blog/mondo-eataly-chi-siamo/> (data di consultazione 13/05/2014).

prossimamente: si tratta di punti vendita in fase di costruzione. All'interno di quest'ultima pagina sono presenti due link, i quali sono collegati a due pagine dedicate rispettivamente al progetto "F.I.CO. - Eataly World" e al progetto "Green Pea: il Green Retail Park di Eataly". Il primo è un parco tematico che aprirà alle porte di Bologna, dedicato all'agroalimentare italiano; il secondo è un luogo che sorgerà accanto a *Eataly Lingotto* e sarà dedicato alla vendita di prodotti no food "di rispetto": abbigliamento e calzature biocompatibili, mobili prodotti con materiali naturali e riciclati, veicoli elettrici.

d. **DIVENTA FORNITORE.** Cliccando su questo link è possibile accedere ad una pagina in cui poter compilare un modulo per diventare fornitore dell'azienda.

e. **LAVORA CON NOI.** Cliccando su questo link si accede ad una pagina dove è possibile candidarsi alle opportunità professionali offerte da *Eataly* ed inserire il proprio Curriculum Vitae.

f. **CONTATTI.** Anche questo link conduce ad una pagina in cui è possibile ottenere il recapito telefonico e l'indirizzo E-mail di ciascun punto vendita italiano di proprietà di *Eataly*. Inoltre è presente il recapito telefonico e l'indirizzo E-mail dello store online dell'azienda.

È possibile ottenere informazioni relative all'azienda anche cliccando direttamente sul link "MONDO EATALY". In questo caso però si accede soltanto alla presentazione, al manifesto, e ai progetti dell'azienda.

- **SPESA ONLINE.** Posando il cursore del mouse su questo link senza cliccare, compaiono otto link nello spazio sottostante. Essi rappresentano gli otto settori di prodotti che vengono venduti all'interno dello store online dell'azienda.

a. **MANGIARE.** Cliccando su questo link è possibile accedere ad una pagina dove vengono presentati e venduti tutti i prodotti appartenenti al settore del food e suddivisi in quattro diverse categorie: Pasta - Riso Cereali, Condimenti, Conservati, Dolci. In alternativa è possibile acquistare i prodotti cliccando direttamente sui link corrispondenti ai seguenti gruppi di cibi:

Pasta; Riso e Risotti; Olio; Condimenti; Sughì e Salse; Pomodoro, Passate e Pelati; Conservati; Dolci. Questi link si trovano incolonnati nella parte sottostante al link “MANGIARE”.

b. BERE. Cliccando su questo link è possibile conoscere ed acquistare le bevande vendute nello store online di *Eataly*; sono presenti le seguenti categorie di bevande: Vini, Alcolici, Analcolici, Caffè - Infusi. Le bevande possono essere acquistate anche cliccando direttamente sui rispettivi link delle categorie appena presentate, i quali si trovano incolonnati nella parte sottostante al link “BERE” e tra i quali compare in aggiunte il link “Birre”.

c. IDEE REGALO. Cliccando sul link si accede ad una pagina dove appaiono gli articoli da regalo proposti da *Eataly*. Ciascuno di essi rientra in una delle seguenti categorie: Cofanetti Vino, Cofanetti Degustazione, Carte Regalo Online, Borsa Ricetta. Gli articoli da regalare si possono acquistare anche cliccando direttamente sui link dedicati rispettivamente alle categorie appena nominate; questi link si trovano nella parte sottostante al link “IDEE REGALO”. La carta regalo online rappresenta un buono spesa da regalare a parenti, amici o conoscenti.

d. PER TE E LA TUA CASA. Cliccando sul link ci si collega ad una pagina dove vengono venduti articoli per la casa; esistono cinque categorie di prodotti per la casa: Linea Cucina, Linea Casa, Linea Corpo, Linea Benessere, Accessori Eataly. Si possono acquistare i prodotti anche cliccando direttamente sui link corrispondenti alle categorie di prodotti per la casa. I link si trovano incolonnati nella parte sottostante al link “PER TE E LA TUA CASA”.

e. LIBRERIA. Cliccando sul link si accede alla pagina in cui vengono vendute quattro categorie di letture: Saggi, Guide, Ricette, Bambini. È possibile acquistare un prodotto della libreria anche cliccando direttamente sui link corrispondenti alle categorie appena presentate. I link si trovano elencati nella parte sottostante al link “LIBRERIA”.

f. LA DISPENSA. Il termine “dispensa” si riferisce alla confezione risparmio contenente grande quantità di un certo prodotto. Cliccando sul link si apre una pagina dove è possibile acquistare queste confezioni risparmio, ciascuna

delle quali appartiene ad una delle seguenti categorie di prodotti: Pasta e riso, Olio e Aceto, Conservati, Vino, Birra, Bibite, Dolci, Caffè e Infusi.

g. OFFERTE DEL MESE. Cliccando su questo link si apre una pagina in cui sono presentati e venduti i prodotti in offerta nel mese corrente.

È possibile infine accedere direttamente al sito e-commerce dell'azienda cliccando sul link "SPESA ONLINE" nominato all'inizio. In questo caso appare la homepage del sito E-commerce, nel quale è possibile acquistare tutti i prodotti proposti dall'azienda.

In Figura 22 e Figura 23 vengono presentate due immagini del sito e-commerce di *Eataly*. Si tratta della parte superiore della homepage e di una pagina in cui poter effettuare gli acquisti online. In Figura 22 si può notare che il menù principale del sito E-commerce è diverso rispetto a quello del sito ufficiale di *Eataly*. Vengono infatti indicati i seguenti link, i quali corrispondono ciascuno a un particolare gruppo di prodotti.

-MANGIARE,

-BERE,

-DISPENSA,

-IDEE REGALO,

-PER TE E LA TUA CASA,

-LIBRERIA

-EVENTI.

Cliccando su ciascun link si possono dunque acquistare i prodotti appartenenti a ciascun gruppo. Continuando poi a cercare la categoria specifica di prodotti desiderata si accede ad una pagina web come quella presente in Figura 23. In questo caso la categoria di prodotto è "Alcolici". Sotto a ciascun prodotto è indicato il prezzo e cliccando su "AGGIUNGI" il prodotto viene inserito nel carrello.



Figura 22: Homepage del sito E-commerce di *Eataly*⁹¹.

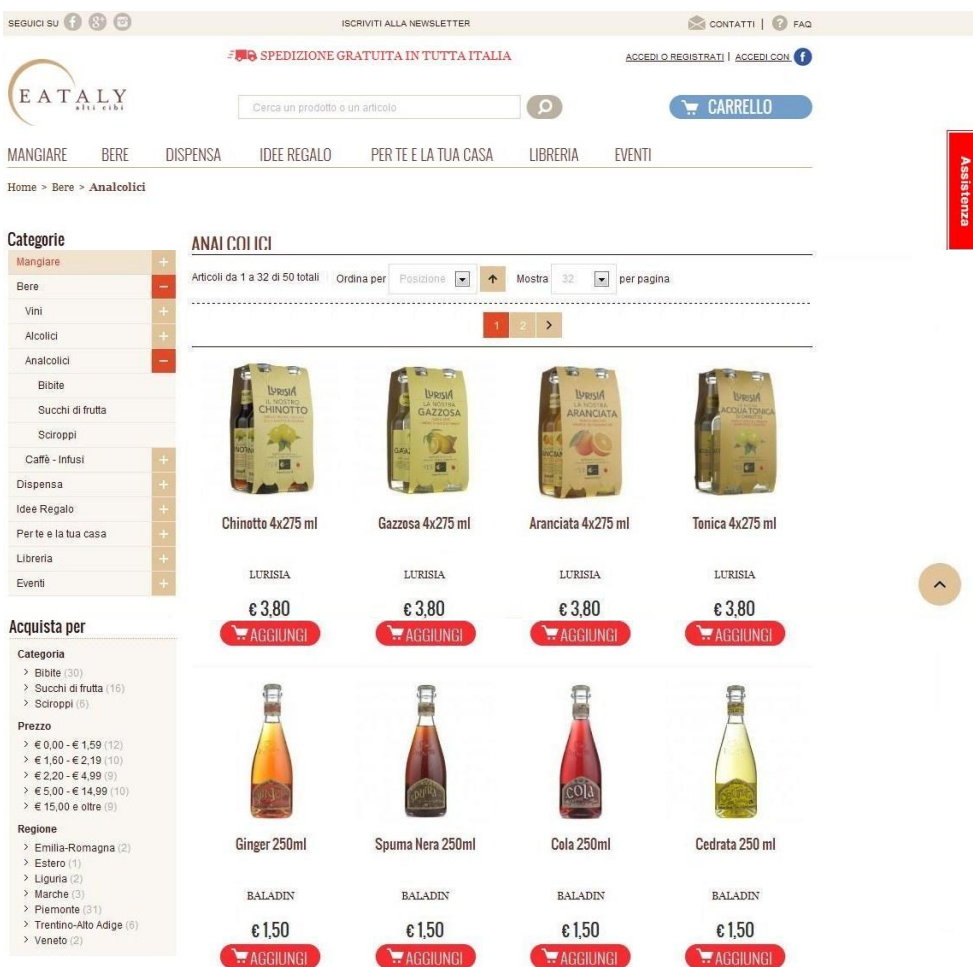


Figura 23: Prodotti in vendita in una pagina del sito E-Commerce di *Eataly*⁹².

⁹¹ <http://shop.eataly.it/> (data di consultazione 13/05/2014).

⁹² <http://shop.eataly.it/berere/analcolici> (data di consultazione 13/05/2014).

- **NEGOZI.** Posando il cursore del mouse su questo link senza cliccare, compaiono tre diciture nello spazio sottostante.
 - a. **ITALIA.** Cliccando su questo link si accede ad una pagina in cui appaiono i link dei punti vendita italiani di proprietà di *Eataly*. Cliccando su ciascun link del punto vendita si apre la rispettiva pagina web. È possibile inoltre accedere direttamente alle pagine web dei punti vendita italiani cliccando direttamente sui link sottostanti al link “ITALIA” e corrispondenti ai punti vendita italiani di proprietà di *Eataly*.
 - b. **MONDO.** Cliccando su questo link si accede ad una pagina in cui sono presenti i link per collegarsi ai siti web dei punti vendita *Eataly* presenti all'estero. Si tratta dei negozi di proprietà dell'azienda, presenti negli Usa (New York e Chicago) e in Giappone, e dei negozi aperti con la formula del franchising a Dubai e Istanbul. È possibile accedere ai siti web dei negozi *Eataly* presenti all'estero cliccando anche sui loro rispettivi link, i quali si trovano nello spazio sottostante al link “MONDO”.
 - c. **EATALY INCONTRA.** Nello spazio sottostante a questa dicitura compaiono tre link. Il primo è “L'Hamburgeria di Eataly”: cliccando su questo link si accede ad una pagina in cui vengono spiegati gli ingredienti dell'hamburger di *Eataly* e in quali punti vendita sono presenti le hamburgerie. Il secondo link è “Eataly in campagna”: cliccando sul link si accede alla pagina web del punto vendita aperto a San Damiano d'Asti con la formula del franchising. Il terzo link è “Tuit per Eataly”: cliccando sul link si accede ad una pagina in cui viene presentato “Tuit”, un noto ristorante presente ad Asti e al cui interno è presente un market con i prodotti *Eataly*.

Cliccando direttamente sul link “NEGOZI” si accede comunque ad una pagina in cui appaiono i link dei punti vendita italiani e stranieri appena visti. I link che conducono alle pagine web dei punti vendita italiani di proprietà e ai siti dei punti vendita stranieri sono in genere rappresentati da icone, ciascuna delle quali raffigura un monumento rappresentativo della città in cui si trova il punto vendita. La scelta di mettere l'immagine dei monumenti a mio parere contribuisce ad aggiungere valore al marchio *Eataly*. Infatti il

fatto che i punti vendita sorgano soprattutto in città ben note e molto prestigiose, serve a rinforzare l'immagine di qualità del marchio *Eataly* e quindi dei prodotti "Made in Italy".

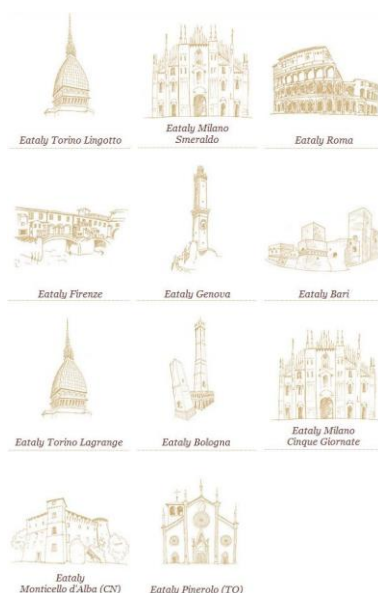


Figura 24: Icone corrispondenti ai link dei punti vendita italiani di proprietà di *Eataly*⁹³.

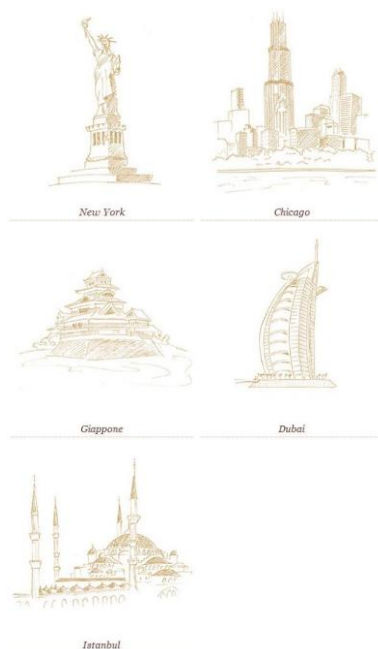


Figura 25: Icone corrispondenti ai link dei punti vendita *Eataly* presenti all'estero⁹⁴.

⁹³ <http://www.eataly.it/blog/negozi-italia/> (data di consultazione 13/05/2014).

⁹⁴ <http://www.eataly.it/blog/negozi-mondo/> (data di consultazione 13/05/2014).

- **RICETTE.** Posando il cursore del mouse su questo link compaiono sei link nello spazio sottostante, che corrispondono alle seguenti portate:
 - a. ANTIPASTI
 - b. PIATTI UNICI
 - c. PRIMI PIATTI
 - d. SECONDI PIATTI
 - e. CONTORNI
 - f. DOLCI

Cliccando su ciascuno dei precedenti link si accede ad una pagina in cui vengono presentate delle ricette adatte a ciascuna portata.

Cliccando invece direttamente sul link “RICETTE” è possibile accedere ad una pagina in cui vengono presentate le ultime ricette proposte da *Eataly* e dove è possibile cercare una ricetta, tra le tante ricette consigliate, sulla base delle proprie preferenze: tipo di portata, stagione e tempo di preparazione.

- **EVENTI.** Posando il cursore del mouse su questo link compaiono nello spazio sottostante i link corrispondenti ai punti vendita italiani di *Eataly* nei quali vengono organizzati eventi a pagamento o gratuiti (corsi di cucina, degustazioni, cene e laboratori):
 - a. EATALY TORINO LINGOTTO,
 - b. EATALY MILANO SMERALDO,
 - c. EATALY ROMA,
 - d. EATALY FIRENZE,
 - e. EATALY BARI,
 - f. EATALY GENOVA,
 - g. EATALY BOLOGNA,
 - h. EATALY LAGRANGE.

Cliccando dunque su ciascun link si accede ad una pagina del sito E-commerce, relativa a ciascun punto vendita, in cui è possibile prenotare gli eventi gratuiti in programma o prenotare ed acquistare quelli a pagamento. È

possibile conoscere gli eventi in programma ed iscriversi anche cliccando direttamente i link incolonnati sotto al link di ciascun punto vendita. Ogni link ha infatti il nome del tipo di evento organizzato: Master of Food, Corsi di Cucina, Corsi di degustazione, Appuntamenti a Tavola, etc.

Inoltre cliccando direttamente sul link “EVENTI” si apre una pagina web in cui appaiono i link dei punti vendita di *Eataly* italiani dove vengono organizzati gli eventi sopraccitati. Anche da questa pagina quindi è possibile collegarsi alle pagine web dove potersi iscrivere agli eventi.

- **DIDATTICA.** Posando il cursore del mouse su questo link appaiono i seguenti link nello spazio sottostante.
 - a. **PER LE SCUOLE.** Cliccando sul link si apre una pagina web dove è possibile conoscere e prenotare i laboratori didattici gratuiti organizzati da *Eataly* per le nuove generazioni in alcuni punti vendita. In alternativa, è possibile accedere ai laboratori didattici e prenotare, cliccando direttamente i link sottostanti al link “PER LE SCUOLE”, i quali corrispondono ai punti vendita italiani in cui si tengono i laboratori.
 - b. **PER I PENSIONATI.** Cliccando su questo link si accede ad una pagina in cui è possibile conoscere le iniziative rivolte ai pensionati. Si tratta di incontri di cultura gastronomica ed educazione alimentare. In questa pagina è possibile cliccare sui link collegati alle pagine dei punti vendita in cui si tengono queste iniziative. Nella pagina viene anche comunicato che i pensionati hanno diritto ad avere una tessera per ottenere il 10% di sconto nei negozi *Eataly*.
 - c. **GLOSSARIO.** Cliccando su questo link si accede ad un glossario in cui vengono spiegati in ordine alfabetico le parole dell’agricoltura, della produzione e dell’enogastronomia.

Cliccando direttamente sul link “DIDATTICA” si accede ad una pagina in cui vengono proposti comunque i link per accedere rispettivamente a: didattica per le scuole, didattica per i pensionati e glossario.

Tutti i link e gli altri componenti appena presentati non appaiono soltanto nella homepage del sito ufficiale, ma sono presenti nella testata di tutte le pagine web interne al sito, in modo che l'utente da ogni pagina possa accedere a tutte le altre pagine. In particolare cliccando il logo di *Eataly*, presente in ogni pagina in alto a sinistra sottoforma di link, si torna sempre alla homepage del sito ufficiale. Inoltre in ogni pagina web è presente in basso a destra un piccolo pulsante rotondo e grigio con all'interno una freccia rivolta verso l'alto. Se si scorre qualsiasi pagina web del sito dall'alto verso il basso e poi si clicca su questo pulsante, si ritorna sempre alla testata della pagina web che si sta visitando.

Scendendo lungo la barra di scorrimento della homepage del sito ufficiale, appaiono due finestre situate sotto ai link del menù principale e che rappresentano ulteriori link da cliccare. I contenuti presenti all'interno delle due finestre cambiano continuamente e per questo svolgono un ruolo fondamentale per catturare l'attenzione del visitatore del sito. I contenuti comunicano dei messaggi importanti sull'azienda *Eataly*, si tratta di messaggi che spesso si presentano attraverso giochi di parole.

In Figura 26 e in Figura 27 sono riportati alcuni esempi di contenuti catturati in due momenti distinti all'interno delle due finestre. In figura 26, nella finestra a sinistra, il messaggio risulta chiaro: “Noi noi non siamo una catena...siamo una famiglia”; il messaggio è inoltre accompagnato dal disegno di una catena spezzata. Il messaggio e il disegno della catena implicano che l'azienda *Eataly* non vuole essere considerata come una catena di negozi “clonati” che rivende prodotti industriali (standard). Al contrario l'azienda *Eataly* identifica se stessa come una grande famiglia alla quale appartengono tutti i punti vendita *Eataly* presenti in Italia e all'estero. Cliccando infatti sul contenuto della finestra viene aperta una pagina in cui si spiega che ogni punto vendita *Eataly* è come un fratello che porta lo stesso cognome degli altri fratelli ma ha una proprio nome e personalità che lo distingue dagli altri fratelli. Per questo ad ogni punto vendita è stato attribuito un valore (per esempio a Roma la bellezza, a Genova il mare, a Firenze il Rinascimento). Il contenuto della finestra a destra invece trasmette il seguente messaggio: “Mangi meglio, vivi meglio”, accompagnato dal disegno di alcuni alimenti: cannelloni, peperone, pomodori, birra, cioccolata. Il messaggio sottintende il periodo ipotetico

“Se mangi meglio, vivi meglio”. La presenza dell’avverbio *meglio* dopo il verbo *mangiare* e dopo il verbo *vivere* stabilisce una forte connessione tra i due verbi. Nella mente del lettore rimane dunque impresso il seguente messaggio: per condurre una vita migliore bisogna fare in modo che anche gli alimenti di cui ci si nutre siano di alta qualità. Anche grazie a questo messaggio i prodotti *Eataly* assumono maggiore valore nella mente del consumatore. Cliccando sul contenuto della finestra si accede ad una pagina del sito e-commerce di *Eataly*. Nella pagina si invita il visitatore del sito a comprare i prodotti in modalità online e approfittare del fatto che la spedizione dei prodotti è gratuita.

In figura 27 viene trasmesso il seguente messaggio nel riquadro a sinistra: “Un’offerta tira l’altra!”. Il riquadro si riferisce alle offerte valide nel mese di maggio; nella finestra è presente infatti anche l’immagine della ciliegia, la cui raccolta comincia proprio a metà Maggio. L’immagine della ciliegia rappresenta un punto esclamativo nel testo del messaggio e contribuisce a rendere più vivace il contenuto della finestra. Inoltre si nota il gioco di parole che coinvolge la frase “un’offerta tira l’altra” e la frase idiomatica “una ciliegia tira l’altra”. Il gioco di parole contribuisce a rendere il seguente messaggio. Quando si mangia una ciliegia, poi viene spontaneo mangiarne subito un’altra, e così via. Così avviene anche con le offerte: quando viene introdotta un’offerta, poi ne susseguono tante altre. Cliccando sul link si accede ad una pagina del sito e-commerce in cui vengono presentate le offerte del mese di maggio. La finestra a destra invece è costituita da un’immagine rappresentante degli scatoloni e dal seguente messaggio: “Spedizione gratuita in tutta Italia”. La parola gratuita a differenza delle altre parole del messaggio è scritta in rosso per catturare l’attenzione del visitatore del sito. Si vuole infatti sottolineare il fatto che la spedizione dei prodotti acquistati online avviene gratuitamente. Cliccando sul sito si accede alla stessa pagina del sito e-commerce già vista in precedenza, nella quale si invita il visitatore a comprare i prodotti in modalità online e trarre vantaggio dal fatto che la spedizione è gratuita.



Figura 26: Contenuti delle due finestre pubblicitarie, poste sotto al menù principale nella homepage del sito ufficiale, alle ore 11: 51: 35 del giorno 13/05/2014⁹⁵.



Figura 27: Contenuti delle due finestre pubblicitarie, poste sotto al menù principale nella homepage del sito ufficiale, alle ore 11: 51: 36 del giorno 13/05/2014⁹⁶.

Nella parte sottostante alle due finestre sono presenti alcuni riquadri con all'interno i contenuti già presentati nelle pagine web viste in precedenza. Troviamo infatti a sinistra i seguenti riquadri:

- **LA SPESA ONLINE,**
- **EATALY METTE A TAVOLA,**
- **GLI EVENTI E LA DIDATTICA,**
- **LE RICETTE.**

In Figura 28 e 29 vengono mostrati rispettivamente i riquadri **EVENTI E DIDATTICA** e **LE RICETTE**.

In figura 28 le immagini svolgono un ruolo fondamentale nell'attrarre il visitatore del sito, poiché si tratta di immagini molto positive. Si vede infatti in alto a sinistra la mano di uno chef, il quale sta tagliando un ingrediente per preparare

⁹⁵ <http://www.eataly.it/> (data di consultazione 13/05/2014).

⁹⁶ <http://www.eataly.it/> (data di consultazione 13/05/2014).

una pietanza; in alto a destra invece ci sono dei bambini vestiti da chef ed entusiasti mentre partecipano ad un laboratorio didattico. In basso a sinistra si nota il volto di un pensionato sorridente e soddisfatto mentre in basso a destra sono visibili delle lettere, disposte in ordine alfabetico, che servono a trasmettere il concetto di *Glossario*. Le immagini scelte risultano essere dunque valide, poichè esse spingono i visitatori del sito ad interessarsi agli eventi e all'offerta didattica.

In figura 29 invece sono presenti delle immagini raffiguranti sei piatti appetitosi. Ogni piatto è adatto ad uno specifico tipo di portata; le portate sono: antipasti, piatti unici, primi piatti, secondi piatti, contorni, dolci. Le immagini dei piatti stimolano il visitatore del sito a consultare le ricette per preparare delle pietanze prelibate, e quindi ad acquistare da *Eataly* gli ingredienti per prepararle. Le immagini dei piatti risultano dunque efficaci per invogliare i consumatori all'acquisto dei prodotti *Eataly*.



Figura 28: Riquadro presente nella homepage del sito ufficiale e relativo agli eventi e alla didattica⁹⁷.

⁹⁷ <http://www.eataly.it/> (data di consultazione 13/05/2014).

Le RICETTE

...il lato più gustoso dell'alta qualità



ANTIPASTI



PIATTI UNICI



PRIMI PIATTI



SECONDI PIATTI



CONTORNI



DOLCI

Figura 29: Riquadro presente nella homepage del sito ufficiale e dedicato alle ricette proposte da *Eataly*⁹⁸.

A destra invece sono presenti i seguenti riquadri:

- **EVENTI,**
- **NEGOZI,**
- **ATTIVA LA TUA TESSERA PREPAGATA,**
- **IL MONDO DI EATALY.**

⁹⁸ <http://www.eataly.it/> (data di consultazione 13/05/2014).

Nella parte sottostante a questi ultimi riquadri sono presenti allineati i seguenti riquadri, illustrati in Figura 30.

- **SLOW FOOD - FONDAZIONE PER LA BIODIVERSITÀ.** Cliccando sul riquadro si apre una pagina che offre qualche informazione in più su *Slow food*, l'associazione che collabora con *Eataly*.
- **SCUOLA HOLDEN - STORYTELLING AND PERFORMING ARTS.** Si tratta di un riquadro pubblicitario, in cui si invita il visitatore del sito ad iscriversi alle selezioni per entrare alla Scuola Holden, una scuola biennale torinese in cui si insegnano le arti della narrazione e dello spettacolo.
- **STREETEATALY.** Cliccando sul riquadro si accede ad una pagina in cui viene spiegato "Street Eataly". Si tratta di un ristorante su ruote, itinerante che propone per strada i prodotti di qualità *Eataly*. Farinetti si prepara così ad invadere l'Italia con 10.000 camioncini StreetEataly.
- **EATALY SOSTIENE ActionAid.** Cliccando sul quarto riquadro ci si collega ad una pagina, in cui viene comunicato che *Eataly* aderisce all'iniziativa di *Actionaid*, un'organizzazione internazionale dedicata alle adozioni di bambini a distanza. Ad *Eataly Milano Smeraldo* e ad *Eataly Roma* c'è infatti la possibilità di acquistare un barattolo per donare 15 Euro all'associazione e ricevere il modulo per attivare l'adozione di un bambino a distanza.



Figura 30: Riquadri presenti in fondo alla homepage di www.eataly.it⁹⁹.

⁹⁹ <http://www.eataly.it/> (data di consultazione 13/05/2014).

In fondo alla homepage del sito ufficiale appare ancora una volta il menù principale visto all'inizio. Inoltre nella homepage e in tutte le altre pagine interne al sito vengono espresse le modalità di pagamento, viene indicato come avvengono le spedizioni e viene certificata la sicurezza del sito¹⁰⁰.

3.5. *Eataly* e la comunicazione interculturale

Come abbiamo già visto *Eataly* è un'azienda che opera nel mercato internazionale. Essa mira a standardizzare i propri prodotti, la propria filosofia e i punti vendita in tutto il mondo, tuttavia l'azienda applica un processo di adattamento alla comunicazione. Per *Eataly* è molto importante tradurre in maniera efficace il messaggio pubblicitario nei vari mercati locali.

All'estero i quotidiani vengono utilizzati soltanto dove è ritenuto necessario. Per esempio negli Usa i negozi sono ottimamente posizionati e non hanno bisogno di molta pubblicità sulla carta stampata; a New York e a Chicago vengono usate moltissimo le newsletter e quindi la mailing list locale. Tuttavia nel momento in cui *Eataly* decide di pubblicare delle pagine nei quotidiani all'estero, le pagine vengono pubblicate nella lingua locale. I messaggi dei quotidiani in questo caso sono diversi da quelli presenti in Italia poiché vengono adattati alla cultura locale; tuttavia il tono espresso dai messaggi non cambia, infatti esso risulta sempre molto informale e spiritoso.

Anche la cartellonistica interna viene tradotta nella lingua locale in ogni punto vendita presente all'estero. Finora la traduzione dei cartelli interni è stata fatta in inglese, giapponese, arabo e turco.

Quando viene inaugurato un punto vendita all'estero anche il sito ufficiale dell'azienda viene tradotto nella lingua locale di quel Paese.

L'azienda mira a comunicare in diverse lingue anche quando ha intenzione di sviluppare una rete di vendita online con un paese estero, prima di creare un negozio fisico in quel determinato paese. In quel caso è necessario tradurre il sito E-

¹⁰⁰ <http://www.eataly.it/> (data di consultazione 13/05/2014).

commerce nella lingua di quel Paese, tuttavia non serve tradurre anche il sito ufficiale in quella fase.

Anche la brochure aziendale di *Eataly* viene tradotta in diverse lingue. Al momento è tradotta soltanto in inglese, tuttavia nel capitolo 4 offrirò una proposta di traduzione in lingua tedesca.

Quando si va a tradurre in un'altra lingua bisogna fare molta attenzione a non trasmettere messaggi sbagliati o magari offensivi nei confronti delle culture a cui mi rivolgo. Per esempio essendo la comunicazione di *Eataly* ricca di ironia, è necessario fare attenzione non usare questa ironia con le culture non abituate ad usarla; queste culture potrebbero non percepire il messaggio o fraintenderlo (04/12/2014).

3.6. Sintesi conclusiva

Le aziende si servono degli strumenti di comunicazione per informare i consumatori e stimolarli all'acquisto. Una promozione efficace si gioca integrando in maniera opportuna tutti gli elementi del mix promozionale: pubblicità, promozione delle vendite, vendita personale e pubbliche relazioni.

La pubblicità viene definita come un messaggio a pagamento inserito in un mezzo di comunicazione.

Le promozioni delle vendite sono attività a breve termine volte a generare un aumento rapido, ma temporaneo delle vendite dei prodotti.

L'attività di vendita diretta presuppone lo scambio comunicativo diretto tra venditore e potenziale acquirente.

Le pubbliche relazioni hanno il compito di creare un'immagine positiva dell'impresa o organizzazione nella mente dei consumatori e gestire le relazioni con il pubblico dell'impresa.

Internet svolge un ruolo molto importante per l'impresa che intende comunicare se stessa e i propri prodotti. Esso svolge infatti le funzioni degli strumenti del mix promozionale visti precedentemente. Un'azienda che vuole trarre i massimi vantaggi da internet possiede di norma un proprio sito aziendale che

trasmette informazioni importanti relative a se stessa, la propria storia e i propri prodotti.

A livello internazionale per un'azienda è impossibile standardizzare gli strumenti del mix promozionale (pubblicità, promozioni delle vendite, vendita diretta e relazioni pubbliche). È necessario invece che l'impresa adatti il proprio modo di fare comunicazione a ciascun Paese con cui opera. Ogni Paese presenta infatti una propria regolamentazione e un proprio modo di concepire le quattro componenti del mix promozionale. Inoltre un'azienda che opera a livello internazionale e intende tradurre il proprio sito in altre lingue deve fare attenzione a come viene tradotto il messaggio. Infatti se non si conosce bene la cultura e la lingua di un determinato Paese si rischia di essere facilmente fraintesi da quel Paese.

Gli strumenti di comunicazione utilizzati da *Eataly* sono i quotidiani, la brochure illustrativa dell'azienda, internet, il passaparola e la cartellonistica interna. Quando *Eataly* apre nuovi punti vendita all'estero deve tradurre la cartellonistica dei punti vendita presenti all'estero e il proprio sito ufficiale nella lingua del Paese in cui è sorto il nuovo punto vendita.

4. Traduzione di una brochure pubblicitaria dell'azienda *Eataly*. Übersetzung einer Werbungsbrochüre des Unternehmens *Eataly*

4.1. Marketingziele einer Broschüre

Eine Broschüre ist ein Schriftwerk von geringem Umfang, das durch eine begrenzte Seitenmenge, 10-15 Seiten, gekennzeichnet ist. Darin werden Bilder und Texte in einem begrenzten Raum zusammengefügt, um für die Handelsaktivitäten zu werben.

In Kapitel Drei steht geschrieben, dass auch *Eataly* eine Broschüre als Kommunikationsmittel benutzt. Der Titel der Broschüre ist "Die Landwirtschaft ist für unser Essen verantwortlich" und in der Broschüre wird Folgendes vorgestellt:

- einige Bilder des Unternehmens *Eataly*;
- die Philosophie von *Eataly*;
- die drei Räume für Didaktikangebot, Produktverteilung und Gaststättengewerbe;
- das Manifest von *Eataly*;
- *Eataly* und Slow Food;
- die Vorstellung von 24 Verkaufspunkten (alle zum Unternehmen *Eataly* gehörenden Geschäfte in Italien, alle ausländischen Geschäfte).

Die Broschüre wurde im Pressebüro von *Eataly Lingotto* verwirklicht und gedruckt. Sie ist verfügbar auf Italienisch oder auf Englisch und wird in allen italienischen und ausländischen Verkaufspunkten (außer in Japan) verteilt. Die Broschüre wird allen Leuten gegeben oder gemailt, die wichtige Auskünfte über den Betrieb *Eataly* und seine Verkaufspunkte bekommen möchten. Sie ist vor allem von den Journalisten sehr gefragt; außerdem wird sie verteilt, wenn einige Touren für Touristen und Klassengemeinschaften innerhalb der Verkaufspunkte (vor allem im *Eataly Lingotto* und *Eataly Roma*) stattfinden.

In diesem Kapitel habe ich vor, die Broschüre aus dem Italienischen ins Deutsche zu übersetzen, dann werde ich die Schwierigkeiten erklären, die ich beim Übersetzen gefunden habe. Dagegen werde ich in Kapitel Fünf die offizielle Website von *Eataly* übersetzen und die Schwierigkeiten beschreiben, auf die ich beim Übersetzen gestoßen bin; schließlich werde ich die Sprache der Broschüre und die Sprache der Website vergleichen. In Kapitel Sechs werde ich die Botschaften einiger Schilder, die sich innerhalb der Verkaufspunkte *Eataly* befinden, aus dem Italienischen ins Deutsche übersetzen und die Schwierigkeiten des Übersetzens skizzieren; außerdem werde ich die Sprache der Schilder mit der Sprache der Broschüre und der Website vergleichen.

4.2. Übersetzung der Brochüre aus dem Italienischen ins Deutsche

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p data-bbox="264 434 782 510">MANGIARE E' UN ATTO AGRICOLO Wendell Berry</p> <p data-bbox="264 629 782 752">Il primo gesto agricolo lo compie il consumatore, scegliendo ciò che mangia</p> <p data-bbox="264 871 782 994">LA FILOSOFIA DI EATALY: SOSTENIBILITÀ, RESPONSABILITÀ, CONDIVISIONE</p> <p data-bbox="264 1066 782 1868"><i>Eataly</i> nasce con l'intento di smentire l'assunto secondo il quale i prodotti di qualità sono a disposizione solo di una ristretta cerchia di privilegiati, poiché spesso cari o difficilmente reperibili. Il marchio riunisce un gruppo di piccole aziende che operano nei diversi comparti del settore enogastronomico: dalla celebre pasta di grano duro di Gragnano alla pasta all'uovo langarola, dall'acqua delle Alpi Marittime piemontesi al vino piemontese e veneto, dall'olio della riviera ligure di Ponente alla carne bovina di razza Piemontese, e ancora salumi e formaggi della tradizione piemontese e italiana.</p>	<p data-bbox="823 434 1361 560">DIE LANDWIRTSCHAFT IST FÜR UNSER ESSEN VERANTWORTLICH Wendell Berry</p> <p data-bbox="823 629 1361 801">Der Verbraucher vollbringt die erste landwirtschaftliche Handlung, indem er sich sein Essen aussucht</p> <p data-bbox="823 871 1361 994">DIE PHILOSOPHIE VON EATALY: TRAGBARKEIT, VERANTWORTUNG, GEMEINNUTZUNG</p> <p data-bbox="823 1066 1361 1966"><i>Eataly</i> entsteht in der Absicht zu widerlegen, dass die Qualitätsprodukte einem engen Kreis von Privilegierten zur Verfügung stehen, weil sie oft teuer oder kaum auftreibbar sind. Das Warenzeichen umfasst eine Gruppe von kleinen Betrieben, die in verschiedenen Abteilungen des önologischen Bereiches tätig sind. Zu diesen Produkten zählen zum Beispiel die berühmten Hartweizennudeln aus Gragnano, einer Gemeinde in der Provinz Neapel; die Eiernudeln der Langhe, einer Hügellandschaft in der Region Piemont; das Wasser aus den piemontesischen Seealpen; Wein aus Piemont und Venetien; Öl von der sonnenbeschienenen Westküste</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p><i>Eataly</i> propone dunque il meglio delle produzioni artigianali a prezzi sostenibili, riducendo all'osso la catena distributiva dei prodotti e creando un rapporto di contatto diretto tra il produttore e il distributore finale, saltando i vari anelli intermedi della catena.</p> <p>L'obiettivo è quello di incrementare la percentuale di coloro i quali si alimentano con consapevolezza, scegliendo prodotti di prima qualità e dedicando una particolare attenzione alla provenienza e alla lavorazione delle materie prime.</p> <p>Ad oggi, infatti, la percentuale di popolazione che assume un atteggiamento di questo tipo nei confronti di ciò che mangia è ancora molto bassa ed è spartita tra coloro che detengono un alto potere d'acquisto e pochi intenditori, che hanno già ben presente il valore dei prodotti sani e tradizionali.</p> <p>La filosofia che <i>Eataly</i> adotta in questo senso è duplice: da un lato si trova</p>	<p>Liguriens; Rindfleisch aus Piemont. Außerdem werden Wurstwaren und Käsesorten verkauft, die zu der piemontesischen, aber auch italienischen Tradition gehören.</p> <p><i>Eataly</i> gelingt es, die besten handwerklichen Produkte zu einem günstigen Preis vorzuschlagen, indem die Verteilungskette auf ein Mindestmaß reduziert wird. <i>Eataly</i> sucht den direkten Kontakt zwischen dem Hersteller und dem Endverteiler, um auf diesem Weg die Zwischenverteiler der Verkaufskette auszuschalten und die Kosten zu reduzieren.</p> <p><i>Eataly</i> zielt darauf, die Zahl der Personen zu steigern, die sich bewusst ernähren; diese Verbraucher suchen erstklassige Produkte aus und widmen der Herkunft und Bearbeitung der Rohstoffe besondere Aufmerksamkeit.</p> <p>Heutzutage ist der Prozentsatz der Bevölkerung, der diese Haltung dem Essen gegenüber einnimmt, zu niedrig. Der Prozentsatz teilt sich in diejenigen, die eine hohe Kaufkraft haben, und die wenigen Kenner und Genießer, die sich bestens der gesunden und traditionellen Produkte bewusst sind und sich in diesem Bereich gut auskennen.</p> <p>Die Philosophie, die <i>Eataly</i> in diesem Sinne einnimmt, ist zweifach.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>l'offerta dei prodotti, sia sotto forma di distribuzione che sotto forma di opportunità di ristorazione, mentre dall'altro si trova l'offerta relativa alla didattica, articolata in corsi di cucina, degustazioni, incontri con grandi chef, con le grandi cantine o con gli artigiani, didattica gratuita per i bambini e gli anziani.</p> <p>Quest'ultimo aspetto riassume la vera originalità di <i>Eataly</i> e costituisce il punto di partenza per suscitare nel consumatore una corretta percezione della qualità, in grado di muovere le sane leve del gusto e del godimento che rendono l'essere umano più appagato e felice, nella convinzione che "mangiare bene aiuta a vivere meglio".</p>	<p>Einerseits gibt es das Produktangebot, sowohl in Form von Produktverteilung als auch in Form von Gaststättengewerbe. Andererseits gibt es das didaktische Angebot: Kochkurse, Kostproben, Termine mit hervorragenden Köchen, Verabredungen mit den berühmtesten Weinbauern oder mit den Herstellern, freie Didaktik für Kinder und alte Leute.</p> <p>Der letzte Aspekt fasst die echte Originalität von <i>Eataly</i> zusammen und er stellt den Anfangspunkt dar, um dem Verbraucher eine korrekte Qualitätswahrnehmung zu vermitteln. Daher können der Geschmack und das Vergnügen des Verbrauchers angeregt werden, die dem Menschen mehr Freude und Befriedigung bringen und ihn davon überzeugen, dass "Gutes Essen hilft, besser zu leben".</p>
<p>IMPARARE</p> <p>I corsi di educazione alimentare sono rivolti a tutte le età e sono pensati per soddisfare le esigenze di un pubblico composto da tutte le categorie di persone.</p> <p>Troviamo dai corsi per le scuole primarie (durante questi corsi i bambini apprendono l'importanza di alimentarsi in maniera sana e corretta) ai corsi per gli anziani, dai corsi di</p>	<p>LERNEN</p> <p>Die Nahrungsbildung wendet sich an alle Altersgruppen und strebt danach, die Bedürfnisse eines Publikums zu erfüllen, dem viele Menschenkategorien angehören.</p> <p>Es gibt Kurse für Grundschulen (während dieser Kurse können die Kinder verstehen, wie wichtig eine gesunde und korrekte Ernährung ist), dann gibt es Kurse für Senioren.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>cucina e alta pasticceria organizzati in più incontri e differenti livelli ai laboratori pratici e teorici dedicati ad approfondire la conoscenza di specifici prodotti o tradizioni enogastronomiche locali, dagli aperitivi in compagnia del produttore alle degustazioni di birre artigianali, dalle tecniche di approccio alla degustazione alle ricette dimenticate, centinaia di proposte per trascorrere delle ore piacevoli, imparando.</p>	<p>Außerdem organisiert der Betrieb hochqualifizierte Koch- und Konditoreikurse, die an mehreren Daten stattfinden und für alle Stufen organisiert werden; es wird eine praktische und theoretische Werkstätte zur Kenntnis bestimmter Produkte oder der önologastronomischen Lokaltradition gebildet; es finden Aperitiftreffs mit den Herstellern statt und Kostproben von Handwerksbier. Am Ende werden die richtigen Methoden zum Kosten und vergessene Rezepte beigebracht. Alle diese Initiativen sind Vorschläge, um durch Lernen angenehme Stunden zu verbringen.</p>
<p>COMPRARE</p> <p>All'interno dei punti vendita si trovano aree tematiche dedicate alla vendita di cibi e bevande di alta qualità: olio, salumi e formaggi, carne e pesce, ortofrutta, panetteria e affini, bevande analcoliche, birre, vini e liquori.</p> <p>Una grande attenzione è riservata ai prodotti dei Presìdi Slow Food, che costituiscono un patrimonio prezioso e difficilmente reperibile sul mercato della grande distribuzione.</p> <p>Grazie al principio della filiera corta, abbinato ad un accurato controllo sulla</p>	<p>EINKAUFEN</p> <p>Innerhalb der Verkaufspunkte gibt es Verkaufsräume, wo nach Themen hochqualitatives Essen und Getränke verkauft werden: Öl, Wurst- und Käsesorten, Fleisch und Fisch, Obst- und Gemüse, Bäckerei und ähnliches, alkoholfreie Getränke, Bier, Weine und Liköre.</p> <p>Auf die Produkte der Standorte Slow Food wird große Aufmerksamkeit gerichtet, weil sie wertvolle Schätze darstellen, die im Großhandel schwer zu finden ist.</p> <p>Dank dem Grundsatz der kurzen Produktionskette und durch die</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>provenienza e sulla qualità di prodotti e produttori, <i>Eataly</i> è in grado di offrire il meglio del territorio e della tradizione, senza dimenticare che i sapori migliori non sono solo sinonimo di bontà ma anche di stagionalità: "Facciamoci furbi! I prodotti di stagione sono più buoni e costano meno".</p>	<p>sorgfältige Qualitäts- und Herkunftskontrolle von Produkten und Herstellern, kann <i>Eataly</i> das Beste der Gebiete und der Traditionen anbieten. Außerdem weiß <i>Eataly</i> bestens, dass gutes Essen nicht nur Synonym von Güte, sondern auch von Jahreszeitlichkeit ist: "Seien Sie schlau! Die Produkte der Saison schmecken besser und kosten weniger".</p>
<p>MANGIARE</p>	<p>ESSEN</p>
<p>La ristorazione è articolata in differenti aree, anche queste tematiche, che propongono gustosi piatti, preparati con i migliori ingredienti di stagione e del territorio: dalla carne, ai salumi e formaggi, al pesce alle verdure, dalla pasta e pizza alle piadine, gelati e pasticceria.</p>	<p>Das Gaststättengewerbe besteht ebenfalls aus verschiedenen thematischen Ecken, wo leckere Gerichte vorgeschlagen werden. Diese Gerichte werden mit den besten jahreszeitlichen und lokalen Zutaten vorbereitet. Man kann Folgendes finden: Fleisch, Wurst- und Käsesorten, Fisch, Gemüse, Pizza, Pasta, das dünne italienische Fladenbrot "Piadina", Eis und Konditoreispezialitäten.</p>
<p>Lo stile dei ristoranti si può definire "autorevole e informale", due termini solitamente agli antipodi ma che da <i>Eataly</i> si sposano in un felice connubio: l'autorevolezza passa attraverso la garanzia di materie prime controllate, alta qualità e formazione del personale, mentre l'informalità è sinonimo di un rapporto schietto e</p>	<p>Der Stil der kleinen Restaurants kann als "elegant und gleichzeitig informell" bezeichnet werden; diese zwei Begriffe sind normalerweise entgegengesetzt, aber bei <i>Eataly</i> stehen sie miteinander in Verbindung. Das Durchsetzungsvermögen wird durch diese Elemente geäußert: die Garantie der kontrollierten Rohstoffen die hohe</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>genuino con le persone, dell'atmosfera che si respira nel punto vendita e che porta i clienti a sentirsi un po' come a casa propria.</p> <p>IL MANIFESTO DI EATALY</p> <p>0. Siamo innamorati: siamo persone innamorate dei cibi e delle bevande di qualità, delle loro storie, delle tradizioni, delle donne e degli uomini che li producono, dei luoghi in cui questi prodotti nascono, dei bambini che in quei luoghi crescono.</p> <p>1. Il cibo ci unisce: il "buon cibo" avvicina le persone, crea comunione tra i diversi strati sociali, aiuta a trovare punti di vista comuni tra gente di diverso pensiero.</p> <p>Abbiamo capito che la convivialità che nasce intorno ad una tavola imbandita aiuta a trovare momenti di vera felicità.</p> <p>2. Il nostro mestiere: abbiamo</p>	<p>Qualität und die Ausbildung des Personals. Der Mangel an Formalität soll die ehrliche und natürliche Beziehung zu den Leuten und die Stimmung des Verkaufspunktes anzeigen. Dank dieser Stimmung fühlen sich die Kunden wie bei sich zu Hause.</p> <p>DAS MANIFEST VON EATALY</p> <p>0. Wir sind verliebt: Wir sind Menschen, die in die hochwertigen Speisen und Getränke verliebt sind. Wir lieben die Geschichte dieser Produkte und ihre Hersteller, ob Frauen oder Männer. Wir sind auch in die Ursprungsländer dieser Produkte verliebt und wir lieben die Kinder, die in jenen Orten aufwachsen.</p> <p>1. Das Essen kann uns verbinden: Das "gute Essen" vereint die Menschen; es wird eine Gemeinschaft gegründet, zu der verschiedene Sozialschichten gehören können. Dank dem Essen können Menschen, die nicht die gleichen Ansichten haben, gemeinsame Meinungen finden.</p> <p>Wir haben verstanden, dass die Geselligkeit bei Tisch helfen kann, glücklicher zu sein.</p> <p>2. Unser Beruf: Wir haben</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>deciso di trasformare questa passione nel nostro mestiere, in modo da poter dedicare la parte principale della nostra giornata a studiare e a proporre cibi e bevande di alta qualità.</p>	<p>entschieden, unsere Leidenschaft in unseren Beruf umzuwandeln, damit wir tagsüber hochwertige Speisen und Getränke untersuchen und vorschlagen können.</p>
<p>3. La qualità di vita: pensiamo così di migliorare la qualità della nostra vita. Inoltre, contiamo di poter apportare un aiuto a migliorare la qualità di vita dei nostri clienti.</p>	<p>3. Die Lebensqualität: Auf diese Weise denken wir, unsere Lebensqualität zu verbessern. Außerdem hoffen wir, die Lebensqualität unserer Kunden zu verbessern.</p>
<p>4. Tutti: il nostro target di clienti è molto semplice: tutti! Abbiamo pensato di creare grandi luoghi aperti, in cui chiunque possa sentirsi a proprio agio non solo come consumatore, ma come protagonista di un informale percorso di avvicinamento e comprensione dei cibi e delle bevande di qualità.</p>	<p>4. Alle Leute: Unser Kundentarget ist ganz einfach: alle Leute! Wir dachten, große geräumige Orte zu schaffen. Hier kann sich jeder wohl fühlen nicht nur als Verbraucher, sondern auch als ein Protagonist, der die hochwertigen Speisen und Getränke kosten und verstehen kann.</p>
<p>5. Mangiare, comprare, studiare: in questi luoghi chiunque può comprare, mangiare e imparare, scegliendo liberamente quali esperienze vivere.</p>	<p>5. Essen, kaufen, lernen: An diesen Orten kann jeder kaufen, essen und lernen; zwischendurch kann jeder unter vielen Erfahrungen wählen.</p>
<p>6. Coproduttore: raggiungeremo il nostro obiettivo quando il consumatore capirà di essere un coproduttore, cosciente di determinare con le sue scelte la qualità e la quantità dei cibi.</p>	<p>6. Koproduzent: Wir werden unser Ziel erreichen, wenn der Verbraucher verstehen wird, dass er Koproduzent ist. In der Tat kann der Verbraucher durch seine Entscheidungen die Menge und die Qualität des Essens bestimmen.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Responsabile quindi, non solo della qualità della propria vita, ma anche di chi produce: contadini, allevatori, pescatori, affinatori, trasformatori.</p> <p>7. Tre esperienze: offriremo un vasto assortimento di cibi e bevande di alta qualità.</p> <p>Offriremo la possibilità al maggior numero di persone di accedervi garantendo prezzi convenienti e sostenibili.</p> <p>Infine metteremo a disposizione di tutti, in modo non invasivo, gli strumenti per conoscere i valori e la storia che stanno alla base di questi prodotti.</p> <p>8. Sinceri: mai dovremmo incorrere nella tentazione di utilizzare strumenti di persuasione occulta per incitare a comprare più del necessario.</p> <p>9. Raggiungere lo scopo: la nostra inguaribile determinazione ci aiuterà a raggiungere l'obiettivo: aprire una nuova via nel mondo della distribuzione alimentare e della commercializzazione di prodotti artigianali.</p> <p>Vorremmo che i nostri clienti percepissero questi valori e</p>	<p>Der Verbraucher ist auf diese Weise nicht nur für sein eigenes Leben, sondern auch für die Hersteller verantwortlich: Bauer, Züchter, Fischer, das für die Verfeinerung und Veränderung der Produkte zuständige Personal.</p> <p>7. Drei Erfahrungen: Wir bieten eine große Auswahl an hochwertigen Speisen und Getränken an.</p> <p>Die meisten Leute werden die Möglichkeit haben, sie zu kaufen, weil die Preise der Produkte günstig und tragbar sind.</p> <p>Unser Ziel ist es allen Personen die Mittel zu geben, um den Wert und die Geschichte der Produkte kennen zu lernen.</p> <p>8. Ehrlichkeit: Da wir die Leute nicht zu nutzlosem Einkauf antreiben möchten, wollen wir die versteckte Überredung vermeiden.</p> <p>9. Das Ziel erreichen: Da all das unser starker Wunsch ist, werden wir das Ziel erreichen: Wir möchten einen neuen Weg in der Welt der Lebensmittelverteilung und der Handwerksprodukte schaffen.</p> <p>Wir möchten, dass unsere Kunden diese Werte wahrnehmen, indem sie</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>condividessero le nostre esperienze. Se avremo successo potremo assicurare anche ai nostri collaboratori un soddisfacente livello di qualità di vita.</p>	<p>unsere Erfahrungen teilen. Wenn wir Erfolg haben, können wir auch die Lebensqualität unserer Mitarbeiter auf ein befriedigendes Niveau bringen.</p>
<p>EATALY E SLOW FOOD</p>	<p>EATALY UND SLOW FOOD</p>
<p>Slow Food Italia, associazione no profit riconosciuta a livello internazionale che ha tra i propri fini la difesa della biodiversità alimentare e l'educazione al gusto, ha accettato il ruolo di consulente strategico di <i>Eataly</i>, individuando in questo progetto una forma moderna e innovativa di distribuzione alimentare da affiancare ai progetti di filiera corta che l'associazione sostiene in tutto il mondo.</p>	<p>Slow Food Italia, eine Organisation ohne Gewinnzwecke und weltweit bekannt, zielt darauf hin, die Lebensmittelbiodiversität zu verteidigen, um den Menschen den Geschmack beim Essen beizubringen. Slow Food wirkt als strategischer Berater von <i>Eataly</i> und meint, die Lebensmittelverteilung von <i>Eataly</i> sei modern und innovativ. In der Tat gründet sich diese Lebensmittelverteilung auf eine kurze Produktionskette, die Slow Food in der ganzen Welt unterstützt.</p>
<p>Per questo i compiti di Slow Food nei confronti di <i>Eataly</i> possono essere riassunti in due ruoli fondamentali: l'indicazione dei potenziali futuri fornitori, identificati mediante adeguati criteri di selezione, e la collaborazione nell'ideazione dell'attività formativa e della cura dei contenuti del materiale didattico.</p>	<p>Die Hauptrollen von Slow Food sind zwei: die Organisation empfiehlt die möglichen zukünftigen Lieferanten, die gemäß passenden Auswahlkriterien ausgesucht werden; Slow Food wirkt bei der Schaffung des Didaktikangebots mit, indem das Unternehmen den Inhalt des Didaktikmaterials betreut.</p>
<p>Slow Food Italia partecipa al progetto di <i>Eataly</i> augurandosi che questa esperienza possa aprire la strada per altre analoghe iniziative ispirate alla</p>	<p>Slow Food Italia nimmt an dem Projekt von <i>Eataly</i> teil und wünscht sich, dass diese Erfahrung zu anderen Initiativen bringt, die sich an der Philosophie</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>filosofia del "buono, pulito e giusto" nell'alimentazione quotidiana.</p> <p>Si sottolinea che la partecipazione di Slow Food Italia nel progetto di <i>Eataly</i>, non ha alcun intento speculativo (data la natura di Slow Food Italia come associazione no profit) e che il simbolo della chiocciolina compare e comparirà solo per le attività gestite direttamente dall'associazione o negli spazi dedicati ai Presìdi.</p> <p>1 - Eataly Lingotto</p> <p><i>Eataly Lingotto</i>, inaugurato il 26 gennaio 2007, è un progetto sostenuto da Città di Torino, Provincia di Torino e Regione Piemonte.</p> <p>Si trova nella struttura di 11.000 mq che un tempo ospitava l'opificio Carpano (attivo fino a metà degli anni Ottanta) e si struttura in aree di vendita specifiche (salumi e formaggi, carne, ortofrutta, pescheria, pasta e pizza, panetteria, enoteca e caffetteria), abbinate a ristoranti tematici e informali.</p> <p>Inoltre caratterizzano fortemente l'insieme del progetto i numerosi spazi didattici ed espositivi.</p> <p>Queste aree – i veri elementi distintivi del progetto <i>Eataly</i> – sono corredate di</p>	<p>"gut, sauber und gerecht" bei der täglichen Ernährung orientieren.</p> <p>Man betont, dass die Teilnahme von Slow Food Italia an dem Projekt von <i>Eataly</i> keinen Gewinnzweck hat; außerdem erscheint das Logo von Slow Food Italia, die Schnecke, nur an den Standorten, wo die Organisation tätig ist.</p> <p>1 - Eataly Lingotto</p> <p><i>Eataly Lingotto</i> wurde am 26. Januar 2007 eingeweiht und ist ein Projekt, das von der Stadt Turin und der Region Piemont unterstützt wird.</p> <p>Der Verkaufspunkt befindet sich in einem Gebäude, das 11.000 qm groß ist. Hier war einmal bis Mitte der achtziger Jahre die Fabrik Carpano, die einen likörartigen Wein, den Vermouth, herstellte. Das großflächige Gebäude besteht aus bestimmten Verkaufsflächen für Wurst- und Käsesorten, Fleisch, Obst und Gemüse, Pizza und Pasta, Bäckerei, Kaffee, Wein, die mit den thematischen und informellen Restaurants kombinieren.</p> <p>Außerdem ist das Projekt von <i>Eataly</i> durch zahlreiche Didaktik- und Ausstellungsräume gekennzeichnet.</p> <p>Es gibt Plakate mit Hinweisen und Erklärungen, die das Publikum über die</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>indicazioni e pannelli esplicativi che informano il pubblico circa la selezione delle referenze, i territori di origine, le tecniche di produzione.</p> <p>Oltre alle tradizionali sale di degustazione e alle aule didattiche (complete di tutta l'attrezzatura necessaria per corsi pratici di cucina o lezioni frontali), un efficace percorso visivo illustra l'importanza della stagionalità nel settore ortofrutticolo, le tecniche di produzione del vino e quelle della birra.</p> <p>Una biblioteca, concepita per la libera consultazione e la vendita, ospita circa 1.000 volumi ispirati al mondo del cibo e numerose riviste di settore.</p> <p>Enti pubblici, consorzi di tutela, associazioni e singole aziende presenti sul territorio possono usufruire di sale conferenza per convegni ed eventi, mentre corsi di cucina, cene spettacolo e incontri con grandi chef, degustazioni di grandi vini e birre, presentazioni di libri e percorsi di educazione alimentare gratuiti per bambini e per anziani formano il calendario didattico di <i>Eataly Lingotto</i>.</p> <p>Altri elementi centrali sono la produzione in proprio di pane -cotto nel forno a legna-, focaccia, pizza e pasta fresca, caffè espresso in tre miscele torrefatte per <i>Eataly</i>, la</p>	<p>Auswahl der Referenzen, die Ursprungsländer und die Produktionstechniken informieren.</p> <p>Neben den traditionellen Probierstuben und Didaktikzimmern, die für Kochkurse oder Frontalunterricht eingerichtet sind, kann man auch Bilder sehen, die die Bedeutung der Jahreszeitlichkeit für den Obst- und Gemüsesektor betonen. Diese Bilder auch erklären, wie die Wein- und Bierproduktion erfolgt.</p> <p>Im Gebäude befindet sich auch eine Bibliothek mit mehr als 1.000 Bänden und Zeitschriften über die Welt der Speisen.</p> <p>Öffentliche Verwaltung, Schutzgenossenschaften, Vereine und einzelne Betriebe des umliegenden Gebietes können die Konferenzsäle für Tagungen und Ereignisse benutzen. Zwischendurch besteht das didaktische Programm von <i>Eataly Lingotto</i> aus Kochkursen, Gala-Abendessen, Terminen mit berühmten Köchen, Proben der vorzüglichen Wein- und Biersorten, Buchvorstellungen, freier Ernährungsausbildung für Kinder und alte Leute.</p> <p>Andere wichtige Elemente sind die eigene Produktion von im Backofen gebackenem Brot, Fladen, Pizza und frischer Pasta; Espresso in drei verschiedenen gerösteten Mischungen;</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>“Agrigelateria San Pé” di Poirino, il primo distributore di latte crudo del Comune di Torino e la pasticceria di Luca Montersino.</p> <p>Al piano interrato c'è inoltre un ambiente dedicato interamente all'affinamento di salumi e formaggi, il reparto di vino e birra e il ristorante “GuidoperEataly – Casa Vicina”.</p> <p>2 - Eataly Milano</p> <p>Inaugurato il 20 ottobre 2007, il punto vendita di Milano, 250 mq, ripropone il concept torinese su scala ridotta, con una bottega dedicata a prodotti selezionati di alta qualità all'interno del “Coin” di piazza Cinque Giornate, nel centro cittadino.</p> <p>In linea con la filosofia <i>Eataly</i>, nella food hall milanese si acquistano i prodotti selezionati direttamente da <i>Eataly</i> senza intermediari.</p> <p>Fedele all'idea “alti cibi alla portata di tutti”, anche il punto vendita milanese è uno spazio informale, suggestivo e di grande spessore culturale.</p> <p>3 - Eataly Bologna</p>	<p>die “Agrigelateria San Pé” di Poirino, eine Eisdiele, wo das Eis nur mit Milch von eigenen Kühen hergestellt wird. Dann befinden sich hier auch der erste Rohmilchautomat der Gemeinde Turin und die Konditorei von Luca Montersino.</p> <p>Im Kellergeschoss gibt es eine Zone für die Verfeinerung von Wurst und Käse, den Wein- und Biersektor und das Restaurant “GuidoperEataly – Casa Vicina”.</p> <p>2 - Eataly Mailand</p> <p>Der Verkaufspunkt von Mailand wurde am 20. Oktober 2007 eingeweiht; er ist 250 qm groß und er stellt das Concept von <i>Eataly Lingotto</i> in einer reduzierten Form dar. Er befindet sich im Inneren des Kaufhauses “Coin” auf der Piazza Cinque Giornate, mitten in der Stadt.</p> <p>Gemäß der Philosophie von <i>Eataly</i>, kann man in der Food Hall von Mailand Produkte kaufen, die direkt von <i>Eataly</i> ohne Vermittler ausgesucht werden.</p> <p>Gemäß der Idee “hochwertiges Essen für alle” ist auch dieser Verkaufspunkt als ein informeller und eindrucksvoller Raum gedacht, der auch eine große kulturelle Bedeutung hat.</p> <p>3 - Eataly Bologna</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Il punto vendita di Bologna è stato inaugurato il 5 dicembre 2008 nel cuore del Quadrilatero, all'interno del nuovo Ambasciatori, l'ex mercato ottocentesco abbandonato da molti anni.</p> <p>Il progetto è di Coop Adriatica e <i>Eataly</i>, che hanno realizzato uno spazio innovativo di 1.500 mq, che unisce libri, cultura e sapori tipici di alta qualità a prezzi sostenibili.</p> <p>L'Ambasciatori si sviluppa su tre piani nei quali si trovano una libreria con 90.000 volumi, aree per incontri, lezioni ed eventi, un bar caffetteria, un'osteria con cucina e una vineria didattica dove comprare, mangiare e studiare cibi e bevande di qualità.</p> <p>In linea con la filosofia di <i>Eataly</i>, le proposte alimentari e la scelta dei cibi del bar caffetteria, dell'osteria e della vineria-birreria sono legate alle migliori tradizioni del territorio e italiane, e puntano su una cucina dagli ingredienti artigianali, semplici e di alta qualità, all'insegna del piacere accessibile a tutti.</p>	<p>Der Verkaufspunkt von Bologna wurde am 5. Dezember 2008 im Quadrilatero, dem ältesten Stadtteil, eingeweiht. Er befindet sich im renovierten Gebäude Ambasciatori, wo es im 17. Jahrhundert den Markt gab.</p> <p>Das Projekt erstreckt sich über eine Fläche von 1.500 qm und gehört zu <i>Eataly</i> und Coop Adriatica, der größten italienischen Einzelhandelskette. Hier kann man zusammen Bücher, Kultur und hochwertige typische Speisen zu günstigen Preisen finden.</p> <p>Der Ambasciatori entwickelt sich in drei Stockwerken, wo sich eine Buchhandlung mit 90.000 Bänden befindet; weiters Räume für Treffen, Unterricht und Ereignisse. Es gibt auch ein Café, ein Gasthaus mit Küche und eine didaktische Weinbar. So kann man im Gebäude hochwertige Speisen und Getränke kaufen, essen und lernen.</p> <p>Nach der Philosophie von <i>Eataly</i> sind die Lebensmittelvorschläge und die Auswahl der Speisen im Café, im Gasthaus und in der Weinbar mit den besten Traditionen des Gebietes und Italiens verbunden. Die Lebensmittelvorschläge stützen sich auf eine Küche, die durch handwerkliche, einfache und hochwertige Zutaten gekennzeichnet ist; dank dieser Küche kann jeder das Essen genießen.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>4 - Eataly Mitsukoshi – Tokyo</p> <p>Il 14 aprile 2009 si taglia il nastro del secondo punto vendita nella megalopoli giapponese.</p> <p>La location è quella del grande e famoso centro commerciale "Mitsukoshi", nel quale <i>Eataly</i> ricava un'area di vendita e ristorazione moderna ma anche fortemente caratterizzata dalla tradizione italiana per l'alta gastronomia e per la ricerca di prodotti realizzati a regola d'arte da piccoli e medi produttori.</p> <p><i>Eataly Mitsukoshi</i> è un corner di circa 700 mq in cui l'accento è ancora una volta posto su qualità, stagionalità, attenzione per le materie prime e informazione alla clientela.</p> <p>Il punto vendita rappresenta una piccola ma strategica roccaforte del gusto e del piacere alimentare sostenibile e accessibile a tutti.</p>	<p>4 - Eataly Mitsukoshi – Tokio</p> <p>Am 14. April 2009 wurde der zweite Verkaufspunkt in der japanischen Großstadt eingeweiht.</p> <p>Die Location ist das große und berühmte Einkaufszentrum "Mitsukoshi", wo <i>Eataly</i> eine moderne Verkaufs- und Restaurantsfläche schafft. Hier kann man die hochwertige italienische Gastronomie mit ausgewählten Produkten erfahren, die von mittleren und kleinen Herstellern verwirklicht wurden.</p> <p><i>Eataly Mitsukoshi</i> erstreckt sich auf einer Verkaufsfläche, die ungefähr 700 qm misst. Im Verkaufspunkt betont man noch einmal Qualität, Jahreszeitlichkeit, Aufmerksamkeit auf den Rohstoff und Unterricht für die Kunden.</p> <p>Der Verkaufspunkt stellt eine kleine, aber strategische Genussinsel dar, der sich jeder nähern kann.</p>
<p>5 - Eataly Pinerolo</p> <p>Ha aperto i battenti il 22 settembre 2009, il nuovo <i>Eataly</i> di Pinerolo realizzato all'interno di cascina La Losa, un grande immobile rurale con un ampio cortile e vari spazi articolati, situato strategicamente proprio davanti alla grande rotonda olimpica di</p>	<p>5 - Eataly Pinerolo</p> <p>Der neue Verkaufspunkt <i>Eataly Pinerolo</i> wurde am 22. September 2009 innerhalb des großen Bauernhofes La Losa eröffnet. Das Gebäude hat einen großen Hof, umgeben von mehreren Räumen und befindet sich in einer strategischen</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>ingresso e uscita di Pinerolo, a 20 minuti da Torino.</p> <p>I lavori effettuati hanno trasformato la cascina: precedentemente occupata da "Osterie di Fuori Porta", <i>Eataly Pinerolo</i> ha il potenziale per essere il centro enogastronomico delle valli Pellice, Chisone e Germanasca attraverso l'offerta di un grande mercato di 4.000 mq, sei ristoranti tematici (carne, pesce, verdura, salumi e formaggi, pasta, pizza) e aree didattiche per corsi di cucina ed educazione alimentare per adulti e bambini, profit e no profit.</p> <p>6 - <i>Eataly Gran Sta - Tokyo</i></p> <p>Nell'ottobre 2009 si inaugura un corner di 40 mq, il terzo a Tokyo, specializzato nella vendita di salumi e formaggi, situato all'interno della stazione di Tokyo (Tokyo Station).</p> <p>7 - <i>Eataly New York</i></p> <p>Aprè i battenti il 31 agosto 2010 al numero 200 della 5th Avenue, tra la 23^a e la 24^a Strada all'incrocio con la</p>	<p>Lage: vor dem riesigen Kreisverkehr, durch den man nach Pinerolo einfährt oder von dort ausfährt. Von hier braucht man nur 20 Minuten nach Turin.</p> <p>Der renovierte Bauernhof, wo vorher das Gasthaus "Osterie di Fuori Porta" war, ist jetzt das önologische Zentrum der Täler Pellice, Chisone und Germanasca. Auf einer Fläche von 4.000 qm gibt es sechs thematische Restaurants für Fleisch, Fisch, Gemüse, Wurst- und Käsesorten, Pizza und Pasta. Außerdem finden in den didaktischen Räumen Kochkurse und Ernährungsausbildungen für Erwachsene und Kinder, profit und no profit, statt.</p> <p>6 - <i>Eataly Gran Sta - Tokio</i></p> <p>Im Oktober 2009 wird eine neue Verkaufsecke, die 40 qm misst, eingeweiht. Das ist der dritte Verkaufspunkt in Tokio; er ist auf den Verkauf von Wurst- und Käsesorten spezialisiert und er befindet sich im Inneren des Bahnhofs Tokio (Tokyo Station).</p> <p>7 - <i>Eataly New York</i></p> <p>Am 31. August 2010 wird ein neuer Verkaufspunkt eröffnet: <i>Eataly New York</i>. Er befindet sich bei der</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Broadway, un punto vendita caratterizzato da 7.000 mq dedicati a cibi e bevande italiani di alta qualità.</p> <p>Lo stesso format di Torino: un grande mercato, 7 ristoranti monotematici e aule didattiche.</p> <p><i>Eataly New York</i> è dedicato agli americani, che potranno conoscere il meglio dell'enogastronomia italiana, ma anche agli italiani, che potranno ritrovarvi sapori e gusti tipici d'Italia.</p> <p><i>Eataly New York</i> importa dall'Italia il 70% dell'assortimento del punto vendita americano mentre i prodotti freschi sono acquistati attraverso i canali locali, ma presentati e cucinati secondo le ricette regionali italiane.</p> <p>Non un semplice negozio di alimentari né solo un grande magazzino del cibo.</p> <p>Come dice Mario Batali, noto cuoco televisivo, proprietario di decine di ristoranti italiani a New York e nel resto degli Stati Uniti e partner di <i>Eataly New York</i>, "Vendiamo cibo come un classico alimentari ma non</p>	<p>Hausnummer 200 in der 5th Avenue, zwischen der 23. und der 24. Straße an der Kreuzung zum Broadway. Im Gebäude, das 7000 qm misst, werden hochwertige Speisen und Getränke angeboten.</p> <p><i>Eataly New York</i> hat das gleiche Format von Turin: einen riesigen Markt, 7 kleine monothematische Restaurants und Didaktikzimmer.</p> <p><i>Eataly New York</i> ist den Amerikanern gewidmet, um ihnen die Möglichkeit zu geben, das Beste der italienischen Önogastronomie zu kosten. Der amerikanische Verkaufspunkt ist aber auch für die Italiener gedacht, die hier die typischen Produkte ihrer Heimat wiederfinden werden.</p> <p><i>Eataly New York</i> importiert aus Italien 70% des Sortiments des amerikanischen Verkaufspunktes. Die frischen Produkte werden dagegen durch lokale Kanäle gekauft, aber sie werden gemäß den regionalen italienischen Rezepten vorgestellt und gekocht.</p> <p><i>Eataly New York</i> ist kein einfaches Lebensmittelgeschäft und auch kein großes Einkaufszentrum für Speisen. Mario Batali, der berühmte Fernsehkoch und Besitzer von Dutzenden von italienischen Restaurants in New York, ist Partner von <i>Eataly</i>. Er behauptet: "Wir verkaufen Speisen wie in einem</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>vogliamo che la gente venga, compri e se ne vada semplicemente.</p> <p>Vogliamo che si fermi, assaggi qualcosa e poi porti a casa ciò che più gli è piaciuto e magari tenti di cucinarlo da sé”.</p> <p>È una presenza, quella di <i>Eataly</i> a New York, che si pone come alternativa rispetto ai tanti ristoranti italiani di cui la città è piena e come confronto diretto con il classico junk food all’americana.</p>	<p>klassischen Lebensmittelgeschäft, aber wir wollen nicht, dass die Leute kommen, kaufen und einfach weggehen.</p> <p>Wir wollen, dass die Leute bleiben und etwas kosten. Es wäre schön, wenn sie am Ende etwas mitnehmen könnten, das ihnen gut geschmeckt hat; vielleicht könnten sie dann zu Hause diese Gerichte selbst schaffen”.</p> <p><i>Eataly New York</i> stellt eine Alternative zu den zahlreichen italienischen Restaurants der Stadt dar; außerdem will sich die italienische Küche mit dem typischen amerikanischen Junk-Food in Gegensatz stellen.</p>
<p>8 - <i>Eataly Atré Kichijoji – Tokyo</i></p>	<p>8 - <i>Eataly Atré Kichijoji – Tokio</i></p>
<p>Apri il 21 settembre 2010 il quarto punto vendita della megalopoli, inserito nella galleria commerciale “Atré”; si tratta di 22 mq con panetteria, grocery, formaggi e gelateria.</p>	<p>Am 21. September 2010 wird der vierte Verkaufspunkt der Riesenstadt eröffnet. Er befindet sich in der Kaufgalerie “Atré” und misst 22 qm. Hier findet man eine Bäckerei, eine Grocery, eine Käseabteilung und eine Eisdiele.</p>
<p>9 - <i>Eataly Monticello</i></p>	<p>9 - <i>Eataly Monticello</i></p>
<p>Inaugurato il 12 ottobre 2010 <i>Eataly</i> di Monticello contiene caffetteria, birreria, enoteca, salumeria e “formaggeria”, macelleria, panetteria, gelateria, drogheria, un'area dedicata a frutta e verdura, un reparto dedicato agli</p>	<p><i>Eataly Monticello</i> wurde am 12. Oktober 2010 eingeweiht und umfasst Café, Bierstube, Weinstube, Wurst- und Käseabteilung, Metzgerei, Bäckerei, Eisdiele, Drogerie, Obst- und Gemüseabteilung, eine Abteilung mit</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>utensili per tavola e cucina, una libreria, un internet point, un reparto dedicato ai prodotti e ai profumi per il corpo, e, naturalmente, un grande mercato dove acquistare prodotti di qualità.</p> <p>Acquisto degustazione e vendita insieme declinati con la formula ormai consueta di <i>Eataly</i> in un luogo simbolico come Monticello d'Alba, a metà strada tra Alba (luogo di nascita di Oscar Farinetti, fondatore di <i>Eataly</i>) e Bra (città natale di Slow Food).</p> <p>2.000 mq con il 70% di eccellenze piemontesi e il 30% di prodotti provenienti dalle altre regioni italiane.</p>	<p>Tisch- und Kochwaren, Buchhandlung, Internet Point, Kosmetikabteilung. Außerdem gibt es einen großen Markt, wo man Qualitätsprodukte kaufen kann.</p> <p>Einkauf, Kosten und Verkauf befinden sich an einem symbolischen Ort wie Monticello d'Alba, gemäß der üblichen Formel von <i>Eataly</i>. Monticello d'Alba liegt auf halbem Weg zwischen Alba, dem Geburtsort von Oscar Farinetti, dem Gründer von <i>Eataly</i>, und der Stadt Bra, wo Slow Food gegründet wurde.</p> <p>Der Verkaufspunkt besitzt eine Fläche von 2000 qm und bietet 70% von vorzüglichen Spezialitäten aus Piemont und 30% von Produkten aus anderen italienischen Gebieten.</p>
<p>10 - <i>Eataly Genova</i></p> <p>Il punto vendita di Genova, inaugurato il 25 aprile 2011, si trova al terzo ed ultimo piano dell'Edificio Millo, in pieno Porto Antico, e occupa una superficie di 2.000 mq.</p> <p>Le parole d'ordine sono: comprare, mangiare, imparare.</p> <p>Aperto tutti i giorni <i>Eataly Genova</i> ospita punti ristoro conviviali "tematici e informali", un ristorante "Il Marin - Ristoro Del Porto Antico" completamente dedicato al mare, una</p>	<p>10 - <i>Eataly Genua</i></p> <p>Der Verkaufspunkt von Genua wurde am 25. April 2011 eingeweiht. Er liegt im dritten und letzten Stockwerk des Edificio Millo am Porto Antico, und besetzt eine Fläche von 2.000 qm.</p> <p>Die Kennwörter sind: kaufen, essen, lernen.</p> <p>Der Verkaufspunkt ist jeden Tag geöffnet und hat "thematische und informelle" Gaststätten, das dem Meer gewidmete Restaurant "Il Marin - Ristoro del Porto Antico" (Raststätte</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>panetteria con forno a legna, una caffetteria, la "Gelateria Alpina Lait" al piano terra, spazi commerciali e aree per eventi e didattica.</p> <p>Il tutto è inserito in una cornice di scaffali e bancarelle con più di 6.000 prodotti di cui il 40% circa della Regione Liguria e una buona rappresentanza di Presìdi Slow Food.</p>	<p>am alten Hafen), eine Bäckerei mit Backofen, ein Café, die "Gelateria Alpina Lait" im Erdgeschoss, Verkaufsflächen und Räume für Ereignisse und Didaktik.</p> <p>Es gibt überall Regale und Verkaufsstände mit mehr als 6.000 Produkten, von denen 40% aus Ligurien kommen; außerdem findet man Standorte von Slow Food.</p>
<p>11 - Eataly Jiyugaoka – Tokio</p> <p>E' stato inaugurato il 23 maggio 2011 il quinto punto vendita a Tokyo: un negozio di 33 mq situato all'interno della struttura commerciale "Fullel With Jiyugaoka" del gruppo Tokyu.</p> <p>Il punto vendita è di piccole dimensioni ma è completo di tutto l'assortimento che <i>Eataly</i> ha ormai consolidato per i punti vendita giapponesi: salumi e formaggi preincartati, grocery dolce e salato, pane fresco, casalinghi, libri, banco gelato e piccola caffetteria.</p>	<p>11 - Eataly Jiyugaoka – Tokio</p> <p>Am 23. Mai 2011 wurde der fünfte Verkaufspunkt in Tokio eingeweiht: Es geht um ein Geschäft von 33 qm, das sich innerhalb der Handelsstruktur "Fullel With Jiyugaoka" der Gruppe Tokyu befindet.</p> <p>Der Verkaufspunkt ist klein, stellt aber die ganze Auswahl vor, die <i>Eataly</i> für die japanischen Verkaufspunkte gefestigt hat: verpackte Wurst- und Käsesorten, süße und salzige Waren aus der Grocery, frisches Brot, Haushaltswaren, Bücher, Eistheke, ein kleines Café.</p>
<p>12 - Eataly Incontra – Torino</p> <p>Aprè il 9 agosto 2011 <i>Eataly Incontra</i> nel pieno centro di Torino, in via Lagrange.</p> <p>Gli spazi contano circa 1.000 mq tra piano terra e piano interrato e un.</p>	<p>12 - Eataly Incontra – Turin</p> <p>Am 9. August 2011 wird <i>Eataly Incontra</i> im Stadtzentrum von Turin in der Via Lagrange eröffnet.</p> <p>Die Fläche misst 1.000 qm und umfasst das Erdgeschoss, das</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>ampio dehors</p> <p>In via Lagrange il format tradizionale di <i>Eataly</i> "incontra", nel vero senso della parola, la "Maccaroneria di Gragnano" del Premiato Pastificio Afeltra, il "Caffè Vergnano" e la "Gelateria Alpina Lait".</p> <p>Tre realtà enogastronomiche che portano la loro esperienza, la loro professionalità e il loro amore per le cose buone all'interno del nuovo punto vendita.</p> <p><i>Eataly Incontra</i> offre la possibilità di comprare scegliendo all'interno di un grande mercato di cibi e bevande di alta qualità a prezzi sostenibili, offre ampi spazi dedicati alla "Maccaroneria di Gragnano", per gustare un piatto di pasta davvero speciale, offre l'opportunità di provare un gelato naturale mantecato al momento dalla "Gelateria Alpina Lait" e l'occasione per fermarsi a bere l'espresso più tradizionale o sperimentare nuovi aromi personalizzando le ricette con le quattro miscele collocate nei silos alle spalle del bancone "Caffè Vergnano".</p> <p>Non manca un'area per corsi di cucina e di educazione alimentare per le attività didattiche che caratterizzano da sempre la particolarità di <i>Eataly</i>.</p>	<p>Kellergeschoss und eine große Terrasse.</p> <p>Im traditionellen Format von <i>Eataly Incontra</i> findet man die röhrenförmigen Nudeln "Makkaroni" aus der berühmten italienischen Nudelfabrik Premiato Pastificio Afeltra in Gragnano, das "Caffè Vergnano" und die "Gelateria Alpina Lait".</p> <p>Das sind drei verschiedene önologische Arten, die ihre Professionalität und ihre Leidenschaft für gutes Essen beibringen.</p> <p>Bei <i>Eataly Incontra</i> kann man unter zahlreichen hochwertigen Speisen und Getränken zu günstigen Preisen wählen. Auf großer Fläche ist auch das Restaurant "Maccaroneria di Gragnano", wo man ein spezielles Nudelgericht genießen kann. Dann können die Verbraucher ein Soft- und Natureis in der "Gelateria Alpina Lait" kosten. Am Ende kann der Verbraucher den traditionellen Espresso an der Theke "Caffè Vergnano" probieren. Hier kann er Neues kosten und die Rezepte durch vier besondere Mischungen, die in Silos eine Stelle finden, persönlich gestalten.</p> <p>Im <i>Eataly Incontra</i> befindet sich auch ein Raum für die Kochkurse und die Ernährungsausbildung, die seit jeher <i>Eataly</i> kennzeichnet.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>13 - Eataly Atré Kameido – Tokyo</p> <p>Il 15 settembre 2011 <i>Eataly</i> apre il settimo punto vendita a Tokyo. Questa volta il quartiere è Kameido, quartiere popolare molto frequentato dai turisti, e molto attaccato alle tradizioni di cultura e folclore.</p> <p>Il nuovo <i>Eataly</i> si colloca all'interno della struttura commerciale "Atré Kameido", comodamente collegata alla stazione ferroviaria.</p> <p>Situato al piano terra il negozio di circa 60 mq è composto dall'area mercato, dal ristorante e dall'angolo gelato realizzato in collaborazione con Venchi.</p>	<p>13 - Eataly Atré Kameido – Tokio</p> <p>Am 15. September 2011 wird der siebte Verkaufspunkt von <i>Eataly</i> in Tokio gegründet. Der Name des Stadtviertels ist dieses Mal Kameido; diese berühmte Zone ist voller Touristen und gibt den lokalen kulturellen Traditionen große Wichtigkeit.</p> <p>Der neue Verkaufspunkt von <i>Eataly</i> befindet sich innerhalb der Kaufstruktur "Atré Kameido", die mit dem Bahnhof verbunden ist.</p> <p>Er ist 60 qm groß und liegt im Erdgeschoss; er besteht aus dem Markt, einem kleinen Restaurant und der Eisdiele, die in Zusammenarbeit mit der italienischen Schokoladenfirma Venchi geschaffen wurde.</p>
<p>14 - Eataly Keio Shinjuku – Tokyo</p> <p>Aperto dal 2 febbraio 2012, l'ottavo negozio <i>Eataly</i> a Tokyo si chiama <i>Keio Shinjuku</i>. <i>Keio</i> è il nome del centro commerciale, mentre <i>Shinjuku</i> è il nome del quartiere.</p> <p>Si tratta di un corner di 40 mq posto proprio all'interno di "Keio", un department store simbolico e storico (aperto dal 1964) collegato direttamente alla stazione ferroviaria dove passano più di 250.000 persone al giorno.</p>	<p>14 - Eataly Keio Shinjuku – Tokio</p> <p>Am 2. Februar 2012 wird das achte Geschäft <i>Eataly</i> in Tokio eröffnet: <i>Keio Shinjuku</i>. <i>Keio</i> ist der Name des Kaufhauses, während <i>Shinjuku</i> der Name des Stadtviertels ist.</p> <p>Dieser Corner misst 40 qm und liegt innerhalb des symbolischen und historischen Department Store "Keio", das 1964 gegründet wurde; "Keio" ist direkt mit dem Bahnhof verbunden, wo mehr als 250.000 Leute pro Tag vorbeigehen.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>In questo contesto il punto vendita <i>Eataly</i> si trova nel piano interrato e l'offerta è orientata su un'ampia scelta di salumi e formaggi tipici, grocery, vini e non food.</p>	<p>Hier befindet sich der Verkaufspunkt <i>Eataly</i> im Kellergeschoss und das Angebot besteht aus einer breiten Auswahl von Wurstsorten, typischen Käsesorten, Artikeln der Grocery, Wein und Nichtelebensmitteln.</p>
<p>15 - <i>Eataly Soramachi</i> – Tokyo</p>	<p>15 - <i>Eataly Soramachi</i> – Tokio</p>
<p>Dal 21 maggio 2012 all'interno della famosa torre delle telecomunicazioni Skytree trova posto <i>Eataly Soramachi</i>. La torre, alta 634 metri, è visibile da ogni punto della metropoli ed ha le carte in regola per diventarne uno dei simboli segnandone lo skyline.</p>	<p>Seit 21. Mai 2012 befindet sich <i>Eataly Soramachi</i> innerhalb des Telekommunikationsturms Skytree. Der Turm, der 634 Meter hoch ist, ist von allen Orten der Metropole aus sichtbar; außerdem kann er bald ein Symbol von Tokio werden und die Skyline kennzeichnen.</p>
<p>Alla sua base si trova la zona commerciale "Soramachi", città del cielo in giapponese, con numerosi e selezionati negozi, tra cui un corner <i>Eataly</i> di 25 mq con la sua offerta di prodotti italiani autentici e gelati "Venchi per Eataly".</p>	<p>Im Unterbau gibt es die Einkaufszone "Soramachi", die auf Japanisch "Stadt des Himmels" bedeutet. Hier findet man zahlreiche und ausgewählte Geschäfte, darunter einen Corner <i>Eataly</i> von 25 qm, die Originalprodukte Italiens und das Eis "Venchi per Eataly" anbietet.</p>
<p>16 - <i>Eataly Roma</i></p>	<p>16 - <i>Eataly Rom</i></p>
<p>Il 21 giugno 2012 <i>Eataly</i> apre a Roma il più grande luogo al mondo dedicato alle eccellenze agroalimentari italiane.</p> <p>Si tratta di circa 17.000 mq suddivisi in quattro piani dedicati alla bellezza</p>	<p>Am 21. Juni 2012 wird <i>Eataly</i> in Rom eröffnet; das ist der größte Ort der Welt, der den vorzüglichen italienischen Agrar- und Ernährungsprodukten gewidmet ist. Der Einkaufspunkt bedeckt eine Fläche von 17.000 qm, die in vier Ebenen</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>del cibo, dell'arte, della musica e dell'ironia dove il cibo di grande qualità è venduto, degustato nei vari Ristorantini e studiato nelle aree ed aule didattiche.</p> <p>Nell'Air Terminal della stazione Ostiense, la struttura realizzata per i Mondiali di calcio del 1990 dall'architetto postmoderno Julio Lafuente, trovano casa oltre 14.000 prodotti agroalimentari di qualità, 23 luoghi di ristorazione monotematici, 40 aree didattiche/emozionali e 8 aule in cui si svolgono lezioni e corsi su tutti i temi dell'agroalimentare italiano.</p> <p>All'ultimo piano si trova l'esclusivo Ristorante "Italia".</p> <p>Completano la struttura due sale riunioni, un'area expo e il centro congressi da 300 posti.</p>	<p>unterteilt ist. Der große Raum zeigt die Schönheit des Essens, der Kunst, der Musik und der Ironie. Hier wird das hochwertige Essen verkauft und man probiert die typischen Spezialitäten in den verschiedenen kleinen Restaurants; außerdem wird das Essen in den Didaktikzimmern gelernt.</p> <p>Diese Zweigstelle befindet sich im Air Terminal vom Bahnhof Roma Ostiense. Der Air Terminal ist eine Struktur, die für die Fußball-Weltmeisterschaft 1990 von dem postmodernen Architekten Julio Lafuente verwirklicht wurde. Hier gibt es über 14.000 hochwertige Agrar- und Ernährungsprodukte und 23 monothematische Gaststätten. Außerdem gibt es 40 Didaktikräume und acht Zimmer, wo Kurse und Unterricht über italienische Agrar- und Nahrungsmittelprodukte stattfinden.</p> <p>Im letzten Stockwerk liegt das exklusive Restaurant Italia.</p> <p>Die Struktur ergänzt sich schließlich durch zwei Konferenzräume, eine Expo-Zone und ein Kongresszentrum mit 300 Plätzen.</p>
<p>17 - Eataly Porta – Yokohama</p>	<p>17 - Eataly Porta – Yokohama</p>
<p>Il 4 agosto 2012 <i>Eataly</i> fa in Giappone il suo primo passo fuori Tokyo e apre l'11° punto vendita nella città di Yokohama.</p>	<p>Am 4. August 2012 wird zum ersten Mal ein japanischer Verkaufspunkt <i>Eataly</i> außer Tokio eröffnet. Das ist die elfte japanische Zweigstelle und befindet sich in der Stadt Yokoama.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p><i>Eataly Porta</i> ha una superficie di 235 mq e si trova all'interno dell'omonimo centro commerciale "Porta", al piano interrato, ben collegato con la storica stazione ferroviaria di Yokohama.</p> <p>All'interno sono presenti il ristorante di pesce "Il Marin" con 50 posti, proprio come il ristorante di pesce di <i>Eataly Genova</i>, una caffetteria a marchio "Caffè Vergnano" e il banco gelato di "Venchi for Eataly", dove è possibile assaggiare un buon gelato artigianale.</p>	<p><i>Eataly Porta</i> hat eine Fläche von 235 qm, ist im Kellergeschoss des Kaufhauses "Porta" und steht mit dem historischen Bahnhof von Yokohama in Verbindung.</p> <p>Innerhalb des Einkaufspunktes liegt das Fischrestaurant "Il Marin" mit 50 Plätzen, genau wie das Fischrestaurant von <i>Eataly Genova</i>; dann gibt es ein Café mit dem Zeichen "Caffè Vergnano" und die Eistheke von "Venchi for Eataly", wo man ein leckeres Eis aus Eigenproduktion probieren kann.</p>
<p>18 - Hankyu Umeda – Osaka</p> <p>Il 25 ottobre 2012 <i>Eataly</i> apre il 12° punto vendita in Giappone, situato nel cuore di Osaka, la storica capitale giapponese della buona tavola.</p> <p>Questo punto vendita è di 54 mq e si trova al secondo piano sotterraneo dello storico centro commerciale "Hankyu-Umeda" (attivo dal 1920), che unisce in pochi minuti le stazioni ferroviarie di Osaka e di Umeda.</p> <p>Comprende la vendita di grocery, salumi, formaggi e bevande alcoliche e non e degustazioni guidate.</p>	<p>18 - Hankyu Umeda – Osaka</p> <p>Am 25. Oktober 2012 wird der zwölfte Verkaufspunkt <i>Eataly</i> in Japan eröffnet. Der Verkaufspunkt liegt im Herzen der Stadt Osaka, dem historischen japanischen Zentrum für gutes Essen.</p> <p>Er bedeckt eine Fläche von 54 qm und liegt im zweiten Kellergeschoss des historischen Einkaufszentrums "Hankyu-Umeda", das von 1920 an tätig ist und die Bahnhöfe von Osaka und Umeda verbindet.</p> <p>Der Verkaufspunkt bietet Grocery, Wurst- und Käsesorten, alkoholische und alkoholfreie Getränke; außerdem kann man an geführten Degustationen teilnehmen.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>19 - Eataly Bari – mostra mercato "Dal Levante nasce l'agricoltura"</p> <p>Aprire le porte il 31 luglio 2013 <i>Eataly Bari</i>.</p> <p>8.000 metri quadri della parte monumentale della Fiera del Levante diventano una mostra mercato dedicata alla cultura del "mangiar bene e consapevole".</p> <p><i>Eataly Bari</i> ospita, su due piani affacciati sul mare, 15 luoghi di ristorazione, un grande mercato con le migliori eccellenze regionali italiane, due aule didattiche, un centro congressi e una lounge di Banca Popolare di Bari.</p> <p>I ristoranti, tematici e informali, sono dedicati a pasta e pizza, carne, pesce, verdure, fritto e salumi & formaggi.</p> <p>La rosticceria, la piadineria firmata dai "Fratelli Maioli", il laboratorio di produzione dedicato al "Mozzarella Show" a cura del caseificio Montrone di Andria e l'aperitivo <i>Vino Libero</i> completano l'offerta gastronomica.</p> <p>Non mancano la caffetteria "Illy", la "Gelateria Alpina Lait" e la pasticceria firmata da Luca Montersino.</p> <p>Sul fronte della didattica <i>Eataly Bari</i> offre la possibilità di seguire una</p>	<p>19 - Eataly Bari – Ausstellung und Markt "Im Osten entsteht die Landwirtschaft"</p> <p>Am 31. Juli 2013 wird <i>Eataly Bari</i> eröffnet.</p> <p>Der Verkaufspunkt bedeckt eine Fläche von 8.000 qm der Ostmesse; hier befindet sich eine Ausstellung über die Kultur "Gut und bewusst essen".</p> <p><i>Eataly Bari</i> besteht aus zwei Stockwerken direkt am Meer; er hat 15 Gaststätten, einen großen Markt mit den besten regionalen italienischen Delikatessen, zwei Didaktikräume, ein Kongresszentrum und eine Lounge der Banca Popolare di Bari (Volksbank Bari).</p> <p>Die kleinen Restaurants sind thematisch und informell; sie bieten verschiedene Speisen an: Nudeln und Pizza, Fleisch, Fisch, Gemüse, Frittüre, Wurst- und Käsesorten.</p> <p>Die Rotisserie, das Teigfladengeschäft der "Fratelli Maioli", die Werkstatt "Mozzarella Show" der Käserei Montrone di Andria, der Aperitif "Vino libero" ergänzen das gastronomische Angebot.</p> <p>Es gibt auch das Café "Illy", die "Gelateria Alpina Lait" und die Konditorei von Luca Montersino.</p> <p>Im <i>Eataly Bari</i> gibt es auch ein interessantes Didaktikangebot: man</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>lezione di cucina sotto la supervisione di Slow Food e degli chef Pietro Zito e Peppe Zullo.</p> <p>Una nuova sfida che "guarda a levante" per confermare che l'alta qualità alimentare può essere alla portata di tutti.</p> <p>20 - Eataly Dubai – Dubai Mall</p> <p><i>Eataly Dubai</i> apre il 3 novembre 2013, il primo Eataly in Medio Oriente.</p> <p>Il punto vendita occupa una superficie di 2.000 mq all'interno del "Dubai Mall", di fianco all'ingresso del Mall Dubai Fountain del Burj Khalifa.</p> <p><i>Eataly</i> ripropone il suo format di successo, calibrando la scelta dei prodotti e degli ingredienti nel rispetto delle norme coraniche senza tuttavia compromettere l'italianità distintiva del concetto.</p> <p>L'avventura mediorientale di <i>Eataly</i> è stata realizzata grazie alla partnership con Azadea, il gruppo che ha coordinato l'esportazione nell'area del Golfo.</p> <p>Sebbene l'avvio dell'emporio ponga l'accento sull'aspetto commerciale, le attività collaterali che hanno contribuito all'unicità di <i>Eataly</i> si trovano anche in Medio Oriente.</p> <p>Come le sedi italiane, la sede di Dubai</p>	<p>kann unter Aufsicht von Slow Food und der Köche Pietro Zito und Peppe Zullo an einem Kochunterricht teilnehmen.</p> <p><i>Eataly Bari</i> stellt eine Herausforderung dar, die "nach Osten schaut", um zu bestätigen, dass die Lebensmittelqualität für alle zur Verfügung stehen kann.</p> <p>20 - Eataly Dubai – Dubai Mall</p> <p><i>Eataly Dubai</i> wird am 3. November 2013 eröffnet und stellt den ersten Verkaufspunkt im Mittleren Osten dar. Er bedeckt eine Fläche von 2.000 qm innerhalb der "Dubai Mall", neben dem Eingang der Mall Dubai Fountain des Burj Khalifa.</p> <p>Der Betrieb <i>Eataly</i> schlägt wieder sein erfolgreiches Format vor; außerdem sucht er die Produkte und die Zutaten, indem er die koranischen Regeln respektiert, ohne die italienische Wesensart zu gefährden.</p> <p>Das mittelorientalische Abenteuer von <i>Eataly</i> wurde dank der Partnership mit der Gesellschaft Azadea verwirklicht, die die Ausfuhr ins Golfgebiet koordinierte.</p> <p>Obwohl der Beginn des Verkaufspunktes den Handelsaspekt unterstreicht, gibt es ähnliche Aktivitäten auch im Mittleren Osten.</p> <p>Genau wie die italienischen</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>organizza corsi di cucina, incontri con grandi chef, eventi di cultura culinaria.</p> <p>21 - Eataly Chicago</p> <p>Dopo il successo di <i>Eataly New York</i>, <i>Eataly</i> apre a Chicago un altro luogo emblematico di incontro e dialogo sulla cultura italiana, non solo alimentare.</p> <p>Si tratta di un investimento di 20 milioni di dollari controllato e partecipato dalla Batali & Bastianich Hospitality Group e Adam and Alex Saper.</p> <p>Aperto il 2 dicembre 2013, <i>Eataly Chicago</i> sorge nella East Ohio Street, al 43, River North.</p> <p>Con una dimensione di circa 8.000 mq, il negozio di Chicago propone ai visitatori sette ristoranti tematici ("La Pizza & La Pasta", "La Carne", "Il Pesce", "Le Verdure", "La Piazza", "Il Fritto", "La Birreria") e una trattoria "Baffo".</p> <p>Un grande mercato che rappresenta l'offerta commerciale si sviluppa nel nuovo punto vendita diviso in 5 aree tematiche. Non mancano la pasticceria e un angolo dedicato al cioccolato, le due caffetterie "Lavazza" e "Vergnano", un corner Nutella e la</p>	<p>Verkaufspunkte, organisiert auch der Verkaufspunkt in Dubai Kochkurse, Termine mit berühmten Köchen, Gastronomische Ereignisse.</p> <p>21 - Eataly Chicago</p> <p>Nach dem Erfolg von <i>Eataly New York</i> wird <i>Eataly</i> auch in Chicago eröffnet. Das stellt einen emblematischen Treffpunkt dar, wo man über die italienische Kultur reden kann.</p> <p>Es geht um eine Investition von 20 Millionen Dollar, an der Batali & Bastianich Hospitality Group und Adam and Alex Saper teilnehmen und kontrollieren.</p> <p><i>Eataly Chicago</i> wurde am 2. Dezember 2013 eröffnet und liegt in der East Ohio Street, 43, River North.</p> <p>Das Geschäft in Chicago bedeckt 8000 qm und schlägt den Besuchern sieben thematische Gaststätten vor: "La Pizza & La Pasta", "La Carne" (Fleisch), "Il Pesce" (Fisch), "Le Verdure" (Gemüse), "La Piazza", "Il Fritto" (Frittüre), "La Birreria" und den Gasthof "Baffo".</p> <p>Das Handelsangebot wird durch einen großen Markt dargestellt, während der Verkaufspunkt aus 5 thematischen Räumen besteht. Es fehlen auch nicht die Konditorei und eine Ecke, die der Schokolade gewidmet ist. Außerdem befinden sich dort noch zwei Cafès</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>gelateria.</p> <p>Completano la struttura un'area dedicata alla frutta e la verdura fresche; un angolo dedicato alle confetture e le conserve; gli oli extravergine d'oliva – all'ombra di un albero d'ulivo – le paste e i condimenti; l'area dedicata ai casalinghi, la libreria; l'enoteca e "Vino Libero" e la birreria.</p> <p>Infine l'offerta didattica che mette a disposizione una scuola di cucina e spazi dedicati agli eventi privati.</p>	<p>"Lavazza" und "Vergnano", ein Nutella Corner und die Eisdiele.</p> <p>In der Struktur befinden sich auch die folgenden Elemente: der Bereich für frisches Obst und Gemüse; die Ecke für die Konfitüren und Tomatenkonserven; die Extravergine Olivenöle – im Schatten eines Olivenbaumes – die Nudeln und die Gewürze; der Hauswarenbereich; die Buchhandlung; die Vinothek und "Vino Libero"; die Kneipe.</p> <p>Schließlich gibt es das didaktische Angebot, das eine Kochschule und Räume für private Ereignisse zur Verfügung stellt.</p>
<p>22 - Eataly Istanbul – Zorlu Center</p>	<p>22 - Eataly Istanbul – Zorlu Center</p>
<p><i>Eataly</i> apre il 16 dicembre 2013 a Istanbul, città che storicamente simboleggia il ponte tra l'Asia e l'Europa, crocevia del commercio asiatico-europeo.</p>	<p><i>Eataly</i> wurde am 16. Dezember 2013 in Istanbul eröffnet. Istanbul ist eine Stadt, die die Brücke zwischen Asien und Europa geschichtlich symbolisiert; sie ist in der Tat der Kreuzungspunkt des asiatisch-europäischen Handels.</p>
<p><i>Eataly Istanbul</i> è dedicato alla nostra storia perché è fondamentale avere una profonda conoscenza del passato per costruire un futuro che sia buono.</p>	<p><i>Eataly Istanbul</i> ist unserer Geschichte gewidmet; es ist wichtig, eine tiefe Kenntnis der Vergangenheit zu haben, um eine erfolgreiche Zukunft aufzubauen.</p>
<p><i>Eataly</i> si trova presso lo "Zorlu Center", uno dei centri di maggior rilievo a Istanbul e luogo di grande attrazione nel cuore della città che porta la firma degli architetti Aga Han</p>	<p><i>Eataly</i> liegt im "Zorlu Center", einem der wichtigsten Zentren von Istanbul. Er ist ein sehr attraktiver Ort im Herzen der Stadt, der von den Architekten Aga Han und Murat</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>e Murat Tabanlıoğlu.</p> <p>Lo "Zorlu Center" è affacciato sul Bosforo e offre la vista migliore della città; la struttura occupa inoltre quasi 72 mila metri quadrati di area verde.</p> <p><i>Eataly Istanbul</i> ricopre un'area di 8 mila mq, sviluppata su due piani che raccolgono il meglio del "Made in Italy", oltre 4 mila prodotti e 500 addetti ai lavori.</p> <p>Le tre terrazze si affacciano sullo splendido panorama sul fiume Bosforo.</p> <p>Italia e Turchia rappresentano due mondi uniti in un unico contenitore per mixare i tradizionali prodotti italiani con ingredienti e materie prime locali, per proporre ogni giorno prodotti freschi e di stagione.</p>	<p>Tabanlıoğlu geplant wurde.</p> <p>Das "Zorlu Center" liegt direkt am Bosphorus und bietet die beste Aussicht auf die Stadt an. Die Struktur bedeckt eine grüne Fläche von 72.000 qm.</p> <p><i>Eataly Istanbul</i> hat eine Fläche von 8.000 qm und besteht aus zwei Stockwerken, die das Beste der Produkte "Made in Italy", sammeln: Es gibt 4000 Produkte und 500 Befugte.</p> <p>Von den drei Terrassen aus eröffnet sich ein wunderschönes Panorama über den Fluss Bosphorus.</p> <p>Italien und die Türkei sind zwei Welten innerhalb des gleichen Versammlungspunktes, um die traditionellen italienischen Produkte mit lokalen Zutaten und Rohstoffen zu mixen und jeden Tag frische Produkte der Jahreszeit vorzuschlagen.</p>
<p>23 - Eataly Firenze</p>	<p>23 - Eataly Florenz</p>
<p>Il 17 dicembre 2013 apre <i>Eataly Firenze</i>, dedicato al Rinascimento, il negozio sorge nel pieno centro storico della città, nella via pedonale dei Martelli al numero 22.</p> <p>La struttura occupa 2.000 mq su tre livelli che riprendono il tradizionale format di casa <i>Eataly</i>: comprare, mangiare, imparare.</p> <p>Il tutto è stato realizzato in spazi condivisi con una ricca libreria che</p>	<p>Am 17. Dezember 2013 wird <i>Eataly Florenz</i> eröffnet, das der Renaissance gewidmet ist. Das Geschäft liegt im historischen Stadtzentrum in der Fußgängerzone der Via Martelli, an der Nummer 22.</p> <p>Die Struktur bedeckt 2.000 mq und besteht aus drei Niveaus, die das traditionelle Format von <i>Eataly</i> haben: einkaufen, essen, lernen.</p> <p>Im Gebäude sind die Räume aufgeteilt und es gibt eine Bücherei, die den</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>segna il punto di continuità tra il passato e il presente: infatti nell'edificio fino al 2010 hanno trovato dimora i volumi della ex Libreria Marzocco fondata nel 1840, meritevole di aver pubblicato la prima edizione di <i>Le avventure di Pinocchio</i> di Carlo Collodi.</p>	<p>Kontinuitätspunkt zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart bezeichnet. Um das besser zu unterstreichen, fanden sich bis 2010 im Gebäude die Bände der ehemaligen Bücherei Marzocco, die im Jahr 1840 gegründet wurde. Diese Bücherei ist sehr berühmt, weil sie die erste Ausgabe von <i>Die Abenteuer des Pinocchio</i> von Carlo Collodi veröffentlichte.</p>
<p>Gli spazi rinnovati della libreria ospitano le specialità enogastronomiche di <i>Eataly</i> in un luogo che prevede anche un percorso museale dedicato al Rinascimento curato da Antonio Scurati, scrittore e docente universitario, con audio guide disponibili per clienti e turisti attraverso cui ascoltare i racconti di luoghi e figure storiche che hanno reso Firenze la culla della nostra cultura italiana.</p>	<p>In den erneuerten Zimmern der Bücherei sind die önologischen Spezialitäten von <i>Eataly</i> ausgestellt. In diesem Raum findet man auch eine museale Route, die der Renaissance gewidmet ist. Diese Route wird von dem Schriftsteller und Universitätsdozenten Antonio Scurati besorgt; die Kunden und die Touristen verfügen über Audioführungen. Diese Audioführungen informieren über die Orte und die historischen Figuren, die Florenz zur Wiege unserer italienischen Kultur gemacht haben.</p>
<p>Ricchissima la selezione di prodotti toscani che va dagli oli extravergine di oliva alla carne di razza Chianina; il pane toscano e le paste fresche, i legumi tipici, i migliori "pecorini" toscani e il "Sangiovese" da cui provengono alcuni dei più importanti ed apprezzati vini italiani.</p>	<p>Die Auswahl an toskanischen Produkten ist sehr reich: Extravergine Olivenöl, Fleisch der Chianina Rinderrasse, Toskanisches Brot und frische Nudelsorten, typische Hülsenfrüchte, die besten toskanischen "Pecorino" Käsesorten; außerdem findet man die Rebsorte "Sangiovese", aus der die bekanntesten und geschätztesten italienischen Weine</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>L'offerta in termini di ristorazione è rappresentata da 6 ristoranti tematici.</p> <p>Una interessante novità è il ristorante Il lampredotto di Luca Cai che propone non solo il noto panino ma anche il "lampredotto" in "zimino", la trippa alla fiorentina, lo stracotto di guancia e molto altro.</p> <p>Al primo piano continua l'offerta di libri che condivide gli spazi con l'"Osteria del Vino Libero" e il ristorante gourmet "DaVinci": realizzato in eleganti sale affrescate, teatro del talento del giovane chef Enrico Panero.</p> <p>Al secondo ed ultimo piano si trovano tre aule didattiche: "Eatinerari", "Rinascimento" e "Del Vino", dove si tengono corsi di educazione alimentare per bambini e per adulti.</p>	<p>entstehen. Was das Restaurantsangebot betrifft, gibt es sechs kleine thematische Gaststätten.</p> <p>Eine interessante Neuigkeit ist das Restaurant "Il lampredotto" von Luca Cai. Dieses Restaurant schlägt nicht nur das berühmte Brötchen vor, das mit Stücken aus dem Endteil des Kuhmagens, dem "Lampredotto", belegt ist. Das Restaurant bietet auch die florentinische Spezialität "Lampredotto" in "Zimino" an, einer toskanischen Soße mit Mangold, Spinat, Knoblauch, und anderen Gemüsesorten; dann findet man Kutteln auf Florentiner Art, Schmorbraten aus Ochsenwangenfleisch und noch viel anderes.</p> <p>In den Räumen des ersten Stockwerks werden noch Bücher verkauft und es gibt das Gasthaus "Osteria del Vino Libero" und das Restaurant für Gourmets "DaVinci", das in den eleganten mit Fresken gemalten Sälen realisiert wurde. Hier arbeitet der begabte Koch Enrico Panero.</p> <p>Im zweiten und letzten Stockwerk gibt es drei didaktische Zimmer: "Eatinerari" (über das Essen), "Rinascimento" (Renaissance) und "Del Vino" (über den Wein). Hier findet die Nahrungsausbildung für Kinder und Erwachsene statt.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>24 - <i>Eataly Smeraldo</i></p> <p><i>Eataly Smeraldo</i> apre il 18 marzo 2014 in occasione del 166° anniversario delle Cinque Giornate di Milano.</p> <p>Con uno spazio di oltre 5.000 metri quadrati suddivisi tra vendita, ristorazione e didattica, il nuovo punto vendita è caratterizzato da un grande palco che domina i tre piani per onorare la sede storica del Teatro Smeraldo.</p> <p>Con un ricco calendario di concerti di grandi artisti italiani, sarà anche a disposizione di giovani emergenti per esibirsi a titolo gratuito di fronte al pubblico di <i>Eataly</i>.</p> <p>Il format di <i>Eataly</i> mantiene i suoi pilastri: mangiare, comprare e imparare.</p> <p><i>Eataly Smeraldo</i> ha al suo interno i classici ristoranti tematici e informali e i banconi per la vendita: salumi e formaggi, carne e pesce, verdure, il fritto, pasta e pizza, la rosticceria.</p> <p>I luoghi dedicati alla produzione artigianale a vista: dalla pasta fresca di Michelis, la panetteria con il suo forno a legna, la pasticceria di Luca Montersino, il caseificio e la piadineria dei "Fratelli Maioli".</p>	<p>24 - <i>Eataly Smeraldo</i></p> <p><i>Eataly Smeraldo</i> wird am 18. März 2014 anlässlich des 166. Jahrestages der "Fünf Tage von Mailand" eröffnet.</p> <p>Der Verkaufspunkt bedeckt 2.000 qm und besteht aus drei Räumen beziehungsweise für Verkauf, Gaststättengewerbe und Didaktik. Der Verkaufspunkt kennzeichnet sich durch eine große Bühne aus, die die drei Stockwerke beherrscht, um den historischen Sitz des Theaters Smeraldo zu ehren.</p> <p>Im <i>Eataly Smeraldo</i> finden zahlreiche Konzerte von berühmten italienischen Sängern statt; außerdem können junge aufsteigende Sänger vor dem Publikum kostenlos auftreten.</p> <p>Das Format von <i>Eataly</i> bleibt seinen drei wichtigen Initiativen treu: essen, kaufen und lernen.</p> <p>Im <i>Eataly Smeraldo</i> gibt es die klassischen thematischen und informellen Gaststätten und die Verkaufstheken für Wurst- und Käsesorten, Fleisch und Fisch, die Gemüse, die Frittüre, Pizza und Pasta, die Rotisserie.</p> <p>Dann befinden sich noch die Räume, die der Eigenproduktion gewidmet sind: die frische Pasta von Michelis, die Bäckerei mit ihrem Backofen, die Konditorei von Luca Montersino, die Käserei und das Teigfladengeschäft der</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Il grande mercato si sviluppa sui tre piani e presentando il meglio della produzione agroalimentare italiana di qualità con una particolare attenzione alle produzioni lombarde.</p> <p>L'enoteca, al secondo piano, ha tutte le migliori etichette del panorama italiano e il corner di "Vino Libero".</p> <p>La libreria di Librerie Coop e il reparto dedicato ai casalinghi con tutti gli accessori per la cucina e l'area dedicata alla cura del corpo, accolgono il visitatore al piano terra.</p> <p>Per <i>Eataly Smeraldo</i> abbiamo scelto "Lavazza" e "Caffè Vergnano" per i due bar che sono rispettivamente al piano terra e al secondo piano.</p> <p>Al secondo piano le due aule didattiche per i corsi e la cultura enogastronomica da circa 30 persone l'una con cucine realizzate ad hoc per la didattica.</p> <p>Al terzo livello lo spazio dedicato alle conferenze, due sale che possono ospitare circa 70 persone l'una, divise da una parete mobile che permette l'unione delle due.</p> <p>Il ristorante gourmet di <i>Eataly</i></p>	<p>"Fratelli Maioli".</p> <p>Der große Markt besetzt die drei Stockwerke, indem er das Beste der italienischen hochwertigen Agrar- und Ernährungsproduktion vorstellt. Besondere Aufmerksamkeit wird der lombardischen Produktion gewidmet.</p> <p>In der Enothek, im zweiten Geschoss, findet man die besten italienischen Weinmarken und den Corner "Vino Libero".</p> <p>Die Buchhandlung der Librerie Coop, der Haushaltswarenbereich mit allen seinen Küchengeräten, und die Pflegezone für den Körper stehen dem Besucher im Erdgeschoss zur Verfügung.</p> <p>Für <i>Eataly Smeraldo</i> haben wir "Lavazza" und "Caffè Vergnano" für die zwei Cafès gewählt, die sich jeweils im Erdgeschoss und im zweiten Stockwerk befinden.</p> <p>Im zweiten Stockwerk gibt es zwei Didaktikzimmer für die Kurse und die önologische Kultur; jedes Zimmer kann 30 Personen fassen und es gibt auch Küchen, die absichtlich für die Didaktik eingerichtet wurden.</p> <p>Im dritten Stockwerk befindet sich der Raum für Konferenzen; es geht um zwei Säle die jeweils 70 Personen fassen können. Die zwei Säle sind durch eine Mobilwand getrennt, die die zwei Räume vereint.</p> <p>Das Restaurant für Gourmets von</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p><i>Smeraldo</i>, "Alice", è al secondo piano e si affaccia con una grande vetrata su piazza XXV Aprile.</p> <p>Si tratta di un luogo elegante e allo stesso tempo semplice come la Chef Viviana Varese, che insieme alla socia Sandra Ciciriello hanno preso le redini della ristorazione di <i>Eataly Smeraldo</i>. Viviana, 39 anni, originaria di Salerno, una stella Michelin che premia una cucina il cui protagonista è soprattutto il pesce, scelto personalmente da Sandra.</p> <p>Proprio Sandra, grazie alla sua lunga esperienza nei mercati ittici in giro per il mondo, gestisce la pescheria di <i>Eataly</i>.</p>	<p><i>Eataly Smeraldo</i> ist "Alice", liegt im zweiten Stockwerk und sein großes Schaufenster geht auf die Piazza XXV Aprile.</p> <p>Es geht um ein elegantes Restaurant, das in seiner Essenz aber einfach ist. Die Köchin, Viviana Varese ist 39 Jahre und kommt aus Salerno, ihr Restaurant wurde mit einem Michelinsterne ausgezeichnet, der ihre Küche vor allem mit Fischgerichten rühmt. Sie wurde von Sandra Ciciriello als Partnerin gewählt, um für das Gaststättengewerbe von <i>Eataly Smeraldo</i> verantwortlich zu sein.</p> <p>Dank ihrer reichen Erfahrung auf den Fischmärkten der ganzen Welt, wird der Fisch direkt von Sandra ausgesucht, die diesen Sektor von <i>Eataly</i> verwaltet.</p>
<p>- <i>Eataly Daikanyama – Tokyo</i>¹⁰¹</p> <p>Dal 26 settembre 2008 il quartiere Daikanyama di Tokyo ospita <i>Eataly Daikanyama</i>, punto vendita nato dall'intento di riproporre in una grande metropoli moderna e cosmopolita la formula sperimentata con grande successo a Torino e Milano.</p> <p>Il primo punto vendita all'estero di <i>Eataly</i> adotta la medesima filosofia delle sorelle italiane: la filiera corta nella produzione e distribuzione del</p>	<p>- <i>Eataly Daikanyama – Tokyo</i></p> <p>Seit 26. September 2008 gibt es den Verkaufspunkt <i>Eataly Daikanyama</i> im Stadtteil Daikanyama in Tokio. Der Verkaufspunkt wurde gegründet, um in einer modernen Großstadt die erfolgreichen Verkaufspunkte von Turin und Mailand bekannt zu machen. Der erste ausländische Verkaufspunkt von <i>Eataly</i> stützt sich auf die gleiche Philosophie der italienischen Geschäfte: die kurze Produktionskette</p>

¹⁰¹ Pressebüro von *Eataly*, 07.04.2014. Am 30.03.2014 schloss *Eataly Daikanyama* seinen Betrieb.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>prodotto, italiano o locale, l'importanza della conservazione di saperi e sapori autoctoni, l'accento sulla territorialità e stagionalità dei cibi, l'attenta selezione di materie prime e di piccoli produttori.</p> <p><i>Eataly Daikanyama</i> è articolato in sei punti di ristorazione più il ristorante "GuidoperEataly" e in spazi per la vendita, in un complesso di 1.500 mq con un cortile interno aperto.</p> <p>UFFICIO STAMPA: press@eataly.it; +39 011 19506806 / pressroma@eataly.it; +39 06 90279209</p>	<p>und die kurze Verteilung der italienischen oder lokalen Produkte, die wichtige Bewahrung von autochthonen Kenntnissen und Geschmack, die Betonung der Territorialität und Jahreszeitlichkeit der Speisen, die sorgfältige Auswahl des Rohstoffes und der kleinen Hersteller.</p> <p><i>Eataly Daikanyama</i> liegt in einem Gebäude, das 1500 qm groß ist und einen inneren Freihof hat. Der Verkaufspunkt besteht aus sechs Gaststätten, dem Restaurant "GuidoperEataly" und den Verkaufsräumen.</p> <p>PRESSEBÜRO: press@eataly.it; +39 011 19506806 / pressroma@eataly.it; +39 06 90279209</p>

4.3. Die Übersetzungstheorie

Solange Menschen verschiedene Sprachen sprechen, stellt das Dolmetschen und Übersetzen die Bemühung dar, die Sprachbarriere in zahlreichen Bereichen zu überwinden: Politik, Wirtschaft, Philosophie, Wissenschaft, Literatur und Religion. Was ist eigentlich Übersetzen? Es gibt verschiedene Definitionen dafür.

In Meyers *Enzyklopädischen Lexicon* von 1979 wird Übersetzung wie folgt definiert:

Die Übersetzung ist die Wiedergabe eines Textes in einer anderen Sprache. Sie ist Form der Schriftlichen Kommunikation über Sprachgrenzen hinweg im Gegensatz zur aktuellen, mündlichen Vermittlung des Dolmetschers.

In der Web-Enzyklopädie Encarta 2005 heißt es:

Übersetzung. Übertragung von Informationen einer Sprache in eine andere. Unter Übersetzung versteht man im Allgemeinen sowohl Vorgang als auch Resultat.

Heute stellt der Übersetzer- und Dolmetscherberuf eine hochqualifizierte Tätigkeit dar und die Leistung des Übersetzers wurde auch von der Unesco gewürdigt¹⁰².

Die Übersetzungstheorie ist ein Gebiet der geisteswissenschaftlichen Disziplinen, das die Anwendung der Übersetzung und des Dolmetschens untersucht.

Die Übersetzungstheorie ist normativ: sie schreibt die Normen vor, um einen korrekten Übersetzungsprozeß anzuwenden.

Ein guter Übersetzer hat die Aufgabe, einen Ausgangstext in eine andere Sprache zu übersetzen, so dass der Zieltext (der übersetzte Text) den muttersprachlichen Lesern bestens verständlich ist. Ein Übersetzer muss vor allem ein "Vermittler" sein: die Vermittlung stellt die Übertragung und Anpassung einer Botschaft aus einem Kontext in einen anderen Kontext dar.

¹⁰² Stolze Radegundis (2005): *Übersetzungstheorien - Eine Einführung*, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Oft kann ein Wort des Anfangstextes in einer Beziehung 1:1 durch ein Wort der Zielsprache ersetzt werden, was zum Beispiel mit Farben und Zahlen geschieht. Aber das erfolgt nicht immer: Manchmal müssen in der Übersetzung größere Sinneinheiten umgestellt werden, die Einzelfälle darstellen (zum Beispiel Sprichwörter, Höflichkeitsformeln, idiomatische Ausdrücke). Deshalb muss ein guter Übersetzer die korrekte Sinneinheit wählen, und gut fundierte kulturelle Kenntnisse haben.

Zwei Sprachen unterscheiden sich auch hinsichtlich der Form. In der Ausgangsprache gibt es oft Wörter, die in der Zielsprache fehlen. Zum Beispiel auf Englisch gibt es kein entsprechendes Wort für *Betriebsblindheit*. Auch was die Syntax betrifft, kann man einen Unterschied zwischen zwei Sprachen bemerken. Zum Beispiel ist die italienische Syntax komplexer als die deutsche. Deshalb muss der Übersetzer, der einen italienischen Text ins Deutsche übersetzt, die italienische Syntax in dem deutschen Text leichter machen.

Neben den Sprachunterschieden muss man auch die Textsorte, das Ziel und die Empfänger der Übersetzung in Betracht ziehen; zum Beispiel eine wissenschaftliche Abhandlung ist genauer als ein Zeitungsartikel. Was den Empfänger betrifft, muss man vor allem auf seine Kultur aufpassen. In der Tat stellt die Kultur und die Sprache eines Volkes die Weltauffassung dieses Volkes dar¹⁰³.

Schließlich ist es notwendig, die folgenden Beobachtungen über die Anmerkungen und Fußnoten des Übersetzers anzustellen.

Der Literaturwissenschaftler Gérard Genette¹⁰⁴ definierte das Wort *Anmerkung* auf diese Weise:

Eine Anmerkung ist eine Aussage unterschiedlicher Länge (ein Wort genügt), die sich auf ein mehr oder weniger bestimmtes Segment des Textes bezieht und so angeordnet ist, dass es auf dieses Segment verweist oder in dessen Umfeld angesiedelt ist¹⁰⁵.

¹⁰³ http://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_della_traduzione (Konsultationsdatum 08.05.2014).

¹⁰⁴ http://de.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9rard_Genette. Gérard Genette (1930 in Paris geboren) ist ein französischer Literaturwissenschaftler, der seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts großen Einfluss auf die Entwicklung der Erzähltheorie hat (Konsultationsdatum 11.06.2014).

¹⁰⁵ Genette, Gérard (1992): *Paratexte* (deutsche Übersetzung von Dieter Hornig), Frankfurt am Main / New York: Campus, 304-305.

So wird *Anmerkung* als Oberbegriff jeglicher Form der zusätzlichen Aussage (wie Marginalien, Glossen, Scholien, Endnoten, etc) angesehen, die eine Erläuterung zu dem Text darstellt. Die *Fußnote* ist speziell diejenige Form der Anmerkung, die tatsächlich den unteren Rand der Seite zum Ort hat¹⁰⁶.

Manchmal werden als *Fußnote* auch die Anmerkungsformen bezeichnet, die auf jeder Seite unterhalb des Textes, am Ende eines Abschnitts, eines Kapitels oder sogar des gesamten Textes erscheinen¹⁰⁷.

In der Vergangenheit war der Übersetzer daran gewohnt, die Anmerkungen (Erklärungen) zur Übersetzung außerhalb des Textes zu schreiben. Heutzutage werden dagegen häufig die Anmerkungen innerhalb des übersetzten Textes eingeführt. So wird es einfacher den Text zu lesen, vor allem wenn es sich um Fachtexte oder wie im hier übersetzten Text um spezifische Thematiken handelt¹⁰⁸.

Auf diese Weise muss der Empfänger nicht mehr das Lesen unterbrechen, um die Anmerkungen außerhalb des Textes zu lesen; das Gleiche gilt auch schon oft für literarische Texte. Die Rechtstexte behalten dagegen die Fußnoten außerhalb des Textes. In der Tat brauchen diese Texte zahlreiche und genaue Erklärungen, die auf einer räumlich abgesonderten Ebene geschrieben sein sollen.

Der englische Übersetzungswissenschaftler Paul Newmark¹⁰⁹ beschäftigte sich auch mit dem Thema "Anmerkung des Übersetzers". Newmark behauptete, man solle die Anmerkungen vermeiden und die notwendigen Erklärungen innerhalb des Textes einführen. Dank dieser Methode glaubt der Leser einer Übersetzung, dass die vom Übersetzer hinzugefügten Auskünfte zum Ausgangstext gehören, weil es keine graphische Grenze zwischen den Glossen und dem Text gibt. Durch diese Methode wird der Leser über die Verschiedenheit anderer Kulturen informiert¹¹⁰.

¹⁰⁶ <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-6712/zubarik.pdf>
(Konsultationsdatum 29.05.2014).

¹⁰⁷ Mainberger, Sabine (2001): *Die zweite Stimme. Zu Fußnoten in literarischen Texten*, München: Fink, 339.

¹⁰⁸ <http://www.traduzione-testi.com/traduzioni/tecnica-di-traduzione/la-nota-del-traduttore.html>
(Konsultationsdatum 11.06.2014).

¹⁰⁹ http://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Newmark. Peter Newmark (1916 – 2011) war ein britischer Übersetzungswissenschaftler und Linguist. Er lehrte als Professor für Translatologie an der University of Surrey (Konsultationsdatum 11.06.2014).

¹¹⁰ http://courses.logos.it/IT/4_13.html (Konsultationsdatum 11.06.2014).

4.4. Analyse einiger Besonderheiten und Schwierigkeiten der Übersetzung

Wenn man den italienischen Originaltext und die Übersetzung ins Deutsche in Betracht zieht, kann man viele Beobachtungen anstellen:

1. Im Originaltext werden einige italienische Merkmale erwähnt; es geht um Orte, kulinarische Spezialitäten und italienische Betriebe (Firmen, Restaurants, Eisdielen). Beim Übersetzen erklärte ich manchmal die Bedeutung dieser Wörter in der deutschen Übersetzung, wenn sie nicht allen Deutschen bekannt sind; so kann jeder Deutsche diese Wörter verstehen. Trotzdem musste ich die Namen in anderen Fällen nicht erklären, weil die Deutschen diese Vokabeln schon kennen. Hier sind die von mir gefundenen italienischen Merkmale.

Seite 107:

dalla celebre pasta di grano duro di Gragnano alla pasta all'uovo langarola,	die berühmten Hartweizennudeln aus Gragnano, einer Gemeinde in der Provinz Neapel; die Eiernudeln der Langhe, einer Hügellandschaft in der Region Piemont;
--	--

Im deutschen Text erklärte ich die Bedeutung und die Lage der folgenden italienischen Orte: *Gragnano* und die *Langhe*. *Gragnano* ist eine Gemeinde in der Provinz Neapel, während die *Langhe* eine Hügellandschaft in der Region Piemont bezeichnen.

Seite 111:

dalla carne, ai salumi e formaggi, al pesce alle verdure, dalla pasta e pizza	Man kann Folgendes finden: Fleisch, Wurst- und Käsesorten, Fisch, Gemüse,
---	---

alle piadine, gelati e pasticceria.	Pizza, Pasta, das dünne italienische Fladenbrot "Piadina", Eis und Konditoreispezialitäten.
-------------------------------------	---

Im deutschen Text wird die Bedeutung von *Piadina* erklärt. *Piadina* ist in der Tat ein dünnes italienisches Fladenbrot. Trotzdem war es nicht notwendig, die Wörter *Pizza* und *Pasta* zu erklären, weil sie den Deutschen schon bekannt sind.

Seite 116:

Si trova nella struttura di 11.000 mq che un tempo ospitava l'opificio Carpano (attivo fino a metà degli anni Ottanta)	Der Verkaufspunkt befindet sich in einem Gebäude, das 11.000 qm groß ist. Hier war einmal bis Mitte der achtziger Jahre die Fabrik Carpano, die einen likörartigen Wein, den Vermouth, herstellte;
--	--

Im deutschen Text habe ich erklärt, was *Opificio Carpano* ist. Es geht um eine Fabrik, die den Wein Vermouth bis Mitte der achtziger Jahre herstellte.

Seite 117-118:

Altri elementi centrali sono la produzione in proprio di pane -cotto nel forno a legna-, focaccia, pizza e pasta fresca, caffè espresso in tre miscele torrefatte per <i>Eataly</i> , la "Agrigelateria San Pé" di Poirino, il primo distributore di latte crudo del Comune di Torino e la pasticceria di Luca Montersino.	Andere wichtige Elemente sind die eigene Produktion von im Backofen gebacktenem Brot, Fladen, Pizza und frischer Pasta; Espresso in drei verschiedenen gerösteten Mischungen; die "Agrigelateria San Pé" di Poirino, wo das Eis nur mit Milch von eigenen Kühen hergestellt wird.
--	---

In diesem Fall merkt man, dass der Ausdruck *caffè espresso* in dem deutschen Text durch das einzige Wort *Espresso* übersetzt wird. In Deutschland ist das Wort *Espresso* bekannt, deshalb habe ich im deutschen Text seine Bedeutung nicht erklärt.

Das einfache Wort *Espresso* wird benutzt, wenn man sich auf die typische italienische Zubereitungsart des Kaffees beruft.

Trotzdem habe auch die Bedeutung des Wortes *Agrigelateria* in der deutschen Übersetzung erklärt, weil die Deutschen könnten dieses Wort nicht kennen könnten: *Agrigelateria* ist eine Eisdiele, wo das Eis nur mit Milch von eigenen Kühen hergestellt wird.

Seite 118:

all'interno del "Coin" di piazza Cinque Giornate,	im Inneren des Kaufhauses "Coin" auf der Piazza Cinque Giornate,
---	--

Im deutschen Text wird erklärt, dass *Coin* ein italienisches Kaufhaus ist, weil es in Deutschland nicht berühmt sein könnte.

Seite 119:

Il punto vendita di Bologna è stato inaugurato il 5 dicembre 2008 nel cuore del Quadrilatero, all'interno del nuovo Ambasciatori, l'ex mercato ottocentesco abbandonato da molti anni.	Der Verkaufspunkt von Bologna wurde am 5. Dezember 2008 im Quadrilatero, dem ältesten Stadtteil, eingeweiht. Er befindet sich im renovierten Gebäude Ambasciatori, wo es im 17. Jahrhundert den Markt gab.
--	--

Im deutschen Text wird die Definition von den italienischen Orten *Quadrilatero* und *Ambasciatori* gegeben, die in Bologna liegen. *Quadrilatero* ist der

älteste Stadtteil von Bologna.; *Ambasciatori* ist ein Gebäude, wo es im 17. Jahrhundert den Markt gab.

Seite 119:

Il progetto è di Coop Adriatica e <i>Eataly</i> , che hanno realizzato uno spazio innovativo di 1.500 mq,	Das Projekt erstreckt sich über eine Fläche von 1.500 qm und gehört zu <i>Eataly</i> und Coop Adriatica, der größten italienischen Einzelhandelskette.
---	---

Im deutschen Text wird der Begriff *Coop Adriatica* erklärt, weil er in Deutschland nicht bekannt ist.

Seite 121:

I lavori effettuati hanno trasformato la cascina: precedentemente occupata da "Osterie di Fuori Porta",	Der renovierte Bauernhof, wo vorher das Gasthaus "Osterie di Fuori Porta" war,
---	---

Hier ist es notwendig, *Osterie Fuori Porta* im deutschen Text vorzustellen, so können die Deutschen diesen Ausdruck verstehen. *Osterie Fuori Porta* war ein Gasthaus, das sich auf dem Land befand.

Seite 124-125:

Aperto tutti i giorni <i>Eataly Genova</i> ospita punti ristoro conviviali "tematici e informali", un ristorante "Il Marin - Ristoro del Porto Antico" completamente dedicato al mare, una	Der Verkaufspunkt ist jeden Tag geöffnet und hat "thematische und informelle" Gaststätten, das dem Meer gewidmete Restaurant "Il Marin - Ristoro del Porto Antico" (Raststätte
--	--

panetteria con forno a legna, una caffetteria, la "Gelateria Alpina Lait" al piano terra,	am alten Hafen), eine Bäckerei mit Backofen, ein Café, die "Gelateria Alpina Lait" im Erdgeschoss,
---	--

In diesem Teil des Originaltextes erscheint das Wort *Gelateria*. Meiner Meinung nach wissen die meisten Deutschen schon, was *gelateria* ist, weil es in Deutschland viele Eisdiele gibt. Aus diesem Grund habe ich das italienische Wort im deutschen Text unverändert gelassen.

Seite 126:

In via Lagrange il format tradizionale di <i>Eataly</i> "incontra", nel vero senso della parola, la "Maccaroneria di Gragnano" del Premiato Pastificio Afeltra,	Im traditionellen Format von <i>Eataly Incontra</i> findet man die röhrenförmigen Nudeln "Makkaroni" aus der berühmten italienischen Nudelfabrik Premiato Pastificio Afeltra in Gragnano,
---	---

Im Originaltext findet man die Handelsaktivitäten *Maccaroneria di Gragnano* und *Premiato Pastificio Afeltra*, die im deutschen Text erklärt werden müssen. *Maccaroneria di Gragnano* ist der Name eines italienischen Restaurants, wo man die röhrenförmigen Nudeln "Makkaroni" essen kann; *Premiato Pastificio Afeltra* ist eine berühmte italienische Nudelfabrik, wo diese "Makkaroni" hergestellt werden.

Seite 127:

Situato al piano terra il negozio di circa 60 mq è composto dall'area mercato, dal ristorante e dall'angolo gelato realizzato in collaborazione con Venchi.	Er ist 60 qm groß und liegt im Erdgeschoss; er besteht aus dem Markt, einem kleinen Restaurant und der Eisdiele, die in Zusammenarbeit mit der italienischen Schokoladenfirma Venchi geschaffen wurde.
---	---

In diesem Fall wird der Betrieb *Venchi* im deutschen Text vorgestellt. *Venchi* ist eine italienische Schokoladenfirma, die auch Eis für *Eataly* herstellt.

Seite 131:

La rosticceria, la piadineria firmata dai "Fratelli Maioli", il laboratorio di produzione dedicato al "Mozzarella Show" a cura del caseificio "Montrone di Andria" e l'aperitivo "Vino Libero" completano l'offerta gastronomica.	Die Rotisserie, das Teigfladengeschäft der "Fratelli Maioli", die Werkstatt "Mozzarella Show" der Käserei Montrone di Andria, der Aperitif "Vino libero" ergänzen das gastronomische Angebot.
---	---

Bei diesem Beispiel erscheint das Wort *Mozzarella* im Originaltext. Ich habe im deutschen Text dieses Wort geschrieben, ohne seine Bedeutung zu erklären. In der Tat wissen die Deutschen was *Mozzarella* ist, weil sie auch in Deutschland verkauft wird.

Seite 133-134:

Non mancano la pasticceria e un angolo dedicato al cioccolato, le due caffetterie "Lavazza" e "Vergnano", un corner Nutella e la gelateria.	Es fehlen auch nicht die Konditorei und eine Ecke, die der Schokolade gewidmet ist. Außerdem befinden sich dort noch die zwei Cafès "Lavazza" und "Vergnano", ein Nutella Corner und die Eisdiele.
---	---

Im italienischen Text wird das Wort *Nutella* eingeführt; ich habe dieses Wort im deutschen Text unverändert gelassen und nicht erklärt, weil *Nutella* eine italienische Spezialität darstellt, die den Deutschen schon bekannt ist.

Seite 136-137:

Ricchissima la selezione di prodotti toscani che va dagli oli extravergine di oliva alla carne di razza Chianina; il pane toscano e le paste fresche, i legumi tipici, i migliori "pecorini" toscani e il "Sangiovese" da cui provengono alcuni dei più importanti ed apprezzati vini italiani.	Die Auswahl an toskanischen Produkten ist sehr reich: Extravergine Olivenöl, Fleisch der Chianina Rinderrasse, Toskanisches Brot und frische Nudelsorten, typische Hülsenfrüchte, die besten toskanischen "Pecorino" Käsesorten; außerdem findet man die "Rebsorte Sangiovese", aus der die bekanntesten und geschätztesten italienischen Weine entstehen.
---	--

In diesem Teil des Originaltextes werden die Wörter von kulinarischen italienischen Spezialitäten eingeführt: *pecorini toscani* und *Sangiovese*. Da nicht alle Deutschen diese Wörter verstehen könnten, habe ich ihre Bedeutung in der deutschen Übersetzung erklärt. *Pecorino* ist ein italienischer Käse, während *Sangiovese* eine Rebsorte darstellt.

Seite 137:

Una interessante novità è il ristorante "Il lampredotto" di Luca Cai che propone non solo il noto panino ma anche il "lampredotto" in "zimino", la trippa alla fiorentina, lo stracotto di guancia e molto altro.	Eine interessante Neuigkeit ist das Restaurant "Il lampredotto" von Luca Cai. Dieses Restaurant schlägt nicht nur das berühmteste Brötchen vor, das mit Stücken aus dem Endteil des Kuhmagens, dem "Lampredotto" , belegt ist. Das Restaurant bietet auch die florentinische Spezialität "Lampredotto" in "Zimino" an, einer toskanischen Soße mit Mangold, Spinat, Knoblauch, und andere Gemüsesorten ; dann findet man Kutteln auf Florentiner Art, Schmorbraten aus Ochsenwangenfleisch und noch viel anderes.
---	---

Auch in diesem Fall findet man im Originaltext zwei kulinarische italienische Spezialitäten *Lampredotto* und *Zimino*, die eine Erklärung im deutschen Text brauchen. *Lampredotto* besteht aus Stücken aus dem Endteil des Kuhmagens; *Zimino* ist eine toskanische Soße mit Mangold, Spinat, Knoblauch und anderen Gemüsesorten.

Seite 137:

<p>Al primo piano continua l'offerta di libri che condivide gli spazi con l'"Osteria del Vino Libero" e il ristorante gourmet Da Vinci:</p>	<p>In den Räumen des ersten Stockwerks werden noch Bücher verkauft und es gibt das Gasthaus "Osteria del Vino Libero" und das Restaurant für Gourmets "DaVinci",</p>
---	--

In diesem Fall wird im deutschen Text geschrieben, wie *Osteria* auf Deutsch heißt. *Osteria* entspricht in der Tat dem Vokabel *Gasthaus*.

2. Im Originaltext gibt es typische italienische Ausdrücke aus der italienischen Umgangssprache. Diese Wörter können nicht wörtlich ins Deutsche übersetzt werden, weil sie keinen Sinn ergeben würden. In diesen Fällen habe ich deutsche Ausdrücke benutzt, die die gleiche Bedeutung der italienischen entsprechenden Ausdrücke haben. Im Folgenden gebe einige Beispiele dafür.

Seite 108:

<p>riducendo all'osso la catena distributiva dei prodotti e creando un rapporto di contatto diretto tra il produttore e il distributore finale,</p>	<p>indem die Verteilungskette auf ein Mindestmaß reduziert wird. <i>Eataly</i> sucht den direkten Kontakt zwischen dem Hersteller und dem Endverteiler,</p>
---	---

Die Wendung *ridurre all'osso* wird zu *auf ein Mindestmaß reduzieren*.

Seite 109:

suscitare nel consumatore una corretta percezione della qualità, in grado di muovere le sane leve del gusto e del godimento che rendono l'essere umano più appagato e felice, nella convinzione che "mangiare bene aiuta a vivere meglio".	dem Verbraucher eine korrekte Qualitätswahrnehmung zu vermitteln. Daher können der Geschmack und das Vergnügen des Verbrauchers angeregt werden , die dem Mensch mehr Freude und Befriedigung bringen und ihn davon überzeugen, dass "Gutes Essen hilft, besser zu leben".
--	---

Die Wörter *muovere le sane leve del gusto e del godimento* werden zu *den Geschmack und das Vergnügen anregen*.

Seite 110:

dai corsi di cucina e alta pasticceria organizzati in più incontri e differenti livelli ai laboratori pratici e teorici dedicati ad approfondire la conoscenza di specifici prodotti o tradizioni enogastronomiche locali,	hochqualifizierte Koch- und Konditoreikurse , die an mehreren Daten stattfinden und für alle Stufen organisiert werden; es wird eine praktische und theoretische Werkstätte zur Kenntnis bestimmter Produkte oder der önologischen Lokaltradition gebildet;
--	---

Der Ausdruck *corsi di alta pasticceria* wird zu *hochqualifizierte Konditoreikurse*.

Seite 111:

due termini solitamente agli antipodi ma che da <i>Eataly</i> si sposano in un felice connubio:	diese zwei Begriffe sind normalerweise entgegengesetzt, aber bei <i>Eataly</i> stehen sie miteinander in Verbindung.
---	---

Der Ausdruck *i due termini si sposano in un felice connubio* verwandelt sich in *die zwei Begriffe stehen in Verbindung miteinander.*

Seite 120:

Il punto vendita rappresenta una piccola ma strategica roccaforte del gusto e del piacere alimentare sostenibile e accessibile a tutti.	Der Verkaufspunkt stellt eine kleine aber strategische Genussinsel dar, der sich jeder nähern kann.
---	--

Der Ausdruck *roccaforte del gusto e del piacere alimentare* wird durch *Genussinsel* übersetzt.

Seite 128:

La torre, alta 634 metri, è visibile da ogni punto della metropoli ed ha le carte in regola per diventarne uno dei simboli segnandone lo skyline.	Der Turm, der 634 Meter hoch ist, ist von allen Orten der Metropole aus sichtbar; außerdem kann er bald ein Symbol von Tokio werden und die Skyline kennzeichnen.
---	--

Die Wendung *avere le carte in regola* wird einfach durch das Verb *können* übersetzt.

Seite 130:

Il 25 ottobre 2012 <i>Eataly</i> apre il 12° punto vendita in Giappone, situato nel cuore di Osaka, la storica capitale giapponese della buona tavola.	Am 25. Oktober 2012 wird der zwölfte Verkaufspunkt <i>Eataly</i> in Japan eröffnet. Der Verkaufspunkt liegt im Herzen der Stadt Osaka, dem historischen japanischen Zentrum für gutes Essen .
--	--

Der Ausdruck *capitale della buona tavola* wird zu *Zentrum für gutes Essen*.

Seite 140:

Si tratta di un luogo elegante e allo stesso tempo semplice come la Chef Viviana Varese, che insieme alla socia Sandra Ciciriello hanno preso le redini della ristorazione di <i>Eataly Smeraldo</i> . Viviana, 39 anni, originaria di Salerno, una stella Michelin che premia una cucina il cui protagonista è soprattutto il pesce,	Es geht um ein elegantes Restaurant, das in seiner Essenz aber einfach ist. Die Köchin, Viviana Varese, ist 39 Jahre alt und kommt aus Salerno; ihr Restaurant wurde mit einem Michelinsterne ausgezeichnet, der ihre Küche vor allem mit Fischgerichten rühmt. Sie wurde von Sandra Ciciriello als Partnerin gewählt, um für das Gaststättengewerbe von <i>Eataly Smeraldo</i> verantwortlich zu sein .
---	---

Der Ausdruck *prendere le redini della ristorazione* entspricht dem Ausdruck *für das Gaststättengewerbe verantwortlich zu sein*.

3. Im Originaltext findet man einige Fälle, in denen das italienische Wort ins Deutsche nicht auf dieselbe Weise übersetzt werden kann. Hier sind einige Beispiele.

Seite 110:

All'interno dei punti vendita si trovano aree tematiche dedicate alla vendita di cibi e bevande di alta qualità: olio, salumi e formaggi, carne e pesce, ortofrutta, panetteria e affini, bevande analcoliche, birre, vini e liquori.	Innerhalb der Verkaufspunkte gibt es thematische Verkaufsräume, wo nach Themen hochqualitatives Essen und Getränke verkauft werden: Öl, Wurst- und Käsesorten, Fleisch und Fisch, Obst- und Gemüse, Bäckerei und ähnliches, Alkoholfreie Getränke, Bier , Weine und Liköre.
---	--

Das Wort *birre* ist der Plural des italienischen Wortes *birra*. Das Wort *birra* bedeutet in der deutschen Sprache *Bier*, das keinen Plural auf Deutsch hat. Deshalb musste ich *birre* einfach durch die Singularform des Wortes *Bier*, übersetzen.

Seite 112:

mentre l'informalità è sinonimo di un rapporto schietto e genuino con le persone, dell'atmosfera che si respira nel punto vendita e che porta i clienti a sentirsi un po' come a casa propria.	Der Mangel an Formalität soll die ehrliche und natürliche Beziehung zu den Leuten und die Stimmung des Verkaufspunktes anzeigen. Dank dieser Stimmung fühlen sich die Kunden wie bei sich zu Hause.
--	--

Zu dem Wort *informalità* gibt es kein gleichbedeutendes deutsches Wort; deshalb musste ich die drei Wörter *Mangel an Formalität* benutzen, um das italienische Wort zu übersetzen.

Seite 114:

Responsabile quindi, non solo della qualità della propria vita, ma anche di chi produce: contadini, allevatori,	Der Verbraucher ist auf diese Weise nicht nur für sein eigenes Leben, sondern auch für die Hersteller
---	---

pescatori, affinatori, trasformatori.	verantwortlich: Bauer, Züchter, Fischer, das für die Verfeinerung und Veränderung der Produkte zuständige Personal.
---------------------------------------	--

Da auch das italienische Wort *affinatori* kein gleichbedeutendes Wort auf Deutsch hat, habe ich das Wort durch den Ausdruck *das für die Verfeinerung und Veränderung der Produkte zuständige Personal* übersetzt.

4. Im Originaltext gibt es viele lange Sätze; daraus läßt sich schließen, dass der italienische Satzbau komplexer als der deutsche Satzbau ist. Deshalb musste ich die komplexen italienischen Sätze in kleine Sätze trennen, um den Text auf Deutsch klar zu machen. Hier sind einige Beispiele dafür.

Seite 108-109:

La filosofia che <i>Eataly</i> adotta in questo senso è duplice: da un lato si trova l'offerta dei prodotti, sia sotto forma di distribuzione che sotto forma di opportunità di ristorazione, mentre dall'altro si trova l'offerta relativa alla didattica, articolata in corsi di cucina, degustazioni, incontri con grandi chef, con le grandi cantine o con gli artigiani, didattica gratuita per i bambini e gli anziani.	Die Philosophie, die <i>Eataly</i> in diesem Sinne einnimmt, ist zweifach. Einerseits gibt es das Produktangebot, sowohl in Form von Verteilung als auch in Form von Gaststättengewerbe. Andererseits gibt es das didaktische Angebot: Kochkurse, Kostproben, Termine mit hervorragenden Köchen, Verabredungen mit den berühmtesten Weinbauern oder mit den Herstellern, freie Didaktik für Kinder und alte Leute.
---	--

In diesem Teil des Originaltextes gibt es eine lange Periode. Am Anfang der Periode gibt es den Hauptsatz *La filosofia che Eataly adotta in questo senso è duplice* und dann einen Doppelpunkt. Nach dem Doppelpunkt wird eine Aufklärung durch einen koordinierten Satz (Erklärungssatz) eingeleitet: *da un lato si trova*

l'offerta dei prodotti, sia sotto forma di distribuzione che sotto forma di opportunità di ristorazione. Dann gibt es einen Nebensatz (Adversativsatz): mentre dall'altro si trova l'offerta relativa alla didattica. Es folgt ein Partizipsatz (auf diese Weise vermeidet man den längeren Relativsatz mit konjugiertem Verb) und eine Aufzählung: articolata in corsi di cucina, degustazioni, incontri con grandi chef, con le grandi cantine o con gli artigiani, didattica gratuita per i bambini e gli anziani.

In der deutschen Übersetzung habe ich diese lange italienische Periode in kürzere Sätze zergliedert: *Die Philosophie, die Eataly in diesem Sinne einnimmt, ist zweifach. Einerseits gibt es das Produktangebot, sowohl in Form von Produktverteilung als auch in Form von Gaststättengewerbe. Andererseits gibt es das didaktische Angebot. In diesem letzten Fall gibt es einen Hauptsatz, unterbrochen von einem Relativsatz. Es folgen zwei Hauptsätze. Die Aufzählung steht am Ende des dritten Hauptsatzes: Kochkurse, Kostproben, Termine mit hervorragenden Köchen, Verabredungen mit den berühmtesten Weinbauern oder mit den Herstellern, freie Didaktik für Kinder und alte Leute. Daher erweist sich der deutsche Text als verständlich.*

Seite 109-110:

<p>Troviamo dai corsi per le scuole primarie (durante questi corsi i bambini apprendono l'importanza di alimentarsi in maniera sana e corretta) ai corsi per gli anziani, dai corsi di cucina e alta pasticceria organizzati in più incontri e differenti livelli ai laboratori pratici e teorici dedicati ad approfondire la conoscenza di specifici prodotti o tradizioni enogastronomiche locali, dagli aperitivi in compagnia del produttore alle degustazioni di birre artigianali, dalle tecniche di approccio alla degustazione alle ricette</p>	<p>Es gibt Kurse für Grundschulen (während dieser Kurse können die Kinder verstehen, wie wichtig eine gesunde und korrekte Ernährung ist), dann gibt es Kurse für Senioren. Außerdem organisiert der Betrieb hochqualifizierte Koch- und Konditoreikurse, die an mehreren Daten stattfinden und für alle Stufen organisiert werden; es wird eine praktische und theoretische Werkstätte zur Kenntnis bestimmter Produkte oder der önologastronomischen Lokaltradition gebildet; es finden Aperitiftreffs mit</p>
---	--

dimenticate, centinaia di proposte per trascorrere delle ore piacevoli, imparando.	den Herstellern statt und Kostproben von Handwerksbier. Am Ende werden die richtigen Methoden zum Kosten und vergessene Rezepte beigebracht. Alle diese Initiativen sind Vorschläge, um durch Lernen angenehme Stunden zu verbringen.
--	---

Im italienischen Text gibt es eine lange Periode, die aus einer Aufzählung und einigen Nebensätzen besteht.

In der deutschen Übersetzung habe ich die Periode in kurze Hauptsätze und koordinierte Sätze zergliedert, um den Text verständlicher zu machen.

Am Anfang der italienischen Periode befindet sich *Troviamo dai corsi per le scuole primarie (durante questi corsi i bambini apprendono l'importanza di alimentarsi in maniera sana e corretta) ai corsi per gli anziani*. Dieser Teil der Periode, der im Originaltext aus einem Hauptsatz und einem koordinierten Satz (Kopulativsatz) besteht, wird auf diese Weise ins Deutsche verwandelt: *Es gibt Kurse für Grundschulen (während dieser Kurse können die Kinder verstehen, wie wichtig eine gesunde und korrekte Ernährung ist), dann gibt es Kurse für Senioren*. So gibt es in der deutschen Version einen Hauptsatz, einen koordinierten Satz (parenthetischen Satz) und noch einen koordinierten Satz (Kopulativsatz).

Die Satzperiode *dai corsi di cucina e alta pasticceria organizzati in più incontri e differenti livelli ai laboratori pratici e teorici dedicati ad approfondire la conoscenza di specifici prodotti o tradizioni enogastronomiche locali* gehört zu der Aufzählung des vorherigen Hauptsatzes. In dieser letzten Satzperiode findet man auch zwei Partizipsätze: *organizzati in più incontri e differenti livelli, dedicati ad approfondire la conoscenza di specifici prodotti o tradizioni enogastronomiche local*; diese Partizipsätze dienen dazu, längere Relativsätze mit konjugiertem Verb zu vermeiden.

In der deutschen Version habe ich die ganze Satzperiode durch einen Hauptsatz, einen Relativsatz und einen koordinierten Satz (Asyndeton) mit dem Junktor übersetzt: *Außerdem organisiert der Betrieb hochqualifizierte Koch- und Konditoreikurse, die an mehreren Daten stattfinden und für alle Stufen organisiert*

werden; es wird eine praktische und theoretische Werkstätte zur Kenntnis bestimmter Produkte oder der önologischen Lokaltradition gebildet.

Der Ausdruck *dagli aperitivi in compagnia del produttore alle degustazioni di birre artigianali*, der zu der Aufzählung gehört, wird durch einen koordinierten Satz (Asyndeton) mit dem Junktor übersetzt: *es finden Aperitiftreffs mit den Herstellern statt und Kostproben von Handwerksbier*.

Der Ausdruck *dalle tecniche di approccio alla degustazione alle ricette dimenticate*, der zu der Aufzählung gehört, wird zu folgendem Hauptsatz: *Am Ende werden die richtigen Methoden zum Kosten und vergessene Rezepte beigebracht*. Am Ende der italienischen Periode finden wir *centinaia di proposte per trascorrere delle ore piacevoli, imparando*.

Der Ausdruck *centinaia di proposte* bezieht sich auf die Vorschläge, die in der Aufzählung vorgestellt werden, und darauf folgen zwei Nebensätze (Finalsatz und Modalsatz): *per trascorrere delle ore piacevoli, imparando*. Im deutschen Text habe ich diesen letzten Teil durch einen Hauptsatz und einen Finalsatz übersetzt: *Alle diese Initiativen sind Vorschläge, um durch Lernen angenehme Stunden zu verbringen*.

Seite 136:

<p>Gli spazi rinnovati della libreria ospitano le specialità enogastronomiche di <i>Eataly</i> in un luogo che prevede anche un percorso museale dedicato al Rinascimento curato da Antonio Scurati, scrittore e docente universitario, con audio guide disponibili per clienti e turisti attraverso cui ascoltare i racconti di luoghi e figure storiche che hanno reso Firenze la culla della nostra cultura italiana.</p>	<p>In den erneuerten Zimmern der Bücherei sind die önologischen Spezialitäten von <i>Eataly</i> ausgestellt. In diesem Raum findet man auch eine museale Route, die der Renaissance gewidmet ist. Diese Route wird von dem Schriftsteller und Universitätsdozenten Antonio Scurati besorgt; die Kunden und die Touristen verfügen über Audioführungen. Diese Audioführungen informieren über die Orte und die historischen Figuren, die</p>
--	---

	Florenz zur Wiege unserer italienischen Kultur gemacht haben.
--	---

In diesem Teil des italienischen Textes merkt man eine komplexe Periode; sie enthält einen Hauptsatz, Relativsätze und Partizipialsätze. Die Partizipialsätze dienen dazu, längere Relativsätze mit konjugiertem Verb zu vermeiden.

Der Hauptsatz ist:

- *Gli spazi rinnovati della libreria ospitano le specialità enogastronomiche di Eataly in un luogo.*

Die Relativsätze sind folgende:

- *che prevede anche un percorso museale con audio guide disponibili per clienti e turisti;*
- *attraverso cui ascoltare i racconti di luoghi e figure storiche* (Relativsatz, dem eine Präposition vorgestellt ist);
- *che hanno reso Firenze la culla della nostra cultura italiana.*

Im Text habe ich die folgenden Partizipialsätze bemerkt:

- *rinnovati* (innerhalb des Hauptsatzes);
- *dedicato al Rinascimento;*
- *curato da Antonio Scurati, scrittore e docente universitario,.*

In der deutschen Übersetzung habe ich Hauptsätze, koordinierte Sätze und wenige Relativsätze verwendet, damit der Inhalt des Originaltextes den Deutschen klar sein konnte. Am Anfang steht ein Hauptsatz: *In den erneuerten Zimmern der Bücherei sind die önologischen Spezialitäten von Eataly ausgestellt.* Innerhalb des Hauptsatzes steht ein Perfekt Partizip *erneuerten* das dem Partizip *rinnovati* entspricht.

Dann folgt noch ein Hauptsatz und ein Relativsatz: *In diesem Raum findet man auch eine museale Route, die der Renaissance gewidmet ist.* Nach diesen letzten Sätzen findet man noch einen Hauptsatz und dann einen koordinierten Satz

(Asyndeton): *Diese Route wird von dem Schriftsteller und Universitätsdozenten Antonio Scurati besorgt; die Kunden und die Touristen verfügen über Audioführungen.* Am Ende habe ich noch einen Hauptsatz und im Folgenden einen Relativsatz benutzt: *Diese Audioführungen informieren über die Orte und die historischen Figuren, die Florenz zur Wiege unserer italienischen Kultur gemacht haben.*

5. Im Originaltext gibt es viele Anglizismen, d.h. Wörter und Wendungen aus dem englischen Sprachgebrauch, die ins Italienische übernommen wurden. Beim Übersetzen ins Deutsche ließ ich diese Anglizismen unverändert, wenn sie auch ins Deutsche übernommen wurden. Hier sind die von mir gefundenen Anglizismen, die sowohl in der italienischen als auch in der deutschen Sprache benutzt werden.

-Target = Ziel, Zielsetzung

Seite 113:

Il nostro target di clienti è molto semplice: tutti!	Unser Kundentarget ist ganz einfach: alle Leute!
--	--

Das Wort *Target* heißt auf Deutsch *Ziel, Zielsetzung*. In diesem Fall bleibt das Wort *Target* in der deutschen Version unverändert, aber es wird mit dem Wort *Kunden* verbunden, um das Kompositum *Kudentarget* zu schaffen.

-Concept = Auffassung, Konzept

Seite 118:

Inaugurato il 20 ottobre 2007, il punto vendita di Milano, 250 mq, ripropone il concept torinese su scala ridotta, con una bottega dedicata a prodotti selezionati di alta qualità all'interno del "Coin" che si trova in Piazza Cinque Giornate, nel centro cittadino.	Der Verkaufspunkt von Mailand wurde am 20. Oktober 2007 eingeweiht; er ist 250 qm groß und er stellt das Concept von <i>Eataly Lingotto</i> in einer reduzierten Form dar. Er befindet sich innerhalb des Kaufhauses "Coin" auf der Piazza Cinque Giornate, mitten in der Stadt.
---	---

Das Wort *Concept* heißt auf Deutsch *Auffassung, Konzept*. In diesem Fall bezieht man sich auf die Auffassung, auf die sich die Gründer von *Eataly Mailand* bei dem Aufbau dieses neuen Verkaufspunktes stützten.

-Food hall = Lebensmittelabteilung

Seite 118:

In linea con la filosofia <i>Eataly</i> , nella food hall milanese si acquistano i prodotti selezionati direttamente da <i>Eataly</i> senza intermediari.	Gemäß der Philosophie von <i>Eataly</i> , kann man in der Food Hall von Mailand Produkte kaufen, die direkt von <i>Eataly</i> ohne Vermittler ausgesucht werden.
---	---

Der englische Ausdruck *Food Hall* heißt auf Deutsch Lebensmittelabteilung. Hier bezieht man sich mit dem Ausdruck *Food Hall* auf die Lebensmittelabteilung, die sich im Verkaufspunkt *Eataly Mailand* befindet.

-Location = Lage, Standort

Seite 120:

La location è quella del grande e famoso centro commerciale "Mitsukoshi", nel quale <i>Eataly</i> ricava un'area di vendita e ristorazione moderna ma anche fortemente caratterizzata dalla tradizione italiana per l'alta gastronomia e per la ricerca di prodotti realizzati a regola d'arte da piccoli e medi produttori.	Die Location ist das große und berühmte Einkaufszentrum "Mitsukoshi", wo <i>Eataly</i> eine moderne Verkaufs- und Restaurantsfläche schafft. Hier kann man die hochwertige italienische Gastronomie mit ausgewählten Produkten erfahren, die von mittleren und kleinen Herstellern verwirklicht wurden.
--	--

Der Anglizismus *Location* bedeutet auf Deutsch *Lage*. In diesem Fall versteht man die Lage, wo *Eataly Mitsukoshi* aufgebaut wurde.

-Corner = Ecke, der Corner

Seite 120:

<i>Eataly Mitsukoshi</i> è un corner di circa 700 mq in cui l'accento è ancora una volta posto su qualità, stagionalità, attenzione per le materie prime e informazione alla clientela.	<i>Eataly Mitsukoshi</i> erstreckt sich auf einer Verkaufsfläche , die ungefähr 700 qm misst. Im Verkaufspunkt betont man noch einmal Qualität, Jahreszeitlichkeit, Aufmerksamkeit auf den Rohstoff und Unterricht für die Kunden.
---	---

Der Anglizismus *Corner* (im Deutschen ein Maskulinum) bedeutet *Ecke*.

Wenn der Verkaufspunkt eine kleine Fläche besetzt, wird er als *Corner* bezeichnet. Aus den folgenden Beispielen versteht man das: Alle japanischen Verkaufspunkte von *Eataly*, die wenige qm messen, werden *Corner* genannt. Manchmal aber übersetzte ich *Corner* mit den deutschen Komposita *Verkaufsfläche* und *Verkaufsecke*.

Seite 121:

<p>Nell'ottobre 2009 si inaugura un corner di 40 mq, il terzo a Tokyo, specializzato nella vendita di salumi e formaggi, situato all'interno della stazione di Tokyo (Tokyo Station).</p>	<p>Im Oktober 2009 wird eine neue Verkaufsecke, der 40 qm misst, eingeweiht. Das ist der dritte Verkaufspunkt in Tokio; er ist auf den Verkauf von Wurst- und Käsesorten spezialisiert und er befindet sich im Inneren des Bahnhofs Tokio (Tokyo Station).</p>
---	---

An diesem Punkt wird das Wort *Verkaufsecke* benutzt, um den japanischen Verkaufspunkt *Eataly Gran Sta – Tokyo* zu bezeichnen, der sich im Inneren des Bahnhofs Tokio befindet.

Seite 127:

<p>Si tratta di un corner di 40 mq posto proprio all'interno di "Keio", un department store simbolico e storico (aperto dal 1964) collegato direttamente alla stazione ferroviaria dove passano più di 250.000 persone al giorno.</p>	<p>Dieser Corner misst 40 qm und liegt innerhalb des symbolischen und historischen Department Store "Keio", der 1964 gegründet wurde; "Keio" ist mit dem Bahnhof direkt verbunden, wo mehr als 250.000 Leute pro Tag vorbeigehen.</p>
---	--

Hier bezieht sich der Anglizismus *Corner* auf den japanischen Verkaufspunkt *Eataly Keio Shinjuku – Tokyo*, der innerhalb des Einkaufszentrums “Keio” liegt.

Seite 128:

<p>Alla sua base si trova la zona commerciale “Soramachi”, città del cielo in giapponese, con numerosi e selezionati negozi, tra cui un corner <i>Eataly</i> di 25 mq con la sua offerta di prodotti italiani autentici e gelati “Venchi per Eataly”.</p>	<p>Im Unterbau gibt es die Einkaufszone “Soramachi”, die auf Japanisch “Stadt des Himmels” bedeutet. Hier findet man zahlreiche und ausgewählte Geschäfte, darunter einen Corner <i>Eataly</i> von 25 qm, den Originalprodukte Italiens und das Eis “Venchi per Eataly” anbietet.</p>
---	--

Bei diesem Beispiel bezieht sich das Wort *Corner* auf den japanischen Verkaufspunkt *Eataly Soramachi*, der in der Einkaufszone “Soramachi” liegt.

Seite 133-134

<p>Non mancano la pasticceria e un angolo dedicato al cioccolato, le due caffetterie “Lavazza” e “Vergnano”, un corner Nutella e la gelateria.</p>	<p>Es fehlen auch nicht die Konditorei und eine Ecke, die der Schokolade gewidmet ist. Außerdem befinden sich dort die zwei Cafès “Lavazza” und “Vergnano”, ein Corner Nutella und die Eisdiele.</p>
--	---

Das Wort *Corner* wird auch in diesem Fall benutzt, um eine kleine Fläche zu bestimmen, die sich innerhalb des Verkaufspunktes *Eataly Chicago* befindet. Es geht um die Ecke, wo “Nutella” verkauft wird.

-Junk food = Schnellgerichte; ungesundes Essen

Seite 123:

È una presenza, quella di <i>Eataly</i> a New York, che si pone come alternativa rispetto ai tanti ristoranti italiani di cui la città è piena e come confronto diretto con il classico junk food all'americana.	<i>Eataly New York</i> stellt eine Alternative zu den zahlreichen italienischen Restaurants der Stadt dar; außerdem will sich die italienische Küche mit dem typischen amerikanischen Junkfood in Gegensatz stellen.
--	---

Der Ausdruck *Junkfood* bedeutet auf Deutsch *Schnellgerichte, ungesundes Essen*. In diesem Fall verwandelt sich die englische Wendung *junk food* in das einzige Wort *Junkfood*, indem sie ins Deutsche übernommen wurde.

-Grocery = Lebensmittelgeschäft, Lebensmittel

Seite 123:

Si tratta di 22 mq con panetteria, grocery, formaggi e gelateria.	Hier findet man eine Bäckerei, eine Grocery , eine Käseabteilung und eine Eisdiele.
---	--

Der Anglizismus *Grocery* bedeutet auf Deutsch Lebensmittelgeschäft oder einfach Lebensmittel. Bei diesem Beispiel bezeichnet das Wort *Grocery* das Lebensmittelgeschäft, das sich innerhalb des japanischen Verkaufspunktes *Eataly Atré Kichijoji – Tokio* befindet.

Seite 125:

Il punto vendita è di piccole dimensioni ma è completo di tutto l'assortimento che <i>Eataly</i> ha ormai consolidato per i punti vendita giapponesi: salumi e formaggi preincartati, grocery dolce e salato, pane fresco, casalinghi, libri, banco gelato e piccola caffetteria.	Der Verkaufspunkt ist klein, stellt aber die ganze Auswahl vor, die <i>Eataly</i> für die japanischen Verkaufspunkte gefestigt hat: verpackte Wurst- und Käsesorten, süße und salzige Waren aus der Grocery , frisches Brot, Haushaltswaren, Bücher, Eistheke, ein kleines Café.
---	---

In dieser Passage bezieht sich das Wort *Grocery* auf das Lebensmittelgeschäft, das innerhalb des japanischen Verkaufspunktes *Eataly Jiyugaoka – Tokio* liegt.

Seite 128:

In questo contesto il punto vendita <i>Eataly</i> si trova nel piano interrato e l'offerta è orientata su un'ampia scelta di salumi e formaggi tipici, grocery, vini e non food.	Hier befindet sich der Verkaufspunkt <i>Eataly</i> im Kellergeschoss und das Angebot besteht aus einer breiten Auswahl von Wurstsorten, typischen Käsesorten, Artikeln der Grocery , Wein und Nichtlebensmitteln.
--	--

In diesem Fall bezieht sich *Grocery* auf die Lebensmittel, die innerhalb des Verkaufspunktes *Eataly Keio Shinjuku – Tokio* verkauft werden.

Seite 130:

Comprende la vendita di grocery, salumi, formaggi e bevande alcoliche e non e degustazioni guidate.	Der Verkaufspunkt bietet Grocery , Wurst- und Käsesorten, alkoholische und alkoholfreie Getränke; außerdem
---	---

	kann man an geführten Degustationen teilnehmen.
--	---

Unter dem Wort *Grocery* versteht man auch die Lebensmittel, die sich im japanischen Verkaufspunkt *Hankyu Umeda – Osaka* befinden.

-Internet point = Internetstelle

Seite 123-124:

Inaugurato il 12 ottobre 2010 <i>Eataly</i> di Monticello contiene caffetteria, birreria, enoteca, salumeria e "formaggeria", macelleria, panetteria, gelateria, drogheria, un'area dedicata a frutta e verdura, un reparto dedicato agli utensili per tavola e cucina, una libreria, un internet point, un reparto dedicato ai prodotti e ai profumi per il corpo, e, naturalmente, un grande mercato dove acquistare prodotti di qualità.	<i>Eataly Monticello</i> wurde am 12. Oktober 2010 eingeweiht und umfasst Café, Bierstube, Weinstube, Wurst- und Käseabteilung, Metzgerei, Bäckerei, Eisdiele, Drogerie, Obst- und Gemüseabteilung, eine Abteilung mit Tisch- und Kochwaren, Buchhandlung, Internet Point , Kosmetikabteilung. Außerdem gibt es einen großen Markt, wo man Qualitätsprodukte kaufen kann.
---	--

Der Anglizismus *Internet Point* bedeutet auf deutsch *Internetstelle*. In diesem Fall wird erklärt, dass im Verkaufspunkt *Eataly Monticello* auch eine Internetstelle zur Verfügung steht.

-Department Store = Kaufhaus

Seite 127:

Si tratta di un corner di 40 mq posto proprio all'interno di "Keio", un department store simbolico e storico (aperto dal 1964) collegato direttamente alla stazione ferroviaria dove passano più di 250.000 persone al giorno.	Dieser Corner misst 40 qm und liegt innerhalb des symbolischen und historischen Department Store "Keio", der 1964 gegründet wurde; "Keio" ist direkt mit dem Bahnhof verbunden, wo mehr als 250.000 Leute pro Tag vorbeigehen.
--	---

Der Anglizismus *Department Store*, der auf Deutsch *Kaufhaus* bedeutet, bezieht sich hier auf "Keio", ein symbolisches und historisches Kaufhaus, das in Tokio liegt.

-Skyline = Horizont

Seite 128:

La torre, alta 634 metri, è visibile da ogni punto della metropoli ed ha le carte in regola per diventarne uno dei simboli segnandone lo skyline.	Der Turm, der 634 Meter hoch ist, ist von allen Orten der Metropole aus sichtbar; außerdem kann er bald ein Symbol von Tokio werden und die Skyline kennzeichnen.
---	--

Der Anglizismus *Skyline* bedeutet auf Deutsch *Horizont*. In diesem Fall nimmt der Anglizismus Bezug auf den Horizont der Metropole Tokio.

- Lounge = Aufenthaltsraum

Seite 131:

<i>Eataly Bari</i> ospita, su due piani affacciati sul mare, 15 luoghi di ristorazione, un grande mercato con le migliori eccellenze regionali italiane, due aule didattiche, un centro congressi e una lounge di Banca Popolare di Bari.	<i>Eataly Bari</i> besteht aus zwei Stockwerken direkt am Meer; er hat 15 Gaststätten, einen großen Markt mit den besten regionalen italienischen Delikatessen, zwei Didaktikräume, ein Kongresszentrum und eine Lounge der Banca Popolare di Bari (Volksbank Bari).
---	---

Der Anglizismus *Lounge* bedeutet auf Deutsch *Aufenthaltsraum*. In diesem Fall wird das Wort *Lounge* benutzt, um zu erklären, dass im Verkaufspunkt *Eataly Bari* auch ein Aufenthaltsraum der Banca Popolare di Bari liegt. Vor allem in Flughäfen, Bahnhöfen und Hotels verwendet man den Terminus *Lounge*.

-Show = Schau, Vorführung

Seite 131:

La rosticceria, la piadineria firmata dai "Fratelli Maioli", il laboratorio di produzione dedicato al "Mozzarella Show" a cura del caseificio Montrone di Andria e l'aperitivo "Vino Libero" completano l'offerta gastronomica.	Die Rotisserie, das Teigfladengeschäft der "Fratelli Maioli", die Werkstatt "Mozzarella Show " der Käserei Montrone di Andria, der Aperitif "Vino Libero" ergänzen das gastronomische Angebot.
---	---

Der Anglizismus *Show* heißt auf Deutsch *Schau, Vorführung*. In diesem Fall bezieht sich *Show* auf eine Werkstatt, die die Mozzarella als Protagonisten hat.

- Partnership = Partnerschaft

Seite 132:

L'avventura mediorientale di <i>Eataly</i> è stata realizzata grazie alla partnership con Azadea, il gruppo che ha coordinato l'esportazione nell'area del Golfo.	Das mittelorientalische Abenteuer von <i>Eataly</i> wurde dank der Partnership mit der Gesellschaft Azadea verwirklicht, die die Ausfuhr ins Golfgebiet koordinierte.
---	--

Der Anglizismus *Partnership* heißt auf Deutsch *Partnerschaft*, wird aber vor allem in der Wirtschafts- und Finanzsprache verwendet. Bei diesem Beispiel dient er dazu, die Partnerschaft zwischen *Eataly* und der Gesellschaft Azadea zu zeigen.

-Made in Italy = in Italien hergestellt

Seite 135:

<i>Eataly Istanbul</i> ricopre un'area di 8 mila mq, sviluppata su due piani che raccolgono il meglio del "Made in Italy",	<i>Eataly Istanbul</i> hat eine Fläche von 8.000 qm und besteht aus zwei Stockwerken, die das Beste der Produkte " Made in Italy ", sammeln:
--	---

Der Anglizismus *Made in Italy* heißt auf Deutsch *In Italien hergestellt*. In diesem Fall bezieht sich der Ausdruck *Made in Italy* auf die Produkte, die im Verkaufspunkt *Eataly Istanbul* verkauft werden.

Schließlich kann ich die folgende Überlegung anstellen. Ich behielt die Anglizismen in der deutschen Übersetzung aus diesem Grund bei: In Kapitel Zwei

konnte man sehen, dass die meisten Besucher von *Eataly* Leute sind, die ein mittelhohes kulturelles Niveau haben und Zeitungen lesen. Infolgedessen können diese Besucher von *Eataly* ein bisschen Englisch sprechen und diese Anglizismen verstehen, die oft auch in den Zeitungen auftauchen.

Im Originaltext fand ich auch drei Wörter, die keine Anglizismen in der deutschen Sprache sind: *Format*, *Gourmet*, *Dehors*. Sie werden im Folgenden erklärt.

-Format = Format, Größe.

Das Englische Wort *Format* bedeutet auf Deutsch *Größe*, aber auch *Format*.

Bei den nächsten zwei Beispielen kann man die Beobachtung machen, dass das Wort *Format* nur in der italienischen Sprache einen Anglizismus darstellt. In der deutschen Version ist *Format* kein Anglizismus, sondern schon ein eingebürgertes deutsches Wort. Hier sind die von mir gefundenen Beispiele.

Seite 122:

Lo stesso format di Torino: un grande mercato, 7 ristoranti monotematici e aule didattiche.	<i>Eataly New York</i> hat das gleiche Format von Turin: einen riesigen Markt, 7 kleine monothematische Restaurants und Didaktikzimmer.
---	--

Unter dem Wort *Format* versteht man in diesem Fall die Größe und Struktur des Verkaufspunktes *Eataly Lingotto* in Turin.

Seite 126:

In via Lagrange il format tradizionale di <i>Eataly</i> "incontra", nel vero senso della	Im traditionellen Format von <i>Eataly</i> <i>Incontra</i> findet man die röhrenförmigen
--	---

parola, la "Maccaroneria di Gragnano" del Premiato Pastificio Afeltra,	Nudeln "Makkaroni" aus der berühmten italienischen Pastafabrik Premiato Pastificio Afeltra in Gragnano,
--	---

In diesem Fall bezieht sich das Wort *Format* auf die Größe des Verkaufspunktes *Eataly Incontra* in Turin.

Seite 135:

La struttura occupa 2.000 mq su tre livelli che riprendono il tradizionale format di casa <i>Eataly</i> : comprare, mangiare, imparare.	Die Struktur bedeckt 2.000 mq und besteht aus drei Niveaus, die das traditionelle Format von <i>Eataly</i> haben: einkaufen, essen, lernen.
---	--

In diesem besonderen Fall wird das Wort *Format* benutzt, um das Organisationsystem von *Eataly* zu bezeichnen.

Seite 138:

Il format di <i>Eataly</i> mantiene i suoi pilastri: mangiare, comprare e imparare.	Das Format von <i>Eataly</i> bleibt seinen drei wichtigen Initiativen treu: essen, kaufen und lernen.
---	--

Auch bei diesem Beispiel bezieht sich das Wort *Format* auf das Organisationssystem von *Eataly*.

-Gourmet: Feinschmecker, der Gourmet

Seite 137:

Al primo piano continua l'offerta di libri che condivide gli spazi con l'"Osteria del Vino Libero" e il ristorante gourmet "Da Vinci":	In den Räumen des ersten Stockwerks werden noch Bücher verkauft und es gibt das Gasthaus "Osteria del Vino Libero" und das Restaurant für Gourmets "DaVinci",
--	--

Im Originaltext fand ich auch einen Gallizismus, der auch in die deutsche Sprache übernommen wurde: *gourmet*. Aus diesem Grund behielt ich den Gallizismus im deutschen Text bei.

In diesem Fall wird das Wort *gourmet* zusammen mit dem Wort *ristorante* benutzt. Der Ausdruck *ristorante gourmet* heißt auf Deutsch *Restaurant für Gourmets*, und zwar ein Restaurant für Feinschmecker.

-Dehors = Terrasse

Seite 125-126

Gli spazi contano circa 1.000 mq tra piano terra e piano interrato e un ampio dehors.	Die Fläche misst 1.000 qm und umfasst das Erdgeschoss, das Kellergeschoss und eine große Terrasse .
---	--

Im Originaltext ist noch ein Beispiel für Fremdwörter: das französische Wort *dehors*, das auf Deutsch *Terrasse* heißt. Dieses Vokabel wird in der italienischen Sprache benutzt, ich musste es aber im deutschen Text durch *Terrasse* übersetzen, weil das Wort nicht ins Deutsche übernommen wurde.

6. Im Originaltext fand ich einige Eigennamen, wie einige Restaurants von *Eataly*, die in einigen Fällen auf Deutsch übersetzt werden konnten. In der Tat bestehen diese Namen aus Wörtern die gleichbedeutende Wörter im Deutschen haben. Ich habe entschieden, die Eigennamen auf Deutsch zu übersetzen, weil sie wichtige Einzelheiten enthalten: Dank diesen Einzelheiten können die Deutschen die vorgestellten Elemente besser verstehen. Hier sind die von mir gefundenen Beispiele, von denen einige schon vorgestellt wurden.

Seite 124-125:

<p>Aperto tutti i giorni <i>Eataly Genova</i> ospita punti ristoro conviviali "tematici e informali", un ristorante "Il Marin - Ristoro del Porto Antico" completamente dedicato al mare,</p>	<p>Der Verkaufspunkt ist jeden Tag geöffnet und hat "thematische und informelle" Gaststätten, das dem Meer gewidmete Restaurant "Il Marin - Ristoro del Porto Antico" (Raststätte am alten Hafen),</p>
---	--

Bei diesem Beispiel wird der Name des Restaurants *Ristoro del Porto Antico* beibehalten und in Klammer die Übersetzung *Raststätte am alten Hafen* hinzugefügt. So können die Deutschen verstehen, dass dieses Restaurant Meeresfrüchte vorstellt und einen bequemen Ort darstellt, wo man eine Raststätte finden kann.

Seite 133:

<p>Con una dimensione di circa 8.000 mq, il negozio di Chicago propone ai visitatori sette ristoranti tematici ("La Pizza & La Pasta", "La Carne", "Il Pesce", "Le Verdure", "La Piazza", "Il Fritto", "La Birreria") e una trattoria, "Baffo".</p>	<p>Das Geschäft in Chicago bedeckt 8000 qm und schlägt den Besuchern sieben thematische Gaststätten vor: "La Pizza & La Pasta", "La Carne" (Fleisch), "Il Pesce" (Fisch), "Le Verdure" (Gemüse), "La Piazza", "Il Fritto" (Frittüre), "La Birreria" und den Gasthof "Baffo".</p>
---	--

In diesem Fall werden im italienischen Text alle thematische Gaststätten vorgestellt. Im deutschen Text findet man die deutsche Übersetzung einiger Gaststätten in Klammern, nur wenn der italienische Name den Deutschen nicht bekannt ist: *La Carne (Fleisch)*, *Il Pesce (Fisch)*, *Le Verdure (Gemüse)*, *Il Fritto (Frittüre)*.

Seite 137:

<p>Al secondo ed ultimo piano si trovano tre aule didattiche: "Eatinerari", "Rinascimento" e "Del Vino", dove si tengono corsi di educazione alimentare per bambini e per adulti.</p>	<p>Im zweiten und letzten Stockwerk gibt es drei didaktische Zimmer: "Eatinerari" (über das Essen), "Rinascimento" (Renaissance) und "Del Vino" (über den Wein). Hier findet die Nahrungsausbildung für Kinder und Erwachsene statt.</p>
---	--

Bei diesem Beispiel habe ich im deutschen Text die Übersetzung der drei didaktischen Zimmer von *Eataly Florenz* geschrieben. Ich habe den Ausdruck *über das Essen* benutzt, um *Eatinerari* ins Deutsche zu übersetzen. Dann habe ich *Rinascimento* durch *Renaissance* übersetzt, um mitzuteilen, dass eines der drei didaktischen Zimmer von *Eataly Florenz* der Renaissance gewidmet ist. Am Ende habe ich *Del Vino* durch den Ausdruck *über den Wein* übersetzt. Auf diese Weise habe ich das Thema von jedem didaktischen Zimmer ausgedrückt.

7. Im Originaltext gibt es wichtige Wörter, die zur Fachsprache der Wirtschaft gehören. Hier sind einige Beispiele dafür.

Seite 107:

<p>Il marchio riunisce un gruppo di piccole aziende che operano nei diversi</p>	<p>Das Warenzeichen umfasst eine Gruppe von kleinen Betrieben, die in</p>
---	---

comparti del settore enogastronomico:	verschiedenen Abteilungen des önogastronomischen Bereiches tätig sind.
---------------------------------------	---

An diesem Punkt kann man die folgenden Beobachtungen anstellen:

- das italienische Wort *marchio* entspricht dem deutschen Wort *Warenzeichen*;
- das italienische Wort *azienda* wird durch *Betrieb* ins Deutsche übersetzt;
- der italienische Ausdruck *settore gastronomico* heißt auf Deutsch *önogastronomischer Bereich*.

Seite 108:

<i>Eataly</i> propone dunque il meglio delle produzioni artigianali a prezzi sostenibili, riducendo all'osso la catena distributiva dei prodotti e creando un rapporto di contatto diretto tra il produttore e il distributore finale, saltando i vari anelli intermedi della catena.	<i>Eataly</i> gelingt es, die besten handwerklichen Produkte zu einem günstigen Preis vorzuschlagen, indem die Verteilungskette auf ein Mindestmass reduziert wird. <i>Eataly</i> sucht den direkten Kontakt zwischen dem Hersteller und dem Endverteiler , um auf diesem Weg die Zwischenverteiler der Verkaufskette auszuschalten und die Kosten zu reduzieren.
---	---

Bei diesem Beispiel merkt man die folgenden Entsprechungen:

- der italienische Ausdruck *produzione artigianale* heißt auf Deutsch *handwerkliches Produkt*;
- der italienische Begriff *catena distributiva* heißt auf Deutsch *Verteilungskette*;
- das italienische Wort *produttore* wird durch *Hersteller* ins Deutsche übersetzt.
- Der italienische Begriff *distributore finale* entspricht dem deutschen Wort *Endverteiler*.

Seite 108:

L'obiettivo è quello di incrementare la percentuale di coloro i quali si alimentano con consapevolezza, scegliendo prodotti di prima qualità e dedicando una particolare attenzione alla provenienza e alla lavorazione delle materie prime.	<i>Eataly</i> zielt darauf, den Anteil der Personen zu steigern, die sich bewusst ernähren; diese Verbraucher suchen erstklassige Produkte aus und widmen der Herkunft und Bearbeitung der Rohstoffe besondere Aufmerksamkeit.
--	--

In diesem Fall kann man Folgendes behaupten:

- dem italienischen Ausdruck *prodotto di prima qualità* entspricht der deutsche Ausdruck *erstklassiges Produkt*;
- der italienische Begriff *lavorazione delle materie prime* wird durch *Bearbeitung der Rohstoffe* übersetzt.

Seite 108-109

La filosofia che <i>Eataly</i> adotta in questo senso è duplice: da un lato si trova l'offerta dei prodotti, sia sotto forma di distribuzione che sotto forma di opportunità di ristorazione,	Die Philosophie, die <i>Eataly</i> in diesem Sinne annimmt, ist zweifach. Einerseits gibt es das Produktangebot , sowohl in Form von Verteilung als auch in Form von Gaststättengewerbe.
---	--

Bei diesem Beispiel merkt man die folgenden Entsprechungen:

- der italienische Ausdruck *offerta dei prodotti* wird durch das deutsche Vokabel *Produktangebot* übersetzt;
- Das italienische Wort *distribuzione* heißt auf Deutsch *Verteilung*.

4.5. Schlussfolgerung

In diesem Kapitel erklärte ich die wichtige Rolle einer Broschüre als Kommunikationsmittel eines Unternehmens. Dann stellte ich die Broschüre von *Eataly* vor und widmete mich der Übersetzung dieser Broschüre. Beim Übersetzen fand ich einige Schwierigkeiten.

Im Originaltext werden italienische Eigenschaften erwähnt: Orte, kulinarische Spezialitäten und Betriebe. In der deutschen Version erklärte ich oft die Bedeutung dieser Wörter, damit sie von allen Deutschen verstanden werden können. Trotzdem war es nicht notwendig, die italienischen Eigenschaften zu erklären, wenn sie den Deutschen schon bekannt sind.

Im Originaltext findet man italienische idiomatische Ausdrücke aus der italienischen Umgangssprache; in diesen Fällen habe ich deutsche Ausdrücke benutzt, die den italienischen Ausdrücken entsprechen.

Im italienischen Text entspricht manchmal kein deutsches Wort einem italienischen Wort; deshalb musste ich in diesen Fällen deutsche Ersatzwörter finden.

Im italienischen Text sind viele lange Sätze; deshalb musste ich die komplexen italienischen Sätze in kleine Sätze trennen, um den Text auf Deutsch klar zu machen.

Im Originaltext gibt es viele Anglizismen: beim Übersetzen ins Deutsche ließ ich diese Anglizismen unverändert, wenn sie auch ins Deutsche übernommen wurden.

Schließlich gibt es im Originaltext wichtige Wörter, die zur Fachsprache der Wirtschaft gehören. Diesen Vokabeln entsprechen genaue deutsche Wörter; deshalb muss man beim Übersetzen aufpassen, dass die entsprechenden deutschen Wörter ausgesucht werden.

5. Il sito web dell'azienda *Eataly*: traduzione dall'italiano al tedesco. Die Website des Unternehmens *Eataly*: Übersetzung aus dem Italienischen ins Deutsche

5.1. Die Rolle der Website

Eine Website stellt einen virtuellen Platz dar, an dem sich meist mehrere Webseiten hinter einer Adresse im World Wide Web befinden. Die Webseiten einer Website sind üblicherweise durch Links verknüpft; die Links können auch Webseiten verbinden, die zu verschiedenen Websites gehören.

In den Kapiteln Zwei und Drei steht geschrieben, dass das Unternehmen *Eataly* die offizielle Website www.eataly.it benutzt, um sich selbst und die Qualität seiner Produkte zu vermitteln. Die offizielle Website ist mit der E-Commerce-Site shop.eataly.it verbunden.

Auf der offiziellen Website wird hauptsächlich Folgendes vorgestellt:

- Das Unternehmen und seine Philosophie;
- die Projekte des Unternehmens;
- der Link, der die Homepage mit der E-commerce-Seite verbindet;
- die neuesten Einkaufsvorschläge;
- die Verkaufspunkte in Italien und im Ausland mit ihren Bildern;
- einige Rezeptvorschläge;
- die innerhalb der Verkaufspunkte stattfindenden Events;
- die Didaktik für Kinder und Senioren;
- die Telefonkontakte und die E-Mail-Adressen von allen italienischen Verkaufspunkten, die zu *Eataly* gehören;
- die Telefonnummer und die E-Mail- Adresse des *Eataly Online Store*;
- die Bewerbungsmöglichkeiten bei *Eataly*;
- die Verbindungen mit den Social Networks;

- die häufigsten Kundenfragen, die bei dem Betrieb gefragt werden, und die jeweiligen Antworten;
- Ein Kundendienst, an den man sich wenden kann, wenn man besondere Fragen oder Probleme hat;
- Versandbedingungen;
- Werbungsbotschaften innerhalb einiger Rechtecke.

Auf der E-Commerce-Site werden dagegen alle Produkte vorgestellt, die online verkauft werden. Für jedes Produkt stehen ein Bild, der Preis, die Beschreibung des Produktes und die Geschichte des Herstellers.

Die Website bietet demzufolge das vollständige Unternehmensprofil an, weil sie reich an Auskünften und Bildern ist; außerdem hat sie die wichtige Rolle, das Unternehmen in der ganzen Welt bekannt zu machen und die Exporte zu vermehren.

Während des Interviews bei *Eataly Lingotto* wurde mir gesagt, *Eataly* habe vor, demnächst auf dem deutschen und österreichischen Markt Geschäfte abzuschließen. Es gibt sogar die Möglichkeit, einen neuen Verkaufspunkt in Berlin zu gründen. Daraus kann man verstehen, dass die offizielle Website und die E-Commerce-Website aus dem Italienischen ins Deutsche übersetzt werden sollten, damit sich die Deutschen dem Unternehmen *Eataly* nähern können.

In diesem Kapitel werde ich einige Ausschnitte in Betracht ziehen, die auf den Seiten der offiziellen Website und des Online-Geschäftes stehen. Dann werde ich die Ausschnitte aus dem Italienischen ins Deutsche übersetzen und nach der Übersetzung habe ich vor, die Schwierigkeiten zu beschreiben, die ich beim Übersetzen gefunden habe. Schließlich möchte ich Überlegungen zur Sprache der Webseite und der Sprache der Broschüre anstellen.

5.2. Übersetzung der offiziellen Website

Im Folgenden werden die Ausschnitte vorgestellt, die ich auf der offiziellen Website und E-Commerce-Website gewählt habe; jedem Stück entspricht die deutsche Übersetzung der Doktorandin der vorliegenden Arbeit.

1. An diesem Punkt findet man die deutsche Übersetzung der Überschriften der zwei jeweiligen Homepages von www.eataly.it und shop.eataly.it.



Abbildung 31: Homepage der offiziellen Website von *Eataly*¹¹¹.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
SEGUICI SU FACEBOOK, GOOGLE+, INSTAGRAM	FOLGEN SIE UNS AUF FACEBOOK, GOOGLE+, INSTAGRAM
ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER	MELDEN SIE SICH FÜR UNSERE NEWSLETTER AN
CONTATTI	KONTAKTE
FAQ	FAQ

¹¹¹ <http://www.eataly.it/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
EATALY alti cibi	EATALY Nahrungsmittel
SPEDIZIONE GRATUITA IN TUTTA ITALIA	KOSTENLOSER VERSAND IN GANZ ITALIEN
ACCEDI O REGISTRATI	ACCOUNT – EINLOGGEN ODER REGISTRIERUNG
ACCEDI CON FACEBOOK	KONTAKT DURCH FACEBOOK
CERCHI UN PRODOTTO O UN ARTICOLO	SUCHE NACH PRODUKTEN ODER ARTIKELN
CARRELLO	EINKAUFSWAGEN
MONDO EATALY	DIE WELT VON EATALY
SPESA ONLINE	ONLINE EINKAUFEN
NEGOZI	VERKAUFSPUNKTE
RICETTE	REZEPTE
EVENTI	EVENTS
DIDATTICA	DIDAKTIK
Assistenza	Kundendienst



Abbildung 32: Homepage der E-Commerce-Website von *Eataly*¹¹².

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
SEGUICI SU FACEBOOK, GOOGLE+, INSTAGRAM	FOLGEN SIE UNS AUF FACEBOOK, GOOGLE+, INSTAGRAM
ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER	MELDEN SIE SICH FÜR UNSERE NEWSLETTER AN
CONTATTI	KONTAKTE
FAQ	FAQ
EATALY alti cibi	EATALY Nahrungsmittel
SPEDIZIONE GRATUITA IN TUTTA ITALIA	KOSTENLOSER VERSAND IN GANZ ITALIEN
ACCEDI O REGISTRATI	ACCOUNT – EINLOGGEN ODER REGISTRIERUNG
ACCEDI CON FACEBOOK	KONTAKT DURCH FACEBOOK

¹¹² <http://shop.eataly.it/> (Konsultationsdatum 13.05.2014)

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
CERCHI UN PRODOTTO O UN ARTICOLO	SUCHE NACH PRODUKTEN ODER ARTIKELN
CARRELLO	EINKAUFSWAGEN
MANGIARE	ESSEN
BERE	TRINKEN
DISPENSA	SPEISEKAMMER
IDEE REGALO	GESCHENKIDEEN
PER TE E LA TUA CASA	FÜR SIE UND IHR HEIM
LIBRERIA	BUCHHANDLUNG
EVENTI	EVENTS
ASSISTENZA	KUNDENDIENST

2. Im Folgenden werde ich einige interessante Werbungsbotschaften übersetzen, die das Unternehmen benutzt, um sich selbst und seine Produkte vorzustellen.

Home > Eataly è...
EATALY È...

NOI NON SIAMO UNA CATENA...



...SIAMO
UNA FAMIGLIA.

Ogni Eataly è un fratello che, come in famiglia, porta lo stesso cognome ma ha un nome, una personalità, un'anima, un carattere, un'estetica. Valori mai contrastanti ma spesso diversi..... gli Eataly non sono cloni perché crediamo che la diversità sia un valore da difendere.

ABBIAMO DEDICATO OGNI EATALY AD UN VALORE:

IN ITALIA:

TORINO *L'ARMONIA*, ROMA *LA BELLEZZA*, FIRENZE *IL RINASCIMENTO*, GENOVA *IL MARE*,

BOLOGNA *LA CULTURA*, BARI *IL LEVANTE*, ASTI *IL TERRITORIO*,

SAN DAMIANO D'ASTI *LA CAMPAGNA*, PINEROLO *LA VITA NELL'AlA*, MONTICELLO D'ALBA *LE NOSTRE RADICI*

ALL'ESTERO:

NEW YORK *IL DUBBIO*, CHICAGO *HEMINGWAY*, TOKYO e OSAKA *LA SEMPLICITÀ*,

ISTANBUL *L'ORIENTE*, DUBAI *IL FUTURO*...

e ora tocca a MILANO: *LA MUSICA*.



Abbildung 33: Werbungsbotschaft auf der offiziellen Website von *Eataly*¹¹³.

¹¹³ <http://www.eataly.it/blog/non-siamo-una-catena-siamo-una-famiglia/>

(Konsultationsdatum

13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>EATALY È...</p> <p>NOI NON SIAMO UNA CATENA...SIAMO UNA FAMIGLIA.</p> <p>Ogni Eataly è un fratello che, come in famiglia, porta lo stesso cognome ma ha un nome, una personalità, un'anima, un carattere, un'estetica.</p> <p>Valori mai contrastanti ma spesso diversi.....gli Eataly non sono cloni perché crediamo che la diversità sia un valore da difendere.</p> <p>ABBIAMO DEDICATO OGNI EATALY AD UN VALORE:</p> <p>IN ITALIA: TORINO <i>L'ARMONIA</i>, ROMA LA <i>BELLEZZA</i>, FIRENZE <i>IL RINASCIMENTO</i>, GENOVA <i>IL MARE</i>, BOLOGNA <i>LA CULTURA</i>, BARI <i>IL LEVANTE</i>, ASTI <i>IL TERRITORIO</i>, SAN DAMIANO D'ASTI <i>LA CAMPAGNA</i>,</p>	<p>EATALY IST...</p> <p>WIR SIND KEINE KETTE...WIR SIND EINE FAMILIE.</p> <p>Jeder Eataly ist ein Bruder, der, wie in jeder Familie, den gleichen Nachnamen hat; aber jeder hat seinen eigenen Namen, seine eigene Persönlichkeit, seine Seele, seinen Charakter und seine Schönheit.</p> <p>Diese Werte stehen niemals in Widerspruch, sind aber oft verschieden..... Die Eataly Verkaufspunkte sind keine Klone, weil wir denken, dass die Verschiedenheit ein Wert ist, der verteidigt werden muss.</p> <p>WIR HABEN JEDEM EATALY VERKAUFSPUNKT EINEN WERT GEWIDMET:</p> <p>IN ITALIEN: TURIN <i>DIE HARMONIE</i>, ROM <i>DIE SCHÖNHEIT</i>, FLORENZ <i>DIE RENAISSANCE</i>, GENUA <i>DAS MEER</i>, BOLOGNA <i>DIE KULTUR</i>, BARI <i>WO DIE SONNE AUFGEHT</i>, ASTI <i>DAS GEBIET</i>, SAN DAMIANO <i>DIREKT</i></p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>PINEROLO <i>LA VITA NELL’AIA</i>, MONTICELLO D’ALBA <i>LE NOSTRE RADICI</i></p> <p>ALL’ESTERO: NEW YORK <i>IL DUBBIO</i>, CHICAGO <i>HEMINGWAY</i>, TOKIO E OSAKA <i>LA SEMPLICITÀ</i>, ISTANBUL <i>L’ORIENTE</i>, DUBAI <i>IL FUTURO...</i></p> <p>e ora tocca a <i>MILANO: LA MUSICA</i>.</p>	<p><i>AUF DEM LAND</i>, PINEROLO <i>DAS LEBEN IN DER TENNE</i>, MONTICELLO D’ALBA <i>UNSER URSPRUNG</i></p> <p>IM AUSLAND: NEW YORK DER ZWEIFEL, CHICAGO <i>HEMINGWAY</i>, TOKIO UND OSAKA <i>DIE EINFACHHEIT</i>, INSTANBUL <i>DER OSTEN</i>, DUBAI <i>DIE ZUKUNFT...</i></p> <p>und jetzt ist <i>MAILAND</i> an der Reihe: <i>DIE MUSIK</i>.</p>



Abbildung 34: Werbungsbotschaft auf der offiziellen Website von *Eataly*¹¹⁴.

¹¹⁴ <http://www.eataly.it/> (konsultationsdatum 13/05/2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
EATALY alti cibi	EATALY Nahrungsmittel
LO STORE ONLINE	DER ONLINE STORE
MANGI MEGLIO, VIVI MEGLIO...	JE BESSER MAN ISST, DESTO BESSER LEBT MAN...



Abbildung 35: Werbungsbotschaft auf der offiziellen Website von *Eataly*¹¹⁵.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Tutti i prodotti per preparare una cena di qualità direttamente a casa tua.	Hier finden Sie alle Produkte, für ein hochqualitatives Abendessen zu Hause.

OFFERTE DEL MESE

Della serie: la qualità alimentare è un diritto di tutti

Un'offerta tira l'altra

TANTE OFFERTE DA EATALY PER TUTTO IL MESE DI MAGGIO.

La **qualità** dei prodotti di **Eataly** a prezzi ancora più convenienti. Non lasciarti sfuggire le **offerte del mese**: metti in tavola il sapore delle cose più buone!

Abbildung 36: Werbungsbotschaft auf der E-Commerce-Site von *Eataly*.¹¹⁶

¹¹⁵ <http://www.eataly.it/blog/mondo-eataly-chi-siamo/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
OFFERTE DEL MESE	MONATSANGEBOTE
<i>Della serie: la qualità alimentare è un diritto di tutti</i>	<i>Aus der Serie: die Lebensmittelqualität ist ein Recht für alle.</i>
Un'offerta tira l'altra!	Ein Angebot nach dem anderen!
TANTE OFFERTE DA EATALY PER TUTTO IL MESE DI MAGGIO.	VIELE ANGEBOTE BEI EATALY FÜR DEN GANZEN MONAT MAI.
La qualità dei prodotti di Eataly a prezzi ancora più convenienti.	Die Qualität der Produkte Eataly zu günstigeren Preisen.
Non lasciarti sfuggire le offerte del mese : metti in tavola il sapore delle cose più buone!	Nutzen Sie die Monatsangebote : stellen Sie nur die besten Produkte auf den Tisch!



Abbildung 37: Werbungsbotschaft auf der E-Commerce-Site von *Eataly*¹¹⁷.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Scopri le NOVITÀ di Eataly	Entdecken Sie die NEUIGKEITEN von Eataly

¹¹⁶ <http://shop.eataly.it/promo-eataly> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

¹¹⁷ <http://shop.eataly.it/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).



Abbildung 38: Werbungsbotschaft auf der E-Commerce-Site von Eataly¹¹⁸.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<i>Fai la spesa online:</i>	<i>Kaufen Sie Online ein:</i>
<i>La spedizione È GRATUITA in tutta Italia</i>	<i>Der Versand IST in ganz Italien KOSTENLOS.</i>

3. An diesem Punkt werde ich einen Ausschnitt übersetzen, in dem sich das Unternehmen selbst beschreibt.

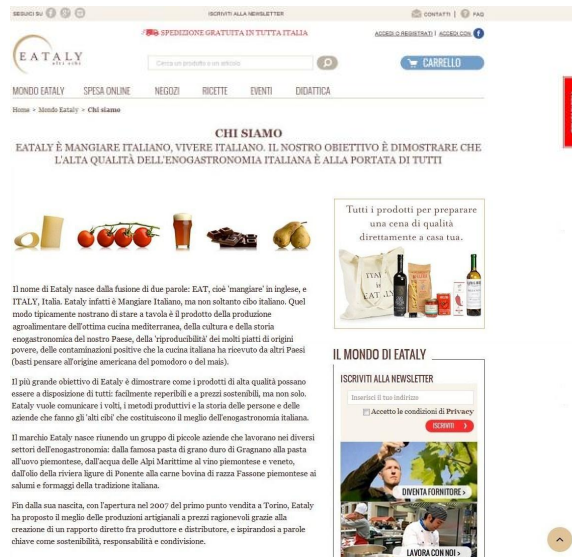


Abbildung 21: Vorstellung des Unternehmens auf der offiziellen Website (Kapitel Drei)¹¹⁹.

¹¹⁸ <http://shop.eataly.it/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

¹¹⁹ <http://www.eataly.it/blog/mondo-eataly-chi-siamo/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>CHI SIAMO</p> <p>EATALY È MANGIARE ITALIANO, VIVERE ITALIANO.</p> <p>IL NOSTRO OBIETTIVO È DIMOSTRARE CHE L'ALTA QUALITÀ DELL'ENOGASTRONOMIA ITALIANA È ALLA PORTATA DI TUTTI</p> <p>Il nome di Eataly nasce dalla fusione di due parole: EAT, cioè 'mangiare' in inglese, e ITALY, Italia.</p> <p>Eataly infatti è Mangiare Italiano, ma non soltanto cibo italiano.</p> <p>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 '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).</p> <p>Il più grande obiettivo di Eataly è</p>	<p>WER WIR SIND</p> <p>EATALY STELLT DIE ITALIENISCHE ESSENS- UND LEBENSART DAR.</p> <p>UNSER ZIEL IST ES ZU ZEIGEN, DASS DIE HOHE QUALITÄT DER ITALIENISCHEN ÖNOGASTRONOMIE ALLEN LEUTEN ZUR VERFÜGUNG STEHT</p> <p>Der Name Eataly entsteht aus der Mischung von zwei Wörtern: EAT, d.h. 'essen' auf Englisch und ITALY, Italien.</p> <p>Eataly heißt Italienisch essen, aber nicht nur mit italienischen Nahrungsmitteln.</p> <p>Diese typische einheimische Essensart entstammt der Agrar- und Ernährungsproduktion, die die sehr gute mediterrane Küche kennzeichnet.</p> <p>Außerdem verlässt sich diese Essensart auf die önologastronomische Kultur und Geschichte unseres Landes, die Reproduzierbarkeit der zahlreichen armen Gerichte, die positiven Einflüsse, die die italienische Küche von anderen Ländern bekam (zum Beispiel die Tomaten und den Mais aus Amerika).</p> <p>Das größte Ziel von Eataly ist es zu</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>dimostrare come i prodotti di alta qualità possano essere a disposizione di tutti: facilmente reperibili e a prezzi sostenibili, ma non solo.</p> <p>Eataly vuole comunicare i volti, i metodi produttivi e la storia delle persone e delle aziende che fanno gli 'alti cibi' che costituiscono il meglio dell'enogastronomia italiana.</p> <p>Il marchio Eataly nasce riunendo un gruppo di piccole aziende che lavorano nei diversi settori dell'enogastronomia: dalla famosa pasta di grano duro di Gragnano alla pasta all'uovo piemontese, dall'acqua delle Alpi Marittime al vino piemontese e veneto, dall'olio della riviera ligure di Ponente alla carne bovina di razza Fassone piemontese ai salumi e formaggi della tradizione italiana.</p>	<p>zeigen, dass die Qualitätsprodukte allen Leuten zur Verfügung stehen können, weil sie auftreibar und zu einem günstigen Preis sind.</p> <p>Außerdem möchte Eataly Folgendes bekannt machen: die Gesichter, die Produktionsmethoden, die Geschichte der Personen und Betriebe, die jene hochwertigen Speisen herstellen, die das Beste der italienischen Enogastronomie darstellen.</p> <p>Das Warenzeichen entsteht, indem es eine Gruppe von kleinen Betrieben umfasst, die in verschiedenen Abteilungen des önologischen Bereiches tätig sind. Zu diesen Produkten zählen zum Beispiel die berühmten Hartweizennudeln aus Gragnano, einer Gemeinde in der Provinz Neapel; die Eiernudeln der Region Piemont; das Wasser aus den piemontesischen Seealpen; Wein aus Piemont und Venetien; Öl von der sonnenbeschienenen Westküste Liguriens; Rindfleisch der Rasse Fassone aus Piemont. Außerdem werden Wurstwaren und Käsesorten verkauft, die zu der piemontesischen, aber auch italienischen Tradition gehören.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Fin dalla sua nascita, con l'apertura nel 2007 del primo punto vendita a Torino, Eataly ha proposto il meglio delle produzioni artigianali a prezzi ragionevoli grazie alla creazione di un rapporto diretto fra produttore e distributore, e ispirandosi a parole chiave come sostenibilità, responsabilità e condivisione.</p>	<p>Seit der Eröffnung des ersten Verkaufspunktes in Turin hat Eataly immer die besten handwerklichen Produkte zu einem günstigen Preis vorgeschlagen. Dieser Erfolg stammt aus einem direkten Kontakt zwischen dem Hersteller und dem Verteiler, indem das Unternehmen auf die Schlüsselwörter Tragbarkeit, Gemeinnutzung und Verantwortung baut.</p>

4. Auf der offiziellen Website von *Eataly* werden auch die Projekte des Unternehmens vorgestellt, die in der Zukunft verwirklicht werden sollen: das Projekt “*F.I.C.O Eataly World*” das Projekt “*Green Pea: il Green Retail Park di Eataly*”. Im Folgenden werden die zwei Projekte beschrieben.



Abbildung 39: Einführung zu den Projekten von *Eataly* auf der offiziellen Website¹²⁰.

¹²⁰ <http://www.eataly.it/blog/mondo-eataly-i-progetti-di-eataly/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p data-bbox="225 286 606 320">I PROGETTI DI EATALY</p> <p data-bbox="225 398 762 703">LAVORIAMO SODO PER COSTRUIRE I NOSTRI SOGNI E VOGLIAMO RENDERE PARTECIPATI TUTTI DI OGNI PASSO AVANTI. PERCHÉ, SE CONDIVISE, LE SODDISFAZIONI RADDOPPIANO</p> <p data-bbox="225 891 762 1256">Eataly è prima di tutto un progetto. Dalla nascita del primo punto vendita, a Torino nel 2007, abbiamo voluto portare al maggior numero possibile di persone l'opportunità di godere di prodotti di alta qualità. E non vogliamo fermarci adesso.</p> <p data-bbox="225 1386 762 1805">Per questo abbiamo tante idee in costruzione. E per questo vogliamo condividere il nostro lavoro e ogni passo avanti che facciamo con i nostri clienti, per renderli protagonisti non solo dei nostri negozi, ma anche del percorso che ci porta a realizzare le nostre idee.</p>	<p data-bbox="783 286 1249 320">DIE PROJEKTE VON EATALY</p> <p data-bbox="783 398 1321 815">WIR ARBEITEN FLEIßIG, UM UNSERE TRÄUME AUFZUBAUEN UND WIR WOLLEN, DASS ALLE LEUTE AN UNSEREN FORTSCHRITTEN TEILNEHMEN. IN DER TAT VERDOPPELT SICH DIE ZUFRIEDENHEIT, WENN SIE GETEILT WERDEN KANN.</p> <p data-bbox="783 891 1321 1308">Eataly ist zuallererst ein Projekt. Seit der Eröffnung des ersten Verkaufspunktes in Turin im Jahr 2007 möchten wir, dass die absolute Mehrheit der Leute die hochqualitativen Produkte genießen kann. Und sicher werden wir nicht stehenbleiben.</p> <p data-bbox="783 1386 1321 1805">Deshalb haben wir viele Projekte, die verwirklicht werden müssen. Außerdem möchten wir unsere Arbeit und alle unsere Fortschritte mit unseren Kunden teilen, um sie zu Protagonisten nicht nur unserer Verkaufspunkte zu machen, sondern auch des Weges, der uns unsere Ideen realisieren lässt.</p>

F.I.CO. - EATALY WORLD

Il parco tematico dedicato all'agroalimentare italiano d'eccellenza, alle porte di Bologna. 80.000 metri quadrati per vivere un vero e proprio itinerario della produzione e del gusto, per apprezzare l'enogastronomia italiana in tutta la sua bellezza.

Un **Expo permanente**, un **Parco** che, attraverso l'esposizione, racconta il patrimonio italiano di gusti, sapori e tipicità d'eccellenza.

FICO Eataly World è la **Fabbrica Italiana contadina** che nel 2015 aprirà le porte al **CAAB** (Centro Agroalimentare di Bologna) e si articolerà in aree specifiche di coltivazione, produzione, ristorazione, ricerca, didattica, commercializzazione.

Così lo descrive, nel comunicato stampa, **Oscar Farinetti**:

*"Sarà un luogo immenso e gioioso dove la bellezza del settore agroalimentare italiano verrà presentata e narrata dalla sua nascita nella terra madre fino al suo arrivo nel piatto e nel bicchiere. Un luogo dove i bambini e i giovani di tutta Italia potranno capire l'immenso patrimonio della propria nazione e una moltitudine di turisti da tutto il mondo godranno delle meraviglie dell'agroalimentare e dell'enogastronomia del nostro Paese. Questo luogo avrà un cognome, **F.I.CO.** e un nome, **EatalyWorld**. Avrà una casa, il **CAAB di Bologna** e sarà anche meta di cittadini Emiliani e turisti italiani. Centinaia di piccole e medie imprese italiane di alta qualità potranno mostrare in diretta la loro arte manifatturiera. Questo è il nostro progetto e ora proviamo a realizzarlo. Con tanto impegno penso che ce la faremo".*

Abbildung 40: Vorstellung des Projektes "Fico-Eataly World" auf der offiziellen Website¹²¹.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>F.I.C.O – EATALY WORLD</p> <p>Il parco tematico dedicato all'agroalimentare italiano d'eccellenza, alle porte di Bologna. 80.000 metri quadrati per vivere un vero e proprio itinerario della produzione e del gusto, per apprezzare l'enogastronomia italiana in tutta la sua bellezza.</p> <p>Un Expo permanente, un Parco che, attraverso l'esposizione, racconta il patrimonio italiano di gusti, sapori e tipicità d'eccellenza.</p> <p>FICO Eataly World è la Fabbrica Italiana contadina che nel 2015 aprirà</p>	<p>F.I.C.O – EATALY WORLD</p> <p>Der thematische Park, der dem Agrar- und Ernährungsektor gewidmet ist, befindet sich am Eingang von Bologna. Es geht um eine Fläche von 80.000 qm, wo man den Rundgang von Produktion und Geschmack miterleben kann, um die italienische Enogastronomie zu im wahrsten Sinne des Wortes genießen.</p> <p>Durch eine Dauer-Exposition erzählt der Park von den hervorragenden Schätzen der italienischen Spezialitäten und ihres Geschmacks.</p> <p>Die italienische Bauernfabrik FICO Eataly World hat geplant, ab dem Jahr</p>

¹²¹ <http://www.eataly.it/blog/f-i-co-eataly-world/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>le porte al CAAB (<i>Centro Agroalimentare di Bologna</i>) e si articolerà in aree specifiche di coltivazione, produzione, ristorazione, ricerca, didattica, commercializzazione.</p> <p>Così lo describe, nel comunicato stampa, Oscar Farinetti: <i>"Sarà un luogo immenso e gioioso dove la bellezza del settore agroalimentare italiano verrà presentata e narrata dalla sua nascita nella terra madre fino al suo arrivo nel piatto e nel bicchiere.</i></p> <p><i>Un luogo dove i bambini e i giovani di tutta Italia potranno capire l'immenso patrimonio della propria nazione e una moltitudine di turisti da tutto il mondo godranno delle meraviglie dell'agroalimentare e dell'enogastronomia del nostro Paese. Questo luogo avrà un cognome, F.I.CO. e un nome, EatalyWorld.</i></p> <p><i>Avrà una casa, il CAAB di Bologna e sarà anche meta di cittadini Emiliani e turisti italiani.</i></p>	<p>2015 mit dem CAAB, dem Agrar- und Ernährungszentrum von Bologna, zusammenzuarbeiten. Geplant ist für diese Zusammenarbeit das Bebauen von Produkten auf gemeinsamen Gebieten, die Herstellung, das Gaststättengewerbe, weiters Forschung, Didaktik und Vermarktung</p> <p>Der Park wird von Oscar Farinetti in einer Pressemeldung wie folgt beschrieben: <i>"Es wird ein Platz voller Freude und ohne Grenzen sein, wo die Schönheit des italienischen Agrar- und Ernährungssektors von seiner Entstehung im Mutterland bis zu seiner Ankunft auf den Tellern oder im Glas vorgestellt und erzählt wird.</i></p> <p><i>An diesem Platz werden Kinder und Jugendliche aus ganz Italien die grenzlosen Schätze ihres eigenen Landes verstehen lernen. Außerdem werden viele Touristen aus der ganzen Welt das önologische Wunder unseres Landes genießen.</i></p> <p><i>Dieser Platz wird den Vornamen F.I.CO. und den Nachnamen EatalyWorld haben.</i></p> <p><i>Er wird einen Hauptsitz haben, das Agrar- und Ernährungszentrum in Bologna (CAAB), und es wird auch ein</i></p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p><i>Centinaia di piccole e medie imprese italiane di alta qualità potranno mostrare in diretta la loro arte manifatturiera. Questo è il nostro progetto e ora proviamo a realizzarlo. Con tanto impegno penso che ce la faremo".</i></p>	<p><i>Ausflugsziel für Emilianer und italienische Touristen sein.</i></p> <p><i>Hunderte von hochqualitativen italienischen kleinen und mittleren Betrieben werden hier ihren Manufakturkunst direkt vorstellen. Das ist unser Projekt und jetzt versuchen wir es zu verwirklichen.</i></p> <p><i>Wenn wir uns viel Mühe geben, werden wir es schaffen.</i></p>

Home > Mondo Eataly > Green Pea: il Green Retail Park di Eataly

GREEN PEA: IL GREEN RETAIL PARK DI EATALY

25000 metri quadrati dedicati a eco-sostenibilità e responsabilità sociale. Un luogo che, nel pieno spirito di Eataly, unirà vendita, cultura e buon vivere: green retail, spazi per conferenze, un centro benessere. Il tutto nell'ambito della riqualificazione ecocompatibile dell'area del Lingotto a Torino.

L'eco-sostenibilità a 360°: ecco il progetto ambizioso che il **Green Retail Park** vuole perseguire.

Per la progettazione del **Green Pea** sono state messe in campo le più avanzate tecnologie di risparmio energetico e di riduzione delle emissioni di anidride carbonica, sia a livello dell'architettura degli edifici, sia a quello degli impianti e dei materiali.

Da questo punto di vista, l'elemento principale sono le coperture verdi: isolano gli edifici e quindi diminuiscono il fabbisogno energetico per il controllo della temperatura interna, filtrano le polveri sottili, drenano la pioggia e sono anche bellissime.



Il **Green Retail Park** è la prosecuzione ideale di Eataly in chiave contemporanea ed ecocompatibile.

Dall'arredamento alle calzature, dalla bioedilizia alle energie rinnovabili, dai cosmetici ad un **centro benessere**, senza dimenticare spazi per **convegni** e conferenze.

Inoltre, al centro della struttura, ci sarà una **zona di eco-assistenza dedicata ad informare** chi vuole impegnarsi in prima persona installando pannelli solari a casa o semplicemente scoprendo come migliorare l'attenzione all'ambiente nei piccoli gesti quotidiani.

Abbildung 41: Vorstellung des Projektes "Green Pea" auf der offiziellen Website¹²².

¹²² <http://www.eataly.it/blog/green-pea-il-green-retail-park-di-eataly/>
13.05.2014).

(Konsultationsdatum

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>GREEN PEA: IL GREEN RETAIL PARK DI EATALY</p> <p>25000 metri quadrati dedicati a eco-sostenibilità e responsabilità sociale.</p> <p>Un luogo che, nel pieno spirito di Eataly, unirà vendita, cultura e buon vivere: green retail, spazi per conferenze, un centro benessere.</p> <p>Il tutto nell'ambito della riqualificazione ecocompatibile dell'area del Lingotto a Torino.</p> <p>L'eco-sostenibilità a 360°: ecco il progetto ambizioso che il Green Retail Park vuole perseguire.</p> <p>Per la progettazione del <i>Green Pea</i> sono state messe in campo le più avanzate tecnologie di risparmio energetico e di riduzione delle emissioni di anidride carbonica, sia a livello dell'architettura degli edifici, sia a quello degli impianti e dei materiali.</p> <p>Da questo punto di vista, l'elemento principale sono le coperture verdi:</p>	<p>GREEN PEA: DER GREEN RETAIL PARK VON EATALY</p> <p>In diesem Fall werden 25000 qm der Umweltfreundlichkeit und Sozialverantwortung gewidmet.</p> <p>Nach der Philosophie von Eataly werden Verkauf, Kultur, und gutes Leben an diesem Platz zusammen treffen: green Retail, Konferenzräume, ein Zentrum für das Wohlbefinden.</p> <p>Das alles wird in dem Bereich der umweltfreundlichen Weiterbildung in dem Stadtteil Turin Lingotto entstehen.</p> <p>Umweltfreundlichkeit zu 360°: Im Folgenden wird das ambitionierte Projekt vorgestellt, das den Green Retail Park kennzeichnet.</p> <p>Um den Green Pea zu planen, benutzte man besondere Technologien für die Architektur, das Anlagensystem und die Baumaterialien der Gebäude: einerseits wurden die erweiterten energiesparenden Technologien benutzt, andererseits bedient man sich der Technologien, die die Emissionen von Kohlendioxid reduzieren können.</p> <p>Von diesem Gesichtspunkt aus sind die grünen Überdeckungen das</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>isolano gli edifici e quindi diminuiscono il fabbisogno energetico per il controllo della temperatura interna, filtrano le polveri sottili, drenano la pioggia e sono anche bellissime.</p>	<p>Hauptelement: sie isolieren die Gebäuden also vermindern sie den Energiebedarf für die Kontrolle der Innentemperatur, sie filtern die feinen Staub; sie dränieren den Regen und sind auch optisch sehr schön.</p>
<p>Il Green Retail Park è la prosecuzione ideale di Eataly in chiave contemporanea ed ecocompatibile.</p>	<p>Der Green Retail Park stellt die ideale Fortsetzung von Eataly unter einem zeitgenössischen und umweltfreundlichen Gesichtspunkt dar.</p>
<p>Dall'arredamento alle calzature, dalla bioedilizia alle energie rinnovabili, dai cosmetici ad un centro benessere senza dimenticare spazi per convegni e conferenze.</p>	<p>Hier kann man in der Zukunft Folgendes finden: Einrichtungsartikel und Schuhe, Biobau und erneuerbare Energien, Kosmetikprodukte und ein Zentrum für das Wohlbefinden, außerdem Tagungs- und Konferenzräume.</p>
<p>Inoltre, al centro della struttura, ci sarà una zona di eco-assistenza dedicata ad informare chi vuole impegnarsi in prima persona installando pannelli solari a casa o semplicemente scoprendo come migliorare l'attenzione all'ambiente nei piccoli gesti quotidiani.</p>	<p>Weiters wird es einen Eco-Kundendienst inmitten der Struktur geben. Hier werden diejenigen informiert werden, die sich verpflichten, indem sie Solarzellen zu installieren oder auf der Umwelt in der Alltäglichkeit mehr Aufmerksamkeit zu schenken.</p>

5. Auf der offiziellen Website werden auch interessante Rezepte vorgeschlagen, die den folgenden Gerichten entsprechen: Vorspeisen, Einzelgerichte, erster und zweiter Gang, Nachtisch und Desserts. Im Folgenden drei Rezeptbeispiele, die interessant für die Deutschen sein könnten: Risotto mit Radicchio, Spargel mit Parmesankäse, Gefüllte Bratäpfel.

Home > Ricette > Risotto al radicchio

CONDIVIDI 

RISOTTO AL RADICCHIO



DIFFICOLTÁ  

PORTATA: Primo Piatto | STAGIONE: Inverno | TEMPO: tra 30min e 1h

PREPARAZIONE

Monda il radicchio, lavalo accuratamente, taglialo a strisciole sottili e scottalo in padella con un poco di olio extravergine d'oliva. In un'altra padella soffriggi in olio la cipolla tritata finemente e aggiungi il riso. Una volta tostato il riso, unisci il bicchiere di vino rosso e lascialo evaporare (ci vorranno circa 5'). Versa poi il brodo, un mestolo alla volta man mano che il riso lo assorbe, mescolando continuamente per non far attaccare il risotto al fondo della padella. Dopo 10' circa unisci il radicchio e termina la cottura del riso. Spegni il riso e manteca con Parmigiano reggiano e una noce di burro.

INGREDIENTI PER 4 PERSONE

Riso Vialone Nano o Arborio 300 g	Radicchio di Treviso 400 g
Cipolla bianca 20 g	Brodo vegetale q.b.
Vino rosso 1 o bicchiere	Parmigiano Reggiano grattugiato q.b.
Olio extravergine d'oliva q.b.	Pepe q.b.

Abbildung 42: Rezeptidee als erster Gang auf der offiziellen Website¹²³.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
CONDIVIDI	NEHMEN SIE DARAN TEIL
RISOTTO AL RADICCHIO	RISOTTO MIT RADICCHIO
DIFFICOLTÁ	SCHWIERIGKEITEN
COMMENTI	KOMMENTAR
PORTATA: Primo Piatto	GERICHT: Erster Gang

¹²³ <http://www.eataly.it/blog/risotto-al-radicchio/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>STAGIONE: Inverno</p> <p>TEMPO: fra 30min e 1h</p> <p>PREPARAZIONE</p> <p>Monda il radicchio, lavalo accuratamente, taglialo a striscioline sottili e scottalo in padella con un poco di olio extravergine d'oliva.</p> <p>In un'altra padella soffriggi in olio la cipolla tritata finemente e aggiungi il riso.</p> <p>Una volta tostato il riso, unisci il bicchiere di vino rosso e lascialo evaporare (ci vorranno circa 5').</p> <p>Versa poi il brodo, un mestolo alla volta man mano che il riso lo assorbe, mescolando continuamente per non far attaccare il risotto al fondo della padella.</p> <p>Dopo 10' circa unisci il radicchio e termina la cottura del riso.</p> <p>Spegni il riso e manteca con Parmigiano reggiano e una noce di burro.</p> <p>INGREDIENTI PER 4 PERSONE</p> <p>Riso Vialone Nano o Arborio 300 g</p> <p>Radicchio di Treviso 400 g</p> <p>Cipolla bianca 20 g</p>	<p>SAISON: Winter</p> <p>ZUBEREITUNGSZEIT: zwischen 30min und 1h</p> <p>ZUBEREITUNG</p> <p>Den Radicchio mit Sorgfalt waschen, in schmale Streifen schneiden und mit ein bisschen Olivenöl Extravergine in der Pfanne braten</p> <p>In einer anderen Pfanne die zerkleinerten Zwiebel heiß werden lassen und den Reis dazugeben.</p> <p>Den Reis mit den Zwiebeln anbraten, ein Glas Rotwein hinzufügen und den Wein verdampfen lassen (man braucht ca. 5').</p> <p>Suppenbrühe mit dem Schöpflöffel nach und nach dazugießen, bis sie der Reis aufsaugt; ständig umrühren, damit der Reis nicht am Boden der Pfanne anklebt.</p> <p>Nach 10' den Radicchio dazugeben bis der Reis weich ist.</p> <p>Die Pfanne vom Herd nehmen und den Reis mit Parmesan und einem Stückchen Butter mischen.</p> <p>ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN</p> <p>Vialone Nano oder Arborio Reis 300 g</p> <p>Roter Radicchio aus Treviso 400 g</p> <p>Weißzwiebel 20 g</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Brodo vegetale q.b. Vino rosso 1/2 bicchiere Parmigiano Reggiano grattugiato q.b. Olio Extravergine d'oliva q.b. Pepe q.b.	Gemüsebrühe genug Rotwein ½ Glas Geriebener Parmesankäse soviel der Reis aufsaugt Extravergine Olivenöl nach Bedarf Pfeffer nach Bedarf



Abbildung 43: Beilagerzept auf der offiziellen Website¹²⁴.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
CONDIVIDI ASPARAGI ALLA PARMIGIANA	NEHMEN SIE DARAN TEIL SPARGEL MIT PARMESANKÄSE

¹²⁴ <http://www.eataly.it/blog/asparagi-alla-parmigiana/> (Konsultationsdatum 13-05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>DIFFICOLTÁ</p> <p>COMMENTI</p> <p>PORTATA: Contorno</p> <p>STAGIONE: Primavera</p> <p>PREPARAZIONE: 1h 15min</p> <p>PREPARAZIONE</p> <p>Pulisci accuratamente gli asparagi eliminando la parte legnosa in fondo al gambo e avendo cura di raschiarlo con un coltellino, poi lavalì sotto l'acqua corrente.</p> <p>Lega gli asparagi in un mazzo e cuocili in acqua salata in una pentola alta e stretta, avendo cura di sistemarli con le punte in su (le punte devono rimanere fuori dall'acqua).</p> <p>In alternativa, puoi cuocere gli asparagi a vapore.</p> <p>Togli gli asparagi dal fuoco prima che siano completamente cotti e disponili a strati in una pirofila, distribuendo tra uno strato e l'altro fiocchetti di burro e parmigiano grattugiato.</p> <p>Infornali a 190°C, falli gratinare per 20 minuti circa e portali in tavola.</p>	<p>SCHWIERIGKEITEN</p> <p>KOMMENTAR</p> <p>GERICHT: Beilage</p> <p>SAISON: Frühling</p> <p>ZUBEREITUNGSZEIT: 1h 15min</p> <p>ZUBEREITUNG</p> <p>Den Spargel mit Sorgfalt putzen und die holzigen Enden entfernen. Dann die Stangen schálen und den Spargel unter fließendem Wasser waschen.</p> <p>Den Spargel zusammenbinden und in Salzwasser in einem hohen und schmalen Topf kochen. Die Spargelspitzen müssen nach oben schauen und ausserhalb des Wassers sein.</p> <p>In Alternative kann man den Spargel auch dämpfen.</p> <p>Den Spargel vom Herd nehmen, bevor sie ganz gar sind, und in Schichten in eine feuerfeste Form legen; Butterflöckchen und geriebenen Parmesan unter den Schichten verteilen und darauf streuen.</p> <p>Den Spargel in den Backofen auf 190° schieben etwa 20 Minuten gratinieren und servieren.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
INGREDIENTI PER 4 PERSONE	ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN
Asparagi 1,2 kg	Spargel 1,2 kg
Parmigiano Reggiano grattugiato 100 g	Geriebener Parmesankäse 100 g
Burro 100 g	Butter 100 g
Sale q.b.	Salz nach Bedarf

Home > Ricette > Mele ripiene al forno

CONDIVIDI

MELE RIPIENE AL FORNO

DIFFICOLTÀ ★☆☆☆☆ COMMENTI

PORTATA: Dolce | STAGIONE: Primavera | PREPARAZIONE: 1h 10min

PREPARAZIONE

Lava le mele, asciugale ed elimina torsoli e semi con uno scavino, lasciandole intatte.
Trita i gherigli di noce, metti ad ammolare l'uvetta e poi strizzala bene. Mescola tutti gli ingredienti tranne lo zenzero, tenendo da parte un cucchiaino di gherigli tritati e due cucchiaini di zucchero per la decorazione.
Riempi le mele con il composto e sistemale in una pirofila con qualche cucchiaino d'acqua.
Unisci lo zucchero e le noci tritate tenute da parte allo zenzero (o alla cannella, se preferisci) e spolverizza le mele prima di infornarle a 180°C per mezz'ora.

INGREDIENTI PER 4 PERSONE

Mele Renette 4	Zucchero di canna 50 g
Gherigli di noce 50 g	Ricotta 80 g
Uvetta 50 g	Cognac 2 cucchiaini
Zenzero o cannella 1/2 cucchiaino	

Abbildung 44: Dessertrezept auf der offiziellen Website¹²⁵.

¹²⁵ <http://www.eataly.it/blog/mele-ripiene-al-forno/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>CONDIVIDI</p> <p>MELE RIPIENE AL FORNO</p> <p>DIFFICOLTÁ</p> <p>COMMENTI</p> <p>PORTATA: Dolce</p> <p>STAGIONE: Primavera</p> <p>PREPARAZIONE: 1h 10Min</p> <p>PREPARAZIONE</p> <p>Lava le mele, asciugale ed elimina torsoli e semi con uno scavino, lasciandole intatte.</p> <p>Trita i gherigli di noce, metti ad ammolare l'uvetta e poi strizzala bene.</p> <p>Mescola tutti gli ingredienti tranne lo zenzero, tenendo da parte un cucchiaino di gherigli tritati e due cucchiaini di zucchero per la decorazione.</p> <p>Riempi le mele con il composto e sistemale in una pirofila con qualche cucchiaino d'acqua.</p> <p>Unisci lo zucchero e le noci tritate tenute da parte allo zenzero (o alla cannalle, se preferisci) e spolverizza le mele prima di infornarle a 180°C per mezz'ora.</p> <p>INGREDIENTI PER 4 PERSONE</p>	<p>NEHMEN SIE DARAN TEIL</p> <p>GEFÜLLTE BRATÄPFEL</p> <p>SCHWIERIGKEITEN</p> <p>KOMMENTAR</p> <p>GERICHT: Dessert</p> <p>SAISON: Frühling</p> <p>ZUBEREITUNGSZEIT: 1h 10 Min</p> <p>ZUBEREITUNG</p> <p>Äpfel waschen, trocknen, von dem Kerngehäuse und den Samen befreien und ganz lassen.</p> <p>Nusskerne zerkleinern, Rosinen einweichen und gut auspressen.</p> <p>Alle Zutaten außer dem Ingwer vermischen, einen Esslöffel zerkleinerter Nusskerne für die Dekoration auf die Seite legen.</p> <p>Äpfel mit der Mischung füllen und in eine feuerfeste Form mit einigen Esslöffel Wasser legen.</p> <p>Den Zucker und die auf die Seite gelegten zerkleinerten Nüsse mit Ingwer (oder Zimt) verrühren; Äpfel bestäuben, etwa 30 Minuten im Backofen auf 180° backen.</p> <p>ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN</p>


Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
Mele Renette 4 Zucchero di Canna 50 g Gherigli di noce 50 g Ricotta 80 g Uvetta 50 g Cognac 2 cucchiai Zenzero o cannella 1/2 cucchiaino	Renettenäpfel 4 Rohrzucker 50 g Nusskerne 50 g Ricotta 80 g Rosinen 50 g Cognac 2 Esslöffel Ingwer oder Zimt 1/2 Teelöffel

6. Auf der offiziellen Website werden auch didaktische Initiativen für Kinder und Senioren vorgestellt. Im Folgenden findet man erstens die Webseite über das Didaktiklabor für Kinder, zweitens werden Initiativen für Senioren erklärt.

Home » Per le scuole

PER LE SCUOLE

I LABORATORI DIDATTICI GRATUITI



PRENOTA UN LABORATORIO

TORINO (INGOTTO) ROMA BARI GENOVA TORINO (LARANZE) PIEMONTE MONTECELIO

Noi di Eataly ci sentiamo in dovere di contribuire all'educazione alimentare delle nuove generazioni e crediamo che per diventare "mangiatori consapevoli" sia essenziale cominciare a conoscere il cibo di alta qualità fin da piccoli.

La iniziativa che Eataly organizza gratuitamente per le scuole primarie e quelle dell'infanzia, hanno lo scopo di incuriosire e sensibilizzare i bambini nei confronti del mondo del cibo, puntando a minimare la loro naturale reticenza attraverso laboratori che non tralasciano mai la dimensione ludica dell'apprendimento. Perché scoprire cose nuove divertendosi è più bello e più utile.

I nostri obiettivi:

- riflettere sul territorio che ci circonda e sulle tradizioni alimentari che lo caratterizzano, sui cibi tipici e a rischio di scomparire (come i Prandi Slow Food, sulla biodiversità);
- scoprire le tante e preziose differenze alimentari e riflettere sul fatto che diverso vuol dire prezioso;
- imparare la stagionalità e l'abbinanza di frutta e verdure durante il corso dell'anno.

Vorremo insegnare ai bambini come diventare soggetti attivi delle loro scelte alimentari e mangiatori consapevoli, in grado di scegliere per il proprio bene e per quello della comunità in cui vivono. I bambini impareranno ad usare tutti i 5 sensi per riconoscere il cibo, a mangiare variato ed equilibrato parlando di agricoltura, mare e animali giocando e facendo una merenda buona e sana insieme a tutta mamma.

L'esperienza prevede:

- una mattinata di attività che sviluppano la riflessione e il lavoro di gruppo;
- la visita del punto vendita e delle sue diverse aree didattiche;
- la distribuzione di materiale di approfondimento relativo ai temi trattati durante il laboratorio;
- la merenda, che solitamente consiste in pane fresco cotto nel forno a legna e cioccolato al latte.

I PROGRAMMI DEI LABORATORI

CHI DEL NOSTRO TERRITORIO

Parlare di "Territorialità" in ambito alimentare significa comprendere la nascita e lo sviluppo delle nostre tradizioni a tavola. Lungo questo percorso si intrecciano molte tematiche che riguardano l'universo alimentare tra cui la stagionalità, le tradizioni locali legate alle tecniche produttive, le nostre abitudini sociali.

Il messaggio chiave di questo laboratorio è la tutela della biodiversità e la ricchezza che da essa deriva: perdere una sola specie, significa rendere tutti più poveri.

Prenota il laboratorio a: Torino (Ingotto), Roma, Bari, Genova, Piemonte

LETTURA CRITICA DELL'ETICHETTA

Il potere più grande di ciascun consumatore risiede nel grado di consapevolezza con cui sceglie. Sapere interpretare l'etichetta attraverso una lettura critica, significa poter valutare ciò che corrisponde maggiormente ai propri desideri e alla propria esigenza. Attraverso la simulazione di una spesa, mettiamo in pratica con i bambini la teoria che affrontiamo nel modo didattico.

Prenota il laboratorio a: Torino (Ingotto), Roma, Bari, Genova, Piemonte

LABORATORIO DI DEGUSTAZIONE DEL CIOCCOLATO

L'attività ha lo scopo di insegnare ai bambini il concetto di "analisi critica" di un cibo, imparando a valutarlo secondo diversi parametri per riuscire a dare un giudizio il più possibile oggettivo. L'uso dei cinque sensi per analizzare un cibo apre la porte ad un mondo nuovo fatto di colori, aromi, consistenze, nomi e sapori che i bambini apprezzano con grande entusiasmo essendo chiamati a valutare in prima persona, vendendo i panini di veri e propri degustatori di cioccolato.

Prenota il laboratorio a: Torino (Ingotto), Torino (Laranze), Roma, Bari, Genova, Piemonte

IL GIOCO DELLA GALLINA

Il gioco della gallina di Eataly è costruito sulla falsa riga del tradizionale Gioco dell'Oca. Nella nostra versione di gioco, l'avanzamento avviene in seguito al lancio dei dadi e al superamento di diversi tipi di prove.

I giocatori, suddivisi in squadre, affrontano un percorso suddiviso nelle quattro stagioni: per ogni sessione vengono proposte delle prove che assumono una specificità diversa in base alla stagione in cui si presentano. I temi oggetto delle prove riguardano i cibi e le loro proprietà organolettiche, nutrizionali e sensoriali, i prodotti, Slow Food come associazione a tutela della qualità, della tradizione e del rispetto per l'ambiente, l'ecologia e altro ancora. Superare queste prove richiederà, di volta in volta, di rispondere a una domanda, minare, disegnare, degustare e intraprendere una caccia al tesoro.

Il laboratorio coinvolge i bambini che affrontano con entusiasmo le varie prove, tutte corredate da delucidazioni sui temi che permettono di rendere il Gioco della Gallina un'attività didattica completa e divertente.

Prenota il laboratorio a: Torino (Ingotto), Eataly (Innozenz), Roma, Bari, Genova, Piemonte

CERCA, TROVA E SCOPRI... L'ETICHETTA

Un percorso di conoscenza del cibo per scoprire gli ingredienti alla base dei prodotti e la provenienza delle materie prime di chi mangiamo tutti i giorni. Ai bambini vengono proposte attività ludico-didattiche di ricerca dei prodotti all'interno del punto vendita, di analisi dell'etichetta dei prodotti stessi, di scoperta della provenienza dei singoli ingredienti e delle specie. L'obiettivo è stimolare nei bambini la voglia di conoscere il cibo e dare loro i primi strumenti di analisi per comprenderlo meglio avvalendosi dell'uso dei colori, del disegno, del taglia-siccola e dell'entusiasmo della caccia al tesoro.

Prenota il laboratorio a: Torino (Laranze)

DAI GRANDI NASCE... (LABORATORIO DI PANIFICAZIONE)

Un laboratorio pratico sulla produzione di pane, pizza, torte e biscotti. I bambini, con la supervisione del responsabile della ristorazione, vengono guidati dai cuochi e dai pasticcieri di Eataly che forniranno loro anche tutti gli strumenti e gli ingredienti necessari alla panificazione. Al termine di ogni lezione i bambini potranno portare a casa i loro prodotti.

Nel caso, al termine del laboratorio, il pianificato non sia pronto, i genitori potranno passare il giorno successivo per ritirarlo.

Prenota il laboratorio a: Montecelio, Piacenza

AGRICOLTURA SOSTENIBILE

"Mangiare è un atto agricolo" e per diventare dei mangiatori consapevoli bisogna conoscere il percorso che compie il cibo dalla terra al piatto. Questo laboratorio vuole avvicinare i bambini al mondo dell'agricoltura biologica per aiutarli a scegliere frutta e verdura coltivata senza l'utilizzo di prodotti chimici, rispettando i ritmi e la logica della Natura, stagionalità e biodiversità.

Il laboratorio si divide in due parti:

- Una parte teorica di storia dell'agricoltura in cui, attraverso l'osservazione dell'orto didattico di Eataly, si individuano le differenze tra un orto convenzionale e un orto sostenibile.
- Una parte pratica nella quale i bambini, attraverso il Gioco delle Stagioni, realizzano un menu sostenibile con frutta e verdura colorata e di stagione.

Prenota il laboratorio a: Roma

LA STAGIONALITÀ E I COLORI DEL BENESSERE

"Mangiare è un atto agricolo" e per diventare dei mangiatori consapevoli bisogna conoscere il percorso che compie il cibo dalla terra al piatto. Questo laboratorio vuole avvicinare i bambini al mondo dell'agricoltura biologica per aiutarli a scegliere frutta e verdura coltivata senza l'utilizzo di prodotti chimici, rispettando i ritmi e la logica della Natura: stagionalità e biodiversità.

Il laboratorio si divide in due parti:

- Una parte teorica di storia dell'agricoltura in cui, attraverso l'osservazione dell'orto didattico di Eataly, si individuano le differenze tra un orto convenzionale e un orto sostenibile.
- Una parte pratica nella quale i bambini, attraverso il Gioco delle Stagioni, realizzano un menu sostenibile con frutta e verdura colorata e di stagione.

Prenota il laboratorio a: Bari

Abbildung 45: Vorstellung des Didaktiklabors auf der offiziellen Website ¹²⁶.

¹²⁶ <http://www.eataly.it/blog/per-le-scuole/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>PER LE SCUOLE</p> <p>I LABORATORI DIDATTICI GRATUITI</p> <p>PRENOTA UN LABORATORIO</p> <p>-TORINO LINGOTTO</p> <p>-ROMA</p> <p>-BARI</p> <p>-GENOVA</p> <p>-TORINO LAGRANGE</p> <p>-PINEROLO</p> <p>-MONTICELLO</p> <p>Noi di Eataly ci sentiamo in dovere di contribuire all'educazione alimentare delle nuove generazioni e crediamo che per diventare 'mangiatori consapevoli' sia essenziale cominciare a conoscere il cibo di alta qualità fin da piccoli.</p> <p>Le iniziative che Eataly organizza gratuitamente per le scuole primarie e quelle dell'infanzia, hanno lo scopo di incuriosire e sensibilizzare i bambini nei confronti del mondo del cibo, puntando a stuzzicare la loro naturale curiosità attraverso laboratori che non tralasciano mai la dimensione ludica dell'apprendimento.</p> <p>Perché scoprire cose nuove divertendosi</p>	<p>FÜR DIE SCHULE</p> <p>DAS KOSTENLOSE DIDAKTIKLABOR</p> <p>BUCHEN SIE EIN LABOR</p> <p>-TURIN LINGOTTO</p> <p>-ROM</p> <p>-BARI</p> <p>-GENUA</p> <p>-TURIN LAGRANGE</p> <p>-PINEROLO</p> <p>-MONTICELLO</p> <p>Das Unternehmen Eataly empfindet es als Pflicht, die neuen Generationen zu erziehen. Wir glauben, man solle das hochqualitative Essen von klein auf kennen lernen, um bewusste Esser zu werden.</p> <p>Die Initiativen, die Eataly für die Grundschule und den Kindergarten kostenlos organisiert, zielen darauf hin, die Kinder dem Essen gegenüber neugierig und aufmerksam zu machen: Man versucht durch das spielerische Didaktiklabor die natürliche Neugierde der Kinder anzuspornen.</p> <p>Es ist sicher schöner und nützlicher,</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>è più bello e più utile.</p> <p>I nostri obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - riflettere sul territorio che ci circonda e sulle tradizioni alimentari che lo caratterizzano, sui cibi tipici e a rischio di scomparire (come i Presidi Slow Food), sulla biodiversità; - scoprire le tante e preziose differenze alimentari e riflettere sul fatto che diverso vuol dire prezioso; - imparare la stagionalità e l'alternanza di frutta e verdura durante il corso dell'anno. <p>Vorremmo insegnare ai bambini come diventare soggetti attivi delle loro scelte alimentari e mangiatori consapevoli, in grado di scegliere per il proprio bene e per quello della comunità in cui vivono. I bambini impareranno ad usare tutti i 5 sensi per conoscere il cibo, a mangiare variegato ed equilibrato parlando di agricoltura, mare e animali giocando e facendo una merenda buona e sana insieme a metà mattina.</p> <p>L'esperienza prevede:</p>	<p>neue Sachen durch Spass zu entdecken.</p> <p>Unser Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - über das umliegende Gebiet, seine Lebensmitteltraditionen, die Essspezialitäten, die am Vergessen sind (wie die Standorte Slow Food), die Biodiversität zu informieren; - die zahlreichen Esstraditionen zu entdecken und darüber nachzudenken, dass Verschiedenheit und Kostbarkeit das Gleiche sind. - etwas über die Jahreszeitlichkeit und den Wechsel von Obst und Gemüse während des Jahresablaufs zu erfahren. <p>Wir möchten die Kinder lehren, wie man ein aktiver und bewusster Esser wird, damit schon jedes Kind das Essen wählt, das für das Kind und die Gemeinschaft nützlich ist.</p> <p>Die Kinder sollen lernen alle 5 Sinne zu benutzen, um das Essen zu erfahren. Sie lernen auf vielfältige und ausgewogene Weise zu essen und zwischendurch wird über Landwirtschaft, Meer und Tiere geredet. Sie spielen auch zusammen und essen einen gesunden und guten Vormittagsimbiss.</p> <p>Die Erfahrung besteht aus:</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<ul style="list-style-type: none"> - una mattinata di attività che sviluppano la riflessione e il lavoro di gruppo; - la visita del punto vendita e delle sue diverse aree didattiche; - la distribuzione di materiale di approfondimento relativo ai temi trattati durante il laboratorio; - la merenda, che solitamente consiste in pane fresco cotto nel forno a legna e cioccolato al latte 	<ul style="list-style-type: none"> -Vormittagsaktivitäten, um das Nachdenken und die Gruppenarbeit zu entwickeln; - dem Besuch des Verkaufspunktes und seiner Didaktikzimmer; -der Materialverteilung, um Themen zu vertiefen, die während des Labors behandelt werden; -dem Imbiss mit frisch gebackenem Brot und Milkschokolade
<p>I PROGRAMMI DEI NOSTRI LABORATORI</p>	<p>DAS PROGRAMM UNSERES LABORS</p>
<p>CIBI DEL NOSTRO LABORATORIO</p>	<p>DIE SPEISEN UNSERES LABORS</p>
<p>Parlare di 'Territorialità' in ambito alimentare significa comprendere la nascita e lo sviluppo delle nostre tradizioni a tavola.</p>	<p>Das Wort 'Territorialität' bedeutet den Lebensmittelbereich und die Entwicklung unserer Tischsitten zu verstehen.</p>
<p>Lungo questo percorso si intrecciano molte tematiche che riguardano l'universo alimentare tra cui la stagionalità, le tradizioni locali legate alle tecniche produttive, le nostre abitudini sociali.</p>	<p>Dazu werden viele Themen aus der Lebensmittelwelt behaldelt wie die Jahreszeitlichkeit, die Lokaltraditionen der Herstellungstechniken, unsere Gewohnheiten.</p>
<p>Il messaggio chiave di questo laboratorio è la tutela della biodiversità e la ricchezza che da essa deriva: perdere una sola specie, significa rendere tutti più</p>	<p>Die Hauptbotschaft dieses Labors ist der Schutz der Biodiversität, die großen Reichtum mit sich bringt: wenn auch nur eine einzige Art verloren geht,</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>poveri.</p> <p>Prenota il laboratorio a: <u>Torino</u> <u>Lingotto, Roma, Bari, Genova, Pinerolo</u></p> <p>LETTURA CRITICA DELL' ETICHETTA</p> <p>Il potere più grande di ciascun consumatore risiede nel grado di consapevolezza con cui sceglie.</p> <p>Sapere interpretare l'etichetta attraverso una lettura critica, significa poter valutare ciò che corrisponde maggiormente ai propri desideri e alle proprie esigenze.</p> <p>Attraverso la simulazione di una spesa, mettiamo in pratica con i bambini la teoria che affrontiamo nel modulo didattico.</p> <p>Prenota il laboratorio a: <u>Torino</u> <u>Lingotto, Roma, Bari, Genova, Pinerolo</u></p> <p>LABORATORIO DI DEGUSTAZIONE DEL CIOCCOLATO</p> <p>L'attività ha lo scopo di insegnare ai bambini il concetto di 'analisi critica' di un cibo, imparando a valutarlo secondo diversi parametri per riuscire a darne un giudizio il più possibile oggettivo.</p>	<p>werden alle Leute arm.</p> <p>Buchen Sie das Labor bei: <u>Turin</u> <u>Lingotto, Rom, Bari, Genua, Pinerolo</u></p> <p>KRITISCHES LESEN DES ETIKETTS</p> <p>Je mehr der Verbraucher mit Bewusstsein wählt, desto mächtiger ist er.</p> <p>Wenn er ein Etikett durch kritisches Lesen interpretieren kann, kann er schätzen, was besser den eigenen Wünschen und Bedürfnissen entspricht.</p> <p>Mit den Kindern setzen wir die behandelte Theorie in die Praxis um, indem wir eine Einkaufssimulation schaffen.</p> <p>Buchen Sie das Labor bei: <u>Turin</u> <u>Lingotto, Roma, Bari, Genua, Pinerolo</u></p> <p>LABOR ZUR SCHOKOLADENDEGUSTATION</p> <p>Während des Labors lernen die Kinder die Auffassung von 'kritischer Analyse' eines Lebensmittels. Sie lernen das Essen aufgrund verschiedener Kriterien schätzen, indem sie ein Urteil äußern können.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>L'uso dei cinque sensi per analizzare un cibo apre le porte ad un mondo nuovo fatto di colori, aromi, consistenze, suoni e sapori che i bambini apprezzano con grande entusiasmo essendo chiamati a valutare in prima persona, vestendo i panni di veri e propri degustatori di cioccolato.</p> <p>Prenota il laboratorio a: <u>Torino Lingotto, Torino Lagrange, Roma, Bari, Genova, Pinerolo</u></p> <p>IL GIOCO DELLA GALLINA</p> <p>Il gioco della gallina di Eataly è costruito sulla falsa riga del tradizionale Gioco dell'Oca.</p> <p>Nella nostra versione di gioco, l'avanzamento avviene in seguito al lancio dei dadi e al superamento di diversi tipi di prove.</p> <p>I giocatori, suddivisi in squadre, affrontano un percorso suddiviso nelle quattro stagioni: per ogni sezione vengono proposte delle prove che assumono una specificità diversa in base alla stagione in cui si presentano.</p> <p>I temi oggetto delle prove riguardano i cibi e le loro proprietà organolettiche,</p>	<p>Die Benutzung der fünf Sinne zur Analyse des Essens lässt die Kinder eine neue Welt genießen, die reich an Farben, Aromen, Konsistenzen, Klängen und Geschmack ist. Die Kinder sind begeistert und können auch ihre Meinungen sagen; außerdem werden sie in die Schokoladendegustation einbezogen.</p> <p>Buchen Sie das Labor bei: <u>Turin Lingotto, Turin Lagrange, Roma, Bari, Genua, Pinerolo</u></p> <p>DAS SPIEL MIT DER HENNE</p> <p>Das Spiel mit der Henne ähnelt dem traditionellen Spiel 'Mensch ärgere dich nicht'.</p> <p>In unserem Spiel kann man weitergehen, nachdem man gewürfelt hat und verschiedene Prüfungen bestanden hat.</p> <p>Die Spieler sind in Mannschaften aufgeteilt und müssen einen Weg entlang gehen, der in die vier Jahreszeiten aufgeteilt ist. Für jeden Schritt werden einige Prüfungen vorgeschlagen, die eine besondere Jahreszeit darstellen.</p> <p>Die Themen der Prüfungen betreffen: das Essen und seine Wahrnehmungs-</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>nutrizionali e sensoriali, i prodotti, Slow Food come associazione a tutela della qualità, della tradizione e del rispetto per l'ambiente, l'ecologia e altro ancora.</p>	<p>und Ernährungseigenschaften; die Produkte; Slow Food als Verein zum Schutz der Qualität, der Tradition und des Umweltrespekts, den Umweltschutz und noch anderes.</p>
<p>Superare queste prove richiederà, di volta in volta, di rispondere a una domanda, mimare, disegnare, degustare o intraprendere una caccia al tesoro. Il laboratorio coinvolge i bambini che affrontano con entusiasmo le varie prove, tutte corredate da delucidazioni sui temi che permettono di rendere il Gioco della Gallina un'attività didattica completa e divertente.</p>	<p>Um die Prüfung zu bestehen, muss man auf eine Frage antworten, mimen, zeichnen, kosten, oder an einer Schatzsuche teilnehmen. Das Labor bezieht die Kinder ein, die mit Begeisterung die verschiedenen Prüfungen in Angriff nehmen. Mit den Prüfungen werden auch Erklärungen dazu gegeben, die das Hennespiel zu einer vollständigen und lustigen Didaktikaktivität machen.</p>
<p>Prenota il laboratorio a: <u>Torino</u> <u>Lingotto</u>, <u>Eataly Incontra</u>, <u>Roma</u>, <u>Bari</u>, <u>Genova</u>, <u>Pinerolo</u></p>	<p>Buchen Sie das Labor bei: <u>Turin</u> <u>Lingotto</u>, <u>Eataly Incontra</u>, <u>Rom</u>, <u>Bari</u>, <u>Genua</u>, <u>Pinerolo</u></p>
<p>CERCA, TROVA E SCOPRI... L'ETICHETTA</p>	<p>SUCHEN SIE, FINDEN SIE UND ENDECKEN SIE...DIE ETIKETTE</p>
<p>Un percorso di conoscenza del cibo per scoprire gli ingredienti alla base dei prodotti e la provenienza delle materie prime di cibi che mangiamo tutti i giorni. Ai bambini vengono proposte attività ludico-didattiche di ricerca dei prodotti all'interno del punto vendita, di analisi dell'etichetta dei prodotti stessi, di</p>	<p>Ein Weg zur Kenntniss der Nahrungsmittel, um die Zutaten und die Rohstoffherkunft der Produkte zu erfahren, die wir täglich essen. Den Kindern werden Spiel- und Didaktikaktivitäten vorgeschlagen, während deren sie die Produkte innerhalb des Verkaufspunktes suchen,</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>scoperta della provenienza dei singoli ingredienti e delle spezie.</p> <p>L'obiettivo è stimolare nei bambini la voglia di conoscere il cibo e dare loro i primi strumenti di analisi per comprenderlo meglio avvalendosi dell'uso dei colori, del disegno, del taglia-incolla e dell'entusiasmo della caccia al tesoro.</p>	<p>die Etikette der Produkte analysieren, die Herkunft der einzelnen Zutaten und Gewürze entdecken müssen.</p> <p>Das Ziel ist es einerseits die Kinder zur Entdeckung der Nahrungsmittel anzuspornen, andererseits können sie das Essen durch Analysemittel besser verstehen wie zum Beispiel durch die Benutzung der Farben, die Zeichnung, das Ausschneiden, Ein- und Zusammenfügen und die Begeisterung für die Schatzsuche.</p>
<p>Prenota il laboratorio a: <u>Torino Lagrange</u></p>	<p>Buchen Sie das Labor bei: <u>Turin Lagrange</u></p>
<p>DAL GRANO NASCE... (LABORATORIO DI PANIFICAZIONE)</p>	<p>AUS DEM WEIZEN ENTWICKELT SICH... (BROTHERSTELLUNGLABOR)</p>
<p>Un laboratorio pratico sulla produzione di pane, pizza, torte e biscotti.</p>	<p>Ein praktisches Labor über die Herstellung von Brot, Pizza. Kuchen und Kekse.</p>
<p>I bambini, con la supervisione del responsabile della ristorazione, vengono guidati dai cuochi e dai panettieri di Eataly che forniranno loro anche tutti gli strumenti e gli ingredienti necessari alla panificazione.</p>	<p>Die Kinder werden, unter der Leitung von dem Verantwortlichen der Gaststättengewerbes, von Köchen und Bäckern von Eataly begleitet. Letztgenannte besorgen den Kindern alle Zutaten und Geräte zur Brotherstellung.</p>
<p>Al termine di ogni lezione i bambini potranno portare a casa i loro prodotti.</p>	<p>Am Ende jeden Unterrichts können die Kinder ihre Produkte nach Hause mitnehmen.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Nel caso, al termine del laboratorio, il panificato non sia pronto, i genitori potranno passare il giorno successivo per ritirarlo.</p> <p>Prenota il laboratorio a: <u>Monticello, Pinerolo</u></p> <p>AGRICOLTURA SOSTENIBILE</p> <p>'Mangiare è un atto agricolo' e per diventare dei mangiatori consapevoli bisogna conoscere il percorso che compie il cibo dalla terra al piatto.</p> <p>Questo laboratorio vuole avvicinare i bambini al mondo dell'agricoltura biologica per aiutarli a scegliere frutta e verdura coltivata senza l'utilizzo di prodotti chimici, rispettando i ritmi e le logiche della Natura: stagionalità e biodiversità.</p> <p>Il laboratorio si divide in due parti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una parte teorica di storia dell'agricoltura in cui, attraverso l'osservazione dell'orto didattico di Eataly, si individuano le differenze tra un orto convenzionale e un orto sostenibile. 	<p>Falls das Brot am Ende des Labors noch nicht bereit ist, können die Eltern am folgenden Tag vorbeikommen, um es abzuholen.</p> <p>Buchen Sie das Labor bei: <u>Monticello, Pinerolo</u></p> <p>UMWELTFREUNDLICHE LANDWIRTSCHAFT</p> <p>'Die Landwirtschaft ist für das Essen verantwortlich' und um bewusste Esser zu werden, muss man den Weg der Nahrungsmittel von der Erde bis zum Teller kennen.</p> <p>Dieses Labor zielt darauf, die Kinder die Welt der Biolandwirtschaft kennen lernen zu lassen. So können die Kinder Obst und Gemüse wählen, die ohne chemische Zusätze aufgrund der folgenden Prinzipien der Natur bebaut wurden: Jahreszeitlichkeit und Biodiversität.</p> <p>Das Labor teilt sich in zwei Teile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einen theoretischen Teil über die Geschichte der Landwirtschaft, in dem durch die Beobachtung des didaktischen Gemüsegartens die Unterschiede zwischen einem konventionellen Gemüsegarten und einem umweltfreundlichen Gemüsegarten

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>- Una parte pratica nella quale i bambini, attraverso il Gioco delle Stagioni, realizzano un menu sostenibile con frutta e verdura colorata e di stagione.</p> <p>Prenota il laboratorio a: <u>Roma</u></p> <p>LA STAGIONALITÀ E I COLORI DEL BENESSERE</p> <p>'Mangiare è un atto agricolo' e per diventare dei mangiatori consapevoli bisogna conoscere il percorso che compie il cibo dalla terra al piatto.</p> <p>Questo laboratorio vuole avvicinare i bambini al mondo dell'agricoltura biologica per aiutarli a scegliere frutta e verdura coltivata senza l'utilizzo di prodotti chimici, rispettando i ritmi e le logiche della Natura: stagionalità e biodiversità.</p> <p>Il laboratorio si divide in due parti:</p> <p>- Una parte teorica di storia dell'agricoltura in cui, attraverso l'osservazione dell'orto didattico di Eataly, si individuano le differenze tra un orto convenzionale e un orto</p>	<p>erkannt werden sollen.</p> <p>-Einen praktischen Teil, in dem die Kinder durch das Spiel der Jahreszeiten ein umweltfreundliches Menü mit farbigem Obst und Gemüse der Saison schaffen.</p> <p>Buchen Sie das Labor bei: <u>Rom</u></p> <p>DIE JAHRESZEITLICHKEIT UND DIE FARBEN DES WOHLBEFINDENS</p> <p>'Die Landwirtschaft ist für das Essen verantwortlich' und um bewusste Esser zu werden, muss man den Weg der Nahrungsmittel des Essens von der Erde bis zum Teller kennen.</p> <p>Dieses Labor zielt darauf, die Kinder die Welt der Biolandwirtschaft kennen lernen zu lassen. So können die Kinder Obst und Gemüse wählen, die ohne chemische Zusätze und aufgrund der folgenden Prinzipien der Natur bebaut wurden: Jahreszeitlichkeit und Biodiversität.</p> <p>Das Labor teilt sich in zwei Teile:</p> <p>- Einen theoretischen Teil über die Geschichte der Landwirtschaft, in dem durch die Beobachtung des didaktischen Gemüsegartens die Unterschiede zwischen einem konventionellen</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
sostenibile.	Gemüsegarten und einem umweltfreundlichen Gemüsegarten erkannt werden sollen.
- Una parte pratica nella quale i bambini, attraverso il Gioco delle Stagioni, realizzano un menu sostenibile con frutta e verdura colorata e di stagione.	-Einen praktischen Teil, in dem die Kinder durch das Spiel der Jahreszeiten ein umweltfreundiges Menü mit farbigem Obst und Gemüse der Saison schaffen.
Prenota il laboratorio a: <u>Bari</u>	Buchen Sie das Labor bei: <u>Bari</u>

Home > Didattica > Per i pensionati

PER I PENSIONATI
INCONTRI DI CULTURA GASTRONOMICA ED EDUCAZIONE ALIMENTARE

Noi di Eataly ci sentiamo riconoscenti nei confronti di chi ha contribuito allo sviluppo del Paese attraverso il proprio lavoro, e vogliamo contribuire alla buona qualità della vita di chi adesso è in pensione. Qualità della vita è mangiare sano, sapendo creare piatti buoni senza spendere una fortuna. Qualità della vita è conoscere la storia, le tradizioni e la stagionalità dei cibi che mangiamo. Qualità della vita è scegliere con consapevolezza quello che mettiamo nel nostro corpo.

Scopri le iniziative nei punti vendita:
Eataly Lingotto, Eataly Roma, Eataly Genova, Eataly Bari, Eataly Pinerolo.

Per partecipare agli incontri di cultura gastronomica ed educazione alimentare rivolti ai pensionati puoi anche chiamare direttamente i punti vendita di:

Eataly Torino ☎ 011 19506884-06

Eataly Roma ☎ 06 90279221

Eataly Genova ☎ 010 8698721

Eataly Bari ☎ 080 6180401

Eataly Pinerolo ☎ 0121 397708

Inoltre, pensiamo che il massimo della qualità della vita sia mangiare bene e sano senza spendere una fortuna. Per questo abbiamo creato una tessera che garantisce il 10% di sconto nei Negozi Eataly: la pensione in più di Eataly.



Richiedila al box informazioni del punto vendita Eataly più vicino a te!

Figura 46: Didaktische Initiativen für Senioren auf der offiziellen Website¹²⁷.

¹²⁷ <http://www.eataly.it/blog/per-i-pensionati/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>PER I PENSIONATI</p> <p>INCONTRI DI CULTURA GASTRONOMICA ED EDUCAZIONE ALIMENTARE</p> <p>Noi di Eataly ci sentiamo riconoscenti nei confronti di chi ha contribuito allo sviluppo del Paese attraverso il proprio lavoro, e vogliamo contribuire alla buona qualità della vita di chi adesso è in pensione.</p> <p>Qualità della vita è mangiare sano, sapendo creare piatti buoni senza spendere una fortuna.</p> <p>Qualità della vita è conoscere la storia, le tradizioni e la stagionalità dei cibi che mangiamo.</p> <p>Qualità della vita è scegliere con consapevolezza quello che mettiamo nel nostro corpo.</p> <p>Scopri le iniziative nei punti vendita: <u>Eataly Lingotto</u>, <u>Eataly Roma</u>, <u>Eataly Genova</u>, <u>Eataly Bari</u>, <u>Eataly Pinerolo</u>.</p> <p>Per partecipare agli incontri di cultura gastronomica ed educazione alimentare rivolti ai pensionati puoi anche chiamare</p>	<p>FÜR DIE RENTNER</p> <p>GASTRONOMISCHE TREFFEN UND NAHRUNGSERZIEHUNG</p> <p>Wir von Eataly fühlen uns dankbar denjenigen gegenüber, die durch ihre Arbeit zur Entwicklung des Landes beigetragen haben; deshalb möchten wir die Lebensqualität der Rentner verbessern.</p> <p>Lebensqualität bedeutet: gesundes Essen und leckere Gerichte vorbereiten, ohne ein Vermögen auszugeben.</p> <p>Lebensqualität ist auch, die Geschichte, die Traditionen und die Jahreszeitlichkeit unserer Lebensmittel zu kennen.</p> <p>Lebensqualität ist, mit Bewusstsein die Lebensmittel auszuwählen.</p> <p>Erfahren Sie die Initiativen bei den Verkaufspunkten: <u>Eataly Lingotto</u>, <u>Eataly Roma</u>, <u>Eataly Genua</u>, <u>Eataly Bari</u>, <u>Eataly Pinerolo</u>.</p> <p>Um an den gastronomischen Treffen und der Nahrungserziehung für Rentner teilzunehmen, können Sie direkt die</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p data-bbox="264 288 663 322">direttamente i punti vendita di:</p> <ul data-bbox="264 398 711 667" style="list-style-type: none"> • Eataly Torino 011 19506884-06 • Eataly Roma 06 90279221 • Eataly Genova 010 8698721 • Eataly Bari 080 6180401 • Eataly Pinerolo 0121 397708 <p data-bbox="264 743 801 889">Inoltre, pensiamo che il massimo della qualità della vita sia mangiare bene e sano senza spendere una fortuna.</p> <p data-bbox="264 909 801 1111">Per questo abbiamo creato una tessera che garantisce il 10% di sconto nei Negozi Eataly: la pensione in più di Eataly.</p> <p data-bbox="264 1238 801 1328">LA PENSIONE “IN PIÙ” DI EATALY.</p> <p data-bbox="264 1348 801 1662">QUESTA TESSERA DA’ DIRITTO A CHI È PENSIONATO DI GODERE TUTTO L’ANNO DELLO SCONTO DEL 10% SUL PANE RUSTIC E SUL VINO SFUSO OLTRE AD ALTRE PROMOZIONI DI PERIODO</p> <p data-bbox="264 1738 801 1827">Richiedila al box informazioni del punto vendita Eataly più vicino a te!</p>	<p data-bbox="828 288 1284 322">folgenden Verkaufspunkte anrufen:</p> <ul data-bbox="828 398 1259 667" style="list-style-type: none"> • Eataly Turin 011 19506884-06 • Eataly Rom 06 90279221 • Eataly Genua 010 8698721 • Eataly Bari 080 6180401 • Eataly Pinerolo 0121 397708 <p data-bbox="828 743 1364 889">Außerdem glauben wir, die höchste Lebensqualität sei gut und gesund zu essen, ohne ein Vermögen auszugeben.</p> <p data-bbox="828 909 1364 1167">Deshalb haben wir eine Karte geschaffen, die einen Rabatt von 10% bei den Verkaufspunkten Eataly garantiert: die zusätzliche Pension von Eataly.</p> <p data-bbox="828 1238 1364 1328">DIE “ZUSÄTZLICHE” PENSION VON EATALY.</p> <p data-bbox="828 1348 1364 1662">DER BENUTZER DER KARTE BEKOMMT FÜR DAS GANZE JAHR EINEN RABATT VON 10% AUF DAS BROT RUSTIC UND WEIN NICHT IN DER FLASCHE, NEBEN ANDEREN GÜLTIGEN ANGEBOTEN</p> <p data-bbox="828 1738 1364 1883">Fragen Sie nach der Karte bei der Informationsstelle des nächsten Verkaufspunktes!</p>

7. Am Ende der Homepage der offiziellen Website findet man vier Rechtecke in einer Reihe.

Beim Klicken auf das erste Rechteck wird eine Webseite geöffnet, die Auskunft über *Slow food*, den Verein, der mit *Eataly* mitarbeitet, anbietet.

Home > Slow Food: fondazione per la biodiversità
SLOW FOOD: FONDAZIONE PER LA BIODIVERSITÀ


Slow Food è un'associazione no profit fondata a Bra (Cuneo) da **Carlo Petrini** nel **1986**. Oggi vanta oltre 100.000 iscritti in 132 paesi del mondo.



Pensata come risposta al dilagare del fast food e alla frenesia della vita moderna, *Slow Food* studia, difende e divulga le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo, con l'intento di consegnare il piacere di oggi alle generazioni future.

Slow Food nasce per difendere il diritto al piacere, a tavola e non solo. *Slow Food* dichiara di perseguire i seguenti obiettivi: **rieducare i sensi assopiti, insegnare a gustare e a degustare.**

Slow Food, attraverso i suoi **Presidi**, **pubblicazioni** (*Slow Food Editore*), **eventi** (*Terra Madre*) e **manifestazioni** (*Salone del Gusto* al Lingotto di Torino negli anni pari; *Cheese a Bra* e *Slow Fish* a Genova negli anni dispari) si è impegnata per la **difesa della biodiversità** e del **diritto dei popoli alla sovranità alimentare**, battendosi contro l'omologazione dei sapori, l'agricoltura massiva e le manipolazioni genetiche.



L'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche - UNISG
L'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, nata e promossa nel **2004** dall'associazione internazionale **Slow Food** con la collaborazione della **Regione Piemonte** e della **Regione Emilia Romagna**, è un'università non statale legalmente riconosciuta dallo stato italiano.

L'obiettivo è creare un **centro internazionale di formazione e di ricerca**, al servizio di chi opera per un'agricoltura rinnovata, per il mantenimento della biodiversità, per un rapporto organico tra gastronomia e scienze agrarie.

Slow Food ed Eataly
Slow Food Italia, associazione no profit riconosciuta, che ha tra i propri fini la difesa della biodiversità alimentare e l'educazione al gusto, ha accettato il ruolo di **consulente strategico di Eataly**, individuando in questo progetto una forma moderna e innovativa di distribuzione alimentare, da affiancare ai progetti di filiera corta che l'associazione sostiene in tutto il mondo.

I **compiti di Slow Food Italia per Eataly** sono:

- indicare i potenziali futuri **fornitori** identificati mediante adeguati **criteri di selezione** (qualità del prodotto, metodologia di produzione, disponibilità di materia prima, varietà della proposta, certificazioni necessarie per la vendita);
- ideare l'**attività formativa** e curare i **contenuti** del materiale didattico;
- **monitorare** costantemente la **qualità** dell'offerta di *Eataly*, controllando la qualità dei prodotti, la varietà dell'assortimento, la coerenza e l'adesione di *Eataly* alla promessa di offrire "alti cibi a prezzi sostenibili", verificando al tempo stesso che i ricarichi dei prezzi non siano eccessivi;
- proporre in collaborazione con *Eataly* **corsi di degustazione** o in generale l'organizzazione di **eventi di educazione del gusto**.

I motivi per cui **Slow Food Italia** ha accettato la proposta di diventare consulente di *Eataly* vanno ricercati nella **condivisione** di alcune importanti **linee guida**, quali ad esempio:

- proporre **cibi di qualità in un ambiente informale e a prezzi accessibili** alla maggior parte dei consumatori;
- adoperarsi per instaurare un **rapporto diretto con i fornitori**, offrendo loro la possibilità di illustrare il proprio lavoro in incontri aperti al pubblico;
- collaborare in un progetto che costituisce una grande vetrina promozionale della produzione artigianale italiana così da **avvicinare il grande pubblico ai prodotti buoni, puliti e giusti**, creando uno sbocco commerciale importante e visibile anche al grande pubblico per la produzione artigianale di qualità;
- il **carattere altamente innovativo del progetto di Eataly** e la vicinanza del punto vendita di Torino al Lingotto, sede del Salone del Gusto;
- la spiccata **vocazione didattica**, formativa e informativa che *Eataly* si propone di realizzare a favore dei clienti.

Slow Food Italia partecipa dunque al progetto *Eataly* con **impegno**, con **entusiasmo** e con grande **curiosità**, augurandosi naturalmente che questa esperienza possa non solo essere di successo, ma aprire la strada per altre analoghe iniziative che non potranno che agevolare il lavoro di chi fa cibi di qualità e garantire prodotti buoni, puliti e giusti (quindi a prezzi equi) a quanti ricercano una migliore alimentazione quotidiana.

La **partecipazione di Slow Food Italia al progetto non ha natura speculativa** (come d'altro canto non potrebbe essere per un'associazione no profit): *Slow Food Italia* non ha quote azionarie di *Eataly*, non riceve provvigioni sulle vendite, non gestisce spazi commerciali o di ristorazione, non concede l'utilizzo del proprio marchio (che comparirà solo nelle attività gestite direttamente dall'associazione, come, ad esempio, le iniziative didattiche, e negli spazi dedicati ai Presidi).

Abbildung 47: Vorstellung des Vereins *Slow Food* auf der offiziellen Website von *Eataly*¹²⁸.

¹²⁸ <http://www.eataly.it/blog/slow-food-fondazione-per-la-biodiversita/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>SLOW FOOD: FONDAZIONE PER LA BIODIVERSITÀ</p> <p><i>Slow Food</i> è un'associazione no profit fondata a Bra (Cuneo) da Carlo Petrini nel 1986.</p> <p>Oggi vanta oltre 100.000 iscritti in 132 paesi del mondo.</p> <p>Pensata come risposta al dilagare del fast food e alla frenesia della vita moderna, <i>Slow Food</i> studia, difende e divulga le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo, con l'intento di consegnare il piacere di oggi alle generazioni future.</p> <p><i>Slow Food</i> nasce per difendere il diritto al piacere, a tavola e non solo.</p> <p><i>Slow Food</i> dichiara di perseguire i seguenti obiettivi: rieducare i sensi assopiti, insegnare a gustare e a degustare.</p> <p><i>Slow Food</i>, attraverso i suoi Presìdi, pubblicazioni (<i>Slow Food Editore</i>), eventi (<i>Terra Madre</i>) e manifestazioni</p>	<p>SLOW FOOD: GRÜNDUNG FÜR DIE BIODIVERSITÄT</p> <p><i>Slow Food</i> ist ein Verein ohne Gewinnzwecke, der von Carlo Petrini 1986 in Bra (Cuneo) gegründet wurde.</p> <p>Heutzutage zählt es über 100.000 Mitglieder in 32 Ländern der Welt.</p> <p><i>Slow Food</i> entstand, um sich der Ausbreitung des Fast-food und dem hektischen modernen Leben zu widersetzen. <i>Slow Food</i> untersucht, verteidigt und verbreitet die landwirtschaftlichen und enogastronomischen Traditionen weltweit, um den zukünftigen Generationen den Geschmack von heute zu vermitteln.</p> <p><i>Slow Food</i> strebt danach, das Recht zu verteidigen, die Mahlzeit als Vergnügen zu erleben.</p> <p>Außerdem erklärt <i>Slow Food</i>, die folgenden Ziele zu verfolgen: die eingeschlafenen Sinne zu reaktivieren und das Probieren zu lehren.</p> <p><i>Slow Food</i> engagiert sich durch seine Informationsstellen, Publikationen (<i>Slow Food Editore</i>), Events (<i>Terra</i></p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>(<i>Salone del Gusto</i> al Lingotto di Torino negli anni pari; <i>Cheese</i> a Bra e <i>Slow Fish</i> a Genova negli anni dispari) si è impegnata per la difesa della biodiversità e del diritto dei popoli alla sovranità alimentare, battendosi contro l'omologazione dei sapori, l'agricoltura massiva e le manipolazioni genetiche.</p> <p><i>L'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche – UNISG</i></p> <p><i>L'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche</i>, nata e promossa nel 2004 dall'associazione internazionale <i>Slow Food</i> con la collaborazione della <i>Regione Piemonte</i> e della <i>Regione Emilia Romagna</i>, è un'università non statale legalmente riconosciuta dallo stato italiano.</p> <p>L'obiettivo è creare un centro internazionale di formazione e di ricerca, al servizio di chi opera per un'agricoltura rinnovata, per il mantenimento della biodiversità, per un rapporto organico tra gastronomia e scienze agrarie.</p>	<p><i>Madre</i>) und Veranstaltungen (alle zwei Jahre <i>Salone del Gusto</i> im Stadtteil Lingotto von Turin, <i>Cheese</i> in Bra und <i>Slow Fish</i> in Genua). Dadurch will Slow Food die Biodiversität und das Recht der Völker auf Nahrung schützen. Um diese Ziele zu erreichen, ist <i>Slow Food</i> gegen die Vereinheitlichung des Geschmacks, die Massenlandwirtschaft und die Genmanipulationen.</p> <p><i>Die Universität der gastronomischen Wissenschaften – UNISG</i></p> <p><i>Die Universität der gastronomischen Wissenschaften</i> wurde 2004 von dem internationalen Verein <i>Slow Food</i> in Zusammenarbeit mit der Region Piemont und der Region Emilia-Romagna gegründet und gefördert. Es geht um eine Universität, die nicht staatlich ist; trotzdem wird sie von dem italienischen Staat gesetzlich anerkannt.</p> <p>Das Ziel ist es, ein internationales Ausbildungs- und Forschungszentrum zu schaffen. Das Zentrum wendet sich an diejenigen, die zur Erlangung folgender Zwecke arbeiten: eine erneuerte Landwirtschaft, die Aufrechterhaltung der Biodiversität, ein enges Verhältnis zwischen Gastronomie</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p data-bbox="264 450 539 483"><i>Slow Food ed Eataly</i></p> <p data-bbox="264 506 799 1032"><i>Slow Food Italia</i>, associazione no profit riconosciuta, che ha tra i propri fini la difesa della biodiversità alimentare e l'educazione al gusto, ha accettato il ruolo di consulente strategico di Eataly, individuando in questo progetto una forma moderna e innovativa di distribuzione alimentare, da affiancare ai progetti di filiera corta che l'associazione sostiene in tutto il mondo.</p> <p data-bbox="264 1223 799 1312">I compiti di Slow Food Italia per Eataly sono:</p> <ul data-bbox="264 1335 799 1973" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="264 1335 799 1637">• indicare i potenziali futuri fornitori identificati mediante adeguati criteri di selezione (qualità del prodotto, metodologia di produzione, disponibilità di materia prima, varietà della proposta, certificazioni necessarie per la vendita); <li data-bbox="264 1771 799 1861">• ideare l'attività formativa e curare i contenuti del materiale didattico; <li data-bbox="264 1928 799 1973">• monitorare costantemente la qualità 	<p data-bbox="828 288 1361 371">und und gastronomischen Wissenschaften.</p> <p data-bbox="828 450 1129 483"><i>Slow Food und Eataly</i></p> <p data-bbox="828 506 1361 1144"><i>Slow Food Italia</i> ist ein anerkannter Verein ohne Gewinnzwecke, der darauf hinzielt, die Lebensmittelbiodiversität und die Geschmackerziehung zu verteidigen. Der Verein wirkt als strategischer Berater von <i>Eataly</i> und meint, die Lebensmittelverteilung von Eataly sei modern und innovativ. In der Tat gründet sich diese Lebensmittelverteilung auf eine kurze Produktionskette, die der Verein weltweit unterstützt.</p> <p data-bbox="828 1223 1361 1312">Die Aufgaben von Slow Food Italia für Eataly sind:</p> <ul data-bbox="828 1335 1361 1973" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="828 1335 1361 1749">• die möglichen zukünftigen Lieferanten zu empfehlen, die gemäß passender Auswahlkriterien ausgesucht werden (Produktqualität, Herstellungsmethode, Rohstoffdisponibilität, Verschiedenartigkeit der Produkte, Verkaufszertifikate); <li data-bbox="828 1771 1361 1917">• das Ausbildungsangebot zu schaffen und den Inhalt des Didaktikmaterials zu betreuen; <li data-bbox="828 1939 1361 1973">• die Qualität und Auswahl der Produkte

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>dell'offerta di <i>Eataly</i>, controllando la qualità dei prodotti, la varietà dell'assortimento, la coerenza e l'adesione di <i>Eataly</i> alla promessa di offrire "alti cibi a prezzi sostenibili", verificando al tempo stesso che i ricarichi dei prezzi non siano eccessivi;</p> <ul style="list-style-type: none"> • proporre in collaborazione con <i>Eataly</i> corsi di degustazione o in generale l'organizzazione di eventi di educazione del gusto. <p>I motivi per cui <i>Slow Food Italia</i> ha accettato la proposta di diventare consulente di <i>Eataly</i> vanno ricercati nella condivisione di alcune importanti linee guida, quali ad esempio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • proporre cibi di qualità in un ambiente informale e a prezzi accessibili alla maggior parte dei consumatori; • adoperarsi per instaurare un rapporto diretto con i fornitori, offrendo loro la possibilità di illustrare il proprio lavoro in incontri aperti al pubblico; • collaborare in un progetto che costituisce una grande vetrina promozionale della produzione artigianale italiana così da avvicinare il grande pubblico ai prodotti buoni, 	<p><i>Eataly</i> ständig zu überprüfen, indem der Verein die Preise der Produkte und gleichzeitig ihre Preisaufläge kontrolliert, damit die hochwertigen Produkte von <i>Eataly</i> ständig zu einem annehmbaren Preis verkauft werden können.</p> <ul style="list-style-type: none"> • in Zusammenarbeit mit <i>Eataly</i> Kostkurse vorzuschlagen oder im Allgemeinen durch Events die Geschmackerziehung zu fördern. <p><i>Slow Food Italia</i> hat akzeptiert, Berater von <i>Eataly</i> zu werden, weil der Verein einige wichtige Prinzipien mit <i>Eataly</i> teilt, wie zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Verbrauchern Qualitätessen zu einem annehmbaren Preis und in einem informellen Rahmen vorzuschlagen; • einen direkten Kontakt zu den Lieferanten zu schaffen, die ihre Arbeitstechniken während offener Begegnungen zeigen können ; • an einem Projekt zur Förderung der italienischen Nahrungshandwerksherstellung teilzunehmen, damit das große Publikum die guten, sauberen und richtigen Produkte kennen lernen

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>puliti e giusti, creando uno sbocco commerciale importante e visibile anche al grande pubblico per la produzione artigianale di qualità;</p> <ul style="list-style-type: none"> • il carattere altamente innovativo del progetto di Eataly e la vicinanza del punto vendita di Torino al Lingotto, sede del Salone del Gusto; • la spiccata vocazione didattica, formativa e informativa che <i>Eataly</i> si propone di realizzare a favore dei clienti. <p><i>Slow Food Italia</i> partecipa dunque al progetto <i>Eataly</i> con impegno, con entusiasmo e con grande curiosità, augurandosi naturalmente che questa esperienza possa non solo essere di successo, ma aprire la strada per altre analoghe iniziative che non potranno che agevolare il lavoro di chi fa cibi di qualità e garantire prodotti buoni, puliti e giusti (quindi a prezzi equi) a quanti ricercano una migliore alimentazione quotidiana.</p> <p>La partecipazione di <i>Slow Food Italia</i> al progetto non ha natura speculativa (come d'altro canto non potrebbe essere per un'associazione no profit): <i>Slow Food Italia</i> non ha quote azionarie di</p>	<p>kann und ein wichtiger Absatzmarkt der hochqualitativen Handwerksherstellung geschaffen wird;</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>die sehr innovative Natur des Projektes von Eataly</i> und der kleine Abstand zwischen dem Verkaufspunkt von Turin und dem Lingotto, wo das Ereignis "Salone del Gusto" stattfindet; • den starken Wunsch von <i>Eataly</i>, die Kunden durch didaktische Vorschläge auszubilden und zu informieren. <p><i>Slow Food Italia</i> nimmt an dem Projekt von <i>Eataly</i> mit Einsatz, Begeisterung und Neugierde teil. Der Verein hofft, dass diese Erfahrung ein Erfolg wird und zu analogen Initiativen anreizt. Durch diese Initiativen wird denjenigen geholfen, die Qualitätsessen herstellen und gute, saubere und richtige Produkte zu einem angemessenen Preis garantieren; diese Hersteller wenden sich an diejenigen, die nach einer besseren täglichen Ernährung suchen.</p> <p>Die Teilnahme von <i>Slow Food Italia</i> an dem Projekt hat keinen Gewinnzweck: <i>Slow Food Italia</i> besitzt keinen Aktienanteil von <i>Eataly</i>, es verdient keine Provision für den Verkauf, es</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p><i>Eataly</i>, non riceve provvigioni sulle vendite, non gestisce spazi commerciali o di ristorazione, non concede l'utilizzo del proprio marchio (che comparirà solo nelle attività gestite direttamente dall'associazione, come, ad esempio, le iniziative didattiche, e negli spazi dedicati ai Presìdi).</p>	<p>verwaltet keinen Verkaufsraum und keine Gaststätte, erlaubt den Gebrauch seines Logo nicht (das Logo erscheint nur an den Standorten und in den Aktivitäten, wo die Organisation tätig ist, zum Beispiel anlässlich der didaktischen Initiativen).</p>

Beim Klicken auf das zweite Rechteck wird eine Webseite geöffnet, wo sich der Besucher für die Auswahlrunde anmelden kann, um in die “Scuola Holden” (Schule Holden) einzutreten. Es geht um eine zweijährige Schule, wo Erzählungs- und Unterhaltungskünste gelehrt werden.


Home > Dove Siamo > Scuola Holden: allena il tuo talento

SCUOLA HOLDEN: ALLENA IL TUO TALENTO

Sono riaperte le iscrizioni al **Biennio in Storytelling & Performing Arts** della **Scuola Holden di Torino**. Sappiamo che insegnare il talento è impossibile: ma possiamo esercitarci a usarlo. E se guardando il mondo vedi storie ovunque, allora la Scuola Holden è il posto giusto per te.

SCUOLA HOLDEN

STORYTELLING & PERFORMING ARTS Sei College. Sei modi diversi per diventare *storyteller*.



Biennio in Storytelling & Performing Arts 1014-1016 **APPLICATION FORM ONLINE FINO AL 3 GIUGNO SU SCUOLAHOLDEN.IT**

Certo, il talento non si può insegnare, ma allenare sì. E la creatività può essere liberata. La scrittura si può insegnare perché è un mestiere. Poi, la Scuola ha moltissime altre funzioni: rompere l'isolamento, servire da ascensore sociale. Di sicuro, dopo il Biennio da noi, i nostri ragazzi hanno modo di accedere a un mondo nuovo

A. Baricco

Nata a Torino nel 1994, la Scuola Holden è una **scuola di Storytelling e Performing Arts**. Significa che quello che facciamo è insegnare ai nostri allievi a raccontare il mondo.

Non è una scuola per scrittori, né di cinema o di teatro. È un posto dove chi ha una storia da dire, impara come farlo: sia che gli ci vogliano le parole di un libro, della musica, le immagini di un film, le assi di un palcoscenico o il web. Perché giornalisti, attori, sceneggiatori o fumettisti sono prima di tutto dei narratori.

Per questo ci sono sei **College**: Acting, Crossmedia, Filmmaking, Real World, Scrivere e Series. Sei strade diverse per diventare storyteller, a seconda del tuo particolare talento.

L'Application Form per accedere alle selezioni è già online sul [sito della Scuola](#) e resterà aperta fino al 3 giugno. Hai due settimane per completarla, e il 20 giugno saprai se sei stato ammesso.

L'8 ottobre 2014 a Scuola inizieranno le lezioni. Dall'anno scorso abbiamo una nuova sede, l'ex Caserma Cavalli in piazza Borgo Dora.

Chi sarà stato ammesso dovrà prepararsi ad affrontare due anni di studio intensi, e pieni di sorprese: perché, da sempre, chi viene alla Holden per studiare Crossmedia legge DeLillo, chi vuole girare film si trova ad ascoltare Wagner, chi è arrivato per scrivere racconti finisce a guardare Miyazaki.

Vuoi saperne di più?
Scrivi a application@scuolaholden.it, visita il [nostro sito](#) o chiama il numero **011 6632812**.
READY TO START?

Abbildung 48: Vorstellung von “Scuola Holden” auf der offiziellen Website¹²⁹.

¹²⁹ <http://www.eataly.it/blog/scuola-holden-allena-il-tuo-talento/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>SCUOLA HOLDEN: ALLENA IL TUO TALENTO</p> <p>Sono riaperte le iscrizioni al Biennio in Storytelling & Performing Arts della Scuola Holden di Torino.</p> <p>Sappiamo che insegnare il talento è impossibile: ma possiamo esercitarci a usarlo.</p> <p>E se guardando il mondo vedi storie ovunque, allora la Scuola Holden è il posto giusto per te.</p> <p><i>Certo, il talento non si può insegnare, ma allenare sì.</i></p> <p><i>E la creatività può essere liberata.</i></p> <p><i>La scrittura si può insegnare perché è un mestiere.</i></p> <p><i>Poi, la Scuola ha moltissime altre funzioni: rompere l'isolamento, servire da ascensore sociale.</i></p> <p><i>Di sicuro, dopo il Biennio da noi, i nostri ragazzi hanno modo di accedere a un mondo nuovo</i></p> <p>A. Baricco</p> <p>Nata a Torino nel 1994, la Scuola Holden è una scuola di Storytelling e Performing Arts.</p>	<p>SCHULE HOLDEN: TRAINIEREN SIE IHRE BEGABUNG</p> <p>Die Anmeldungen ins Biennium von Storytelling & Performing Arts bei der Schule Holden von Turin sind wieder offen.</p> <p>Wir wissen, dass es unmöglich ist, eine Begabung zu lehren. Trotzdem kann man sich üben, sie zu benutzen.</p> <p>Und wenn Sie die Welt beobachten und überall Geschichten erkennen, ist dann die Schule Holden der richtige Platz für Sie.</p> <p><i>Die Begabung kann sicher nicht gelehrt werden, aber sie kann trainiert werden.</i></p> <p><i>Und die Kreativität kann befreit werden.</i></p> <p><i>Man kann das Schreiben lehren, weil sie es ein Beruf ist.</i></p> <p><i>Dann hat die Schule viele andere Aufgaben: Die Schule holt Menschen aus ihrer Isolation und hat soziale Ziele.</i></p> <p><i>Nach dem Biennium bei uns können unsere Schüler in eine neue Welt eintreten</i></p> <p>A. Baricco</p> <p>Die Schule Holden wurde 1994 in Turin gegründet und ist eine Schule von Storytelling und Performing Arts.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Significa che quello che facciamo è insegnare ai nostri allievi a raccontare il mondo.</p> <p>Non è una scuola per scrittori, né di cinema o di teatro.</p> <p>È un posto dove chi ha una storia da dire, impara come farlo: sia che gli ci vogliano le parole di un libro, della musica, le immagini di un film, le assi di un palcoscenico o il web.</p> <p>Perché giornalisti, attori, sceneggiatori o fumettisti sono prima di tutto dei narratori.</p> <p>Per questo ci sono sei College: Acting, Crossmedia, Filmmaking, Real World, Scrivere e Series.</p> <p>Sei strade diverse per diventare storyteller, a seconda del tuo particolare talento.</p> <p>L'Application Form per accedere alle selezioni è già online sul <u>sito della Scuola</u> e resterà aperta fino al 3 giugno. Hai due settimane per completarla, e il 20 giugno saprai se sei stato ammesso.</p>	<p>Wir lehren nämlich unseren Schülern, die Welt zu erzählen.</p> <p>Sie ist weder eine Schule für Schriftsteller, noch eine Film- oder Theaterschule.</p> <p>In dieser Schule kann man Geschichten durch folgende Mittel erzählen: die Worte eines Buches, die Musik, Filmbilder, die Achsen einer Bühne oder den Web.</p> <p>Journalisten, Schauspieler, Drehbuchautoren oder Comiczeichner sind in erster Linie Erzähler.</p> <p>Deshalb gibt es sechs Colleges: Acting, Crossmedia, Filmmaking, Real World, Schreiben und Series.</p> <p>Sechs verschiedene Wege, um Storyteller aufgrund Ihrer besonderen Begabung zu werden.</p> <p>Die Application Form, die Sie bei den Auswahlrunden mitmachen lässt, steht schon online auf der <u>Website der Schule</u> zur Verfügung und wird bis zum 3. Juni geöffnet sein. Sie haben zwei Wochen Zeit um das Formular auszufüllen ihn zu erfüllen und am 20. Juni werden Sie wissen, ob Sie zugelassen wurden.</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>L'8 ottobre 2014 a Scuola inizieranno le lezioni. Dall'anno scorso abbiamo una nuova sede, l'ex Caserma Cavalli in piazza Borgo Dora. Chi sarà stato ammesso dovrà prepararsi ad affrontare due anni di studio intensi, e pieni di sorprese: perché, da sempre, chi viene alla Holden per studiare Crossmedia legge DeLillo, chi vuole girare film si trova ad ascoltare Wagner, chi è arrivato per scrivere racconti finisce a guardare Miyazaki.</p> <p>Vuoi saperne di più? Scrivi a application@scolaholden.it, visita il <u>nostro sito</u> o chiama il numero 011 6632812. READY TO START?</p>	<p>Am 8. Oktober beginnt der Unterricht in der Schule. Seit dem letzten Jahr haben wir einen neuen Sitz, die ehemalige Kaserne Cavalli in Piazza Borgo Dora. Die Zugelassenen müssen sich vorbereiten, zwei intensive und überraschende Lernjahre zu verbringen. Wer zur Schule Holden kommt, um Crossmedia zu lernen, der liest DeLillo; wer einen Film drehen möchte, muss Wagner zuhören; wer Erzählungen schreiben will, wird Miyazaki sehen.</p> <p>Möchten Sie noch Auskünfte haben? Schreiben sie an application@scolaholden.it, klicken Sie <u>unsere Website</u> oder rufen Sie unter der Nummer 011 6632812. READY TO START?</p>

Beim Klicken auf das dritte Rechteck erscheint eine Webseite, wo erklärt wird, was StreetEataly ist.

Home > Dove Siamo > StreetEataly: alti cibi in movimento

STREETEATALY: ALTI CIBI IN MOVIMENTO



Un ristorante su ruote, itinerante, con i prodotti buoni, puliti e giusti di Eataly... Sembra un sogno e invece è già realtà.

Il cibo di strada è una tradizione che descrive, in un solo boccone, la tipicità del luogo in cui nasce. Per questo l'alta qualità si fa anche itinerante con il progetto StreetEataly.

StreetEataly è a Milano, in Corso Garibaldi all'incrocio con Via Moscova.



Con StreetEataly gli alti cibi sono in movimento!

Per informazioni: streeteataly@eataly.it

Abbildung 49: Vorstellung der Initiative "StreetEataly"¹³⁰.

¹³⁰ <http://www.eataly.it/blog/streeteataly-alti-cibi-in-movimento/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>STREETEATALY: ALTI CIBI IN MOVIMENTO</p> <p>Un ristorante su ruote, itinerante, con i prodotti buoni, puliti e giusti di Eataly...</p> <p>Sembra un sogno e invece è già realtà.</p> <p>Il cibo di strada è una tradizione che descrive, in un solo boccone, la tipicità del luogo in cui nasce.</p> <p>Per questo l'alta qualità si fa anche itinerante con il progetto StreetEataly.</p> <p>StreetEataly è a Milano, in Corso Garibaldi all'incrocio con Via Moscovia.</p> <p>Con StreetEataly gli alti cibi sono in movimento!</p> <p><i>Per informazioni: streeteataly@eataly.it</i></p>	<p>STREETEATALY: DAS HOCHQUALITATIVE ESSEN IST IN BEWEGUNG</p> <p>Eine Wandergaststätte auf zwei RäderN mit den guten, sauberen und richtigen Produkten von Eataly...</p> <p>Das scheint ein Traum zu sein und dagegen ist es Wirklichkeit.</p> <p>Essen auf der Straße ist eine Tradition, die mit einem Bissen die Eigentümlichkeit des Ursprungslandes beschreibt.</p> <p>Deshalb kann die hohe Qualität durch das Projekt StreetEataly in Bewegung sein.</p> <p>StreetEataly befindet sich in Mailand, in Corso Garibaldi an der Kreuzung mit Via Moscovia.</p> <p>Durch StreetEataly ist das hochqualitative Essen in Bewegung!</p> <p><i>Falls Sie Auskünfte brauchen: streeteataly@eataly.it</i></p>

Beim Klicken auf das vierte Rechteck erscheint eine Webseite, wo mitgeteilt wird, dass *Eataly* auf der Initiative von *Actionaid* zustimmt. Das ist ein internationaler Verein, das sich der Kinderadoption auf Entfernung widmet.

Home > Dove Siamo > Eataly e ActionAid

EATALY E ACTIONAID

Da Eataly Smeraldo e Eataly Roma c'è un prodotto nuovo. Fino al 18 maggio puoi adottare un bambino a distanza grazie ad ActionAid.

ActionAid lancia l'**Adozione a km 0** dagli scaffali di **Eataly**: una confezione che contiene **180g di serenità**.

Tra prodotti buoni, puliti e giusti, sugli scaffali di **Eataly Milano Smeraldo** e **Eataly Roma** ce n'è uno del tutto particolare: un'adozione a distanza racchiusa in un barattolo di latta. Siamo felici di aderire all'iniziativa originale e inedita di **ActionAid**, organizzazione internazionale che da oltre 40 anni combatte le cause della povertà in tutto il mondo.



Il funzionamento dell'iniziativa è molto semplice: una volta sistemato nel carrello uno dei **barattoli** presenti nell'espositore, pagherai in cassa **15€**, che sono già una **donazione ad ActionAid**. All'interno del barattolo, insieme al ringraziamento per la donazione, troverai i **materiali informativi** sul significato e le modalità dell'adozione a distanza, la **foto del bambino o della bambina da sostenere** e il **modulo** per attivare l'adozione.

Inoltre, **Eataly** ti ringrazia con un **regalo**: un **buono del valore di 20€**, spendibile nei negozi **Eataly** o per fare la **Spesa Online**.

Il **buono spesa** verrà inviato tramite **email** a chi attiveranno l'adozione a distanza entro il **15 giugno 2014**.

Ti aspettiamo a **Eataly Milano Smeraldo** e a **Eataly Roma**!

Abbildung 50: Erklärung der Mitwirkung zwischen *Eataly* und *Actionaid*¹³¹.

¹³¹ <http://www.eataly.it/blog/eataly-e-actionaid/> (Konsultationsdatum 13.05.2014).

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>EATALY E ACTIONAID</p> <p>Da Eataly Smeraldo e Eataly Roma c'è un prodotto nuovo.</p> <p>Fino al 18 maggio puoi adottare un bambino a distanza grazie ad ActionAid.</p> <p>ActionAid lancia l'<i>Adozione a km 0</i> dagli scaffali di Eataly: una confezione che contiene 180g di serenità.</p> <p>Tra prodotti buoni, puliti e giusti, sugli scaffali di Eataly Milano Smeraldo e Eataly Roma ce n'è uno del tutto particolare: un'adozione a distanza racchiusa in un barattolo di latta.</p> <p>Siamo felici di aderire all'iniziativa originale e inedita di ActionAid, organizzazione internazionale che da oltre 40 anni combatte le cause della povertà in tutto il mondo.</p> <p>Il funzionamento dell'iniziativa è molto semplice: una volta sistemato nel carrello uno dei barattoli presenti nell'espositore, pagherai in cassa 15€, che sono già una donazione ad</p>	<p>EATALY UND ACTIONAID</p> <p>Bei Eataly Smeraldo und Eataly Rom findet man ein neues Produkt.</p> <p>Bis zum 18. Mai können Sie dank ActionAid ein Kind auf Entfernung adoptieren.</p> <p>ActionAid schlägt die Adoptierung zu 0 km auf den Regalen von Eataly vor: eine Verpackung, die 180g Heiterkeit enthält.</p> <p>Unter den guten, sauberen und gerechten Produkten, die auf den Regalen von Eataly Mailand Smeraldo und Eataly Rom stehen, gibt es ein bestimmtes Produkt: eine Kinderadoption auf Entfernung innerhalb einer Blechdose.</p> <p>Wir freuen uns, der originellen und neuen Initiative von ActionAid zuzustimmen, einer internationalen Organisation, die seit mehr als 40 Jahren die Ursachen der Armut in der Welt bekämpft.</p> <p>Die Arbeitsweise der Initiative ist ganz einfach: nachdem Sie in Ihrem Einkaufswagen eine von den Dosen in Ausstellungsstände gegeben haben, bezahlen Sie an der Kasse 15€, die schon</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>ActionAid.</p> <p>All'interno del barattolo, insieme al ringraziamento per la donazione, troverai i materiali informativi sul significato e le modalità dell'adozione a distanza, la foto del bambino o della bambina da sostenere e il modulo per attivare l'adozione.</p> <p>Inoltre, Eataly ti ringrazia con un regalo: un buono del valore di 20€, spendibile nei negozi Eataly o per fare la Spesa Online.</p> <p>Il buono spesa verrà inviato tramite email a chi attiveranno l'adozione a distanza entro il 15 giugno 2014.</p> <p>Ti aspettiamo a Eataly Milano Smeraldo e a Eataly Roma!</p>	<p>eine Spende für Actionaid sind.</p> <p>Innerhalb der Dose finden Sie, zusammen mit der Danksagung für die Spende, jegliche Auskunft über die Adoption auf Entfernung, das Bild des Jungen oder des Mädchens, das Sie unterstützen und das Formular für die Adoption.</p> <p>Außerdem bedankt sich Eataly mit einem Geschenk bei Ihnen: es geht um einen Gutschein von 20€, der in den Verkaufspunkten Eataly oder beim Online Einkauf benutzt werden kann.</p> <p>Der Gutschein wird über E-Mail denjenigen gesendet, die innerhalb des 15. Juni 2014 die Adoption auf Entfernung aktivieren.</p> <p>Wir warten auf Sie bei Eataly Mailand Smeraldo und Eataly Rom!</p>

5.3 Analyse der Besonderheiten und Schwierigkeiten der Übersetzung

Wenn man den italienischen Text der offiziellen Website und die Übersetzung ins Deutsche analysiert, kann man einige Überlegungen anstellen.

1. Im Originaltext werden die Namen von besonderen italienischen Merkmalen erwähnt: Es geht um den geographischen Ort *Gragnano*, die kulinarischen Spezialitäten *Parmigiano Reggiano* und *Ricotta*, das italienische Spiel *Il gioco dell'oca*.

<http://www.eataly.it/blog/mondo-eataly-chi-siamo/>

dalla famosa pasta di grano duro di Gragnano alla pasta all'uovo piemontese,	die berühmten Hartweizennudeln aus Gragnano, einer Gemeinde in der Provinz Neapel;
--	---

In diesem Fall habe ich im deutschen Text die Bedeutung und die Lage des Orts *Gragnano* erklärt, weil nicht alle Deutschen diesen Ort kennen könnten. Gragnano ist eine Gemeinde in der Provinz Neapel, die für die Nudelherstellung berühmt ist.

<http://www.eataly.it/blog/risotto-al-radicchio/>

Vino rosso 1/2 bicchiere	Rotwein 1/2 Glas
Parmigiano Reggiano grattugiato q.b.	Geriebener Parmesankäse nach Bedarf
Olio Extravergine d'oliva q.b.	Extravergine Olivenöl nach Bedarf

In diesem Beispiel ist es nicht notwendig, den Namen des italienischen Käses *Parmigiano Reggiano* im deutschen Text zu erklären. Alle Deutschen wissen, was Parmigiano Reggiano ist; es gibt sogar in der deutschen Sprache ein Wort, das dem *Parmigiano Reggiano* entspricht: *Parmesankäse*.

<http://www.eataly.it/blog/per-le-scuole/>

Il gioco della gallina di Eataly è	Das Spiel mit der Henne ähnelt dem
------------------------------------	---

costruito sulla falsa riga del tradizionale Gioco dell'Oca.	traditionellen Spiel 'Mensch ärgere dich nicht'.
--	---

In diesem fall wird das traditionelle Brettspiel *Gioco dell'Oca*, das in Italien erfunden wurde, durch das typische deutsche Brettspiel *Mensch ärgere dich nicht* übersetzt.

In dem deutschen Text habe ich den Namen eines deutschen Brettspieles geschrieben, statt das Wort *Gänsepiel* zu benutzen, weil ich mich der deutschen Kultur anpassen wollte. Die Deutschen können auf diese Weise besser verstehen, was für ein Spiel "Das Spiel mit der Henne" ist, weil sie wissen, dass dieses Spiel dem Brettspiel *Mensch ärgere dich nicht* ähnelt.

<http://www.eataly.it/blog/mele-ripiene-al-forno/>

Gherigli di noce 50 g	Nusskerne 50 g
Ricotta 80 g	Ricotta 80 g
Uvetta 50 g	Rosinen 50 g

Im deutschen Text bleibt das italienische Wort *Ricotta* unverändert und man braucht keine Erklärung für dieses Wort: Die Deutschen wissen schon, dass *Ricotta* ein quarkähnlicher Frischkäse ist.

2. Im Originaltext findet man idiomatische Ausdrücke aus der italienischen Umgangssprache. Man kann diese Ausdrücke nicht wörtlich ins Deutsche übersetzen, weil sie sinnlos wären. In diesen Fällen habe ich deutsche Wörter benutzt die, die gleiche Bedeutung der italienischen idiomatischen Ausdrücke haben. Im Folgenden gibt es einige Beispiele dafür.

<http://www.eataly.it/blog/green-pea-il-green-retail-park-di-eataly/>

Il Green Retail Park è la prosecuzione ideale di Eataly in chiave contemporanea ed ecocompatibile.	Der Green Retail Park stellt die ideale Fortsetzung von Eataly unter einem zeitgenössischen und umweltfreundlichen Gesichtspunkt dar.
--	--

Die italienische Wendung *in chiave contemporanea ed ecocompatibile* wird zu *unter einem zeitgenössischen und umweltfreundlichen Gesichtspunkt*.

<http://www.eataly.it/blog/risotto-al-radicchio/>

Spegni il riso e manteca con Parmigiano reggiano e una noce di burro.	Die Pfanne vom Herd nehmen und den Reis mit Parmesan und einem Stückchen Butter mischen.
---	---

Der Ausdruck *spegnere il riso* wird mit dem dafür typischen Ausdruck *die Pfanne vom Herd nehmen* im deutschen Text übersetzt.

<http://www.eataly.it/blog/per-le-scuole/>

Il messaggio chiave di questo laboratorio è la tutela della biodiversità e la ricchezza che da essa deriva:	Die Hauptbotschaft dieses Labors ist der Schutz der Biodiversität, die großen Reichtum mit sich bringt:
---	--

Die Wendung *messaggio chiave* verwandelt sich in das deutsche Kompositum *Hauptbotschaft*.

<http://www.eataly.it/blog/per-le-scuole/>

L'uso dei cinque sensi per analizzare un cibo apre le porte ad un mondo nuovo fatto di colori, aromi, consistenze, suoni e sapori che i bambini apprezzano con grande entusiasmo essendo chiamati a valutare in prima persona, vestendo i panni di veri e propri degustatori di cioccolato.	Die Benutzung der fünf Sinne zur Analyse des Essens lässt die Kinder eine neue Welt genießen, die reich an Farben, Aromen, Konsistenzen, Klängen und Geschmack ist. Die Kinder sind begeistert und können auch ihre Meinungen sagen; außerdem werden sie in die Schokoladendegustation einbezogen.
---	--

Der Ausdruck *L'uso dei cinque sensi apre le porte ad un mondo nuovo che i bambini apprezzano* wird durch *Die Benutzung der fünf Sinne lässt die Kinder eine neue Welt genießen* übersetzt.

Die Wendung *vestire i panni di degustatori di cioccolato* verwandelt sich in *in die Schokoladendegustation einbezogen werden*, wobei *degustatori di cioccolato*, die sich auf Lebewesen bezieht, zur Handlung *Schokoladendegustation* im deutschen Text wird.

<http://www.eataly.it/blog/per-le-scuole/>

Il gioco della gallina di Eataly è costruito sulla falsa riga del tradizionale Gioco dell'Oca.	Das Spiel mit der Henne ähnelt dem traditionellen Spiel 'Mensch ärgere dich nicht'.
--	---

Der Ausdruck *essere costruito sulla falsa riga* kann einfach durch das Verb *ähneln* übersetzt werden.

<http://www.eataly.it/blog/per-i-pensionati/>

Qualità della vita è mangiare sano, sapendo creare piatti buoni senza spendere una fortuna.	Lebensqualität bedeutet: gesundes Essen und leckere Gerichte vorbereiten, ohne ein Vermögen auszugeben .
---	---

Der idiomatische Ausdruck *spendere una fortuna* wird ins Deutsche durch *ein Vermögen ausgeben* übersetzt.

3. Im Originaltext habe ich dieses Mal nur zwei Anglizismen gefunden: *green retail* und *fast food*. Im folgenden die von mir gefundenen Beispiele:

-Green retail = Grünes Geschäft

<http://www.eataly.it/blog/green-pea-il-green-retail-park-di-eataly/>

Un luogo che, nel pieno spirito di Eataly, unirà vendita, cultura e buon vivere: green retail, spazi per conferenze, un centro benessere.	Nach der Philosophie von Eataly werden Verkauf, Kultur, und gutes Leben an diesem Platz zusammen treffen: green Retail , Konferenzräume, ein Zentrum für das Wohlbefinden.
---	---

Der Ausdruck *green Retail* bedeutet auf Deutsch *grünes Geschäft* und bezieht sich auf ein Geschäft, das umweltfreundliche Produkte verkauft.

- **Fast food = Schnelle Nahrung**

<http://www.eataly.it/blog/slow-food-fondazione-per-la-biodiversita/>

Pensata come risposta al dilagare del fast food e alla frenesia della vita moderna,	<i>Slow Food</i> entstand, um sich der Ausbreitung des Fast-food und dem hektischen modernen Leben zu widersetzen.
---	---

Der Ausdruck Fast-food heißt auf Deutsch *schnelle Nahrung* und die Speisen, die für den raschen Verzehr produziert werden und oft sehr kalorienreich sind.

4. Im Originaltext gibt es Sätze, in denen einige Verben in der Futurform sind. In der deutschen Übersetzung habe ich für diese Verben den Präsens benutzt, weil die Futurform in der deutschen Sprache nicht so häufig ist wie in der italienischen Sprache.

Die Futur zeigt in der deutschen Sprache eine Hypothese an oder etwas, das in ferner Zeit geschieht; vor allem wenn eine Temporalangabe in dem Satz ist, wird die Futurform nicht verwendet. Hier wird ein Beispiel angeführt:

<http://www.eataly.it/blog/per-le-scuole/>

Al termine di ogni lezione i bambini potranno portare a casa i loro prodotti.	Am Ende jeden Unterrichts können die Kinder ihre Produkte nach Hause mitnehmen .
Nel caso, al termine del laboratorio, il panificato non sia pronto, i genitori potranno passare il giorno successivo per ritirarlo.	Falls das Brot am Ende des Labors noch nicht bereit ist, können die Eltern am folgenden Tag vorbeikommen , um es abzuholen.

In diesem Fall gibt es zwei Perioden und in beiden sieht man die Futurform des Verbs *potere*: *potranno portare* und *potranno passare*. In beiden Perioden gibt es auch eine Temporalangabe: *Al termine di ogni lezione, al termine del laboratorio*. Deshalb habe ich die Futurform durch die Präsensform des Verbs *können* ersetzt: *können mitnehmen, können vorbeikommen*.

5. Im Originaltext redet das Unternehmen die Kunden mit dem “Du” an. In diesen Fällen habe ich in der deutschen Text das italienische “Du” in das im Deutsch mehr gebrachte “Sie” verwandelt. Hier sind die von mir gefundenen Beispiele.

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

SEGUICI SU FACEBOOK, GOOGLE+, INSTAGRAM	FOLGEN SIE UNS AUF FACEBOOK, INSTAGRAM
--	---

Das Unternehmen möchte Folgendes mitteilen: Beim Klicken auf den Link kann man sich mit Facebook verlinken, um die Seite von *Eataly* zu sehen.

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

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER	MELDEN SIE SICH FÜR UNSERE NEWSLETTER AN
---------------------------	--

In diesem Fall wird diese Mitteilung vermittelt: Beim Klicken auf den Link kann man sich für die Newsletter des Unternehmens anmelden.

<http://shop.eataly.it/promo-eataly>

Non lasciarti sfuggire le offerte del mese:	Nutzen Sie die Monatsangebote:
--	---------------------------------------

In diesem Fall wird dem Kunden empfohlen, die Monatsangebote auf der E-Commerce-Site zu nutzen.

<http://shop.eataly.it/>

Scopri le NOVITÀ di Eataly	Entdecken Sie die NEUIGKEITEN von Eataly
-----------------------------------	---

Bei diesem Beispiel wird der Kunde aufgefordert, die Neuigkeiten von *Eataly* auf der E-Commerce-Site zu erfahren.

<http://shop.eataly.it/>

<i>Fai la spesa online</i>	<i>Kaufen Sie Online ein</i>
----------------------------	------------------------------

In diesem Fall wird dem Kunden empfohlen, auf der E-Commerce-Site einzukaufen.

<http://www.eataly.it/blog/risotto-al-radicchio/>

CONDIVIDI	NEHMEN SIE DARAN TEIL
------------------	------------------------------

Bei diesem Beispiel wird dem Kunden empfohlen, die Kochrezepte von *Eataly* online mitzuteilen.

<http://www.eataly.it/blog/per-le-scuole/>

PRENOTA UN LABORATORIO	BUCHEN SIE EIN LABOR
------------------------	-----------------------------

Beim Klicken auf diesen Link kann man ein Didaktiklabor für Kinder buchen.

<http://www.eataly.it/blog/per-le-scuole/>

CERCA, TROVA E SCOPRI... L'ETICHETTA	SUCHEN SIE, FINDEN SIE UND ENDECKEN SIE... DIE ETIKETTE
---	--

Das ist der Name eines Didaktiklabors, bei dem man die Etiketten der Produkte finden und analysieren lernt.

<http://www.eataly.it/blog/per-i-pensionati/>

Scopri le iniziative nei punti vendita:	Erfahren Sie die Initiativen bei den Verkaufspunkten:
--	--

In diesem Fall wendet sich das Unternehmen an die Rentner. Es wird ihnen empfohlen, die Initiativen zu erfahren, die bei einigen Verkaufspunkten von *Eataly* für sie stattfinden.

<http://www.eataly.it/blog/per-i-pensionati/>

Per partecipare agli incontri di cultura gastronomica ed educazione alimentare rivolti ai pensionati puoi anche chiamare direttamente i punti vendita di:	Um an den gastronomischen Treffen und der Nahrungserziehung für Rentner teilzunehmen, können Sie direkt die folgenden Verkaufspunkte anrufen :
---	--

Hier werden die Rentner aufgefordert, direkt die Verkaufspunkte anzurufen, um Auskünfte über die didaktischen Initiativen zu bekommen.

<http://www.eataly.it/blog/per-i-pensionati/>

Richiedila al box informazioni del punto vendita Eataly più vicino a te!	Fragen Sie nach der Karte bei der Informationstelle des nächsten Verkaufspunktes!
--	--

In diesem Fall wird den Rentnern empfohlen, bei der Informationstelle Eataly nach der speziellen Rabattkarte für sie zu fragen.

<http://www.eataly.it/blog/eataly-e-actionaid/>

una volta sistemato nel carrello uno dei barattoli presenti nell'espositore, pagherai in cassa 15€ ,	nachdem Sie in Ihrem Einkaufswagen eine von den Dosen in Ausstellungsständen gegeben haben , bezahlen Sie an der Kasse 15€ ,
--	---

In diesem Fall bezieht man sich auf die Initiative von Actionaid, der internationalen Organisation, die *Eataly* unterstützt. *Eataly* versucht Kunden zu finden, die für Actionaid spenden können.

<http://www.eataly.it/blog/eataly-e-actionaid/>

Ti aspettiamo a Eataly Milano Smeraldo e a Eataly Roma!	Wir warten auf Sie bei Eataly Mailand Smeraldo und Eataly Rom!
---	---

In diesem Fall werden die Kunden auf die Verkaufspunkte *Eataly Mailand Smeraldo* und *Eataly Rom* aufmerksam gemacht, um für Actionaid zu spenden.

An diesem Punkt kann man eine wichtige Beobachtung anstellen, die mit dem interkulturellen Marketing von *Eataly* zu tun hat.

In der deutschen Sprache reden die Betriebe ihre Kunden mit “Sie” an, wenn sie werben, d.h die Deutschen sind bei der Werbung förmlicher und distanzierter als Italiener. Daran sieht man einen wichtigen Aspekt der deutschen Kultur: Die Deutschen sind auch in der Alltäglichkeit zu den Leuten, die sie nicht kennen, so distanziert. Dagegen können Italienern einfacher eine Person mit “du” anreden, obwohl sie diese Person nicht kennen.

Die italienischen Betriebe möchten freundlich aussehen und reden deshalb bei der Werbung die Kunden mit “Du” an. *Eataly* stellt ein Beispiel dafür. Aber wenn sich *Eataly* an die Deutschen wendet, dann muss sie auch eine anderen Kommunikationsstrategie anwenden.

Meiner Meinung nach sollte das Unternehmen *Eataly* die Website ins Deutsche übersetzen, indem sie die Kunden mit “Sie” anredet. Auf diese Weise könnte der Betrieb *Eataly* eine Strategie des interkulturellen Marketing zeigen.

6. Im Originaltext gibt es noch Beispiele, bei denen *Eataly* distanziert sein sollte, wenn er sich an die Deutschen wenden würde.

Es geht um die Rezepte, die *Eataly* auf der Webseite vorschlägt. Im Originaltext sind die Rezepte auf diese Weise geschrieben: man redet den Website Besucher mit “du” an. In Deutschland schreibt man dagegen die Verben in der Infinitivform innerhalb der Rezepte. Im Folgenden wird ein Beispiel angeführt.

<http://www.eataly.it/blog/risotto-al-radicchio/>

Monda il radicchio, lavallo accuratamente, taglialo a strisciole sottili e scottalo in padella con un poco di olio extravergine d'oliva.	Den Radicchio mit Sorgfalt waschen , in schmale Streifen schneiden und mit ein bisschen Olivenöl Extravergine in der Pfanne braten .
--	---

In diesem Fall wird die Imperativform für die Verben des Originaltextes benutzt.

Es ist ganz normal, in der italienischen Sprache die Imperativform benutzen, um Kochanweisungen zu geben. Dagegen wäre es zu stark für die Deutschen, die Imperativform für ein Rezept zu benutzen; es könnte fast wie ein Befehl klingen. Deshalb gibt man die Kochanweisungen in der deutschen Sprache, indem man die Infinitivform benutzt.

Auch in diesem Fall habe ich in meiner deutschen Übersetzung für *Eataly* eine Strategie von interkulturellem Marketing verwendet; in der Tat habe ich im deutschen Text die Infinitivform der Verben geschrieben.

5.4. Unterschiede zwischen der Broschüre und der Website

Nachdem ich die Broschüre und die Website von *Eataly* übersetzt und analysiert habe, kann ich wichtige Beobachtungen über die Sprache und den Inhalt anstellen.

Die Sprache ist einfach sowohl in der Broschüre als auch in der Website. Trotzdem habe ich bemerkt, dass es in der Broschüre mehr Anglizismen gibt. Der Grund dafür ist folgender: Die Leute, die die Verkaufspunkte *Eataly* besuchen und die Broschüre bekommen, haben ein mittel-hohes kulturelles Niveau und lesen Zeitungen. Deshalb können diese Besucher ein bisschen Englisch sprechen und die Anglizismen verstehen. Dagegen sind die Besucher der Website Leute, die zu allen

Sozialschichten und Alter gehören. Da nicht alle diese Leute Englisch sprechen und verstehen können, wird fast kein Anglizismus auf der Website benutzt.

In der Broschüre werden einige Themen sehr ausschweifend beschrieben wie die Betriebsphilosophie und die Beschreibungen der Verkaufspunkte *Eataly*. Auf der Homepage der Website werden die Auskünfte auf synthetischer Weise vorgestellt. Dann kann der Besucher wählen auf welche Links er klicken will, um genauere Auskünfte zu finden. Zum Beispiel werden Slow Food und alle didaktischen Initiativen von *Eataly* auf ihren eigenen Webseiten genauer als auf der Homepage erklärt. Auch wenn man genaue Auskünfte über die Verkaufspunkte bekommen möchte, muss man auf die Links ihrer jeweiligen Webseiten oder Websites (für ausländische Verkaufspunkte) klicken.

5.5. Schlussfolgerung

In diesem Kapitel erklärte ich die wichtige Rolle einer Website als Kommunikationsmittel eines Unternehmens. Dann stellte ich die Website von *Eataly* vor und ich wollte einige Ausschnitte der Website ins Deutsche übersetzen.

Im Originaltext werden italienische Eigenschaften erwähnt: italienische Orte und kulinarische Spezialitäten. In der deutschen Version erklärte ich oft die Bedeutung dieser Wörter, damit es alle Deutschen verstehen können. Trotzdem war es nicht notwendig die italienischen Namen zu erklären, die die Deutschen schon kennen.

Im Originaltext findet man italienische idiomatische Ausdrücke aus der Umgangssprache; in diesen Fällen habe ich einige deutsche Ausdrücke benutzt, die die gleiche Bedeutung haben.

Im Originaltext gibt es zwei Anglizismen: Beim Übersetzen ins Deutsche ließ ich die Anglizismen unverändert, weil sie auch ins Deutsche übernommen wurden.

Im italienischen Text habe ich einige Verben in der Futurform gefunden; ich habe oft für diese Verben das Präsens in der deutschen Version benutzt, weil die Futurform in der deutschen Sprache nicht häufig benutzt wird.

Auf der Website redet der Betrieb *Eataly* die Kunden mit dem “Du” an. In diesen Fällen habe ich das “Du” durch “Sie” in dem deutschen Text ersetzt, weil die Deutschen beim Werben ihre Kunden mit “Sie” anreden.

Schließlich habe ich noch aus kulturellen Gründen Folgendes gemacht: In der deutschen Übersetzung der Kochrezepte habe ich die Verben in der Infinitivform geschrieben, statt die Imperativform wie auf Italienisch anzuwenden.

6. Traduzione della cartellonistica interna ai punti vendita *Eataly*. Übersetzung der Plakate, die sich innerhalb der Verkaufspunkte *Eataly* befinden.

6.1. Die Rolle der Plakate bei *Eataly*

Ein Plakat ist ein großformatiges Stück festes Papier mit einem Text und eventuell Bildern, die zum Zwecke der Information, Werbung, politischen Propaganda an gut sichtbaren Stellen befestigt werden.

In Kapitel Drei steht geschrieben, dass auch das Unternehmen *Eataly* Plakate benutzt, um seinen Kunden Botschaften zu übermitteln. Diese Botschaften sind kurz, so können sie auch von den sich beeilenden Kunden schnell gelesen werden.

Diese Plakate befinden sich innerhalb der italienischen und ausländischen Verkaufspunkte und dienen dazu:

- den Betrieb *Eataly* und seine Philosophie zu erklären;
- die Lieferanten von *Eataly* vorzustellen;
- die Produkte vorzustellen und ihre Qualität zu betonen;
- die verschiedenen Verkaufsräume und thematischen Gaststätten vorzustellen;

Als ich im Dezember 2013 *Eataly Lingotto* besuchte, wurde ich durch die Botschaften dieser Plakate angelockt, die auch Selbstironie in einigen Fällen äußern. Ich dachte, wie diese Plakate in den Ausländischen Verkaufspunkten übersetzt werden sollten: man muss Botschaften finden, die sich an die Kultur jeden Landes anpassen. Im Besonderen dachte ich an die Botschaften für einen eventuellen Verkaufspunkt in Berlin. Aus diesem Grund habe ich an jenem Tag viele Plakate fotografiert und entschieden, sie ins Deutsche zu übersetzen.

In diesem Kapitel werde ich einige ausgesuchte Plakaten von *Eataly* ins Deutsche übersetzen. Diese Plakate wurden schon im Kapitel Drei vorgestellt, aber in diesem Kapitel erscheinen sie in reduzierten Form.

Nach der Übersetzung habe ich vor, die Schwierigkeiten zu erklären, die ich beim Übersetzen gefunden habe. Schließlich werde ich die Sprache der Plakate mit der Sprache der Broschüre und der Website vergleichen.

6.2. Übersetzung der ausgesuchten Plakate

Dieses bekannte Plakat findet man am Eingang von jedem Verkaufspunkt *Eataly*. Die Botschaft ist Folgendes: Wenn der Verbraucher sein Essen bewusst wählt, zwingt er die Hersteller Produkte herzustellen, die den Bedürfnissen des verbrauchers entsprechen.

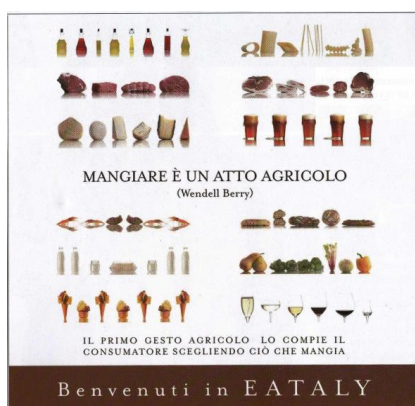


Abbildung 9: Plakat am Eingang von jedem Verkaufspunkt *Eataly*¹³².

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
MANGIARE È UN ATTO AGRICOLO (Wendell Berry)	DIE LANDWIRTSCHAFT IST FÜR UNSER ESSEN VERANTWORTLICH (Wendell Berry)
IL PRIMO GESTO AGRICOLO LO	DER VERBRAUCHER VOLLBRINGT

¹³² Anna Sartorio (2008): *Il mercante di utopie*, Milano: Sperling & Kupfer Editori spa, in allegato.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>COMPIE IL CONSUMATORE SCEGLIENDO CIÒ CHE MANGIA</p>	<p>DIE ERSTE LANDWIRTSCHAFTLICHE TAT, INDEM ER SICH SEIN ESSEN AUSSUCHT</p>
<p>Benvenuti in EATALY</p>	<p>Willkommen bei EATALY</p>

Nachdem ich in den Verkaufspunkt *Eataly Lingotto* eingetreten bin, habe ich dieses große Plakat in der Obst- und Gemüseabteilung gesehen. Dieses Plakat fordert dazu auf, nur die Produkte der Saison zu essen.



Abbildung 10: Das Rad der Jahreszeiten innerhalb des Verkaufspunktes *Eataly Lingotto*¹³³.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>FACCIAMOCI FURBI!</p>	<p>SEIEN SIE SCHLAU!</p>
<p>I CIBI DI STAGIONE SONO PIÙ BUONI E COSTANO MENO</p>	<p>DIE PRODUKTE DER SAISON SCHMECKEN BESSER UND</p>

¹³³ Aus dem Fotoalbum der Doktorandin. Foto vom 04.12.2013.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
	KOSTEN WENIGER
tutto l'anno	das ganze Jahr
gennaio	Januar
febbraio	Februar
marzo	März
aprile	April
maggio	Mai
giugno	Juni
luglio	Juli
agosto	August
settembre	September
ottobre	Oktober
novembre	November
dicembre	Dezember

In der Bäckerei von *Eataly Lingotto* habe ich dieses Plakat fotografiert, das die Brotspezialitäten vorstellt. Die appetitlichen Brotbilder des Plakates helfen die Kunden anzulocken.



Abbildung 11: Plakat in der Bäckerei von *Eataly Lingotto*¹³⁴

¹³⁴ Aus dem Fotoalbum der Doktorandin. Foto vom 04.12.2013.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
LE SPECIALITÀ DELLA PANETTERIA DI EATALY	DIE BROTSPEZIALITÄTEN VON EATALY
I GRISSINI DI FOCACCIA	KNABBERSTANGEN AUS FLADEN
PANE CROCCANTE ALLE NOCI	KNUSPRIGES NUSSBROT
PANE CROCCANTE ALL'UVETTA	KNUSPRIGES ROSINENBROT
PANE CROCCANTE ALLE OLIVE	KNUSPRIGES OLIVENBROT
PANE CROCCANTE ALLA PANCETTA E FORMAGGIO	KNUSPRIGES BROT MIT SPECK UND KÄSE
PANE CROCCANTE AI FICHI	KNUSPRIGES FEIGENBROT
IL SALE DI GUERANDE	SALZ AUS GUERANDE

Neben der Bäckerei befindet sich die Pizzeria, wo es dieses Plakat gibt. Das Plakat betont die Qualität der Pizza von *Eataly*, die mit hochwertigen Zutaten hergestellt wird.

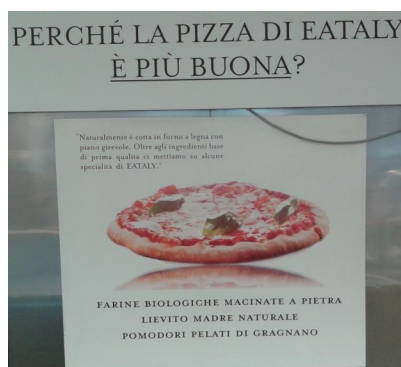


Abbildung 12: Plakat in der Pizzeria von *Eataly Lingotto*¹³⁵.

¹³⁵ Aus dem Fotoalbum der Doktorandin. Foto vom 04.12.2013.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
PERCHÉ LA PIZZA DI EATALY È PIÚ BUONA?	WARUM <u>SCHMECKT</u> DIE PIZZA VON EATALY <u>BESSER</u>?
<p>“Naturalmente è cotta in forno a legna con piano girevole.</p> <p>Oltre agli ingredienti base di prima qualità ci mettiamo su alcune specialità di EATALY.”</p>	<p>“Sie wird natürlich in einem Backhofen mit Drehfläche gebacken.</p> <p>Neben den hochwertigen Grundzutaten geben wir einige Spezialitäten von EATALY dazu.”</p>
FARINE BIOLOGICHE MACINATE A PIETRA	MIT DEM MÜHLSTEIN GEMAHLENES BIOLOGISCHES MEHL
LIEVITO MADRE NATURALE	MUTTERSAUERTEIG
POMODORI PELATI DI GRAGNANO	GESCHÄLTE TOMATEN AUS GRAGNANO

Im Folgenden kann man ein Plakat lesen, das sich im Verkaufsraum für Nudelsorten befindet. Auf diesem Plakat wird die italienische Nudelfabrik “Alfieri” vorgestellt, deren Besitzer Domenico Massucco ist.



Abbildung 13: Plakat im Verkaufsraum für Nudelsorten bei *Eataly Lingotto*¹³⁶.

¹³⁶ Aus dem Fotoalbum der Doktorandin. Foto vom 04.12.2013.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>ALFIERI</p> <p>LE SPECIALITÀ DI DOMENICO MASSUCCO</p> <p>DA 40 ANNI DOMENICO SI OCCUPA DI CIBI FRESCHI DI ALTA QUALITÀ NEI SUOI LABORATORI ARTIGIANALI DI MAGLIANO ALFIERI (VASI E CONSERVE) E DI PRIOCCA (PASTA ALL’UOVO).</p> <p>GIÀ COADIUVATO DAI FIGLI DARIO ED ELENA, PREPARA OGNI GIORNO VERE E PROPRIE LECCORNIE PER LA NOSTRA TAVOLA.</p> <p>I TAJARIN ALFIERI SONO LAVORATI A MANO E IMPASTATI CON TANTE UOVA DI PRIMISSIMA QUALITÀ.</p> <p>PER I SUGHI E LE CONSERVE VENGONO UTILIZZATI MATERIE PRIME TIPICHE REGIONALI.</p>	<p>ALFIERI</p> <p>DIE SPEZIALITÄTEN VON DOMENICO MASSUCCO</p> <p>SEIT 40 JAHREN BESCHÄFTIGT SICH DOMENICO MIT FRISCHEM HOCHQUALITATIVEM ESSEN IN SEINEN WERKSTÄTTEN VON MAGLIANO ALFIERI (GLÄSER UND KONSERVEN) UND VON PRIOCCA (EIERNUDELN).</p> <p>IN ZUSAMMENARBEIT MIT SEINEN KINDERN, DARIO UND ELENA, BEREITET ER JEDEN TAG BESONDERE LECKEREIEN FÜR UNSEREN TISCH VOR.</p> <p>DIE “TAJARIN” ALFIERI SIND VON HAND AUSGEFÜHRT UND WERDEN MIT HOCHWERTIGEN EIERN GEKNETET.</p> <p>FÜR SOßEN UND KONSERVEN WERDEN TYPISCHE REGIONALE ROHSTOFFE BENUTZT.</p>

Das folgende Plakat befindet sich in dem Raum, wo verschiedene Ölsorten verkauft werden: Es stellt drei Betriebe vor, die in Apulien Olivenöl Extravergine herstellen.



Abbildung 14: Plakat im Verkaufsraum für Ölsorten bei *Eataly Lingotto*¹³⁷.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
EXTRAVERGINE: LA PUGLIA	EXTRAVERGINE: APULIEN
AZIENDA AGRICOLA GREGORIO MINERVINI	LANDWIRTSCHAFTSBETRIEB GREGORIO MINERVINI
L'OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA MARCINASE DA AGRICOLTURA BIOLOGICA É OTTENUTO CON OLIVE DELLA VARIETÁ OGLIAROLA, CIME DI BITONTO E CORATINA.	DAS OLIVENÖL EXTRAVERGINE MARCINASE AUS BIOLOGISCHEM ANBAU KOMMT VON DEN OLIVENVARIETÄTEN "OGLIAROLA", "CIME DI BITONTO" UND "CORATINA".
QUESTE OLIVE SONO RACCOLTE NEGLI OLIVETI SECOLARI DEL PODERE TORRE MINERVINI DI PROPRIETÁ DELLA FAMIGLIA DAL 1700 SITUATO A MOLFETTA (BA).	DIESE OLIVEN WERDEN IN DEN JAHRHUNDERTEALTEN OLIVENHAINEN DES LANDGUTES "TORRE MINERVINI" GESAMMELT, DAS SEIT 1700 DER FAMILIE

¹³⁷ Aus dem Fotoalbum der Doktorandin. Foto vom 04.12.2013.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>FRANTOIO DE CARLO</p> <p>MASTRI OLEARI DAL 1600 I DE CARLO PRODUCONO DA SEMPRE CON ARTE, ESPERIENZA E AMORE: LE OLIVE UTILIZZATE PROVENGONO DALLE TENUTE DI PROPRIETÁ E PREVALGONO LE VARIETÁ OGLIARESE, BARESE E CORATINA.</p>	<p>GEHÖRT UND SICH IN MOLFETTA BEFINDET.</p> <p>ÖLMÜHLE DE CARLO</p> <p>SEIT 1600 STELLEN DIE ÖLMEISTER DE CARLO MIT KUNST, ERFAHRUNG UND BEGEISTERUNG IHR ÖL HER: DIE BENUTZTEN OLIVEN KOMMEN VON SICH IN IHREM BESITZ BEFINDLICHEN LANDGÜTERN UND DIE VARIETÄTEN “OGLIAROLA”, “BARESE” UND “CORATINA” ÜBERWIEGEN.</p>
<p>CORONA DELLE PUGLIE</p> <p>SITUATA NELLA STRADA CHE DA ANDRIA PORTA A CASTEL DEL MONTE LA SOCIETÁ COOPERATIVA COVAN NASCE NEL 1959 CON L’OBIETTIVO DI MIGLIORARE, VALORIZZARE E TUTELARE LE COLTIVAZIONI DI ULIVO DELLA ZONA, LE CUI PIANTE SONO TUTTE DELLA PREGIATA VARIETÁ CORATINA. GLI OLIVI SONO COLTIVATI SECONDO I METODI DELL’AGRICOLTURA INTEGRATA,</p>	<p>CORONA DELLE PUGLIE</p> <p>DIE GENOSSENSCHAFT COVAN BEFINDET SICH IN DER STRAßE VON ANDRIA PORTA BIS CASTEL DEL MONTE. SIE WURDE 1959 GEGRÜNDET, UM DEN WERT DES OLIVENBAUMANBAUS IN DEM GEBIET ZU VERTEIDIGEN UND ZU ERHÖHEN. VON DIESEN OLIVENBÄUMEN KOMMT DIE OLIVENVARIETÄT “CORATINA”. DIE OLIVENBÄUME WERDEN AUFGRUND DER METHODEN DER INTEGRIERTEN</p>

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
LAVORATE SUBITO DOPO LA RACCOLTA E SPREMUTE A FREDDO.	LANDWIRTSCHAFT ANGEBAUT: NACH DER SAMMLUNG WERDEN SIE BEARBEITET UND KALT AUSGEPRESST.

In der Metzgerabteilung von *Eataly Lingotto* habe ich die folgenden zwei Plakate fotografiert. Sie stellen “La Granda” vor, eine Vereinigung von Züchtern aus dem Piemont, die hochqualitatives Fleisch liefern. Diese Vereinigung wurde von Sergio Capaldo gegründet, ein erfolgreichem Tierarzt, der die Ideologie von “Slow Food” verfolgt.



Abbildung 15:
Plakat in der Metzgerei
von *Eataly Lingotto*¹³⁸.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
“HO CREATO LA GRANDA DIECI ANNI FA. LA NOSTRA ASSOCIAZIONE DI ALLEVATORI DI RAZZA BOVINA PIEMONTESE È PICCOLA MA	“ICH HABE ‘LA GRANDA’ VOR ZWEI JAHREN GEGRÜNDET. UNSERE VEREINIGUNG VON RINDERZÜCHTERN AUS DEM PIEMONT IST KLEIN, STREBT

¹³⁸ Aus dem Fotoalbum der Doktorandin. Foto vom 04.12.2013.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>PUNTA AD UNA QUALITÀ ALTISSIMA.</p> <p>CON LA STESSA ATTENZIONE AL GUSTO E ALLA SALUBRITÀ HO SCELTO LE ALTRE CARNI PROVENIENTI DA ALLEVAMENTI DEL TERRITORIO. ”</p> <p><i>Sergio Capaldo</i></p>	<p>ABER NACH EINER SEHR HOHEN QUALITÄT.</p> <p>MIT GLEICHER AUFMERKSAMKEIT FÜR GESCHMACK UND GESUNDHEIT, HABE ICH DIE ANDEREN FLEISCHSORTEN AUSGEWÄHLT, DIE VON ZUCHTTIEREN DES GEBIETES KOMMEN. ”</p> <p><i>Sergio Capaldo</i></p>

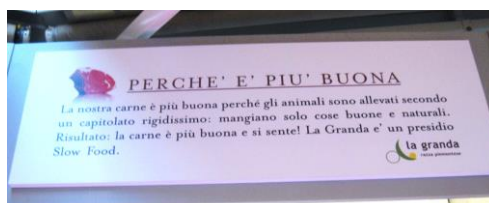


Abbildung 16: Plakat in der Metzgerei
von *Eataly Lingotto*¹³⁹.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p><u>PERCHÉ É PIÙ BUONA</u></p> <p>La nostra carne è più buona perchè gli animali sono allevati secondo un capitolato rigidissimo: mangiano solo cose buone e naturali.</p> <p>Risultato: la carne è più buona e si sente! La Granda è un presidio Slow Food.</p>	<p><u>WEIL ES BESSER SCHMECKT</u></p> <p>Unser Fleisch schmeckt besser, weil die Tiere nach sehr strengen Bedingungen gezüchtet werden: Sie essen nur gute und natürliche Lebensmittel.</p> <p>Ergebnis: Das Fleisch schmeckt besser! “La Granda” ist ein Standort von</p>

¹³⁹ Aus dem Fotoalbum der Doktorandin. Foto vom 04.12.2013.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
La granda razza piemontese	“Slow Food”. Die große piemontesische Rasse

Am Ausgang des Verkaufspunktes *Eataly Lingotto* wurde ich durch die folgenden drei Plakate beeindruckt.

Das erste Plakat fordert die Kunden dazu, das Leben durch gute Speisen und Getränke zu genießen.



Abbildung 17: Plakat am Ausgang von *Eataly Lingotto*¹⁴⁰.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
“LA VITA È TROPPO BREVE PER MANGIARE E BERE MALE”	“DAS LEBEN IST ZU KURZ, UM SCHLECHT ZU ESSEN UND ZU TRINKEN ”
Arrivederci da EATALY	Auf Wiedersehen von EATALY

Das zweite Plakat befindet sich ebenfalls noch am Ausgang von *Eataly Lingotto*. Auf diesem Plakat werden die Kunden aufgefordert, die Fehler des Betriebes durch Formulare mitzuteilen: Beim Einkaufen könnte etwas nicht klappen, deshalb möchte *Eataly* aus den Fehler lernen, um sich zu verbessern.

¹⁴⁰ Aus dem Fotoalbum der Doktorandin. Foto vom 04.12.2013.



Abbildung 18: Plakat am Ausgang von *Eataly Lingotto*¹⁴¹.

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>“NESSUNO È PERFETTO NEPPURE EATALY...”</p> <p>...ma se ci dite dove abbiamo sbagliato possiamo evitare l'errore per il futuro.</p> <p>Al banco informazioni ci sono moduli dedicati.</p> <p>Grazie!</p> <p>“Come sono antipatici quelli che non sbagliano mai!”</p> <p>Arrivederci da EATALY</p>	<p>“NIEMAND IST PERFEKT AUCH NICHT EATALY...”</p> <p>...aber wenn Sie uns unsere Fehler mitteilen, können wir den Fehler in Zukunft vermeiden.</p> <p>Bei der Informationsstelle finden Sie die Formulare dafür.</p> <p>Danke!</p> <p>“Italiener haben viele Fehler, aber mit dem Essen da gibt's nichts zu lachen!”</p> <p>Auf Wiedersehen von EATALY</p>

Das dritte Plakat hat die gleiche Bedeutung des letzten Plakates. Es befindet sich am Ausgang von *Eataly Lingotto* und wieder werden die Kunden darum gebeten, die Fehler des Betriebes mitzuteilen.

¹⁴¹ Aus dem Fotoalbum der Doktorandin. Foto vom 04.12.2013.



Abbildung 19: Plakat am Ausgang von *Eataly Lingotto*¹⁴².

Originaltext	Übersetzung der Doktorandin
<p>“SBAGLIARE È UMANO</p> <p>perseverare è...</p> <p>...DA INCOSCIENTI”</p> <p>Aiutateci a capire i nostri errori.</p> <p>Vogliamo continuare a migliorare.</p> <p>Al banco informazioni ci sono moduli dedicati.</p> <p>Grazie!</p> <p>“Se abbiamo sbagliato perdonateci, ma ditecelo”</p> <p>Arrivederci da EATALY</p>	<p>“EINEN FEHLER MACHEN IST MENSCHLICH</p> <p>daran festzuhalten ist...</p> <p>...VERANTWORTUNGSLOS”</p> <p>Helfen Sie uns bitte unsere Fehler zu verstehen.</p> <p>Wir wollen besser werden.</p> <p>Bei der Informationstelle finden Sie die Formulare dafür.</p> <p>Danke!</p> <p>“Wenn wir einen Fehler gemacht haben, vergeben Sie uns, aber sagen Sie uns Bescheid, bitte”</p> <p>Auf Wiedersehen von EATALY</p>

¹⁴² Aus dem Fotoalbum der Doktorandin. Foto vom 04.12.2013.

6.3. Übersetzungsanalyse

Nachdem ich den Originaltext und den deutschen Text verglichen habe, kann ich wichtige Beobachtungen anstellen.

1. Ich musste die Person “Sie” in dem deutschen Text benutzen, wenn sich der Betrieb an die Kunden wendet. In der Tat redet man in Deutschland die Kunden mit “Sie” an, um förmlicher zu sein. Hier sind einige Beispiele dafür:

Seite 255:

FACCIAMOCI FURBI!	SEIEN SIE SCHLAU!
--------------------------	--------------------------

In diesem Fall fordert der Betrieb die Kunden dazu auf, schlau zu werden und die Produkte der Saison zu kaufen: diese Produkte schmecken besser und kosten auch weniger.

Seite 265:

...ma se ci dite dove abbiamo sbagliato possiamo evitare l'errore per il futuro.	...aber wenn Sie uns unsere Fehler mitteilen , können wir den Fehler in Zukunft vermeiden.
Al banco informazioni ci sono moduli dedicati.	Bei der Informationsstelle finden Sie die Formulare dafür.

Bei dem Beispiel werden die Kunden darum gefragt, die Fehler des Betriebes zu mitteilen. Sie werden in der Tat aufgefordert, ein Formular auszufüllen.

Seite 266:

Aiutateci a capire i nostre errori.	Helfen Sie uns bitte unsere Fehler zu verstehen.
-------------------------------------	---

Auch in diesem Fall werden die Kunden aufgefordert, die Fehler des Betriebs verstehen zu lassen. Sie werden auch davon informiert, dass bei der Informationsstelle ein Formular finden, um die Fehler mitzuteilen.

2. Im Originaltext habe ich einige Wörter gefunden, die nicht wörtlich ins Deutsche übersetzt werden können. Hier werden einige Beispiele angeführt:

Seite 258:

FARINE BIOLOGICHE MACINATE A PIETRA	MIT DEM MÜHLSTEIN GEMAHLENES BIOLOGISCHES MEHL
--	---

In diesem Fall stellt das italienische Wort *Farine* die Pluralform von *Farina* dar. *Farina* heißt auf Deutsch *Mehl*, aber in der deutschen Sprache gibt es keine Pluralform für Mehl; deshalb habe ich im deutschen Text die Singularform dieses deutschen Wortes geschrieben.

Seite 259:

DA 40 ANNI DOMENICO SI OCCUPA DI CIBI FRESCHI DI ALTA QUALITÀ NEI SUOI LABORATORI ARTIGIANALI DI MAGLIANO	SEIT 40 JAHREN BESCHÄFTIGT SICH DOMENICO MIT FRISCHEM HOCHQUALITATIVEM ESSEN IN SEINEN WERKSTÄTTEN VON
--	---

ALFIERI (VASI E CONSERVE) E DI PRIOCCA (PASTA ALL'UOVO).	MAGLIANO ALFIERI (GLÄSER UND KONSERVEN) UND VON PRIOCCA (EIERNUDELN).
---	---

Bei diesem Beispiel wird das Wort *pasta* in Betracht gezogen. Das Wort *pasta* wird in der italienischen Sprache mit seiner Singularform benutzt, wenn es sich im Allgemeinen auf Teigwaren bezieht. Dem Wort *Pasta* entspricht das deutsche Wort *Nudeln*, das die Pluralform von *Nudel* (Teigware) ist. In der deutschen Sprache wird normalerweise die Pluralform benutzt, wenn man sich im Allgemeinen auf Teigwaren bezieht. Im Deutschen Text habe ich das Wort *Nudeln* benutzt, weil im italienischen Text im Allgemeinen über Eiernudeln gesprochen wird.

Seite 261:

MASTRI OLEARI DAL 1600 I DE CARLO PRODUCONO DA SEMPRE CON ARTE, ESPERIENZA E AMORE:	SEIT 1600 STELLEN DIE ÖLMEISTER DE CARLO MIT KUNST, ERFAHRUNG UND BEGEISTERUNG IHR ÖL HER:
---	---

In diesem Fall konnte ich nicht wörtlich das italienische Wort *amore* durch *Liebe* übersetzen. *Liebe* ist ein Wort, mit dem meistens ein Gefühl gegenüber einer Person bezeichnet wird und wird im Deutsch weniger gebraucht als im Italienisch. In diesem Kontext bezieht sich *amore* auf die Herstellungswelt, deshalb habe ich im deutschen Text das Wort *Begeisterung* benutzt, um *amore* zu übersetzen.

3. Im Originaltext findet man technische Ausdrücke, die mit der Ölherstellung zu tun haben. Im folgenden werden die von mir gefundenen Beispiele vorgestellt.

Seite 260:

L'OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA MARCINASE DA AGRICOLTURA BIOLOGICA É OTTENUTO CON OLIVE DELLA VARIETÁ OGLIAROLA, CIME DI BITONTO E CORATINA.	DAS OLIVENÖL EXTRAVERGINE MARCINASE AUS BIOLOGISCHEM ANBAU KOMMT VON DEN OLIVENVARIETÄTEN “OGLIAROLA”, “CIME DI BITONTO” UND “CORATINA” .
---	--

In diesem Fall soll das Augenmerk auf die folgenden Ausdrücke gelenkt werden: *olio extravergine d'oliva, da agricoltura biologica, Ogliarola, Cime di Bitonto* e *Coratina*.

Das Wort *extravergine* und die Namen der Olivenvarietäten *Ogliarola, Cime di Bitonto* e *Coratina* bleiben im deutschen Text unverändert, weil es keine entsprechenden deutschen Wörter dafür gibt. *Olio d'oliva* wird durch *Olivenöl* übersetzt, während *da agricoltura biologica* zu *aus biologischem Anbau* wird.

Seite 261-262:

GLI OLIVI SONO COLTIVATI SECONDO I METODI DELL'AGRICOLTURA INTEGRATA, LAVORATE SUBITO DOPO LA RACCOLTA E SPREMUTE A FREDDO.	DIE OLIVENBÄUME WERDEN AUFGRUND DER METHODEN DER INTEGRIERTEN LANDWIRTSCHAFT ANGEBAUT: NACH DER SAMMLUNG WERDEN SIE BEARBEITET UND KALT AUSGEPRESST .
---	---

Bei diesem Beispiel gibt es die folgenden technischen Ausdrücke: *agricoltura integrata* und *spremute a freddo*.

Man muss aufpassen, dass ihre entsprechenden Ausdrücke im deutschen Text erscheinen, denn es handelt sich um Fachausdrücke: Der Ausdruck *agricoltura*

integrata entspricht dem Ausdruck *integrierte Landwirtschaft*; *spremute a freddo* wird durch *kalt ausgepresst* übersetzt.

4. Im deutschen Text habe ich einen Satz gefunden, in dem ich aus kulturellen Gründen die Bedeutung ein bisschen verändert habe.

Seite 265:

“Come sono antipatici quelli che non sbagliano mai!”	“Italiener haben viele Fehler, aber mit dem Essen da gibt’s nichts zu lachen!”
--	--

In diesem Fall spielen die Empfänger meiner Botschaft eine sehr wichtige Rolle: die Deutschen. Als ich in Deutschland gewohnt habe, habe ich Folgendes bemerkt: die deutsche Kultur strebt nach der Perfektion in der Alltäglichkeit.

Deutsche versuchen immer keine Fehler zu machen und wenn etwas nicht klappt, geraten sie in einer Krise (zum Beispiel wenn der Zug eine Verspätung hat).

Da die meisten Deutschen Perfektionisten sind kann ich den Inhalt des Satzes *Come sono antipatici quelli che non sbagliano mai* im deutschen Text nicht behalten: die Deutschen kennen ihren Perfektionismus, so könnten sie diese Botschaft als offensiv finden. Deshalb habe ich eine alternative Übersetzung für die italienische Botschaft gefunden, die sich der deutschen Kultur anpasst: *Italiener haben viele Fehler, aber mit dem Essen da gibt’s nichts zu lachen!* In diesem Satz werden die Fehler der Italiener betont, weil die Deutschen denken, dass wir viele Fehler haben. Trotzdem wird die Qualität des italienischen Essens betont, die von den Deutschen sehr geschätzt wird.

6.4. Die Plakate im Vergleich zu der Broschüre und Website

Wenn die Plakate mit der Broschüre und Website verglichen werden, können wichtige Überlegungen angestellt werden.

Die Botschaften der Plakate sind kürzer und synthetischer als die Texte der Broschüre und Website; obwohl einige Orte (z.b. die Gemeinde Gragnano) oder typische Kochspezialitäten Italiens (z.b. die Nudeln Tajarin), in den Plakaten erwähnt werden, habe ich diese italienischen Eigenschaften in den deutschen Plakaten nicht erklärt, weil die Kürze der Botschaft respektiert werden muss. Plakate sind kurz aus diesem Grund: sie müssen einfach die Grundinformationen über *Eataly*, die Lieferanten und die Produkte übermitteln. In der Tat haben die Personen, die in einen Verkaufspunkt gehen, nicht immer Zeit, lange Botschaften zu lesen. Die Sprache ist ganz einfach und entspricht in einigen Fällen der Umgangssprache: Auf diese Weise kann *Eataly* ein freundliches Verhältnis zu den Kunden schliessen.

6.5. Schlussfolgerung

In diesem Kapitel erklärte ich die wichtige Rolle der Plakate als Kommunikationsmittel. Dann stellte ich einige Plakate vor, die sich innerhalb der Verkaufspunkte *Eataly* befinden. Im Besonderen zeigte ich die Plakate, die ich bei *Eataly Lingotto* fand und versuchte sie ins Deutsche zu übersetzen.

Beim Übersetzen bin ich auf einige Schwierigkeiten gestoßen. Im Originaltext redet der Betrieb die Kunden mit “Du” an: in diesen Fällen habe ich die Person der Verben im Deutschen Text verändert, indem ich das “Sie” statt das “Du” benutzt habe.

Im italienischen Text gibt es Wörter, die nicht wörtlich ins Deutsche übersetzt werden können; deshalb fand ich in diesen Fällen deutsche Ersatzwörter.

Im Originaltext musste ich darauf aufpassen, die technischen Ausdrücke der Ölherstellung durch ihre entsprechenden deutschen Ausdrücke zu übersetzen. Schließlich habe ich einen ganzen Satz innerhalb eines Plakates ersetzt, damit er an die deutsche Kultur angepasst werden konnte.

Conclusione

Nel mio elaborato ho affrontato due tematiche: il marketing interculturale e la traduzione dalla lingua madre in un'altra lingua, nel caso specifico il tedesco. Prendendo in esame *Eataly*, un'azienda leader nel mercato dell'enogastronomia italiana, ho infatti analizzato le strategie di marketing interculturale utilizzate dall'azienda quando si trova ad operare nei mercati esteri. In particolare ho provato a capire quali strategie di comunicazione di marketing l'azienda dovrebbe assumere interagendo con i paesi di lingua tedesca. Mi sono dedicata dunque alla traduzione tedesca del sito ufficiale, della brochure aziendale e della cartellonistica interna, immedesimandomi nel pubblico destinatario del messaggio e cercando di andare incontro alla loro cultura.

Il mio lavoro ha fatto emergere aspetti importanti.

Nel primo capitolo ho evidenziato che nel momento in cui un'azienda va ad interagire con un Paese estero, essa deve necessariamente adottare strategie di marketing interculturale per ottenere successo. Ciò significa che l'impresa deve cercare di adattarsi alle caratteristiche culturali del mercato locale.

Nel secondo capitolo viene presentata l'azienda *Eataly* e la sua filosofia. È emerso un aspetto importante: *Eataly* è un'azienda che si sta espandendo oltre i confini nazionali, dal momento che ha aperto numerosi punti vendita anche all'estero come negli Usa e in Giappone. Dunque per interagire con quei Paesi esteri l'azienda ha adattato il prezzo dei prodotti e gli strumenti di comunicazione ai mercati locali, seguendo i principi del marketing interculturale.

Nel terzo capitolo ho spiegato gli strumenti di comunicazione utilizzati dall'azienda *Eataly* per comunicare se stessa e i propri prodotti: quotidiani, brochure aziendale, cartelli interni ai punti vendita, sito ufficiale. Interagendo con i Paesi esteri l'azienda ha deciso di adattare i propri strumenti di comunicazione ai mercati locali traducendo per esempio il sito in inglese e giapponese.

L'azienda intende ora intrattenere relazioni commerciali anche con Germania, Austria, Svizzera tedesca e Liechtenstein, con la probabile apertura di un nuovo

punto vendita a Berlino; per questo motivo il prossimo passo è quello di tradurre la brochure aziendale e il sito ufficiale in lingua tedesca.

Nel quarto capitolo infatti ho avuto modo di tradurre la brochure aziendale e di evidenziare le difficoltà incontrate durante la traduzione e le rispettive soluzioni.

Nel quinto capitolo mi sono dedicata alla traduzione del sito ufficiale di *Eataly* esponendo le perplessità riscontrate e le modalità utilizzate per risolverle. Inoltre ho notato delle differenze di linguaggio e contenuto esistenti tra la brochure e il sito. Il linguaggio risulta semplice sia nella brochure che nel sito, tuttavia nel testo della brochure ci sono numerosi anglicismi. Nella brochure i temi trattati vengono descritti in maniera dettagliata. Nel sito invece le informazioni vengono presentate in maniera sintetica nella homepage; tuttavia cliccando sui vari link della homepage compaiono delle pagine in cui le informazioni relative ad un tema particolare appaiono dettagliate.

Nel sesto capitolo ho tradotto alcuni cartelli presenti all'interno dei punti vendita di *Eataly* poiché se effettivamente *Eataly* aprirà un punto vendita in Germania, allora anche i cartelli interni al punto vendita dovranno essere tradotti in lingua tedesca. Ho dunque esposto le difficoltà riscontrate nella traduzione spiegando le rispettive soluzioni trovate; ho inoltre evidenziato le differenze emerse tra brochure, sito ufficiale e cartellonistica interna. I messaggi dei cartelli risultano più brevi e sintetici dei testi presenti nella brochure e nel sito ufficiale. Essi devono soltanto offrire le informazioni essenziali su *Eataly*, i fornitori e i prodotti in vendita; inoltre la lingua è più semplice e colloquiale rispetto alla lingua utilizzata nella brochure e nel sito ufficiale, poiché lo scopo è quello di accogliere in maniera amichevole i clienti nel punto vendita.

Concludendo il mio lavoro di traduzione mi ha fatto capire che la brochure, il sito ufficiale e la cartellonistica interna sono tutti strumenti importanti per realizzare pubblicità su un'azienda, nel caso specifico sull'azienda *Eataly* e sui suoi prodotti. Inoltre la traduzione è stata utile perchè mi ha permesso di addentrarmi nel linguaggio tecnico del settore agroalimentare.

Bibliografia

Jim Blythe, Elena Cedrola (2013): *Fondamenti di Marketing*, Milano-Torino: Pearson Italia spa

Roberto Grandinetti (2002): *Concetti e strumenti di marketing*, Milano: RCS Libri spa

Loredana Sciolla (2007): *Sociologia dei processi culturali*, Milano: Il Mulino

Paul A. Herbig (2003): *Marketing interculturale*, Milano: Apogeo

Giorgio Graffi, Sergio Scalise (2003): *Le lingue e il linguaggio*, Bologna: Il Mulino

Anna Sartorio (2008): *Il mercante di utopie*, Milano: Sperling & Kupfer Editori spa

Oscar Farinetti (2009): *Coccodè*, Milano-Firenze: Giunti Editore spa

Paola Peretti (2011): *Marketing digitale*, Apogeo srl, Milano

Genette, Gérard (1992): *Paratexte* (deutsche Übersetzung von Dieter Hornig), Frankfurt am Main / New York: Campus

Mainberger, Sabine (2001): *Die zweite Stimme. Zu Fußnoten in literarischen Texten*, München: Fink

Stolze Radegundis (2005): *Übersetzungstheorien - Eine Einführung*, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Dizionari

Duden Deutsches Universal-wörterbuch (2006), Mannheim: Bibliographisches Institut

Il nuovo dizionario di tedesco. Dizionario tedesco-italiano, italiano-tedesco (2009), Bologna: Zanichelli

DIT Paravia. Il dizionario tedesco-italiano e italiano-tedesco (2012), Torino: Paravia

Il Sansoni tedesco. Dizionario Deutsch-Italienisch, italiano-tedesco (2006) Milano: Rizzoli

PONS Großwörterbuch Italienisch: Deutsch-Italienisch/Italienisch-Deutsch (2011), Stuttgart: Pons

Piergiulio Taino (2004): *Il tedesco dell'economia. Dizionario economico finanziario e commerciale. Dizionario tedesco-italiano, italiano-tedesco*. Bologna: Zanichelli

<http://www.wissen.de/>

<http://www.dwds.de>

<http://de.pons.com/>

http://dizionari.corriere.it/dizionario_tedesco/

<http://www.wordreference.com>

<http://www.sapere.it>

<http://iate.europa.eu/SearchByQueryLoad.do?method=load>

Sitografia

<http://it.wikipedia.org/>

<http://www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php>

<http://en.wikipedia.org/>

<http://www.microsoft.com/business/it-it/Content/Pagine/news.aspx?cbcid=72>

http://www.marchegianonline.net/appro/appro_294.htm

<http://11marketing.it/piano-marketing-strategico-esempio-3>

http://www.frontpoint.it/it/materiali/posizionamento_prodotto.asp

http://www.12manage.com/methods_product_life_cycle_it.html

http://bombemestar.com/catalogo/article_31789.html

http://www.economia.unime.it/UserFiles/File/Data/avvisi/08/materiale_didattico/damico/lucidi_mktg6.pdf

<http://www.cineas.it/index.php?pag=535>

<http://www.santavittoria.org/portfolios/visita-a-eataly/>

<http://www.ilpost.it/2012/02/24/oscar-farinetti-eataly-2/>

<http://www.newsliguria.com/eventi/soldini-e-farinetti-7-mosse-per-litalia-al-salone-nautico/4053>

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

<http://www.lavocedellabellezza.it/farinetti-eataly-lenogastronomia-e-limprenditoria-poetica/>

<http://www.calabriaonweb.it/2012/10/26/al-salone-del-gusto-slow-food-calabria/>

<http://www.franchising.it/che-cose-il-franchising/>

<http://www.asa-press.com/soste-10eataly.html>

<http://www.sandamiano.eataly.it/index.php/la-struttura>

<http://www.dissapore.com/grande-notizia/eataly-in-campagna-perche-oscar-farinetti-scappa-dalla-citta/>

http://www.confesercentibari.it/public/documenti%20pdf/News/Comunicato_Fiesa_-_Eataly_Bari.pdf

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/04/06/il-paradigma-eataly-ecco-come-sara-il.html>

http://en.wikipedia.org/wiki/AZADEA_Group

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/02/25/pianeta-eataly.html>

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/04/06/il-paradigma-eataly-ecco-come-sara-il.html>

http://www.asca.it/newsregioni-Firenze__Renzi_inaugura_Eataly____Ma_aprire_in_Italia_e__un_casino__-1347940-Toscana.html

http://www.infocommercio.it/index.php?option=com_content&view=article&id=2226:12-00-progetto-eataly-world-farinetti-cerca-finanziamenti&Itemid=166&lang=it

<http://www.gazzettagastronomica.it/2013/logiche-di-distruzione-del-made-in-eataly/>

<http://www.cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/330-il-caso/11293-eataly-farinetti-alla-gazzetta-gastronomica-contro-di-me-solo-cattiveria.html>

<http://www.newsfood.com/q/a1cb3b30/forl-slow-food-proiezione-del-film-terra-madre-di-ermanno-olmi/>

<http://www.famigliacristiana.it/articolo/laudata-sii-madre-terra.aspx>

<http://www.treccani.it/enciclopedia/>

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

<http://shop.eataly.it/>

<http://de.wikipedia.org/>

<http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-6712/zubarik.pdf>

<http://www.traduzione-testi.com/traduzioni/tecniche-di-traduzione/la-nota-del-traduttore.html>

http://courses.logos.it/IT/4_13.html

Elenco delle figure

Figura 1: *Eataly Lingotto*, il primo punto vendita aperto da *Eataly*

Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

Figura 2: Oscar Farinetti, il fondatore di *Eataly*

<http://www.newsliguria.com/eventi/soldini-e-farinetti-7-mosse-per-litalia-al-salone-nautico/4053>

Figura 3: Il logo di *Eataly*

http://it.wikipedia.org/wiki/File:Logo_Eataly.png

Figura 4: Il primo disegno di *Eataly*, schizzato a mano da Oscar Farinetti l'11

Novembre 2002

Anna Sartorio (2008): *Il mercante di utopie*, Milano: Sperling & Kupfer Editori spa

Figura 5: Il manifesto di *Eataly*

<http://www.eataly.it/wp-content/uploads/2010/07/Manifesto.jpg>.

Figura 6: Oscar Farinetti insieme a Carlo Petrini

<http://www.lavocedellabellezza.it/farinetti-eataly-lenogastronomia-e-limprenditoria-poetica/>

Figura 7: Il logo di Slow food

<http://www.calabriaonweb.it/2012/10/26/al-salone-del-gusto-slow-food-calabria/>

Figura 8: Il mix promozionale

Jim Blythe, Elena Cedrola (2013): *Fondamenti di Marketing*, Milano-Torino:

Pearson Italia spa, 233

Figura 9: “Mangiare è un atto agricolo”, la celebre frase del filosofo poeta Wendell Berry

Anna Sartorio (2008): *Il mercante di utopie*, Milano: Sperling & Kupfer Editori spa

Figura 10: La ruota delle stagioni, che accoglie i clienti dopo l'ingresso, esorta a

preferire i prodotti di stagione ad altri; essi infatti sono più freschi e costano meno

Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

Figura 11: Cartello presente presso la panetteria

Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

Figura 12: Cartello visibile nell'area della pizzeria

Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

Figura 13: Cartello presente nell'area dedicata alla pasta

Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

Figura 14: Cartello visibile nell'area dedicata all'olio extravergine d'oliva

Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

Figura 15: Cartello esposto nel reparto macelleria per presentare “La Granda”, un'associazione di allevatori piemontesi che fornisce carne di altissima qualità.

Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

Figura 16: Cartello presente nel reparto macelleria per promuovere la carne de “La Granda”

Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

Figura 17: Cartello presente all'uscita dei punti vendita

Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

Figura 18: Cartello visibile all'uscita dei punti vendita

Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

Figura 19: Cartello visibile all'uscita dei punti vendita

Dalla raccolta di foto della specializzanda. Foto del 04/12/2013.

Figura 20: Homepage del sito www.eataly.it

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

Figura 21: Presentazione di *Eataly* all'interno del sito ufficiale

<http://www.eataly.it/blog/mondo-eataly-chi-siamo/>

Figura 22: Homepage del sito E-commerce di *Eataly*

<http://shop.eataly.it/>

Figura 23: Prodotti in vendita in una pagina del sito E-Commerce di *Eataly*

<http://shop.eataly.it/bere/analcolici>

Figura 24: Icone corrispondenti ai link dei punti vendita italiani di proprietà di *Eataly*

<http://www.eataly.it/blog/negozi-italia/>

Figura 25: Icone corrispondenti ai link dei punti vendita *Eataly* presenti all'estero

www.eataly.it/blog/negozi-mondo/

Figura 26: Contenuti delle due finestre pubblicitarie, poste sotto al menù principale nella homepage del sito ufficiale, alle ore 11: 51: 35 del giorno 13/05/2014

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

Figura 27: Contenuti delle due finestre pubblicitarie, poste sotto al menù principale nella homepage del sito ufficiale, alle ore 11: 51: 65 del giorno 13/05/2014

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

Figura 28: Riquadro presente nella homepage del sito ufficiale e relativo agli eventi e alla didattica

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

Figura 29: Riquadro presente nella homepage del sito ufficiale e dedicato alle ricette proposte da *Eataly*

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

Figura 30: Riquadri presenti in fondo alla homepage di www.eataly.it.

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

Abbildung 31: Homepage der offiziellen Website von *Eataly*

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

Abbildung 32: Homepage der E-Commerce-Website von *Eataly*

<http://shop.eataly.it/>

Abbildung 33: Werbungsbotschaft auf der offiziellen Website von *Eataly*

<http://www.eataly.it/blog/non-siamo-una-catena-siamo-una-famiglia/>

Abbildung 34: Werbungsbotschaft auf der offiziellen Website von *Eataly*

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

Abbildung 35: Werbungsbotschaft auf der offiziellen Website von *Eataly*

<http://www.eataly.it/blog/mondo-eataly-chi-siamo/>

Abbildung 36: Werbungsbotschaft auf der E-Commerce-Site von *Eataly*

<http://shop.eataly.it/promo-eataly>

Abbildung 37: Werbungsbotschaft auf der E-Commerce-Site von *Eataly*

<http://shop.eataly.it/>

Abbildung 38: Werbungsbotschaft auf der E-Commerce-Site von *Eataly*

<http://shop.eataly.it/>

Abbildung 39: Einführung zu den Projekten von *Eataly* auf der offiziellen Website

<http://www.eataly.it/blog/mondo-eataly-i-progetti-di-eataly/>

Abbildung 40: Vorstellung des Projektes “Fico-Eataly World” auf der offiziellen Website

<http://www.eataly.it/blog/f-i-co-eataly-world/>

Abbildung 41: Vorstellung des Projektes “Green Pea” auf der offiziellen Website
<http://www.eataly.it/blog/green-pea-il-green-retail-park-di-eataly/>

Abbildung 42: Rezeptidee als erster Gang auf der offiziellen Website
<http://www.eataly.it/blog/risotto-al-radicchio/>

Abbildung 43: Beilagerezept auf der offiziellen Website
<http://www.eataly.it/blog/asparagi-alla-parmigiana>

Abbildung 44: Dessertrezept auf der offiziellen Website
<http://www.eataly.it/blog/mele-ripiene-al-forno/>

Abbildung 45: Vorstellung des Didaktiklabors auf der offiziellen Website
<http://www.eataly.it/blog/per-le-scuole/>

Abbildung 46: Didaktische Initiativen für Senioren auf der offiziellen Website
<http://www.eataly.it/blog/per-i-pensionati/>

Abbildung 47: Vorstellung des Vereins *Slow Food* auf der offiziellen Website von *Eataly*

<http://www.eataly.it/blog/slow-food-fondazione-per-la-biodiversita/>

Abbildung 48: Vorstellung von “Scuola Holden” auf der offiziellen Website
<http://www.eataly.it/blog/scuola-holden-allena-il-tuo-talento/>

Abbildung 49: Vorstellung der Initiative “StreetEataly”
<http://www.eataly.it/blog/streeteataly-alti-cibi-in-movimento/>

Abbildung 50: : Erklärung der Mitwirkung zwischen *Eataly* und *Actionaid*
<http://www.eataly.it/blog/eataly-e-actionaid/>

Figura 51: Pagina di quotidiano dedicata all’inaugurazione di *Eataly Lingotto*

Oscar Farinetti (2009): *Coccodè*, Milano-Firenze: Giunti Editore spa, 41

Figura 52: Promozione del pane di *Eataly* nella pagina di un quotidiano

Oscar Farinetti (2009): *Coccodè*, Milano-Firenze: Giunti Editore spa, 75

Figura 53: Promozione di alcuni eventi di *Eataly* nella pagina di un quotidiano

Oscar Farinetti (2009): *Coccodè*, Milano-Firenze: Giunti Editore spa, 77

Appendice

In questa sezione si possono trovare i documenti di supporto per la stesura del mio elaborato.

Nella prima parte viene riportata la trascrizione letterale dell'intervista registrata in data 04/12/2013 dalla specializzanda presso il punto vendita di *Eataly Lingotto*.

Nella seconda parte vengono presentati alcuni esempi di annunci pubblicitari dell'azienda presenti in alcuni quotidiani. I tre annunci pubblicitari selezionati hanno rispettivamente il compito di:

- comunicare l'inaugurazione di *Eataly Lingotto*;
- promuovere il pane di *Eataly*;
- promuovere gli eventi di *Eataly*.

Infine nella terza parte è stata inserita l'attuale versione italiana della brochure aziendale di *Eataly*, pervenuta alla laureanda insieme alla versione precedente. Nel capitolo 4 infatti è stata tradotta anche la presentazione di un punto vendita giapponese che non appare più nella più recente versione della brochure: si tratta del punto vendita giapponese *Eataly Daikanyama*¹⁴³.

¹⁴³ Ufficio stampa di *Eataly*, 07/04/2014: La brochure è aggiornata al 2 Aprile 2014; la versione precedente della brochure presentava anche il punto vendita giapponese *Eataly Daikanyama*, il quale è stato chiuso per cessata attività il 30 Marzo 2014.

Intervista presso il punto vendita *Eataly Lingotto* di Torino¹⁴⁴

1) Che cos'è *Eataly* e come è nato?

Eataly è il primo supermercato al mondo dedicato ai cibi di alta qualità ed è articolato in diversi punti vendita di medie e grandi dimensioni. Il marchio riunisce un gruppo di piccole aziende enogastronomiche che propone una vasta gamma di prodotti tipici italiani di qualità.

Eataly è nato a Torino il 27 Gennaio 2007 con l'apertura del suo primo punto vendita e colui che ha fondato l'azienda è Oscar Farinetti, un noto imprenditore italiano.

Col passare del tempo *Eataly* ha aperto ulteriori punti vendita sia in Italia che all'estero. All'interno di ogni punto vendita si trova da un lato l'offerta dei prodotti sia sotto forma di distribuzione che sotto forma di opportunità di ristorazione, mentre dall'altro si trova l'offerta didattica. Quest'ultima comprende corsi di cucina, degustazioni, incontri con grandi chef, didattica gratuita per bambini e anziani.

Eataly è sorto con l'intento di dimostrare che i prodotti di qualità sono avvicinabili da un maggiore numero di persone. *Eataly* riunisce infatti le migliori produzioni artigianali a prezzi sostenibili perché la catena distributiva dei prodotti è stata accorciata: è stato creato un rapporto di contatto diretto tra produttore e distributore finale, saltando i vari anelli intermedi della catena.

Eataly opera insieme ad un operatore strategico: Slow Food. Si tratta di un'associazione internazionale non-profit che controlla i prodotti proposti e garantisce la loro qualità.

¹⁴⁴ Intervista a Silvia Milvo presso l'ufficio stampa di *Eataly Lingotto* in data 04/12/2013. L'intervista è stata realizzata con un registratore audio.

2) A che tipo di consumatore si rivolge l'azienda? Quali sono i reali consumatori di *Eataly*?

L'intento dichiarato da Oscar Farinetti è quello di rivolgersi a tutti. La categoria di consumatori che cerchiamo di raggiungere è la più ampia possibile: partiamo dalla fascia dei giovanissimi e arriviamo fino agli anziani (pensionati). Per raggiungere le fasce di consumatori più deboli, come i bambini che non hanno potere d'acquisto o gli anziani che ne hanno poco, vengono fissate alcune politiche particolari. Ai bambini e agli anziani viene offerta didattica gratuita. I bambini seguono infatti dei corsi sull'alimentazione, durante i quali vengono educati a diventare dei consumatori più consapevoli, ossia dei consumatori in grado di porsi le giuste domande nei confronti del cibo: si chiedono da dove vengano e dove siano stati coltivati o prodotti gli alimenti.

I pensionati, oltre che ad avere la possibilità di accedere a corsi di cucina, possono usufruire di particolari voucher, che consentono loro di ottenere degli sconti su alcuni prodotti.

Per quanto riguarda i consumatori reali di *Eataly* abbiamo riscontrato che coloro che frequentano *Eataly* sono due tipologie di consumatori. I primi sono caratterizzati non tanto da un alto reddito, bensì da un livello di cultura medio-alto. Il motivo è che la nostra scelta è quella di veicolare la comunicazione attraverso le pagine dei quotidiani; quindi il lettore del quotidiano è la persona che viene più frequentemente informata delle nostre campagne e iniziative e che si reca poi nel nostro punto vendita. Inoltre il lettore del quotidiano è da anni bombardato da una serie di notizie che riguardano il cambiamento delle attitudini nel mondo dell'alimentazione, pertanto quel lettore è più sensibile alle tematiche che proponiamo. L'altra tipologia di consumatori che abbiamo è la tipologia che si reca da noi per passaparola o per prossimità. Ci sono persone che magari non leggono affatto il giornale, ma che vengono a sapere da amici o conoscenti dell'esistenza di *Eataly*; altri invece vivono qui nelle vicinanze e sono comodi a servirsi dai nostri punti vendita.

Ovviamente dietro *Eataly* c'è un riconoscimento di valore. Il marchio è collegato a qualità e valore. Dunque le persone che vengono ad *Eataly* vengono in

quanto pensano che ciò che comprano a *Eataly* ha un valore in termini di qualità più alto rispetto a quello che c'è in un supermercato.

3) Dove sono presenti i punti vendita *Eataly*?

Eataly è presente in Italia a Torino, Asti, Monticello d'Alba, Pinerolo, Genova, Milano, Bologna, Roma e Bari. All'estero *Eataly* è presente in Giappone precisamente a Tokio, Yokoama e Osaka; negli Usa a New York e Chicago; negli Emirati Arabi a Dubai. I prossimi punti vendita verranno inaugurati a Istanbul e a Firenze entro fine anno. Inoltre c'è il progetto di aprire presto un punto vendita anche a Verona e a Berlino.

4) L'azienda in che modo comunica se stessa e i propri prodotti?

Il modo in cui comunichiamo è emblematico. Non facciamo pubblicità in tv o volantini.

Comunichiamo massicciamente attraverso le pagine pubblicitarie dei quotidiani, facciamo tante uscite a piena pagina e ci concentriamo sui quotidiani più letti nelle regioni nelle quali siamo presenti. Comunichiamo anche attraverso tutta la cartellonistica interna ai punti vendita; c'è purtroppo un grande limite a questa comunicazione, poiché è solo italiana. A Firenze metteremo cartelli in inglese perché apriamo in un posto di grandissimo passaggio per i turisti. Per comunicare la nostra azienda e i nostri prodotti ci serviamo chiaramente anche di internet: precisamente utilizziamo il nostro sito ufficiale, social network e newsletter. In particolare il nostro sito ufficiale svolge un ruolo importante poiché dentro ad esso è presentata la nostra azienda, la nostra filosofia e le foto dei nostri punti vendita; inoltre esso ci permette di comunicare le nostre offerte didattiche e gli eventi programmati come degustazioni e cene. Il nostro sito ufficiale è collegato al nostro sito E-commerce, all'interno del quale i clienti possono ottenere le informazioni relative ad ogni singolo prodotto e le informazioni relative alle aziende produttrici; inoltre è possibile

trovare la foto di ogni singolo prodotto, visualizzare il prezzo corrispondente e fare acquisti online.

5) Quali potrebbero essere i punti di forza che aiutano l'azienda ad acquistare valore nella mente del consumatore?

Il punto di forza è uno ed è semplicemente continuare a proporre prodotti alimentari di qualità, cioè diventare il punto di riferimento per l'acquisto o per il consumo di prodotti di qualità. Anche la didattica che facciamo e la cultura che trasmettiamo ci aiuta ad acquistare valore. Inoltre facciamo molta divulgazione attraverso eventi gratuiti come festival e feste; a volte organizziamo eventi per i più giovani, altre volte ci rivolgiamo ad un pubblico più adulto.

Cerchiamo dunque di inventarci sempre dei motivi per attirare consumatori di categorie molto diverse a venire a visitare il nostro punto vendita.

6) *Eataly* opera nel mercato internazionale? Se sì, in che modo?

Certo, *Eataly* opera nel mercato internazionale.

Per operare nel mercato internazionale abbiamo deciso di attuare due strategie diverse. La prima strategia consiste nell'aprire delle sedi all'estero insieme ad un partner, creando per esempio una società come *Eataly USA* o *Eataly Japan*. In questi due Paesi siamo in società con dei partner che possiedono le conoscenze culturali per operare nel loro territorio. Ogni negozio si può organizzare nella maniera più idonea al territorio. La seconda strategia è quella che è stata attuata in Paesi come la Turchia o gli Emirati Arabi dove abbiamo aperto con la formula del franchising. In questo caso offriamo la nostra assistenza durante la fase di allestimento e avviamento dei nuovi punti vendita. Questi punti vendita sono più indipendenti da un punto di vista di guadagno e fatturato. Non siamo noi a vendere al pubblico direttamente, i proprietari dei punti vendita comperano da noi, facendo una scelta dei nostri prodotti che vogliono nel loro Paese. Essi fanno una scelta dei prodotti secondo la loro

cultura, la conoscenza del territorio e le loro tradizioni. I punti sono gestiti alla maniera *Eataly*, per cui c'è la didattica, la ristorazione, etc. ; tuttavia sono gestiti da persone locali. A noi non interessa sfruttare la rete di franchising. Richieste per il franchising ce ne arrivano in continuazione; tuttavia non è uno dei desideri primi di questa azienda, preferiamo infatti sviluppare la realtà di un negozio di proprietà.

7) L'azienda incontra delle difficoltà nel mercato internazionale? Se sì, di che tipo?

Sì, potrebbero esserci difficoltà legate alla cultura dei diversi Paesi. Per questo prima di aprire un punto vendita facciamo un'analisi di quel Paese e capiamo se quel Paese è pronto ad un'offerta della nostra tipologia oppure no.

8) In quante lingue sono tradotti il vostro sito ufficiale e il vostro sito E-commerce?

Per adesso il nostro sito ufficiale e il sito E-commerce sono in italiano, poi c'è *Eataly USA* che ha entrambi i siti in inglese e *Eataly Japan* che ha entrambi i siti in giapponese.

9) In quante lingue vorrebbe comunicare l'azienda in futuro?

In potenza ti direi in tutte le lingue del mondo. Tuttavia il nostro sistema è limitato: dal momento che abbiamo alcuni punti vendita in nazioni diverse dall'Italia, è chiaro che occorre comunicare con quelle nazioni e quindi tradurre nella loro lingua anche il nostro sito ufficiale e il sito E-commerce collegato.

È importante comunicare in diverse lingue anche nel momento in cui si intende sviluppare una rete di vendita online con un Paese estero, prima che ci sia un negozio fisico in un quel determinato Paese. A quel punto è importante tradurre

almeno i contenuti del sito E-commerce nella lingua di quel Paese; tuttavia non è necessario tradurre anche il nostro sito ufficiale durante questa fase. Si porrà il problema di tradurre anche il sito ufficiale in un'altra lingua, oltre al sito E-commerce, nel momento in cui apriremo una filiale nel Paese parlante quella determinata lingua.

10) Che obiettivi vorrebbe raggiungere l'azienda con la traduzione del sito E-commerce in tedesco?

L'obiettivo principale è raggiungere un mercato nuovo. Ci sembra che ci sia richiesta e quindi l'obiettivo è commercializzare i nostri prodotti in un mercato nuovo. Potenzialmente il mercato dei paesi di lingua tedesca è un mercato interessante, è un mercato danaroso e quindi un mercato che ci potrebbe interessare. Stiamo valutando la possibilità di aprire un punto vendita a Berlino e per questo motivo vorremmo in un primo momento occuparci della traduzione tedesca del sito E-commerce. Quando arriveremo ad aprire un nuovo punto vendita a Berlino allora ci occuperemo anche della traduzione del nostro sito ufficiale.

11) Perché è stato scelto anche il mercato tedesco tra i mercati a cui rivolgersi?

I prodotti alimentari Made in Italy vengono apprezzati in molti paesi europei come Germania, Austria, Francia e Spagna. In Germania e in Austria però i consumatori hanno un potere d'acquisto più alto rispetto agli altri Paesi. Dunque abbiamo deciso di rivolgerci al mercato di lingua tedesca perché è un mercato che funziona e attira un sacco.

12) *Eataly* percepisce l'importanza di una buona traduzione del messaggio pubblicitario, il quale necessita in genere di un adattamento culturale?

Sicuramente. Bisogna cercare di tradurre il messaggio pubblicitario in modo tale che sia il più possibile comprensibile per il parlante di un'altra lingua. Soprattutto alcuni messaggi provocatori appartenenti alla cartellonistica interna di *Eataly* devono essere tradotti facendo attenzione a non offendere il consumatore appartenente ad un'altra cultura. Un esempio è rappresentato dagli slogan “nessuno è perfetto...neppure *Eataly*” e “come sono antipatici quelli che non sbagliano mai”. Per un italiano questi slogan non risultano assolutamente offensivi. L'italiano medio tende a riconoscere i propri limiti e le proprie debolezze, tuttavia i membri di altre culture potrebbero sentirsi fortemente attaccati da questi due slogan ed è pertanto necessario adattare il messaggio pubblicitario alla cultura dei consumatori stranieri a cui mi sto rivolgendo.

13) *Eataly* può essere considerato un brand italiano che promuove l'italianità con un approccio etnografico (propone la cultura italiana con un adattamento estero minimo) oppure propone l'Italia secondo “pregiudizi locali”?

Sicuramente *Eataly* promuove l'italianità con un approccio etnografico. Infatti l'azienda vuole proporre all'estero il meglio delle produzioni artigianali “Made in Italy”, ossia prodotti alimentari di qualità provenienti da regioni italiane specifiche e spesso sconosciuti all'estero; tra questi prodotti possiamo menzionare i salumi e i formaggi della tradizione piemontese, la pasta di Gragnano, l'olio della riviera di ponente ligure. Ovviamente deve esserci un adattamento minimo quando proponiamo i nostri prodotti all'estero, questo adattamento riguarda il nostro modo di fare comunicazione. I messaggi pubblicitari devono essere infatti tradotti adattandoli alla cultura locale, affinché non ci siano fraintendimenti.

OGGI SI APRE



14 TIPI DI PANE COTTO A LEGNA
LA CARNE PIEMONTESE DE "LA GRANDA"
IL PESCE FRESCO DELLA LIGURIA
I GRANDI FORMAGGI ITALIANI E FRANCESI



LA PASTA DI GRAGNANO
I PELATI VERI NAPOLETANI
I GRANDI EXTRAVERGINI ITALIANI
I MIGLIORI SALUMI ITALIANI E SPAGNOLI



LA VERDURA E LA FRUTTA FRESCA DEL MERCATO
I GRANDI CIOCCOLATI PIEMONTESE
GLI AGNOLOTTI AL PLIN DI MICHELIS
I DOLCI E LE TORTE FRESCHE

...e ancora

IL CAFFÈ D'ALTURA DI HUEHUETENANGO
9 RISTORANTINI MONOTEMATICI INFORMALI
1 RISTORANTE "GUIDO PER EATALY"
11 AREE TEMATICHE DIDATTICHE



EATALY
alti cibi

TORINO LINGOTTO - Via Nizza 230 int.14
(di fronte a 8 Gallery) - Tel. 011 19506811
ORARIO CONTINUATO 10.00 - 22.00
Aperto dal Martedì alla Domenica (chiuso il Lunedì)

EATALY HA SCELTO I SERVIZI DI INTESA SINDIOLIO

2 ORE DI PARCHEGGIO GRATIS PER I NOSTRI CLIENTI IN TUTTI I PARKING DEL LINGOTTO

Figura 51: Pagina di quotidiano dedicata all'inaugurazione di *Eataly Lingotto*¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Oscar Farinetti (2009): *Coccodè*, Milano-Firenze: Giunti Editore spa, 41.

DA EATALY
3,50 EURO AL KG
alti cibi a prezzi sostenibili



MERITA UNA VISITA ANCHE SOLO PER UN PO' DI PANE.

Un pane così, preparato con lievito madre naturale e farine biologiche macinate a pietra...e poi cotto di fronte a voi in un immenso forno a legna con piano rotante di tre metri di diametro è quasi impossibile da trovare vicino a casa vostra. E di sicuro, a 3,50 euro al Kg è ancora più incredibile...
...sempre fresco anche la domenica mattina

IL PIÙ GRANDE MERCATO DI CIBI DI ALTA QUALITÀ A PREZZI SOSTENIBILI

IL 25 APRILE SIAMO CHIUSI

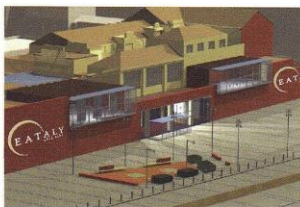
ANCHE NOI VOGLIAMO FESTEGGIARE LA LIBERAZIONE DEL PAESE

IL 1 MAGGIO SIAMO CHIUSI

ANCHE NOI CI SENTIAMO LAVORATORI ... E VOGLIAMO FESTEGGIARE

TUTTI GLI ALTRI GIORNI SIAMO APERTI

DAL MARTEDÌ ALLA DOMENICA DALLE ORE 10,00 ALLE ORE 22,00



TORINO LINGOTTO - Via Nizza 230 int.14
(di fronte a 8 Gallery) - Tel. 011 19506811

ORARIO CONTINUATO 10.00 - 22.30
Aperto dal Martedì alla Domenica (chiuso il Lunedì)

EATALY HA SCELTO I SERVIZI **INTESA** **SANBIOLO**

EATALY ACCETTA SOLO I BUONI PASTO **Ticket**
Restaurant

EATALY UTILIZZA L'ENERGIA PULITA **EGEA** DI ALBA

I PRODOTTI EATALY FANNO PARTE
DEI MENÙ "OSTERIE FUORI PORTA"
www.osteriefuoriporta.it **FUORI PORTA**

2 ORE DI PARCHEGGIO GRATIS PER I NOSTRI CLIENTI IN TUTTI I PARKING DEL LINGOTTO

Figura 52: Promozione del pane di *Eataly* nella pagina di un quotidiano¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Oscar Farinetti (2009): *Coccodè*, Milano-Firenze: Giunti Editore spa, 75.

QUESTA NON VE LA DOVETE PERDERE!

CUCINA SPETTACOLO

MARTEDÌ 29 MAGGIO ORE 20

QUESTI 4 GRANDISSIMI CHEF VI CUCINERANNO A VISTA, A GRUPPI DI 50, IL LORO PIATTO IN UNO DEI RISTORANTINI DI EATALY E VOI VI MUOVERETE CON TAPPE DI 20 MINUTI DA UN RISTORANTINO ALL'ALTRO PER GUSTARLI TUTTI. POI TUTTI INSIEME, PER CHIUDERE CON I DOLCI DI "GUIDO PER EATALY". SONO PARTITE LE PRENOTAZIONI... AFFRETTATEVI. NUMERO MASSIMO 120 PERSONE (30 PER OGNI CHEF A ROTAZIONE). CHIAMA IL NUMERO 011/19506811

GRAN PIATTO DI CRUDO

"ALTA LANGA" METODO CLASSICO MILLESIMATO



MORENO CEDRONI



AL PESCE

2 STELLE MICHELIN DA SENIGALLIA

SELLA DE "LA GRANDA" AL FORNO A LEGNA

"ALTA LANGA" METODO CLASSICO MILLESIMATO



CESARE GIACCONE



ALLA CARNE

IL MITICO "CESARE" DI ALBARETTO TORRE

FUSILLI A MANO DI GRAGNANO AL MIRACOLO DI S. GENNARO

"ALTA LANGA" METODO CLASSICO MILLESIMATO



CLAUDIO VICINA




ALLA PASTA


IL GIOVANE CHEF STELLARE DI "GUIDO PER EATALY" TORINO

ASPARAGI DI ALTEDO E SANTENA A CONFRONTO

"ALTA LANGA" METODO CLASSICO MILLESIMATO



ALBERTO BETTINI



ALLA VERDURA

TUTTO COMPRESO €100

14 PIATTI DEI 4 GRANDI CHEF + DEGUSTAZIONE DI 3 DOLCI + BOLLICINE A VOLONTÀ CON SETTE DIVERSI SPUMANTI "ALTA LANGA" METODO CLASSICO MILLESIMATI

UNICO IN ITALIA CON STELLA MICHELIN E CHIOCCIOLA SLOW FOOD, DA SAVIGNO (BO)

PRENOTA L'EVENTO CHE PIÙ TI INTERESSA

GLI ALTRI EVENTI DI MAGGIO

ALL'INFO POINT DI EATALY O SU www.eataly.it

IN CUCINA CON I GRANDI CHEF

CORSI DI CUCINA DA EATALY IN AULA DUE - ORE 18.00

Le erbe spontanee
Domenica 13 maggio (€ 50)
Tenuta da: Piazza Duomo - Alba (CN)

L'uovo
Martedì 22 maggio (€ 50)
Tenuta da: di Guido da Costigliole - S.Stefano Belbo (CN)

Fast Good - I dolci veloci
Giovedì 24 maggio (€ 50)
Tenuta da: Kuoki - Torino

Plin di seirass
Giovedì 31 maggio (€ 50)
Tenuta da: La Ciaù del Tornavento - Treiso (CN)

A CENA CON I GRANDI CHEF

DA EATALY IN SALA CONFERENZE - ORE 20.30

I grandi piatti di Piazza Duomo - Alba (CN)
Domenica 13 maggio (€ 100)

I grandi piatti di Guido Relais S.Maurizio S.Stefano Belbo (CN)
Martedì 22 maggio (€ 100)

I grandi piatti di Kuoki - Torino **DA NON PERDERE!**
Giovedì 24 maggio (€ 50)
cena interpretata da Toni Vitiello con ambientazioni e musica curata da Daniela Boni

I grandi piatti de La Ciaù del Tornavento Treiso (CN)
Giovedì 31 maggio (€ 80)

APERITIVO CON IL PRODUTTORE

5 BICCHIERI PIÙ TAPAS DA EATALY IN VINERIA DIDATTICA - ORE 19.00

Cantina Lungarotti - Torgiano (PG)
Giovedì 17 maggio (€ 15)

Cantina S. Barbara - Barbara (AN)
Giovedì 24 maggio (€ 15)

Cantina Bricco Maiolica Diano d'Alba (CN)
Giovedì 31 maggio (€ 15)

APPUNTAMENTO CON I PRESIDI SLOW FOOD

DEGUSTAZIONI GUIDATE DA EATALY IN AULA DUE - ORE 19.00

La gallina bollita
Mercoledì 16 maggio (€ 30)

Il mare dei Presidi
Mercoledì 23 maggio (€ 30)

La Bottarga di Orbetello e Bottarga di Favignana
Mercoledì 30 maggio (€ 30)



I PRODOTTI EATALY FANNO PARTE DEI MENU "OSTERIE FUORI PORTA" www.osteriefuoriporta.it



TORINO LINGOTTO - Via Nizza 230 int.14 (di fronte a 8 Gallery) - Tel. 011 19506811
ORARIO CONTINUATO 10.00 - 22.30
Aperto dal Martedì alla Domenica (chiuso il Lunedì)

EATALY HA SCELTO I SERVIZI INTESA SBNDOLO
EATALY ACCETTA SOLO I BUONI PASTO
EATALY UTILIZZA L'ENERGIA PULITA EGEEA DI ALBA

2 ORE DI PARCHEGGIO GRATIS PER I NOSTRI CLIENTI IN TUTTI I PARKING DEL LINGOTTO

Figura 53: Promozione di alcuni eventi di Eataly nella pagina di un quotidiano¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Oscar Farinetti (2009): *Coccodè*, Milano-Firenze: Giunti Editore spa, 77.



www.eataly.it

MANGIARE E' UN ATTO AGRICOLO **Wendell Berry**

Il primo gesto agricolo lo compie il consumatore: scegliendo ciò che mangia



LA FILOSOFIA DI EATALY: SOSTENIBILITA', RESPONSABILITA', CONDIVISIONE

Eataly nasce con l'intento di smentire l'assunto secondo il quale i prodotti di qualità sono a disposizione solo di una ristretta cerchia di privilegiati, poiché spesso cari o difficilmente reperibili.

Il marchio riunisce un gruppo di piccole aziende che operano nei diversi comparti del settore enogastronomico: dalla celebre pasta di grano duro di Gragnano alla pasta all'uovo langarola, dall'acqua delle Alpi Marittime piemontesi al vino piemontese e veneto, dall'olio della riviera ligure di Ponente alla carne bovina di razza Piemontese, e ancora salumi e formaggi della tradizione piemontese e italiana. Eataly propone dunque il meglio delle produzioni artigianali a prezzi sostenibili, riducendo all'osso la catena distributiva dei prodotti e creando un rapporto di contatto diretto tra il produttore e il distributore finale, saltando i vari anelli intermedi della catena.

L'obiettivo è quello di incrementare la percentuale di coloro i quali si alimentano con consapevolezza, scegliendo prodotti di prima qualità e dedicando una particolare attenzione alla provenienza e alla lavorazione delle materie prime. Ad oggi, infatti, la percentuale di popolazione che assume un atteggiamento di questo tipo nei confronti di ciò che mangia è ancora molto bassa ed è spartita tra coloro che detengono un alto potere d'acquisto e pochi intenditori, che hanno già ben presente il valore dei prodotti sani e tradizionali.

La filosofia che Eataly adotta in questo senso è duplice: da un lato si trova l'offerta dei prodotti, sia sotto forma di distribuzione che sotto forma di opportunità di ristorazione, mentre dall'altro si trova l'offerta relativa alla didattica, articolata in corsi di cucina, degustazioni, incontri con grandi chef, con le grandi cantine o con gli artigiani, didattica gratuita per i bambini e gli anziani. Quest'ultimo aspetto riassume la vera originalità di Eataly e costituisce il punto di partenza per suscitare nel consumatore una corretta percezione della qualità, in grado di muovere le sane leve del gusto e del godimento che rendono l'essere umano più appagato e felice, nella convinzione che "mangiare bene aiuta a vivere meglio".

IMPARARE

I corsi di educazione alimentare sono rivolti a tutte le età e sono pensati per soddisfare le esigenze di un pubblico composto da tutte le categorie di persone. Troviamo dai corsi per le scuole primarie (durante questi corsi i bambini apprendono l'importanza di alimentarsi in maniera sana e corretta) ai corsi per gli anziani, dai corsi di cucina e alta pasticceria organizzati in più incontri e differenti livelli ai laboratori pratici e teorici dedicati ad approfondire la conoscenza di specifici prodotti o tradizioni enogastronomiche locali, dagli aperitivi in compagnia del produttore alle degustazioni di birre artigianali, dalle tecniche di approccio alla degustazione alle ricette dimenticate, centinaia di proposte per trascorrere delle ore piacevoli, imparando.

COMPRARE

All'interno dei punti vendita si trovano aree tematiche dedicate alla vendita di cibi e bevande di alta qualità: olio, salumi e formaggi, carne e pesce, ortofrutta, panetteria e affini, bevande analcoliche, birre, vini e liquori. Una grande attenzione è riservata ai prodotti dei Presidi Slow Food, che costituiscono un patrimonio prezioso e difficilmente reperibile sul mercato della grande distribuzione. Grazie al principio della filiera corta, abbinato ad un accurato controllo sulla provenienza e sulla qualità di prodotti e produttori, Eataly è in grado di offrire il meglio del territorio e della tradizione, senza dimenticare che i sapori migliori non sono solo sinonimo di bontà ma anche di stagionalità: "Facciamoci furbi! I prodotti di stagione sono più buoni e costano meno".

MANGIARE

La ristorazione è articolata in differenti aree, anche queste tematiche, che propongono gustosi piatti, preparati con i migliori ingredienti di stagione e del territorio: dalla carne, ai salumi e formaggi, al pesce alle verdure, dalla pasta e pizza alle piadine, gelati e pasticceria. Lo stile dei ristoranti si può definire "autorevole e informale", due termini solitamente agli antipodi ma che da Eataly si sposano in un felice connubio: l'autorevolezza passa attraverso la garanzia di materie prime controllate, alta qualità e formazione del personale, mentre l'informalità è sinonimo di un rapporto schietto e genuino con le persone, dell'atmosfera che si respira nel punto vendita e che porta i clienti a sentirsi un po' come a casa propria.

IL MANIFESTO DI EATALY

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

1. Il cibo ci unisce: il "buon cibo" avvicina le persone, crea comunione tra i diversi strati sociali, aiuta a trovare punti di vista comuni tra gente di diverso pensiero. Abbiamo capito che la convivialità che nasce intorno ad una tavola imbandita aiuta a trovare momenti di vera felicità.

2. Il nostro mestiere: abbiamo deciso di trasformare questa passione nel nostro mestiere, in modo da poter dedicare la parte principale della nostra giornata a studiare e a proporre cibi e bevande di alta qualità.

3. La qualità di vita: pensiamo così di migliorare la qualità della nostra vita. Inoltre, contiamo di poter apportare un aiuto a migliorare la qualità di vita dei nostri clienti.

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

5. Mangiare, comprare, studiare: in questi luoghi chiunque può comprare, mangiare e imparare, scegliendo liberamente quali esperienze vivere.

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

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

8. Sinceri: mai dovremmo incorrere nella tentazione di utilizzare strumenti di persuasione occulta per incitare a comprare più del necessario.

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

EATALY E SLOW FOOD

Slow Food Italia, associazione no profit riconosciuta a livello internazionale che ha tra i propri fini la difesa della biodiversità alimentare e l'educazione al gusto, ha accettato il ruolo di consulente strategico di Eataly, individuando in questo progetto una forma moderna e innovativa di distribuzione alimentare da affiancare ai progetti di filiera corta che l'associazione sostiene in tutto il mondo. Per questo i compiti di Slow Food nei confronti di Eataly possono essere riassunti in due ruoli fondamentali: l'indicazione dei potenziali futuri fornitori, identificati mediante adeguati criteri di selezione, e la collaborazione nell'ideazione dell'attività formativa e della cura dei contenuti del materiale didattico.

Slow Food Italia partecipa al progetto di Eataly augurandosi che questa esperienza possa aprire la strada per altre analoghe iniziative ispirate alla filosofia del "buono, pulito e giusto" nell'alimentazione quotidiana. Si sottolinea che la partecipazione di Slow Food Italia nel progetto di Eataly, non ha alcun intento speculativo (data la natura di Slow Food Italia come associazione no profit) e che il simbolo della chiocciolina compare e comparirà solo per le attività gestite direttamente dall'associazione o negli spazi dedicati ai Presìdi.

1 - Eataly Lingotto

Eataly Lingotto, inaugurato il 26 gennaio 2007, è un progetto sostenuto da Città di Torino, Provincia di Torino e Regione Piemonte. Si trova nella struttura di 11.000 mq che un tempo ospitava l'opificio Carpano (attivo fino a metà degli anni Ottanta) e si struttura in aree di vendita specifiche (salumi e formaggi, carne, ortofrutta, pescheria, pasta e pizza, panetteria, enoteca e caffetteria), abbinata a ristoranti tematici e informali. Inoltre caratterizzano fortemente l'insieme del progetto i numerosi spazi didattici ed espositivi. Queste aree - i veri elementi distintivi del progetto Eataly - sono corredate di indicazioni e pannelli esplicativi che informano il pubblico circa la selezione delle referenze, i territori di origine, le tecniche di produzione. Oltre alle tradizionali sale di degustazione e alle aule didattiche (complete di tutta l'attrezzatura necessaria per corsi pratici di cucina o lezioni frontali), un efficace percorso visivo illustra l'importanza della stagionalità nel settore ortofrutticolo, le tecniche di produzione del vino e quelle della birra. Una biblioteca, concepita per la libera consultazione e la vendita, ospita circa 1.000 volumi ispirati al mondo del cibo e numerose riviste di settore. Enti pubblici, consorzi di tutela, associazioni e singole aziende presenti sul territorio possono usufruire di sale conferenza per convegni ed eventi, mentre corsi di cucina, cene spettacolo e incontri con grandi chef, degustazioni di grandi vini e birre, presentazioni di libri e percorsi di educazione alimentare gratuiti per bambini e per anziani formano il calendario didattico di Eataly Lingotto. Altri elementi centrali sono la produzione in proprio di pane -cotto nel forno a legna-, focaccia, pizza e pasta fresca, caffè espresso in tre miscele torrefatte per Eataly, la "Agrigelateria San Pé" di Poirino, il primo distributore di latte crudo del Comune di Torino e la pasticceria di Luca Montersino. Al piano interrato c'è inoltre un ambiente dedicato interamente all'affinamento di salumi e formaggi, il reparto di vino e birra e il ristorante "GuidoperEataly - Casa Vicina".

2 - Eataly Milano

Inaugurato il 20 ottobre 2007, il punto vendita di Milano, 250 mq, ripropone il concept torinese su scala ridotta, con una bottega dedicata a prodotti selezionati di alta qualità all'interno del "Coin" di piazza Cinque Giornate, nel centro cittadino. In linea con la filosofia Eataly, nella food hall milanese si acquistano i prodotti selezionati direttamente da Eataly senza intermediari. Fedele all'idea "alti cibi alla portata di tutti", anche il punto vendita milanese è uno spazio informale, suggestivo e di grande spessore culturale.

3 - Eataly Bologna

Il punto vendita di Bologna è stato inaugurato il 5 dicembre 2008 nel cuore del Quadrilatero, all'interno del nuovo Ambasciatori, l'ex mercato ottocentesco abbandonato da molti anni. Il progetto è di Coop Adriatica e Eataly, che hanno realizzato uno spazio innovativo di 1.500 mq, che unisce libri, cultura e sapori tipici di alta qualità a prezzi sostenibili. L'Ambasciatori si sviluppa su tre piani

nei quali si trovano una libreria con 90.000 volumi, aree per incontri, lezioni ed eventi, un bar caffetteria, un'osteria con cucina e una vineria didattica dove comprare, mangiare e studiare cibi e bevande di qualità. In linea con la filosofia di Eataly, le proposte alimentari e la scelta dei cibi del bar caffetteria, dell'osteria e della vineria-birreria sono legate alle migliori tradizioni del territorio e italiane, e puntano su una cucina dagli ingredienti artigianali, semplici e di alta qualità, all'insegna del piacere accessibile a tutti.

4 - Eataly Mitsukoshi - Tokyo

Il 14 aprile 2009 si taglia il nastro del secondo punto vendita nella megalopoli giapponese. La location è quella del grande e famoso centro commerciale "Mitsukoshi", nel quale Eataly ricava un'area di vendita e ristorazione moderna ma anche fortemente caratterizzata dalla tradizione italiana per l'alta gastronomia e per la ricerca di prodotti realizzati a regola d'arte da piccoli e medi produttori. Eataly Mitsukoshi è un corner di circa 700 mq in cui l'accento è ancora una volta posto su qualità, stagionalità, attenzione per le materie prime e informazione alla clientela. Il punto vendita rappresenta una piccola ma strategica roccaforte del gusto e del piacere alimentare sostenibile e accessibile a tutti.

5 - Eataly Pinerolo

Ha aperto i battenti il 22 settembre 2009, il nuovo Eataly di Pinerolo realizzato all'interno di cascina La Losa, un grande immobile rurale con un ampio cortile e vari spazi articolati, situato strategicamente proprio davanti alla grande rotonda olimpica di ingresso e uscita di Pinerolo, a 20 minuti da Torino. I lavori effettuati hanno trasformato la cascina: precedentemente occupata da "Osterie di Fuori Porta", Eataly Pinerolo ha il potenziale per essere il centro enogastronomico delle valli Pellice, Chisone e Germanasca attraverso l'offerta di un grande mercato di 4.000 mq, sei ristoranti tematici (carne, pesce, verdura, salumi e formaggi, pasta, pizza) e aree didattiche per corsi di cucina ed educazione alimentare per adulti e bambini, profit e no profit.

6 - Eataly Gran Sta - Tokyo

Nell'ottobre 2009 si inaugura un corner di 40 mq, il terzo a Tokyo, specializzato nella vendita di salumi e formaggi, situato all'interno della stazione di Tokyo (Tokyo Station).

7 - Eataly New York

Aprì i battenti il 31 agosto 2010 al numero 200 della 5th Avenue, tra la 23^a e la 24^a Strada all'incrocio con la Broadway, un punto vendita caratterizzato da 7.000 mq dedicati a cibi e bevande italiani di alta qualità. Lo stesso format di Torino: un grande mercato, 7 ristoranti monotematici e aule didattiche. Eataly New York è dedicato agli americani, che potranno conoscere il meglio dell'enogastronomia italiana, ma anche agli italiani, che potranno ritrovarvi sapori e gusti tipici d'Italia. Eataly New York importa dall'Italia il 70% dell'assortimento del punto vendita americano mentre i prodotti freschi sono acquistati attraverso i canali locali, ma presentati e cucinati secondo le ricette regionali italiane. Non un semplice negozio di alimentari né solo un grande magazzino del cibo. Come dice Mario Batali, noto cuoco televisivo, proprietario di decine di ristoranti italiani a New York e nel resto degli Stati Uniti e partner di Eataly New York, "Vendiamo cibo come un classico alimentari ma non vogliamo che la gente venga, compri e se ne vada semplicemente. Vogliamo che si fermi, assaggi qualcosa e poi porti a casa ciò che più gli è piaciuto e magari tenti di cucinarlo da sé". Una presenza, quella di Eataly a New York, che si pone come alternativa rispetto ai tanti ristoranti italiani di cui la città è piena e come confronto diretto con il classico junk food all'americana.

8 - Eataly Atré Kichijoji - Tokyo

Aprì il 21 settembre 2010 il quarto punto vendita della megalopoli, inserito nella galleria commerciale "Atré"; si tratta di 22 mq con panetteria, grocery, formaggi e gelateria.

9 - Eataly Monticello

Inaugurato il 12 ottobre 2010 Eataly di Monticello contiene caffetteria, birreria, enoteca, salumeria e "formaggeria", macelleria, panetteria, gelateria, drogheria, un'area dedicata a frutta e verdura, un reparto dedicato agli utensili per tavola e cucina, una libreria, un internet point, un reparto dedicato

ai prodotti e ai profumi per il corpo, e, naturalmente, un grande mercato dove acquistare prodotti di qualità. Acquisto degustazione e vendita insieme declinati con la formula ormai consueta di Eataly in un luogo simbolico come Monticello d'Alba, a metà strada tra Alba (luogo di nascita di Oscar Farinetti, fondatore di Eataly) e Bra (città natale di Slow Food). 2.000 mq con il 70% di eccellenze piemontesi e il 30% di prodotti provenienti dalle altre regioni italiane.

10 - Eataly Genova

Il punto vendita di Genova, inaugurato il 25 aprile 2011, si trova al terzo ed ultimo piano dell'Edificio Millo, in pieno Porto Antico, e occupa una superficie di 2.000 mq. Le parole d'ordine sono: comprare, mangiare, imparare. Aperto tutti i giorni Eataly Genova ospita punti ristoro conviviali "tematici e informali", un ristorante "Il Marin - Ristoro del Porto Antico" completamente dedicato al mare, una panetteria con forno a legna, una caffetteria, la "Gelateria Alpina Lait" al piano terra, spazi commerciali e aree per eventi e didattica. Il tutto è inserito in una cornice di scaffali e bancarelle con più di 6.000 prodotti di cui il 40% circa della Regione Liguria e una buona rappresentanza di Presìdi Slow Food.

11 - Eataly Jiyugaoka - Tokyo

È stato inaugurato il 23 maggio 2011 il quinto punto vendita a Tokyo: un negozio di 33 mq situato all'interno della struttura commerciale "Fuller With Jiyugaoka" del gruppo Tokyu. Il punto vendita è di piccole dimensioni ma è completo di tutto l'assortimento che Eataly ha ormai consolidato per i punti vendita giapponesi: salumi e formaggi preincartati, grocery dolce e salato, pane fresco prodotto nel forno di Eataly Daikanyama (Tokyo), casalinghi, libri, banco gelato e piccola caffetteria.

12 - Eataly Incontra - Torino

Aprì il 9 agosto 2011 Eataly Incontra nel pieno centro di Torino, in via Lagrange. Gli spazi contano circa 1.000 mq tra piano terra e piano interrato e un ampio dehors. In via Lagrange il format tradizionale di Eataly *incontra*, nel vero senso della parola, la "Maccaroneria di Gragnano" del Premiato Pastificio Afeltra, il "Caffè Vergnano" e la "Gelateria Alpina Lait". Tre realtà enogastronomiche che portano la loro esperienza, la loro professionalità e il loro amore per le cose buone all'interno del nuovo punto vendita. Eataly Incontra offre la possibilità di comprare scegliendo all'interno di un grande mercato di cibi e bevande di alta qualità a prezzi sostenibili, offre ampi spazi dedicati alla "Maccaroneria di Gragnano", per gustare un piatto di pasta davvero speciale, offre l'opportunità di provare un gelato naturale mantecato al momento dalla "Gelateria Alpina Lait" e l'occasione per fermarsi a bere l'espresso più tradizionale o sperimentare nuovi aromi personalizzando le ricette con le quattro miscele collocate nei silos alle spalle del bancone "Caffè Vergnano". Non manca un'area per corsi di cucina e di educazione alimentare per le attività didattiche che caratterizzano da sempre la particolarità di Eataly.

13 - Eataly Atré Kameido - Tokyo

Il 15 settembre 2011 Eataly aprì il settimo punto vendita a Tokyo. Questa volta il quartiere è Kameido, quartiere popolare molto frequentato dai turisti, e molto attaccato alle tradizioni di cultura e folklore. Il nuovo Eataly si colloca all'interno della struttura commerciale "Atré Kameido", comodamente collegata alla stazione ferroviaria. Situato al piano terra il negozio di circa 60 mq è composto dall'area mercato, dal ristorante e dall'angolo gelato realizzato in collaborazione con Venchi.

14 - Eataly Keio Shinjuku - Tokyo

Aperto dal 2 febbraio 2012, l'ottavo negozio Eataly a Tokyo si chiama Keio Shinjuku. *Keio* è il nome del centro commerciale, mentre *Shinjuku* è il nome del quartiere. Si tratta di un corner di 40 mq posto proprio all'interno di "Keio", un department store simbolico e storico (aperto dal 1964) collegato direttamente alla stazione ferroviaria dove passano più di 250.000 persone al giorno. In questo contesto il punto vendita Eataly si trova nel piano interrato e l'offerta è orientata su un'ampia scelta di salumi e formaggi tipici, grocery, vini e non food.

15 – Eataly Soramachi – Tokyo

Dal 21 maggio 2012 all'interno della famosa torre delle telecomunicazioni "Skytree" trova posto Eataly Soramachi. La torre, alta 634 metri, è visibile da ogni punto della metropoli ed ha le carte in regola per diventarne uno dei simboli segnandone lo skyline. Alla sua base si trova la zona commerciale "Soramachi", città del cielo in giapponese, con numerosi e selezionati negozi, tra cui un corner Eataly di 25 mq con la sua offerta di prodotti italiani autentici e gelati "Venchi per Eataly".

16 - Eataly Roma

Il 21 giugno 2012 Eataly apre a Roma il più grande luogo al mondo dedicato alle eccellenze agroalimentari italiane. Si tratta di 17.000 mq suddivisi in quattro piani dedicati alla bellezza del cibo, dell'arte, della musica e dell'ironia dove il cibo di grande qualità è venduto, degustato nei vari ristorantini e studiato nelle aree ed aule didattiche. Nell'Air Terminal della stazione Ostiense, la struttura realizzata per i Mondiali di calcio del 1990 dall'architetto postmoderno Julio Lafuente, trovano casa oltre 14.000 prodotti agroalimentari di qualità, 23 luoghi di ristorazione monotematici, 40 aree didattiche/emozionali e 8 aule in cui si svolgono lezioni e corsi su tutti i temi dell'agroalimentare italiano. All'ultimo piano si trova l'esclusivo Ristorante "Italia". Completano la struttura due sale riunioni, un'area expo e il centro congressi da 300 posti.

17 - Eataly Porta - Yokohama

Il 4 agosto 2012 Eataly fa in Giappone il suo primo passo fuori Tokyo e apre l'11° punto vendita nella città di Yokohama. Eataly Porta ha una superficie di 235 mq e si trova all'interno dell'omonimo centro commerciale "Porta", al piano interrato, ben collegato con la storica stazione ferroviaria di Yokohama. All'interno sono presenti il ristorante di pesce "Il Marin" con 50 posti, proprio come il ristorante di pesce di Eataly Genova, una caffetteria a marchio "Caffè Vergnano" e il banco gelato di "Venchi for Eataly" dove è possibile assaggiare un buon gelato artigianale prodotto dal vicino Eataly Daikanyama.

18 - Hankyu Umeda – Osaka

Il 25 ottobre 2012 Eataly apre il 12° punto vendita in Giappone, situato nel cuore di Osaka, la storica capitale giapponese della buona tavola. Questo punto vendita è di 54 mq e si trova al secondo piano sotterraneo dello storico centro commerciale "Hankyu-Umeda" (attivo dal 1920), che unisce in pochi minuti le stazioni ferroviarie di Osaka e di Umeda. Comprende la vendita di grocery, salumi, formaggi e bevande alcoliche e non e degustazioni guidate.

19 – Eataly Bari – mostra mercato "Dal Levante nasce l'agricoltura"

Aprire le porte il 31 luglio 2013 Eataly Bari. 8.000 metri quadri della parte monumentale della Fiera del Levante diventano una mostra mercato dedicata alla cultura del "mangiar bene e consapevole". Eataly Bari ospita, su due piani affacciati sul mare, 15 luoghi di ristorazione, un grande mercato con le migliori eccellenze regionali italiane, due aule didattiche, un centro congressi e una lounge di Banca Popolare di Bari. I ristorantini, tematici e informali, sono dedicati a pasta e pizza, carne, pesce, verdure, fritto e salumi & formaggi. La rosticceria, la piadineria firmata dai "Fratelli Maioli", il laboratorio di produzione dedicato al "Mozzarella Show" a cura del caseificio Montrone di Andria e l'aperitivo "Vino Libero" completano l'offerta gastronomica. Non mancano la caffetteria "Illy", la "Gelateria Alpina Lait" e la pasticceria firmata da Luca Montersino. Sul fronte della didattica Eataly Bari offre la possibilità di seguire una lezione di cucina sotto la supervisione di Slow Food e degli chef Pietro Zito e Peppe Zullo. Una nuova sfida che "guarda a levante" per confermare che l'alta qualità alimentare può essere alla portata di tutti.

20 – Eataly Dubai – Dubai Mall

Eataly Dubai apre il 3 novembre 2013, il primo Eataly in Medio Oriente. Il punto vendita occupa una superficie di 2.000 mq all'interno del "Dubai Mall", di fianco all'ingresso del Mall Dubai Fountain del Burj Khalifa.

Eataly ripropone il suo format di successo, calibrando la scelta dei prodotti e degli ingredienti nel rispetto delle norme coraniche senza tuttavia compromettere l'italianità distintiva del concetto.

L'avventura mediorientale di Eataly è stata realizzata grazie alla partnership con Azadea, il gruppo che ha coordinato l'esportazione nell'area del Golfo. Sebbene l'avvio dell'emporio ponga l'accento

sull'aspetto commerciale, le attività collaterali che hanno contribuito all'unicità di Eataly si trovano anche in Medio Oriente. Come le sedi italiane, la sede di Dubai organizza corsi di cucina, incontri con grandi chef, eventi di cultura culinaria.

21 - Eataly Chicago

Dopo il successo di Eataly New York, Eataly apre a Chicago un altro luogo emblematico di incontro e dialogo sulla cultura italiana, non solo alimentare. Si tratta di un investimento di 20 milioni di dollari controllato e partecipato dalla Batali & Bastianich Hospitality Group e Adam and Alex Saper.

Aperto il 2 dicembre 2013, Eataly Chicago sorge nella East Ohio Street, al 43, River North.

Con una dimensione di circa 8.000 mq, il negozio di Chicago propone ai visitatori sette ristoranti tematici ("La Pizza & La Pasta", "La Carne", "Il Pesce", "Le Verdure", "La Piazza", "Il Fritto", "La Birreria") e una trattoria, "Baffo". Un grande mercato che rappresenta l'offerta commerciale si sviluppa nel nuovo punto vendita diviso in 5 aree tematiche. Non mancano la pasticceria e un angolo dedicato al cioccolato, le due caffetterie "Lavazza" e "Vergnano", un corner Nutella e la gelateria. Completano la struttura un'area dedicata alla frutta e la verdura fresche; un angolo dedicato alle confetture e le conserve; gli oli extravergine d'oliva – all'ombra di un albero d'ulivo – le paste e i condimenti; l'area dedicata ai casalinghi, la libreria; l'enoteca e "Vino Libero" e la birreria. Infine l'offerta didattica che mette a disposizione una scuola di cucina e spazi dedicati agli eventi privati.

22 - Eataly Istanbul - Zorlu Center

Eataly apre il 16 dicembre 2013 a Istanbul, città che storicamente simboleggia il ponte tra l'Asia e l'Europa, crocevia del commercio asiatico-europeo. Eataly Istanbul è dedicato alla nostra storia perché è fondamentale avere una profonda conoscenza del passato per costruire un futuro che sia buono. Eataly si trova presso lo "Zorlu Center", uno dei centri di maggior rilievo a Istanbul e luogo di grande attrazione nel cuore della città che porta la firma degli architetti Aga Han e Murat Tabanlıoglu. Lo "Zorlu Center" è affacciato sul Bosforo e offre la vista migliore della città; la struttura occupa inoltre quasi 72 mila metri quadrati di area verde. Eataly Istanbul ricopre un'area di 8 mila mq, sviluppata su due piani che raccolgono il meglio del "Made in Italy", oltre 4 mila prodotti e 500 addetti ai lavori. Le tre terrazze si affacciano sullo splendido panorama sul fiume Bosforo. Italia e Turchia rappresentano due mondi uniti in un unico contenitore per mixare i tradizionali prodotti italiani con ingredienti e materie prime locali, per proporre ogni giorno prodotti freschi e di stagione.

23 - Eataly Firenze

Il 17 dicembre 2013 apre Eataly Firenze, dedicato al Rinascimento, il negozio sorge nel pieno centro storico della città, nella via pedonale dei Martelli al numero 22.

La struttura occupa 2.000 mq su tre livelli che riprendono il tradizionale format di casa Eataly: comprare, mangiare, imparare. Il tutto è stato realizzato in spazi condivisi con una ricca libreria che segna il punto di continuità tra il passato e il presente: infatti nell'edificio fino al 2010 hanno trovato dimora i volumi della ex Libreria Marzocco fondata nel 1840, meritevole di aver pubblicato la prima edizione di *Le avventure di Pinocchio* di Carlo Collodi. Gli spazi rinnovati della libreria ospitano le specialità enogastronomiche di Eataly in un luogo che prevede anche un percorso museale dedicato al Rinascimento curato da Antonio Scurati, scrittore e docente universitario, con audio guide disponibili per clienti e turisti attraverso cui ascoltare i racconti di luoghi e figure storiche che hanno reso Firenze la culla della nostra cultura italiana.

Ricchissima la selezione di prodotti toscani che va dagli oli extravergine di oliva alla carne di razza Chianina; il pane toscano e le paste fresche, i legumi tipici, i migliori "pecorini" toscani e il "Sangiovese" da cui provengono alcuni dei più importanti ed apprezzati vini italiani.

L'offerta in termini di ristorazione è rappresentata da 6 ristoranti tematici. Una interessante novità è il ristorante "Il lampredotto" di Luca Cai che propone non solo il noto panino ma anche il "lampredotto" in zimino, la trippa alla fiorentina, lo stracotto di guancia e molto altro.

Al primo piano continua l'offerta di libri che condivide gli spazi con l'"Osteria del Vino Libero" e il ristorante gourmet "DaVinci": realizzato in eleganti sale affrescate, teatro del talento del giovane chef Enrico Panero.

Al secondo ed ultimo piano si trovano tre aule didattiche: "Eatinerari", "Rinascimento" e "Del Vino", dove si tengono corsi di educazione alimentare per bambini e per adulti.

24 – Eataly Smeraldo

Eataly Smeraldo apre il 18 marzo 2014 in occasione del 166° anniversario delle Cinque Giornate di Milano. Con uno spazio di oltre 5.000 metri quadrati suddivisi tra vendita, ristorazione e didattica, il nuovo punto vendita è caratterizzato da un grande palco che domina i tre piani per onorare la sede storica del Teatro Smeraldo. Con un ricco calendario di concerti di grandi artisti italiani, sarà anche a disposizione di giovani emergenti per esibirsi a titolo gratuito di fronte al pubblico di Eataly.

Il format di Eataly mantiene i suoi pilastri: mangiare, comprare e imparare. Eataly Smeraldo ha al suo interno i classici ristoranti tematici e informali e i banconi per la vendita: salumi e formaggi, carne e pesce, verdure, il fritto, pasta e pizza, la rosticceria. I luoghi dedicati alla produzione artigianale a vista: dalla pasta fresca di Michelis, la panetteria con il suo forno a legna, la pasticceria di Luca Montersino, il caseificio e la piadineria dei "Fratelli Maioli".

Il grande mercato si sviluppa sui tre piani e presentando il meglio della produzione agroalimentare italiana di qualità con una particolare attenzione alle produzioni lombarde. L'enoteca, al secondo piano, ha tutte le migliori etichette del panorama italiano e il corner di "Vino Libero".

La libreria di Librerie Coop e il reparto dedicato ai casalinghi con tutti gli accessori per la cucina e l'area dedicata alla cura del corpo, accolgono il visitatore al piano terra.

Per Eataly Smeraldo abbiamo scelto "Lavazza" e "Caffè Vergnano" per i due bar che sono rispettivamente al piano terra e al secondo piano.

Al secondo piano le due aule didattiche per i corsi e la cultura enogastronomica da circa 30 persone l'una con cucine realizzate ad hoc per la didattica. Al terzo livello lo spazio dedicato alle conferenze, due sale che possono ospitare circa 70 persone l'una, divise da una parete mobile che permette l'unione delle due.

Il ristorante gourmet di Eataly Smeraldo, "Alice", è al secondo piano e si affaccia con una grande vetrata su Piazza XXV Aprile. Si tratta di un luogo elegante e allo stesso tempo semplice come la Chef Viviana Varese, che insieme alla socia Sandra Ciciriello hanno preso le redini della ristorazione di Eataly Smeraldo. Viviana, 39 anni, originaria di Salerno, una stella Michelin che premia una cucina il cui protagonista è soprattutto il pesce, scelto personalmente da Sandra. Proprio Sandra, grazie alla sua lunga esperienza nei mercati ittici in giro per il mondo, gestisce la pescheria di Eataly.

UFFICIO STAMPA: press@eataly.it; +39 011 19506806 / pressroma@eataly.it; +39 06 90279209