



Marta Bardazzi, Nadia Durigon, Enrica Oliveri, Angelica Orrù, Serena Reggiani, Viola Secchi

## «La vita è troppo breve per mangiare e bere male»

Fondata da **Oscar Farinetti**, ex proprietario di Unieuro

La società è controllata per:

- 40% da Oscar Farinetti
- 40% da alcune cooperative del sistema **Coop**
- 20% dal fondo di investimento **Tamburi Investment Partners**

Sono presenti attualmente **39 punti vendita**

L'idea parte nel 2002, quindi cinque anni prima dell'apertura di **Eataly Torino**, il primo negozio che quest'anno compie 10 anni.

## «La vita è troppo breve per mangiare e bere male»

### Obiettivi:

- Dimostrare come i **prodotti di alta qualità** possano essere **a disposizione di tutti**: facilmente reperibili e a prezzi sostenibili
- **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

### Concept:

- Anteporre la qualità alla quantità dando la possibilità al consumatore di effettuare un consumo intelligente e adeguato, ma allo stesso tempo attento e ridimensionato
- **Eataly vuole insegnare a consumare, a mangiare, e a riconoscere la genuinità dei prodotti**

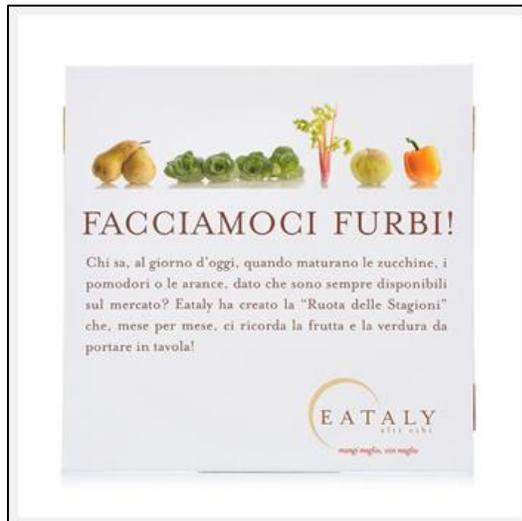
## Location:

Una formula tanto semplice quanto innovativa: **creare luoghi armonici nei quali trascorrere del tempo piacevole, gustare** gli stessi prodotti che si possono anche **acquistare e conoscere** attraverso le attività di didattica. La struttura dei punti vendita vuole unire il moderno con il tradizionale.



## Comunicazione:

Chiara e molto diretta, divulgando la filosofia di Eataly, i suoi valori e una rinnovata cultura del cibo.  
Promuove i prodotti artigianali e la via della qualità e della responsabilità in cucina.



## «La vita è troppo breve per mangiare e bere male»

*“La tacchina fa l’uovo ma poi non dice nulla.  
E 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.”*

Oscar Farinetti

“Per noi il marketing è questo: **dire coccodè dopo aver fatto l’uovo.**  
**La pubblicità è parlare con la gente. Parlare e non promettere:** perché facendo sapere in modo trasparente come la pensiamo e quello che facciamo speriamo di avvicinare tutti ai cibi di qualità.”

Oscar Farinetti



## Elementi base del brand

### Logo:

La scritta ha un font essenziale

Il cerchio aperto del logo rappresenta la forma di un piatto

### Pay-off:

«Alti cibi»

### Slogan:

«La vita è troppo breve per mangiare e bere male»

«Eat better, live better»



### Colori:

I colori scelti sono colori caldi che richiamano la terra e la lavorazione nei campi

(ad esempio il colore dei sacchi di yuta che raccolgono le sementi)

### Testimonial:

Numerosi chef pluristellati che veicolano il brand

# Marketing Mix

## Prodotto

Eataly è mangiare italiano, vivere italiano

Prodotti artigianali

Eventi, corsi e didattica

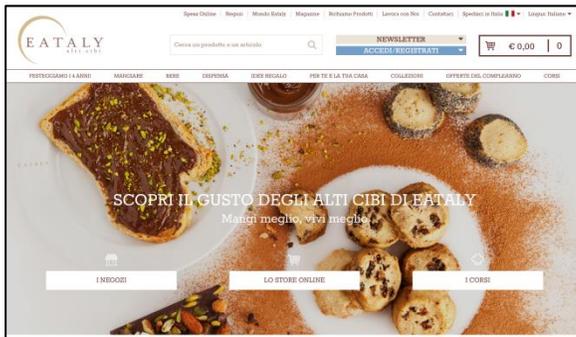
## Prezzo

Nonostante Eataly sia percepito come un supermercato costoso, si trovano diverse fasce di prezzo e numerose offerte

### PREZZO

- € 0,00 - € 2,49 (13)
- € 2,50 - € 4,99 (36)
- € 5,00 - € 7,49 (18)
- € 7,50 - € 9,99 (10)
- € 10,00 - € 12,49 (5)
- € 12,50 - € 14,99 (1)
- € 15,00 - € 17,49 (1)
- € 25,00 - € 27,49 (1)
- € 127,50 e oltre (1)

## Promozione



## Distribuzione

### SPESA ONLINE

- Mangiare
- Bere
- La Dispensa di Eataly
- Idee Regalo
- Per te e la tua casa
- Eatinerari
- Per le aziende
- Eataly Today | NOVITÀ!

### NEGOZI

- Torino Lingotto
- Milano Smeraldo
- Roma
- Forlì
- Piacenza
- Firenze
- Tutti i negozi

- **Qualità prodotti**  
Filosofia Slow Food & Tradizione territoriale)
- **Offerta**  
Profondità elevata, superficie specializzata
- **Allestimento punto vendita**  
Disposizione prodotti di impatto
- **Offerte**  
Molteplici e attrattive (acquisti non programmati)
- **Assaggi**
- **Coinvolgimento produttori nei punti vendita**
- **Comunicazione**  
Qualità, educazione e fiducia
- **Educazione**

**S** **W**  
**O** **T**

- **Assortimento dispersivo**
- **Tipologia economica prodotti medio-alta**
- **Esposizione prodotti strutturata in base al prezzo**
- **Attività di ristorazione**  
(spazi, offerta menù, servizio)
- **Innovazione tecnologica:**  
comunicazione e distribuzione
- **Scarsa educazione e preparazione di parte del personale**
- **Delivery cibo pronto poco ampia**

- **Aumento acquisti online di cibo**
- **Trend riqualificazione ambientale da parte di aziende nella scelta location**
- **Crescente prestigio chef**

- **Poco tempo per cucinare perché il tempo di lavoro entra nel tempo privato**
- **Crisi economica**



# Posizionamento



# Competitors

	Qualità	Assortimento	Prezzi	Servizio Domicilio	Ampiezza Target	Programma Fedeltà
	Alta	Medio	Alti	Si	Bassa	No
	Media	Medio	Medi	Si	Ampia	Si
	Bassa	Basso	Bassi	Si	Ampia	Si
	Alta	Alto	Medi	Si	Ampia	Si

## Target & Consumer

Eataly mira ad accogliere tutti i tipi di clienti, volendo rendere i consumatori come protagonisti *"di un informale percorso di avvicinamento e comprensione dei cibi e delle bevande di qualità"*.

Dalla nostra analisi emerge, invece, che i consumatori appartengono ad una fascia con un potere d'acquisto medio-alto.

Famiglie ed anziani sono i consumatori assidui.

Comportamento riscontrato è quello di leggere e manipolare il prodotto prima dell'atto di acquisto, spesso anche suggerito dal personale o dai tester.



- **Qualità prodotti**  
Filosofia Slow Food & Tradizione territoriale)
- **Offerta**  
Profondità elevata, superficie specializzata
- **Allestimento punto vendita**  
Disposizione prodotti di impatto
- **Offerte**  
Molteplici e attrattive (acquisti non programmati)
- **Assaggi**
- **Coinvolgimento produttori nei punti vendita**
- **Comunicazione**  
Qualità, educazione e fiducia
- **Educazione**

S W  
O T

- **Assortimento dispersivo**
- **Tipologia economica prodotti medio-alta**
- **Esposizione prodotti strutturata in base al prezzo**
- **Attività di ristorazione**  
(spazi, offerta menù, servizio)
- **Innovazione tecnologica:**  
comunicazione e distribuzione
- **Scarsa educazione e preparazione di parte del personale**
- **Delivery cibo pronto poco ampia**

- **Aumento acquisti online di cibo**
- **Trend riqualificazione ambientale da parte di aziende nella scelta location**
- **Crescente prestigio chef**

- **Poco tempo per cucinare perché il tempo di lavoro entra nel tempo privato**
- **Crisi economica**

EVERYWHERE  
Eating

EATALY  
alti cibi

A new way to enjoy food



## New Format: *Everywhere Catering*

Non è solo un servizio di catering B2C ma

*«il meglio per la tua tavola»*

- ✓ **Food:** non solo i prodotti ma gli chef di **Eataly**
  - ✓ **Design:** Richard Ginori & Cargo
  - ✓ **Fashion:** Vincenzo Dascanio

Menù componibile a scelta tra vari pacchetti e fasce di prezzo:  
Carne, Pesce, Vegetariano e Regionale con attenzione alle intolleranze

Lo chef cucina a casa tua

La tua tavola allestita con i migliori prodotti Made in Italy

## New Format: *Everywhere Catering*

### Location

- ✓ Milano Smeraldo con desk informativo & dedicated website
  - ✓ utilizzo attrezzature Eataly (cucine e magazzini)

### Assortimento

- ✓ Ampiezza: vasta

la completezza dei prodotti di Eataly, Richard Ginori e Cargo con la competenza di Vincenzo Dascanio

- ✓ Profondità: limitata

la scelta ricade su fornitori selezionati per veicolare l'eccellenza

### Target

Medio-alto

25 – 60 anni

## **New Format:** ***Everywhere Catering***

### **Servizi aggiuntivi:**

- ✓ Pre: Consulenza
- ✓ Durante: Chef a domicilio, Camerieri, Cadeaux, Fotografo
  - ✓ Post: Newsletter, Rilascio materiale fotografico

### **Brand personas**

Cristina Parodi

Fabrizio Frizzi

Luciana Littizzetto

Silvia Toffanin

### **Comunicazione**

Sito web dedicato

Sezione apposita dei siti web di Eataly, Richard Ginori, Cargo e Vincenzo Dascanio  
che rimanda al sito del catering,

Locandina cartacea che presenta il servizio nelle location dei fornitori e Partner



# Competitors



ALTA  
QUALITA'



SERVIZI  
LIMITATI

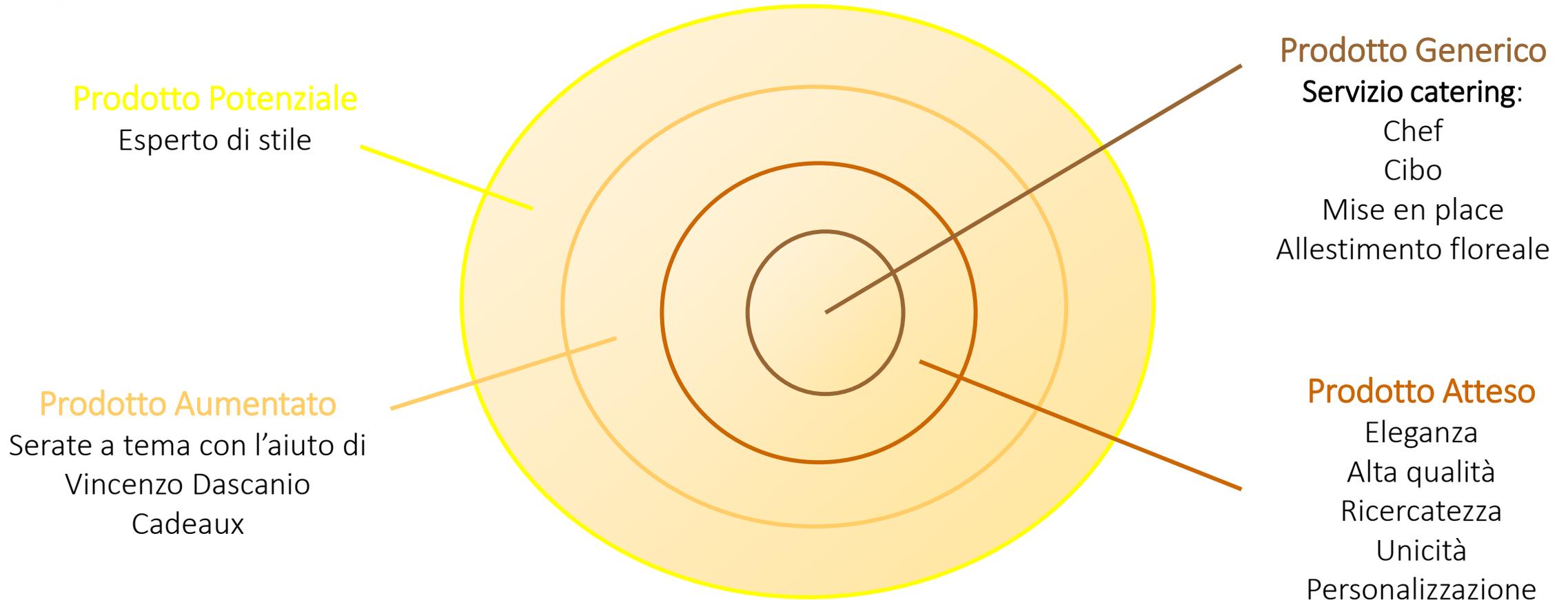


AMPIEZZA'  
SERVIZI



BASSA  
QUALITA'

# Modello Levitt





## Fornitori



Da 280 anni Richard Ginori rappresenta l'eccellenza del Made in Italy coniugando **artigianalità, creatività e attenzione al progresso**

Nel **1735** Il marchese Carlo Ginori fonda «La Manifattura di Doccia», un'impresa di porcellane localizzata a Doccia, in provincia di Firenze

Viene realizzato il **motivo «a stoia»**, ancora oggi un «must have» della collezione

Nei primi decenni dell'**Ottocento** la produzione si contraddistingue per le decorazioni in oro, in linea con la ricerca del lusso tipica dell'epoca

La stagione delle Esposizioni Internazionali e l'avvento del gusto naturalistico avvicinano la **Manifattura** al **Romanticismo**: preziosi insetti, elementi floreali, temi tratti dalla letteratura teatrale e dalla pittura macchiaiola





## Fornitori



Nel **1896**, grazie alla fusione con il gruppo industriale milanese Augusto Richard, viene fondata la **Società Ceramica Richard Ginori** che determina l'espansione dell'attività manifatturiera artistica e industriale

Nel **1923** la direzione artistica viene affidata a **Gio Ponti**, e in seguito ad importanti designers italiani introduttori di grandi innovazioni stilistiche

Richard Ginori interpreta le esigenze di funzionalità del vivere quotidiano

Nel **1937** sotto la direzione artistica di Giovanni Gariboldi viene realizzato il **servizio Colonna**: design essenziale e forme impilabili



Nel **2013** la Manifattura Ginori viene acquisita dal **Gruppo Gucci** e la sua direzione artistica è affidata a Alessandro Michele

Richard  
Ginori  
1735





## Fornitori



Cargo e HighTech nascono da una visione comune che segue tre principi guida nella selezione dei prodotti: **funzionalità, estetica e prezzo ragionevole.**

Milano **1982** con curiosità e voglia di scoprire l'insolito quotidiano, dall'Italia agli Stati Uniti, dall'estremo oriente all'America Latina

La scelta consapevole del progetto è quella di guardare alla tradizione e al saper fare, senza dimenticare l'**innovazione** e la **creatività**

**Curiosità, gusto e praticità** sono gli elementi che accomunano le diverse linee di arredo e oggettistica, dal design all'etnico

Perché oltre a saper fare, bisogna saper agire: creare un design per l'ambiente domestico nella convinzione che originalità e stile stiano nell'eleganza e nella semplicità, nella riscoperta e valorizzazione delle tecniche artigianali e degli ambienti industriali tradizionali, senza prendersi troppo sul serio



## Fornitori



### Ristorante Oste e Cuoco

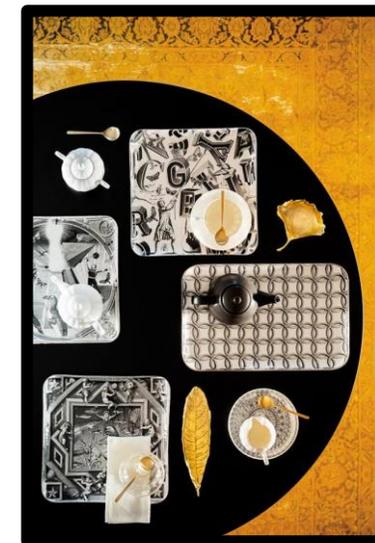
“Quello con la cucina è un rapporto sentimentale. E io non tradisco. Il mio ristorante è una proiezione di Pantelleria. Cannoli a colazione, l'aperitivo con panelle croccanti appena fatte. A tavola cous cous e caponata. [...] Ordinato ma non finto. Il mio è uno spazio dove sentirsi liberi, come a casa. Dove rilassarsi, leggere un quotidiano o navigare su un tablet. Gustando una brioche palermitana o un'arancina”. **Filippo Lamantia** ha scelto arredi CARGO per creare l'atmosfera nel suo ristorante di Milano, in Piazza Risorgimento

### Hell's kitchen

Torna l'inferno in cucina, con il diavolo degli aspiranti chef: Carlo Cracco. Con il talent culinario più piccante si riapre la sfida tra i fornelli per diventare executive chef di un ristorante stellato, e si gioca anche tra gli arredi di Cargo

### Ristorante Stelvio

Da un progetto dell'Architetto Marco Erba in collaborazione con Cargo, un ristorante che evoca “quel cielo di Lombardia, così bello quand'è bello, così splendido, così in pace” (A. Manzoni)





## Partner



*L'abilità di Vincenzo è quella di trasformare una location in un ambiente magico dove la creatività, il gusto, lo stile e l'eccellenza si fondono insieme*

Vincenzo Dascanio è un originale ed eclettico designer di eventi e allestimenti, dove la sapienza di cui è interprete appartiene alla sfera dell'antica e dimenticata Ars topiaria

Colori, forme e geometrie della Natura si piegano alla sua innata creatività restituendo 'luoghi' di magica bellezza e di inedita sensualità

*Ogni suo allestimento è un'esperienza totalizzante in cui i sensi sono chiamati a un armonico coinvolgimento: profumi, colori, forme, luci e suoni...*



VD STUDIO

In c.so di Porta Romana, nel cuore di Milano, risiede l'anima pulsante di VINCENZO DASCANIO

VINCENZO  
DASCANIO





EVERYWHERE  
atering

Marta Bardazzi  
Nadia Durigon  
Enrica Oliveri  
Angelica Orrù  
Serena Reggiani  
Viola Secchi

