

MARKETING PER LE INDUSTRIE CREATIVE

ANALISI DI



E CREAZIONE DI UNO SPIN-OFF

Prof.ssa Anzivino
Prof. Prestini



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

STORIA di EATALY



Eataly nasce un pomeriggio dell'11 novembre 2002 da un'idea di Oscar Farinetti. L'idea alla base di Eataly: creare un supermercato che offrisse un servizio eccellente con alimenti autentici a prezzi sostenibili.

Già nella prima bozza si possono notare alcuni degli elementi chiave del progetto Eataly:

- il nome, che inizialmente era separato (Eat Italy);
- la netta separazione dei reparti, carne, pesce, panificazione e pizza, salumi e formaggi, ortaggi e relativi ristorantini;
- l'offerta articolata in vendita, ristorazione e didattica. L'obiettivo era quello di dare la possibilità di potersi informare e istruire su ogni prodotto, per poi poterlo acquistare o mangiare direttamente sul posto.

L'idea del fondatore fu quella di applicare la filosofia di Slow Food, movimento creato dal suo amico d'infanzia Carlo Petrini, ad una grande superficie di vendita.

Il marchio Eataly deriva dalla congiunzione del verbo to eat (mangiare) e Italy. Inoltre il logo Eataly presenta una mezza luna, che vuole rappresentare il mondo che abbraccia il cibo.

Il primo negozio Eataly è stato inaugurato a Torino nel 2007.



EATALY NEL MONDO



2007: a Torino il primo negozio

2010: Eataly sbarca a New York

2012: a Roma il negozio più grande

2013: Eataly sbarca in Medio Oriente

2014: a Milano il cibo incontra la musica

2015: Forlì, Monaco di Baviera, San Paolo e Seul,.

2016: New York Downtown e Boston, Dubai Festival City e Riyadh.

Nel 2017 ci sono le aperture di Eataly Trieste, Los Angeles, Tokyo, e Mosca.

Doha Festival City è un centro commerciale in Qatar e di 600.000 metri quadrati, di proprietà di Bawabat Al Shamal Real Estate W.L.L, con 240.000 metri quadrati di spazio affittabile, è il più grande centro commerciale operativo in Qatar dal 2018 gestito da Al Futtaim.

FICO Eataly World a Bologna, è un parco tematico dedicato al settore agroalimentare e alla gastronomia, uno dei più grandi al mondo nel suo genere, situata negli ex spazi del Centro agroalimentare di Bologna

2018-2020: il nord Europa e non solo

2021: Londra, il primo Eataly nel Regno Unito



CARATTERISTICHE DISTINTIVE



QUALITA'
TRADIZIONE
PRODOTTO
ESPERIENZA

Prodotti Made in Italy
d'eccellenza, particolari e
tradizionali che
raccontano una storia
in grado di valorizzare i
produttori.

MACROAMBIENTE

Ambiente socioculturale:

- Sostenibilità: consumatori sempre più attenti alle scelte di acquisto, per il proprio benessere e per quello del pianeta. Ricette anti-spreco, prodotti a basso impatto ambientale, ingredienti di stagione, certificati e tracciati, dieta climatariana*.
- Dal global al local: Le restrizioni anti-virus hanno limitato gli spostamenti e favorito gli acquisti "sotto casa" e ben il 61%** continuerà a prediligere i produttori locali rispetto alla grande distribuzione e alle catene. Il ritorno alla cucina semplice si accompagna alla riscoperta dei prodotti locali e delle ricette della tradizione, che sottolineano un legame sempre più stretto con il territorio.
- Digitalizzazione: Il 2020/2021 ha sottolineato l'importanza della digitalizzazione, spingendo molte realtà del settore food and beverage a creare pagine social o un e-commerce o a scegliere la strada del delivery.
- Pasti all day long: non solo i classici pranzo e cena, i consumatori cercano soluzioni sempre più flessibili.

Ambiente economico:

- Reddito medio annuale: 26.400 €***
- Spesa media mensile per famiglia è diminuita del 3,4% rispetto all'ultimo trimestre 2020****
- Le persone sono sempre più orientate verso prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo

Ambiente demografico:

- Popolazione totale Milano: 3.249.821****
- Popolazione Milano 20-30 anni: 353.821****

Ambiente tecnologico:

- Metodi di pagamento online in costante miglioramento grazie alla forte digitalizzazione
- Prenotazioni online
- Menù digitali

*studio di Deliveristo 2020

** ricerca The Fork 2020

*** IRPEF 2020

**** ISTAT 2020/21

MICROAMBIENTE

Fornitori: Il numero di fornitori di Eataly è variabile essendo influenzato da diversi fattori tra cui la stagionalità e la localizzazione.

Troviamo piccole e medie aziende Locali affiancate da pochi produttori con un'impronta più multinazionale.

Concorrenti:

Diretti: coloro che sono sovrapposti per tipologia di offerta sia per livello tecnologico che per vicinanza (es. Peck ha 137 anni di storia, posizione centrale, tradizione consolidata; proposta enogastronomica di qualità molto simile ad Eataly).

Indiretti: che hanno una base/ struttura di offerta simile (es l'orto di jack che propone prodotti simili ma ha un'offerta diversa).

Clienti: il target attuale di Eataly è composto da donne e uomini di età compresa tra 50-75 anni, con un livello di spesa medio-alto, attenti alla qualità dei prodotti che consumano.

FORNITORI

PASTA

- Pastificio Felicetti
- Marelle
- Pastificio Morelli
- Michelis
- Mulino Marino

RISO

- Gli Aironi
- Riso Acquerello
- Tenuta Margherita
- Cascina Belvedere
- Riso Gallo

LATTICINI

- Monviso
- Cascina Bianca
- Famù
- Az. agricola S. Salvatore
- Heaven

BIRRE

- Moretti
- Menabre
- Raffo
- Baladin

SOFT DRINK

- Lurisia
- Galvanina
- Alce Nero
- Isola Bio

COMPETITORS DIRETTI E INDIRETTI



Indiretto:

La bottega propone salumi, formaggi e vini. Ha un servizio di catering&delivery ed un servizio di spesa a domicilio.



Diretto:

Affermata nel mondo dell'alta gastronomia da 137 anni. Vicina al duomo, ha una vasta gamma di prodotti, ha un servizio di catering e all'interno ha anche un ristorante.



Indiretto:

Team di giovani imprenditori. L'obiettivo di costruire il primo player omnichannel digitalizzato operante nel settore ortofrutticolo.



Indiretto:

Società benefit che punta a collegare i produttori ecosostenibili ai consumatori più attenti.



Indiretto:

supermercato italiano nato nel 1957 a Milano, noto per proposte enogastronomiche di medio qualità-prezzo.

TARGET

FIDELIZZATO



Fascia 50 - 75

TARGET PERSONAS



Roberto, 51 anni, Marketing Strategist.
Ama acquistare prodotti sostenibili,
Made in Italy e di qualità.

Barbara, 64 anni, Editor
Ama lo yoga e il pilates.
Segue una dieta sana ed equilibrata.

TREND

Slow living: stile di vita semplice e tendente al minimalismo.

Ghost kitchens: un nuovo modello per il settore della ristorazione che ottimizza le operazioni e dà la priorità ai pasti takeaway.

Antimicrobial packaging: le compagnie di packaging ed i brand stanno rispondendo alla maggiore attenzione da parte dei consumatori alla pulizia, proponendo soluzioni che promuovano una maggiore sicurezza igienica.*

Localismo: i consumatori valutano attentamente dove acquistare i prodotti, prediligendo rivenditori nelle vicinanze.

Healthy food: confinamento domestico, smartworking, maggiore sensibilità verso la provenienza dei prodotti hanno portato alla crescita della cucina healthy del 72%.**

*The Future 100: 2021 - Wunderman Thompson

**Analisi Just Eat 2021

TREND

Parole più googlate nell'ultimo anno***

Takeaway

La ricerca per parole come "delivery" e "takeaway" sono notevolmente aumentate sia in giornate infrasettimanali, non solo weekend.

Grocery stores

Aumenta inoltre la ricerca di negozi alimentari, soprattutto nelle vicinanze e con un'ampia varietà gastronomica.

Giochi da fare con amici

E' forte il desiderio di stare insieme e di restare connessi, cercando nuovi modi per divertirci.

****Google Analytics, dati estratti in data 16/06/2021

S

- Unione del mondo agroalimentare e made in Italy
- Velocità nel recepire i cambiamenti
- Rapidità di lettura e interpretazione commerciale dei diversi Business che incontra e affronta
- Forte propensione all'internalizzazione
- Tutela dell'eccellenza del territorio all'estero
- Varietà dei prodotti e servizi
- Location in luoghi strategici
- Notorietà e reputazione del brand
- Promotore dell'italianità all'estero
- Controllo della filiera
- Partner e fornitori

W

- Costi elevati
- Pregiudizi
- Non coinvolge target giovane
- Localizzati solo in grandi città
- Alti costi di mantenimento
- Lunga fase di progettazione e apertura nuovi store
- Errata considerazione su Tripadvisor
- Poco engagement su Instagram

O

- Coinvolgere target più ampio
- Pasti all day long
- Trovare nuovi fornitori
- Vendere direttamente ai ristoranti
- Creare temporary restaurant per ridurre l'affollamento del marketplace
- Creare app per fare la spesa online

T

- Crisi economica, minor capacità d'acquisto dei consumatori
- Competitors
- Prodotti minor qualità, ma a basso prezzo
- Rischio di esser percepito come luogo prettamente turistico dai consumatori

EATALY ON THE ROAD



I NOSTRI OBIETTIVI



- Ampliare il target Eataly puntando alla fascia 20-30;
- Abbattere le barriere di pregiudizi che avvolgono Eataly;
- Creare uno street food di qualità eccellente e con un ottimo rapporto qualità - prezzo;
- Creare un nuovo senso di community coinvolgendo il nuovo target.

STRATEGIA



Aumentare e coinvolgere il target di riferimento proponendo una alternativa ai fast food classici con un menu caratterizzato da prodotti di alta qualità ad un ottimo prezzo, inferiore rispetto ai prezzi medi che è possibile trovare nello Store di Eataly.

PIANO D'AZIONE

1. Acquisto di sei Van Green;
2. Scelta del loro posizionamento nei luoghi tipicamente frequentati dal target di riferimento;
3. Personalizzare i Van in collaborazione col designer Davide Grillo;
4. Stabilire periodo d'apertura: marzo 2022 - settembre 2022;
5. Creazione di merchandising sostenibile in collaborazione con Davide Grillo;
6. Creazione di contenitori di cibo in collaborazione con BASF;
7. Scelta del menù e prezzi.

I NOSTRI PARTNER



Davide Grillo, classe 1993, giovane designer italiano che coniuga l'attenzione alla sostenibilità con il mondo del design.



We create chemistry

Basf Italia, leader del packaging ecologico ed antibatterico che tutela la salute dell'uomo e del pianeta.

PRODUCT/SERVICE:

Street food di alta qualità e ad un prezzo accessibile.

Uniamo il mondo del fashion e del design ingaggiando un fashion designer italiano emergente, attento al tema della sostenibilità, che personalizzi il nostro van, la nostra borsa in tela e le divise del personale.

PRICE:

Non è possibile identificare un prezzo univoco in quanto i prodotti offerti sono diversi e hanno costi differenti.

Abbiamo però ipotizzato un range di prezzo medio a pasto di 10€.

PLACE E PROMOTION:

- Aggiungere una sezione dedicata a "Italy on the road" sul sito di Eataly
 - Creare pagina Facebook e Instagram
 - Realizzare app per poter localizzare i Van, ordinare mentre si è in fila, ritirare con il QR code
- Cartellonistica in punti strategici: nelle zone in cui gireranno i nostri Van, in prossimità di fermate di Tram, Pulman e metro e nello store di Eataly.



PERSONE

Il personale sarà composto da cuochi e verrà formato in modo che sia a conoscenza della politica di Eataly, dell'origine e delle caratteristiche peculiari dei prodotti preparati e venduti.

PROCESSO

Le persone ricercano cibo sano e di qualità, con la possibilità di consumarlo in modo rapido e in ogni momento della giornata.

PARTE TANGIBILE

Van green, divise del personale, borsa in tela e packaging realizzati grazie a partnership con Davide Grillo e Basf, con una particolare attenzione alla sostenibilità.

TARGET

AL QUALE PUNTIAMO



Fascia 20 - 30

TARGET PERSONAS



Marco, 28 anni > Graphic designer
Ama la natura, l'arte in ogni sua forma e
segue una dieta vegetariana.



Maya, 26 anni > Studentessa di filosofia
Adora viaggiare, scoprire nuove culture,
cucinare prestando attenzione alla
sostenibilità e alla provenienza degli
alimenti.

LUOGHI DI MILANO



NAVIGLI



FESTA DEL PERDONO



LAMBRATE



PIAZZA LEONARDO DA VINCI



ISOLA



PIAZZA DUCA D'AOSTA

I NOSTRI COMPETITORS A MILANO



Indiretto: nato nel 1967 come macelleria, oggi propone una selezione di menù takeaway e delivery di alta qualità (pollo, arrostiti, primi piatti...)



Indiretto: delivery&takeaway di pesce. Presente in diverse città italiane (Milano, Napoli, Bologna, Torino...), con un vasto menù di mare.

All'antico Vinaio

Indiretto: storico locale Fiorentino (sedi anche a Milano, NY e Los Angeles) gestita dalla Fam. Mazzanti dagli anni '90. Famoso per le sue schiacciate ripiene takeaway, è il secondo locale più recensito al mondo.



Diretto: è il nuovo format di natural fast food & take away pensato per pranzi e spuntini veloci all'insegna del "Buono, Fresco e Naturale".



Indiretto: ristorante di cibo hawaiano, promotore di uno stile di vita sano ed equilibrato. Locale trendy e rilassato. Possibilità di asporto&delivery.

**IL FESTIVAL DELLO
STREET FOOD** 

Diretto: festival di street food itinerante promosso dall'azienda Develey. Le proposte riprendono quelle della cucina tipica regionale con tante golosità nostrane e di cucina etnica internazionale.

POSIZIONAMENTO

SOSTENIBILITÀ

PREZZO



IL FESTIVAL DELLO STREET FOOD 



All'antico Vinaio



TRADIZIONE

QUALITÀ



LEITMOTIV: sostenibilità

Il driver che guida la nostra attività è la sostenibilità.

In tutto quello che facciamo poniamo la massima attenzione e il massimo rispetto per il benessere delle persone e dell'ambiente in cui viviamo.

La nostra filosofia si traduce in:

- Van Green per ridurre al minimo l'impatto inquinante dei nostri mezzi.
- Proposte di food and beverage di alta qualità, provenienti da filiera controllata e rispettosi dell'ambiente.
- Packaging ecosostenibile e salutare per il consumatore, realizzato in collaborazione con Basf Italia, leader del packaging ecologico ed antibatterico che tutela la salute dell'uomo e del pianeta.

MOODBOARD



MENU

Food

Pizza a portafoglio

Arancini

Arrosticini

Bowl con riso e

verdure 

Polpette di carne

Polpette di verdure 

Polpette di pesce

Beverage

Acqua in brick

Centrifughe bio

Birre artigianali

Succhi di frutta bio

Soft drink Lurisia





CONTROLLO

- Cadenza temporale dei controlli e responsabilità
- Interazioni sui social: menzioni e shares
- Impression: numero di volte in cui le inserzioni sono state visualizzate su uno schermo
- Questionario di valutazione del servizio offerto
- Numero di consumatori

UNO SGUARDO AL FUTURO: IN TUTTA ITALIA

Nel giro di un anno, se la risposta del pubblico sarà positiva, Eataly On The Road potrà essere replicato in altre regioni italiane.

A seconda della regione di destinazione, il menù base di Eataly On The Road si arricchirà delle specialità locali, così da proporre un menù sempre diverso e coerente con le tradizioni locali.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

A CURA DI
Cornaggia Elisa
Del Grande Giorgia
Panascì Martina
Pazzaglia Tommaso
Priolo Vincenzo
Vitiello Maria Cira



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore