



## Il paradigma Eataly ecco come sarà il nuovo marketing

di GIAMPAOLO FABRIS

Abbiamo avuto modo di segnalare, già nei primi mesi di vita, l'originalità e l'attualità di Eataly a Torino. Una delle realizzazioni più creative e culturalmente attuali della distribuzione in Italia. Un luogo dove non solo acquistare o ristorarsi ma anche momento di socialità, d'apprendimento e di divertimento. Un benchmark importante non solo per chi vende ma per l'intero comparto alimentare italiano. Perché Eataly è riuscita ad intercettare gran parte dei trend sociali e alimentari che caratterizzano oggi il consumatore nel grande Villaggio Globale. Sergio Marchionne, addirittura, ha scritto: "ho girato tutto il mondo ma un posto così bello ed emozionante come Eataly non l'ho mai visto".

L'attività di comunicazione ha svolto un ruolo non secondario nello sviluppo del progetto a cui ha arriso, peraltro, uno straordinario successo. Anche in anni di stasi dei consumi si continuano a realizzare incrementi a due cifre. La pubblicità di Eataly è adesso raccolta e commentata nel bel volume di Oscar Farinetti (Coccodè, Giunti 2009). Credo che se l'industria italiana avesse seguito, anche su questo

fronte, il messaggio di Eataly gli effetti della crisi sarebbero stati estremamente contenuti. Perché anche in periodo di congiuntura avversa ha sempre proseguito a fare pubblicità. Ha scelto inoltre di utilizzare come medium esclusivo i quotidiani nella consapevolezza che "non tutti leggono i quotidiani ma le persone che lo fanno sono pronte a capire i nostri messaggi".

*"Ho girato tutto il mondo ma un posto così bello e emozionante non l'ho mai visto", ha scritto Sergio Marchionne*

Quando mi si chiede, succede sovente, una esemplificazione pratica della transizione dal marketing al societing – una profonda rivisitazione di questa disciplina alla luce dei nuovi scenari, delle nuove

consapevolezze del consumatore – sarei tentato di indicare questo volume come una summa preziosa, una fedele interpretazione dell'auspicato new deal del marketing. Un libro quindi sulla pubblicità ma anche, l'autore ne sia o meno consapevole, il più illuminante esercizio di nuovo marketing. Dove il consumatore non è visto come soggetto da colpire, da catturare ma come coproduttore, interlocutore con cui interessare 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 mangiare. Una pubblicità che si rinnova ogni giorno e sempre basata su reason why, su evidenze immediatamente riscontrabili all'interno di Eataly. La pubblicità che diviene cassa di risonanza dell'ininterrotto fuoco di artificio di eventi e di innovazioni che si succedono ad Eataly praticamente ogni giorno. Il fil rouge? Valori veri, alti, non enunciati ma concretamente testimoniati. Che illustrano la filosofia, forse la mission, di Eataly: svolgere un ruolo di talent scout nel raccogliere e rendere accessibile, a prezzi ragionevoli, il meglio della produzione enogastronomica del nostro Paese. Eataly è aperto 364 giorni l'anno: chiude per festa un unico giorno l'anno. Il 25 aprile. A buon intenditore...

