

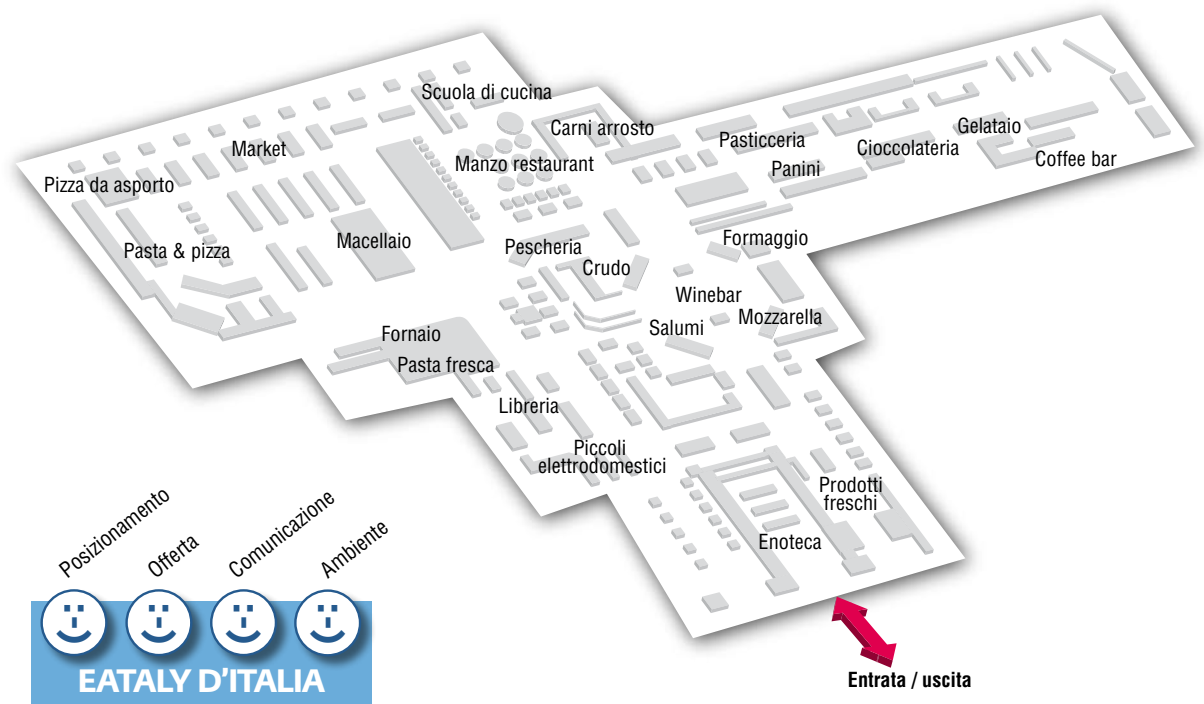
OSCAR FARINETTI, CON TRE NUOVI SOCI AMERICANI, DÀ IL VIA ALLA CAMPAGNA NEWYORCHESE

Eataly-Farinetti è sulla 5^a strada con la filosofia del mangiare italiano

Luigi Rubinelli

Chi si aspettava pesanti ritocchi al concept o all'offerta di Eataly al numero 200 sulla 5^a strada della grande mela è rimasto deluso. Farinetti ha ignorato le chimere/strizzare l'occhio al gusto americano e ha aperto un concept genuinamente Eatalyano, non solo nella struttura del-

1. *Layout impeccabile con tre entrate che canalizzano i flussi di clienti*
2. *Il concept è tipicamente italiano con prodotti fatti nel pdv*



le informazioni, rigorosamente duale, italiano-americano, ma anche l'offerta è tutto sommato quella che conosciamo da Torino. Certo qualcosa c'è, ma lo spirito è salvo. A cominciare dal layout con ben tre entrate: il primo dà sulla piazza dei ristoranti tematici e del mercato del confezionato a self service, il secondo introduce nella gelateria, il terzo nella bottega dei vini (divisa dalla mescita per tabelle merceologiche). È necessario aggiungere che il layout è stato costretto dall'immobile in edilizia residenziale che ospita l'impianto commerciale ma che lo spazio di vendita, ca 5.000 mq, è stato abilmente sfruttato dagli architetti. L'offerta è divisa fra non-food, food e ristoranti. Il primo ha de-

gli sponsor che il concept torinese non prevedeva ma, evidentemente, i contributi mktg erano necessari per sviluppare il progetto, probabilmente ci saranno tre diverse rotazioni di vendita. Interessante la didattica con una piccola ma significativa scuola di cucina di Lidia Bastianich che fa sinergia con il ristorante di



Mario Batali, Manzo, sulla terrazza. Dopo l'esperienza di Tokio (che funziona però a fasi alterne) ecco che Oscar insegna davvero a tutta la business community come esportare il made in Eataly. Dalla Langa un progetto finalmente internazionale da osservare con cura e anche un pò di orgoglio italiano.

Ristoranti

La zona dei ristoranti tematici si è trasformata in una vera e propria food court, ampia e accogliente, cosa che non era riuscita nel concept di Torino. Non conosciamo l'intera offerta di ristorazione newyorchese ma probabilmente il **concept** è nuovo per la Grande Mela.



Pizzeria

Non poteva mancare la pizzeria, ormai un prodotto globale con imitatori ovunque. Con umiltà gli uomini di Farinetti si devono essere chiesti: visto che non siamo provetti pizzaioli, assumiamo un pizzaiolo o utilizziamo il franchising? La scelta è caduta sulla seconda strada ed è stato imbarcato **RossoPomodoro** e la sua expertise riconosciuta. L'insegna interna della pizzeria è però troppo vistosa e andrebbe ridimensionata.



Carne

La carne ha un posto di onore sulle tavole degli americani, per non parlare del rito del **barbecue**. Eataly propone carni allevate e certificate nel Nord America con tagli ibridi, ben riconoscibili, con qualche incursione nella cucina italiana.



Lavorazioni

Molte lavorazioni e preparazioni sono ubicate nel piano sotterraneo, ma altre sono **ben visibili** al livello terra e sono una costante della cucina tradizionale americana e anche delle catene a self service che ne fanno un plus operativo e di filosofia.



Prezzi e informazioni

Il **cartellino** dei prezzi è molto più grande del normale perchè deve esprimere il prezzo delle quantità in vendita anche informazioni sia in Italiano sia in americano. Il risultato è una comunicazione solo in apparenza folcloristica che invece è apprezzata dai clienti.



Simbologie

I soci di Farinetti in questa passeggiata sulla 5ª strada hanno una grande tradizione e expertise da vendere. Gli operatori ricorderanno che amano circondarsi di simboli **collegati** alle merceologie, quasi una superstizione, come questa nel reparto carni.



Pasta fresca

Supermercati e negozi tradizionali hanno i lineari zeppi di pasta fresca. Qui da Eataly però si vende pasta fresca fatta **sotto gli occhi** della clientela, un modo di vendere che nemmeno Dean&DeLuca avevano sfidato. Ovviamente il prezzo è alto ma l'esperienza anche.



Caffè

Come abbiamo detto la **didattica** è onnipresente per educare a un modo italiano di consumare i prodotti. È il caso, per esempio, del caffè (c'è anche un corner Lavazza e forniture Vergnano) che viene presentato a cominciare dalla tostatura fino all'utilizzo finale.



Directory e sotto dir

Directory e sotto directory sono in doppia lingua: non è un regalo agli italiani ma una sottolineatura del **posizionamento** dell'esercizio commerciale e di somministrazione. Sono distribuite in diversi punti del locale.



Gelato

Come a Torino la gelateria ha un posto di rilievo. Gli americani sono grandi consumatori di gelato, ma alcuni gusti dovrebbero essere una sorpresa. La gelateria è attigua a uno dei tre **ingressi**, cosicché il consumo è immediato e il cliente se vuole può subito uscire.



Panini

Difficile da pronunciare ma efficace per indicare qualcosa di diverso dal sandwich. I panini vengono proposti con grande enfasi e un'ampia scelta di contenuti. Prezzi adeguati alla **location**. Probabilmente è il reparto più da difendere e da rivedere a seconda del gusto Usa.



Frutta e verdura

Rifornirsi dai grossisti? Nemmeno per scherzo: Oscar ha previsto che gli acquisti si facciano principalmente nei **farmer market**. Scelta buona, davvero: ma chi gliela spiega la stagionalità agli americani abituati ad avere tutto durante tutto l'anno? Comunque un buon assortimento...