



È il Giappone il primo Paese nel quale Oscar Farinetti è riuscito a esportare il format *Eataly*: il pdv, attivo da fine settembre su 1.500 mq, si sviluppa su due piani, nel cuore di Tokyo, all'interno del quartiere Daikanyama, trendy per la presenza di stilisti e designer e molto frequentato da una clientela locale.

Nella sostanza, questo *Eataly*, la cui realizzazione ha richiesto un investimento iniziale superiore ai 10 mio €, ripropone stile e filosofia che caratterizza l'insegna anche in Italia: focus sulla filiera corta e sui sapori locali da conservare, esposizioni in scaffalature bianche con una comunicazione che spiega origini e caratteristiche in tre lingue (italiano, inglese e giapponese, forse troppe), abbinamento di spazi per gli acquisti, self service e a vendita assistita, e ristorazione, presenza, al primo livello, del ristorante *Guidopereataly* e di un'aula didattica con 20 posti. Il tutto a prezzi accessibili.

L'assortimento è focalizzato prevalente sui prodotti italiani, anche se, grazie alla collaborazione con *Slow Food Giappone* sono stati selezionati prodotti tipici del territorio (circa 200 prodotti freschi), a conferma della possibilità di creare "isole del gusto" in ogni Paese. Circa 70 i dipendenti totali, di cui il 15% italiani.

Marina Bassi

**Sviluppo estero** Il format ideato da Oscar Farinetti sbarca in Giappone, prima tappa fuori dall'Italia

## Eataly sbarca in Giappone, proponendosi come ambasciatore del made in Italy

### 1 Anche la pizzeria diventa un brand

Il reparto pizza si arricchisce di un nuovo partner: **Rossopomodoro**, che recupera ricette della tradizione culinaria partenopea, ben adattandosi allo spirito di *Eataly*.

### 2 Un'enoteca minimalista per un consumo in-store

Il reparto vini perde la propria identità di cantina, per esprimere un ruolo più conviviale in un ambiente meno caldo.

### 3 Soluzione tradizionale per la pasta

In linea con il concept di Torino, per la pasta viene replicata la tradizionale formula di ristorazione-scaffali per i prodotti, con classici tavolini e scaffalature bianche.

### 4 5 Comunicare valori e tipicità dei prodotti

Anche la comunicazione è in linea con i criteri dell'insegna: anche qui, per sottolineare la tipicità dell'offerta enogastrono-

mica viene evidenziato il marchio di *Slow Food*. Inoltre, tutte le comunicazioni a scaffale mantengono lo spirito originale e sono scritte in italiano, inglese e, ovviamente, giapponese.

### 6 Salumi e formaggi a vendita assistita

Formaggi e salumi sono proposti in banchi sia a vendita assistita sia in refrigerati self service, suddivisi per categoria, con spiegazioni dettagliate sulle loro caratteristiche.