Eataly, la mise en scène de l'authentique : la culture au service du monde marchand

Alba Maione

▶ **To cite this version:**

Alba Maione. Eataly, la mise en scène de l'authentique : la culture au service du monde marchand. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02945718

HAL Id: dumas-02945718
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02945718

Submitted on 22 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Eataly, la mise en scène de l'authentique

La culture au service du monde marchand

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Julien Féré

Nom, prénom : MAIONE Alba

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 05/09/2018

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Si j'ai pu écrire ce mémoire sur un sujet qui me passionne, c'est notamment grâce à Caroline Marti, directrice du master, qui a cru en mes capacités en m'acceptant au sein de cette formation. Je lui suis infiniment reconnaissante pour cette opportunité.

Je remercie Julien Fere, mon tuteur universitaire, pour sa bienveillance et ses retours toujours encourageants tout au long de la conception de ce mémoire. Cela m'a permis de rester motivée pendant ces mois de travail.

De nombreuses personnes ont contribué à ce mémoire.
Je remercie en particulier Auriane qui fut chargée de prendre en photo le magasin Eataly New York, ne pouvant m'y rendre moi même.
Mon père, cet artiste qui a pris des photos complémentaires du point de vente de Florence. Je le remercie pour ces photos floues qui complètent l'annexe.
Super Tahira, amie fantastique, que je ne pourrais jamais remercier suffisamment pour sa relecture.

Sommaire

Remerciements **1**
Introduction **4**

Partie 1: Construction de la marque Eataly **10**
I- Le développement d'un concept de boutiques spécialisées en produits italien 10
A. Eataly, au-delà des espaces marchands 10
B. Le récit d'Eataly : le concept raconté par la marque 11
1- Ce qu'est Eataly selon la marque… 11
2- Le marketing mix et stratégie marketing déployés par Eataly 14
3- Le logo, illustration d'une genèse 15
C.Les valeurs et la philosophie d'Eataly 17
1- Le manifesto, le reflet des engagements de la marque 17
a) La raison d'être du Manifeste 17
b) L'apport du manifeste à la marque : une vision singulière de la distribution 18
2- La proclamation de valeurs humanistes 18
II - Le développement de la légitimité et de la crédibilité de la marque 21
A. Le principe de légitimité de la marque 21
B. La figure charismatique d'Oscar Farinetti, le fondateur 21
C. Le partenariat avec Slow Food Italia pour preuve de l'engagement 23
D. L'emplacement historique des boutiques 25

Partie 2 : La matérialisation de l'authenticité **26**
I- Au fondement de l'authenticité eatalienne, le concept de marketing terroir 26
II- Les magasins, l'expression physique de l'authenticité eatalienne 27
A. Rendre palpable l'authenticité 28
B. Le Parcours d'achat au sein d'Eataly Florence 29
C. Eataly, un espace marchand pluriel 30
1- Une expérience muséale 30
2- Un lieu de vie à l'italienne 32
a) Une expérience du quotidien à l'italienne 33
b) L'évocation de la Toscane rustique 34
3- Des produits référents comme réassurance pour le consommateur italien 36
III- La modulation du concept de l'authenticité à l'international 37
A. Expansion à l'international d'Eataly 37
B. L'aménagement de l'authentique à Eataly New York 38

Partie 3: Eataly, un authentique acteur culturel **41**
I- Eataly, une marque auteur 41
A. L'établissement d'un rapport de confiance 41
B. La simulation d'une information naïve 43

1- La mise en avant d'une information culturelle 43
2- Un affichage publicitaire démasqué 44
3- Le vocabulaire de la gastronomie 46
II- La double identité du site internet 47
A. Un site marchand engagé 47
1- Une éthique commerciale 47
2- La construction d'une italianité authentique 48
B. Un magazine web hybride 50
1- Une appropriation médiatique du magazine web 50
2- la pédagogie au service du marketing 51
III- FICO Eataly World, la mise en culture de la marque 53
A. Le sacre de la gastronomie italienne par Eataly 53
B. Eataly, un authentique acteur culturel

Recommandation professionnelle 57
Conclusion 59
Annexes 62
Bibliographie 85
Résumé 89
Mots-clefs 90

Introduction

"*Depuis toujours la culture passe par l'assiette. Pour comprendre une culture d'un lieu il faut avant tout se rendre au marché*". Ainsi s'exprime le chef italien Massimo Bottura sur l'intérêt que comporte la cuisine pour toute personne souhaitant appréhender une culture qui lui est étrangère.

Eataly, nom issu de la fusion du mot anglais manger "Eat" et de "Italy", est un concept de magasins vendant des produits alimentaires Italiens. J'ai souhaité travailler sur ce projet car je voulais étudier la question de l'italianité ainsi qu'explorer un domaine lié à la nourriture. Eataly permettait d'associer ces deux objets qui m'intéressent. La présence hégémonique d'Eataly lors d'événements culturels tels que L'Expo à Milan en 2016 et son projet de créer un parc d'attraction en Italie sur le thème de la gastronomie m'ont interpellé. J'ai eu envie d'étudier la construction de cette marque qui se pose comme un acteur culturel avec une vision de la gastronomie italienne diffusée au niveau nationale (Italie) et international. En cours de travail d'analyse est très vite ressortie la volonté de ne pas ancrer la marque dans une vision stéréotypée de l'Italie mais au contraire de faire une représentation la plus "vraie"

de ce qu'est la gastronomie et l'art de la table à l'italienne. Il m'est alors apparu comme nécessaire de repenser ma problématique et c'est ainsi que j'ai fait le choix d'étudier les moyens mis en place par la marque pour être authentique.

Eataly est créé par Oscar Farinetti en 2003 dans la ville d'Alba en Italie. Le nom a été inventé et enregistré comme nom de domaine en 2000 par Celestino Ciocca, un expert en agroalimentaire italien. Ce nom est ensuite acheté à ce dernier en 2004 par le fondateur Oscar Farinetti. La première boutique Eataly ouvre en 2007 à Turin. Cette ouverture sera succédée par la création de 16 autres magasins sur le territoire italien. Oscar Farinetti développe son concept à l'international et investit ainsi dix Etats dont les Etats Unis où sont ouverts 5 magasins au total.

Le projet Eataly développé par Oscar Farinetti se veut ambitieux. Ce n'est pas qu'un simple distributeur de produits alimentaires. L'objectif de ce concept store est de démocratiser le bien manger en proposant des produits italiens qualitatifs à des prix accessibles. A cela s'ajoute la volonté de mettre en avant la culture italienne et ses spécificités régionales en matière de productions agroalimentaires. Dans l'ouvrage *Eataly mi piace, ma preferisco gli Eatalians* du consultant Celestino Ciocca, sont soulevées plusieurs problématiques face auxquelles l'industrie agroalimentaire italienne se heurte dans les années 90, avant le développement d'Eataly. La production de produits alimentaires italiens est le deuxième secteur manufacturier en Italie, d'une valeur de 132 milliards d'euros. Et pourtant seulement un produit sur huit déclaré comme italien est réellement d'origine italienne[1]. Pour lui il y a donc une demande plus élevée que l'offre et ce parce que l'industrie alimentaire italienne n'a pas encore su trouver des moyens pour répondre à cette popularité que connaît la gastronomie italienne. A cela s'ajoute une gestion des entreprises agroalimentaires concentrée essentiellement sur le développement commercial, laissant de côté les différents enjeux de brand management. Dès le projet de développement d'Eataly, Oscar Farinetti souhaite que son entreprise suive une stratégie de "total branding"[2], conseil soufflé par le consultant Celestino Ciotta. Le magasin est donc créé de sorte à proposer une expérience unique aux clients. Ce marketing expérientiel est développé sur plusieurs niveaux. Rien n'est laissé au hasard dans la conception des boutiques où il est toujours possible de déguster sur place plusieurs spécialités italiennes. Des cours de cuisine y sont aussi proposés. Cette dimension pédagogique est essentiel car parmi les nombreux objectifs de la marque, celui d'éduquer sur la nourriture est primordial. O. Farinetti fait le constat de

[1] CIOCCA Celestino, *Eataly mi piace, ma preferisco gli Eatalians*, Lupetti, 2015, p.16
[2] CIOCCA Celestino, *Eataly mi piace, ma preferisco gli Eatalians*, Lupetti, 2015, p.83

l'ignorance des italiens en la matière dans une citation maintenant devenue célèbre "*Seulement 35% des italiens connaissent la différence entre une farine de blé tendre et une semoule de blé dure. Mais plus de 60% savent ce qu'est l'ABS. Et ça c'est parce que les concessionnaires auto expliquent ce que c'est alors que les vendeurs de denrées alimentaires n'expliquent rien*". Ce fort désire d'éduquer le consommateur sur l'alimentation est au coeur du dernier projet Eataly. En 2017 est ouvert Fico Eataly World dans la périphérie de la ville de Bologne, un parc d'attraction sur le thème de l'alimentation et l'industrie agroalimentaire. Cet espace de 10 hectares abrite notamment 6 salles dédiées à des cours sur la nourriture.

Cet aspect didactique se retrouve aussi dans l'identité même de la marque. Eataly c'est avant tout un projet qui puise sa richesse dans la culture italienne. Eataly se veut la matérialisation concrète des spécificités régionales de l'Italie. Par ce marketing fondé sur le terroir, Eataly se positionne comme le guide culturel sur tout ce qui a trait à l'industrie agroalimentaire actuel et à l'histoire de la gastronomie italienne. Cette stratégie leur assure auprès des consommateurs italiens une légitimité car ils apparaissent comme des experts en la matière et cela est en accord avec leur héritage culturel. Quand bien même l'Italie est un pays unifié depuis plus de 150 ans, de grandes disparités selon les régions perdurent toujours, notamment pour ce qui est des productions alimentaires et des plats typiques. Pour les consommateurs étrangers ce storytelling est une garantie de l'authenticité des produits. Le projet Eataly n'a donc pas seulement une ambition commerciale mais aussi culturelle, celle de faire de la marque une référence en matière de culture italienne. La communication d'Eataly sur la gastronomie italienne se construit sur un imaginaire collectif déjà existant sur ce qu'est la nourriture authentique italienne.

Il est nécessaire de s'interroger en amont sur le sens du mot "authentique", afin de comprendre quelles notions et enjeux cela couvre pour une marque. En consultant la définition du terme sur le site du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales,[3] on se rend compte de la pluralité de sens. Trois définitions en particulier retiennent l'attention à la lumière du sujet exploré. La première définition dispose que l'authentique est ce "*qui fait foi, qui fait autorité; dont la forme et le contenu ne peuvent être mis en doute*". Quand bien même cette définition soit notamment applicable au domaine juridique, l'idée que ce qui est authentique c'est ce qui est incontestable, est intéressant au regard du souhait d'Eataly de faire autorité auprès des consommateurs. Suit une seconde définition, affirmant que ce qui

[3] Site cntrl.fr consulté le 01/07/2018

est authentique c'est ce à quoi "*on peut se fier, dont le contenu est véridique*". Cela se dit dans ce cas là d'un document ou d'un écrit. Enfin, authentique c'est aussi ce qui est "*véritable, qui ne peut être controversé, contesté*" et ce par ce que l'origine et la nature sont bien établies, ou bien que la chose authentique est conforme à certaines règles de fabrication, rendant le tout conforme à la réalité perceptible par tout un chacun.

Ces différents sens de l'authentique ainsi présentés dessinent en filigrane la stratégie communicationnelle et marketing mise en place par Eataly pour proposer une expérience authentique de la gastronomie italienne. L'enjeu est de proposer des produits dont les origines sont géographiquement et historiquement établies afin de convaincre mais c'est aussi un enjeu de rhétorique jouant sur les signes de l'authenticité pour persuader l'auditoire. En effet, la communication de la marque interpelle les consommateurs en boutique à travers notamment de nombreux affichages pédagogiques sur les produits en vente. Cet échange avec les clients se poursuit sur le site de la marque ainsi que dans les cours dispensés sur les thèmes de la cuisine et de la nutrition. On comprend donc que transmettre un sentiment d'authenticité ne passe pas que par des éléments ou des faits fiables, cela doit être paradoxalement construit artificiellement par une mise en scène de l'authentique. Ainsi les boutiques sont travaillées pour véhiculer cette atmosphère de véracité sur la culture italienne. La question de l'authentique ne peut être dissociée de l'opposition entre vrai et faux. Si la marque est dans une construction artificielle de la culture italienne, cela signifie-t-il que la représentation donnée à ses consommateurs soit fausse? Au prisme de l'enjeu économique pour une marque qui établit une identité sur la pré existence culturelle d'un pays, il apparaît comme certain que la première nécessité soit de proposer une construction qui "sonne vrai". Cette apparence de vérité doit permettre de légitimer les discours et prétentions de la marque.

La notion de culture est tout aussi complexe que celle de l'authentique. Nul ne peut prétendre déterminer quelle est la culture de telle ou telle société, quand bien même la personne ait développé un sentiment d'appartenance. Le concept même de culture est soumis à plusieurs définitions selon les disciplines. A cela s'ajoute une utilisation différente du mot culture selon qu'il soit employé dans le langage courant ou dans un cadre universitaire en sciences sociales. La culture est une notion dont la définition a évolué à travers les siècles, et selon les pays et chercheurs. Le but de l'exercice n'est pas pour autant de retracer l'histoire du concept mais d'appréhender le sens de la culture au regard du sujet étudié. Guy Rocher dans *Culture, civilisation, et idéologie* définit la culture comme étant

"*un ensemble lié de manières de penser, de sentir, d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent d'une manière à la fois objective et symbolique à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte*"[4]. On comprend par cette définition que la culture n'est pas innée mais est le fruit d'une transmission. C'est un héritage que chacun est amené à faire sien. Ce sentiment d'appartenance est possible par l'apprentissage et le partage d'éléments constituants la culture. Cet ensemble constitue une collectivité distincte. Guy Rocher poursuit en montrant que "*les manières de penser, de sentir et d'agir que des personnes ont en commun établissent entre elles des liens que chacun ressent comme bien réel; ce dénominateur commun est pour chacune de ces personnes une réalité objective.*". L'auteur donne l'exemple de l'enfant qui "*naît et grandit dans une culture particulière*" et qui est donc "*destiné à devoir aimer certains mets, à les manger d'une certaine manière, à relier certains sentiments à certaines couleurs [...]".* Cet exemple donné illustre parfaitement l'objectif d'Eataly. La marque fait vivre en magasin et sur son site internet des éléments de la culture gastronomique italienne perçue comme objectifs par les consommateurs italiens car évoquants leur héritage culinaire et historique. Pour un consommateur étranger, familier ou non avec la culture italienne, les éléments choisis par la marque cherchent à véhiculer cette impression de produits authentique italiens. Eataly offre à travers la gastronomie un voyage en Italie.

De ce début d'analyse naît le questionnement sur la réelle possibilité de concilier espace marchand et concept d'authenticité culturelle.

Dans quelle mesure est-il possible pour une enseigne alimentaire de proposer une expérience authentique fondée sur la culture d'un pays ?

A partir de cette problématique, j'ai dégagé trois hypothèses permettant d'encadrer le développement de l'analyse. La première hypothèse découle du constat de la difficulté pour une jeune marque de s'inscrire comme un référent de la gastronomie italienne au niveau international. Cela nécessite de construire une marque forte.

Hypothèse 1 - Eataly met en place le récit de ses origines pour faire de l'enseigne un référent culturel de l'art de vivre à l'italienne

[4] ROCHER Guy, *La notion de culture*, Editions Hurtubise HMH ltée, 1992, 3ème édition, p108

Bien que proposant de nombreuses offres, Eataly demeure avant tout un distributeur de denrées alimentaires. A ce titre, cela fait des espaces marchands les lieux idéaux pour proposer une interprétation de l'authentique art de vivre à l'italienne.

Hypothèse 2 - Au sein des magasins Eataly est mis en scène l'Italie authentique selon la marque

La marque se veut transparente envers ses consommateurs. Pour cela, elle met en place différents moyens de communication pour toucher son client et lui transmettre les informations souhaitées.

Hypothèse 3 - Eataly a une stratégie de communication fondée sur un principe de transparence pour créer un lien authentique avec le consommateur

Afin de répondre à ces hypothèses, plusieurs éléments composent le corpus. La première partie du développement repose sur des extraits du site internet officiel de la marque, notamment la présentation de la marque et des articles issus de leur web magazine. Le second temps de l'analyse repose sur un ensemble de photos des espaces marchands Eataly à Florence et à New York. La partie finale est analysée à l'aide d'éléments communicationnels à la fois issus des magasins et du site internet de la marque. L'ensemble du corpus est donc composé de productions officielles de la marque.

La problématique étudiée nécessite la mobilisation de plusieurs disciplines afin de produire la réflexion la plus aboutie. Les différentes notions citées seront donc abordées avec l'appui d'éléments d'Histoire, de sociologie, d'ethnologie, et de sémiologie. La première partie étudiant la stratégie marketing et de branding d'Eataly, la réflexion a été accompagnée de lectures d'ouvrages spécialisés sur les question de management de la marque. Afin de proposer des analyses systémiques de certains éléments du corpus, la lecture d'ouvrages de sémiologie, notamment portant sur l'analyse de l'image était nécessaire. De nombreux ouvrages sur la question de la gastronomie et le rapport culturel à l'alimentation ont permis d'enrichir mon analyse sur certains éléments du corpus. Enfin, lorsque cela fut possible, des observations sur le terrain ont été menées dans la boutique Eataly de Florence afin de retranscrire des impressions pour alimenter le questionnement sur la représentation de l'authenticité. N'ayant toutefois pas eu l'opportunité de me rendre à Eataly New York, une personne de mon entourage présente dans la ville fut chargée de prendre des photos du

magasin de Downtown Eataly en suivant des instructions précises sur les éléments à capturer. La méthodologie employée a donc permis de mobiliser des sources variées afin d'obtenir tous les éléments de savoir nécessaires à l'analyse menée.

Le développement s'articule en trois temps, chaque partie prétend répondre à une des hypothèses émises. Afin de mieux comprendre les ambitions de la marque Eataly, la première partie est dédiée à sa construction et à l'analyse des éléments constituant son identité de marque. Dans un second temps les espaces marchands sont étudiés afin de mettre en exergue les composantes de la gastronomie authentique selon Eataly. La troisième partie sera axée sur les moyens mis en oeuvre par la marque pour patrimonialiser la gastronomie italienne. Ces trois parties permettront d'établir des recommandations professionnelles pour l'ouverture de la franchise Eataly à Paris en 2019.

Partie 1: Construction de la marque Eataly

I- Le développement d'un concept de boutiques spécialisées en produits italien

A. Eataly, au-delà des espaces marchands

La page Wikipedia d'Eataly présente en une phrase la marque comme étant "une chaîne italienne de magasins de produits alimentaires". Cette phrase est réductrice et ne permet pas d'appréhender le concept Eataly dans sa globalité. Eataly, c'est en effet une chaîne de magasins vendant des produits italiens, mais pas que. Du fait de l'ambition d'Eataly de promouvoir et de faire découvrir la culture gastronomique italienne de manière authentique, les projets de la marque s'étendent bien au-delà de la distribution de produits gastronomiques dans des points de vente physiques. Des cours sont proposés au sein des boutiques, et Eataly participe à des événements culturels tel que l' "Expo de Milan". Toutefois l'expérience Eataly commence bien en magasin, où sont représentés l'ensemble des valeurs et des objectifs que la marque s'est fixée. Ces différents éléments permettent donc de définir Eataly comme étant un concept store. Sur le site Wikipedia, on peut lire une définition du

concept store comme étant "*un commerce de détail thématique*"[5]. Eataly propose une expérience authentique italienne en ne sélectionnant que des marques peu connues qui produisent de manière traditionnelle et qualitative. En plus de produits alimentaires, les magasins ont des rayons dédiés aux ustensils pour cuisiner et pour des produits cosmétiques. Le concept de l'art de vivre à l'italienne s'étend donc au-delà de la gastronomie bien que cela reste l'élément majeur mis en avant par la marque.

Les lignes directrices du concept Eataly sont explicitées sur le site officiel de la marque où un premier onglet est consacré au concept, et un second présente le manifesto.

B. Le récit d'Eataly : le concept raconté par la marque

Eataly veut proposer une expérience authentique de la gastronomie italienne, et pour cela la marque fait en sorte que l'expérience du consommateur ne se résume pas à l'achat. Tout un système de valeurs est mis en place afin que dans l'esprit du consommateur acheter des produits alimentaires chez Eataly ne soit pas une action purement fonctionnelle. Benoît Heilbrunn en son ouvrage *La marque* met en exergue la nécessité pour les marques de travailler leur "*capacité à évoquer des valeurs esthétiques, émotionnelles et affectives*"[6] afin qu'elles puissent exister dans l'esprit du consommateur. Le site internet est donc l'occasion pour Eataly de présenter son éthique et de construire un premier niveau d'identité de marque. C'est le niveau axiologique, présentant son idéologie et sa vision du monde.

1- Ce qu'est Eataly selon la marque…

Dans un onglet sur le site internet eataly.com "Eataly è"[7], plusieurs paragraphes sont déployés pour raconter la marque.

La première phrase est la suivante : "*Eataly c'est manger italien, vivre italien. Notre objectif est de montrer que la qualité sans pareille de la gastronomie italienne est à la portée de tous*".[8] Il apparaît clairement deux éléments clés sur la marque. Dans un premier temps il est question de sa vision de l'alimentation italienne élevée à un style de vie en particulier et non plus à un simple besoin physiologique. Par l'alimentation, l'être humain accéderait alors

[5] Consulté le 08/07/2018
[6] HEILBRUNN Benoît, *La Marque*, Que sais-je? , PUF, 2017
[7] Contenu du site au 08/05/2018
[8] Traduction libre de l'italien "Eataly è mangiare italiano, vivere italiano. Il nostro obiettivo è dimostrare che l'alta qualità dell'enogastronomia italiana è alla portata di tutti."

à une culture et un mode de vie spécifique. Eataly souhaite donc partager le mode de vie à l'italienne par la vente de produits alimentaires provenants du pays. En consommant un produit italien, on accéderait à la culture italienne de la manière la plus authentique qui soit. L'idée de la gastronomie comme évocation d'un art de vivre remonte à L'encyclopédie de Diderot et d'Alembert où à l'article "cuisine" une séparation de la gastronomie et de l'alimentation est effectuée, permettant ainsi à l'art culinaire d'atteindre le champ de l'art de vivre : "*L'habitude de manger à peu près toujours les mêmes chères, et à peu près apprêtées de la même manière, enfanta le dégoût, le dégoût fit naître la curiosité, la curiosité fit faire des expériences, l'expérience amena la sensualité; l'homme de goût essaya, diversifia, choisit et parvint à se faire un art de l'action la plus simple et la plus naturelle"*[9]. C'est ainsi que la gastronomie devient indissociable d'un certain art de vivre. Brillat-Savarin est considéré comme l'inventeur du mot "gastronomie" en lui donnant un sens précis dans son ouvrage la *Physiologie du goût* publié en 1823. Dans ce texte, il relie à la gastronomie des éléments qui dépassent les aliments et leur préparation. Pour lui, la gastronomie "*tient à l'histoire naturelle, à la physique, à la chimie, au commerce, et à l'économie politique, sans oublier la médecine et à la sociologie*"[10]. Ces éléments rejoignent l'idée de la marque de relier les produits vendus à leurs racines régionales.

Dans un second temps apparaît l'objectif d'Eataly, faire en sorte que cette expérience culturelle soit à la portée de tous financièrement. La qualité des produits est également mise en avant, ce qui suggère que ce n'est, ni ne doit, être réservé à une élite. Le propre de la culture gastronomique italienne est d'être partagée sans distinction selon les revenus des consommateurs.

La dimension culturelle de la consommation de produits italiens ainsi que l'accessibilité par les prix des marchandises est ensuite développée dans deux paragraphes.

"*Le nom Eataly naît de la fusion de deux mots: EAT, soit manger en anglais, et ITALY, Italie. Eataly c'est en effet Manger italien, mais pas seulement de la nourriture italienne. Cette façon qui nous est propre d'être à table est la conséquence d'une production agroalimentaire issue de l'excellente cuisine méditerranéenne, de la culture, et de l'histoire gastronomique de notre pays, l'influence positive que la cuisine italienne a reçu d'autres pays (il suffit de penser à l'origine américaine de la tomate et du maïs).*" [11]

[9] VITAUX Jean, *La gastronomie*, Que sais-je? , PUF, 2017, p7
[10] VITAUX Jean, *La gastronomie*, Que sais-je? , PUF, 2017, p6
[11] Traduction libre de l'italien "Il nome di Eataly nasce dalla fusione di due parole: EAT, cioè 'mangiare' in inglese, e ITALY, Italia. Eataly infatti è Mangiare Italiano, ma non soltanto cibo italiano. Quel modo tipicamente nostrano di stare a tavola è il prodotto della produzione agroalimentare

La dimension culturelle du projet Eataly est explicitée: l'envie de faire découvrir aux consommateurs la culture italienne en leur donnant l'occasion de découvrir des aliments et plats typiques tout en étant transparent sur les origines de ces produits. L'élément nouveau apporté dans ce paragraphe est l'ambition internationale de la marque. Cela est sous entendu par l'explication du nom Eataly qui est composé de deux mots anglais. Un choix a été fait pour rendre le nom exportable à l'international par un jeu phonétique, tout en faisant en sorte de condenser le concept en un mot: manger italien. Le rappel de l'origine de certains produits comme la tomate qui a été introduite en Europe au XVème siècle nourrit la dimension internationale du projet.

En un dernier paragraphe, l'accessibilité et la qualité des produits vendus par Eataly sont de nouveau abordées.

"*L'objectif le plus important d'Eataly est celui de démontrer comment des produits de bonne qualité peuvent être disponibles à tous: disponibles facilement et à des prix viables, mais pas que. Eataly veut diffuser les visages, les méthodes de production, et l'histoire des personnes et des entreprises qui font "l'haute nourriture" participant à tout ce qu'il y a de mieux dans la gastronomie italienne. La marque Eataly naît en réunissant un groupe de petites entreprises qui travaillent dans les divers secteurs de la gastronomie: des célèbres pâtes au blé dure de Gragnano aux pâtes aux oeufs du Piémont, de l'eau des Alpes maritimes au vin du Piémont et de Vénétie, à l'huile de la rivière ligure de Ponente à la viande de boeuf piémontaise de la race Fassone et à la charcuterie et fromages issus de la tradition italienne*".[12]

En souhaitant être transparent sur le mode de production des items vendus, Eataly laisse entendre recourir à une production quasiment artisanale pour tous les produits distribués en boutique (prétention qui sera discutée dans une autre partie). Eataly supprime les intermédiaires en travaillant directement avec des entreprises artisanales, permettant de proposer les produits à des prix abordables.

---

dell'ottima cucina mediterranea, della cultura e della storia enogastronomica del nostro Paese, della 'riproducibilità' dei molti piatti di origini povere, delle contaminazioni positive che la cucina italiana ha ricevuto da altri Paesi (basti pensare all'origine americana del pomodoro o del mais)."

[12] Traduction littérale de l'italien "Il più grande obiettivo di Eataly è dimostrare come i prodotti di alta qualità possano essere a disposizione di tutti: facilmente reperibili e a prezzi sostenibili, ma non solo. Eataly vuole 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. Il marchio Eataly nasce riunendo un gruppo di piccole aziende che lavorano nei diversi settori dell'enogastronomia: dalla famosa pasta di grano duro di Gragnano alla pasta all'uovo piemontese, dall'acqua delle Alpi Marittime al vino piemontese e veneto, dall'olio della riviera ligure di Ponente alla carne bovina di razza Fassone piemontese ai salumi e formaggi della tradizione italiana."

La marque cherche par la suite à rendre accessible la culture gastronomique en éduquant le consommateur. Cet objectif fait écho aux propos du fondateur Oscar Farinetti précédemment citée en introduction, faisant le constat de l'ignorance des consommateurs italiens sur les produits alimentaires. Ainsi, dès la présentation de la marque, l'ambition d'Eataly d'éduquer sur la culture italienne est posée.

Afin de gagner la confiance du consommateur et ~~de~~ se positionner comme la référence dans le secteur, sont décrits plusieurs produits typiques de certaines régions italiennes. La marque expose ainsi une partie de son savoir, l'aspect détaillé donnant une impression d'expertise en la matière. Enfin, apparaît en filigrane le marketing terroir que l'on retrouve notamment dans les magasins et dans les expériences proposées par la marque.

La présentation de la marque se conclut par un récapitulatif de l'ensemble des éléments développés dans les paragraphes précédents.

"*Depuis sa naissance, avec l'ouverture en 2007 de son premier point de vente à Turin Eataly a proposé le meilleur des productions artisanales au juste prix, grâce à l'établissement d'un rapport direct entre producteur et distributeur, tout en s'inspirant de mots clefs tels que durabilité, responsabilité et partage*."[13].

Après avoir insisté de nouveau sur la nécessaire accessibilité des produits distribués et la qualité, Eataly explicite son business model soit le contact direct que la marque ~~a~~ avec les entreprises auprès desquelles elle source les produits. Cette dernière phrase insiste particulièrement sur les valeurs de la marque et la volonté d'Eataly d'y rester fidèle. C'est ce qui ressort de la référence à l'ouverture de la première boutique il y a plus de 10 ans. Le temps est un élément utilisé pour gagner la confiance du consommateur. C'est la preuve de la qualité que garantit la marque.

Cette narration du concept de la marque d'Eataly expose de manière littéraire la stratégie marketing déployée par cette dernière.

2- Le marketing mix et stratégie marketing déployés par Eataly

[13] Traduction libre de l'italien "Fin dalla sua nascita, con l'apertura nel 2007 del primo punto vendita a Torino, Eataly ha proposto il meglio delle produzioni artigianali a prezzi ragionevoli grazie alla creazione di un rapporto diretto fra produttore e distributore, e ispirandosi a parole chiave come sostenibilità, responsabilità e condivisione."

La rubrique “Eataly est” sur le site de la marque n’est pas seulement un récit dressant le “portrait” de la marque et donnant une vision historique du projet, c’est aussi un texte qui révèle la stratégie marketing et le marketing mix développé en interne.

Le marketing mix est défini par Kotler comme *“correspondant à l’ensemble des outils à la disposition de l’entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé”*[14]. McCarthy regroupe l’ensemble de ces outils en 4 catégories appelées les 4P : produit, prix, place et promotion.

La présentation de la marque laisse entendre qu’elle ne vend que des produits italiens issus de ses terroirs et fabriqués de manière artisanale, soit en petite quantité par opposition *“aux fabrications industrielles standardisées et de grande série”*[15]. Cette affirmation sera nuancée ultérieurement. Néanmoins, ce sont les caractéristiques proclamées officiellement sur le site internet et sur d’autres médium. Le prix des produits distribués a été fixé de sorte à les rendre accessibles au plus grand nombre. A l’inverse du au positionnement de nombreuses épiceries modernes, Eataly ne souhaite pas être positionné sur un segment élitiste quand bien même les produits vendus ont la prétention d’être de premier choix. Tous les produits sont distribués par le réseau de boutiques Eataly au niveau national (en Italie) et au niveau international. La question de la promotion des produits est moins développée dans leur présentation, mais on peut faire comme premier constat celle de leur volonté de communiquer à travers le site internet de la marque qui est à la fois une plateforme d’e-commerce et un support à leur communication.

In fine, la stratégie de marketing déployée par Eataly a pour objectif de faire du distributeur une marque caution dans le domaine de la gastronomie italienne. Traditionnellement, la marque caution est définie par Kotler comme *“regroupant des catégories de produits extrêmement diverses”*[16]*. Dans le cas d’Eataly,* les produits vendus sont des marques autonomes mais qui gagnent en crédibilité grâce à la notoriété d’Eataly.

3- Le logo, illustration d’une genèse

L’étude du logotype de la marque est l’occasion d’en savoir plus sur les éléments ayant inspiré son fondateur Oscar Farinetti pour le développement de l’enseigne. Le logo

[14] KOTLER, KELLER et MANCEAU, *Marketing Management,* Pearson, 15e édition
[15] Senat.fr “Utilisation de l’expression fabrication artisanale”, consulté le 20/08/2018
[16] KOTLER, KELLER et MANCEAU, *Marketing Management,* Pearson, 15e édition, p

Eataly est constitué d'une demi lune englobant le nom de la marque. Sous la marque est en plus ajouté l'expression "*alti cibi*" soit *haute nourriture* en italien. Cette expression rappelle le sens du terme gastronomie qui désigne l'élévation de l'alimentation en dehors du champ du besoin physiologique, pour satisfaire un besoin hédonique.

La demi lune du logo est polysémique en ce qu'elle illustre à la fois le monde qui embrasse la nourriture représentée par le terme "Eataly" mais représente aussi un élément du drapeau turque. Le bazar d'Istanbul est un endroit ayant marqué et inspiré O. Farinetti lorsqu'il le visita dans les années 80. Ainsi il y décrit ses impressions dans le livre *Coccodè* qui retrace l'idéation du projet Eataly:

"*Magiciens, parfums, tavernes, herbes aromatiques, des rues entières recouvertes de visages peints il y des siècles de ça. C'était ce qui restait des antiques caravansérails. La zone des Kilim n'était pas traversée par la zone des cuirs, le marché des épices ne se mélangeait pas à la ruelle des livres anciens, et les orfèvres avaient un bloc tout pour eux. Dans la rue des bouchers, la viande était si fraîche qu'aucune mouche n'y venait voler. Il y avait des panneaux partout.* "

De cette vision du bazar turc, on comprend que le fondateur est resté fasciné par l'abondance, l'organisation et la propreté de l'endroit. Ce moment de vie influence ainsi sa vision de l'espace marchand qui doit être compartimenté et bien signalé, ainsi que sur l'atmosphère à créer qui donne envie à toute personne de prolonger son passage dans le magasin.

Cette influence turque sur la genèse du projet n'apparaît pas de manière évidente, notamment parce que la demi lune présente sur le logo peut évoquer une connotation

italienne si l'on a les informations culturelles suffisantes. En cuisine le terme italien "mezzaluna" désigne un couteau avec une lame incurvée rappelant la forme d'une demi lune. Quand bien même cela ne soit pas explicité dans un texte officiel on peut supposer que cette dimension de l'iconographie du logo puisse être un sens supplémentaire aux deux autres précédemment mentionnés. L'ensemble des symboles associés au logo Eataly permettent de jouer leur rôle de "*vecteur de transmission dont la fonction essentielle est de représenter autre chose que lui même*" et dont "*la mission essentielle est de figurer l'identité d'une organisation ou d'une marque"*[17]. L'ensemble des symboles émanants du logo évoquent différents aspects de la marque faisant de ce dernier un signe identitaire fort.

C.Les valeurs et la philosophie d'Eataly

1- Le manifesto, le reflet des engagements de la marque

Sur le site officiel de la marque on peut y lire les dix commandements[18] prouvant l'engagement d'Eataly pour l'accès à tous aux bons produits.

a) La raison d'être du Manifeste

Le dictionnaire Larousse définit le Manifeste comme étant un *"écrit public par lequel un chef d'Etat, un gouvernement, un parti, etc… rend compte de son mandat ou expose son programme, son point de vue sur un problème politique*". La problématique est ici de comprendre l'enjeu pour une marque de créer un Manifesto. Eataly en ses différents commandements ne fait que réitérer en partie les objectifs (Qualité, accessibilité, proximité avec le consommateur et les producteurs) et les différentes offres (vente, dégustation et cours) développées dans sa présentation de la marque. Dans le Manifesto, la marque va plus loin en s'engageant envers les consommateurs et leurs partenaires. Ainsi le 8ème commandement assure que jamais la marque ne sera "*tenté[e] de faire usage de moyens occultes incitant [le consommateur] à acheter plus que le nécessaire"*. Le manifeste établit une feuille de route que doit suivre la marque et cela dénote sa volonté de s'engager et d'être tenue responsable en cas d'échec. Eataly ne souhaite pas être perçue seulement

[17] HEILBRUNN Benoît, *Le logo*, Que sais-je?, PUF, 2ème Ed, 2006, p4
[18] Annexe 1 et 2: version originale et version traduite des 10 commandements d'Eataly

comme une marque soignant sa communication mais veut prouver sa capacité à traduire ses intentions en actions concrètes.

b) L'apport du manifeste à la marque : une vision singulière de la distribution

L'idée majeure de ce manifeste est de sensibiliser le consommateur en faisant de lui un consommateur responsable, en lui faisant prendre conscience que ses choix d'achats ont un impact sur sa qualité de vie mais aussi sur celle de celui qui produit les biens acquis. Cette idée est clairement développée dans le 6ème commandement "*Nous aurons atteint notre objectif le jour où le consommateur aura compris qu'il est co-producteur, conscient d'influencer avec ce choix sur la qualité et la quantité de la nourriture. Responsable donc, non seulement de la qualité de sa vie mais aussi de celle de ceux qui produisent : agriculteurs, éleveurs, pêcheurs, et artisans.*"

La mission d'Eataly est donc de responsabiliser tout un chacun sur sa consommation et pour cela il est nécessaire de l'éduquer sur ce qu'il achète afin d'être en mesure de comprendre comment il peut avoir un rôle à jouer dans l'industrie agroalimentaire. Avec ce Manifeste, Eataly s'attribue un rôle singulier et innovant. Les chaînes de grandes distributions ont pour la plupart l'objectif de fournir les denrées alimentaires au prix le plus concurrentiel. Eataly ne souhaite pas être un simple commerce mais désire aussi changer la mentalité des consommateurs en les éduquant sur ce qu'ils achètent et mangent.

Cette mission quasi révolutionnaire, mais qui s'inscrit dans des tendances existantes, rappelle le cas d'école Chipotle qui, par son manifesto, faisait savoir sa volonté de changer les habitudes alimentaires des américains, soucieux à la fois de la qualité des produits offerts ~~et~~ tout en ayant un impact positif sur la vie des fournisseurs et agriculteurs.

La passion pour le bien manger est le moteur de la marque pour atteindre son objectif et pour entraîner les consommateurs dans sa vision de ce que doit être la distribution du futur, "*Nous avons décidé d'insuffler cette passion en notre métier[...]*". C'est cette passion auto proclamée pour la nourriture, qui doit permettre à Eataly de se différencier et marquer les esprits des consommateurs. Ce sentiment évoqué humanise la marque et permet un rapprochement avec la cible. Cette proximité doit permettre à la marque de faire adhérer les clients à ses valeur et d'en faire un acteur du changement.

2- La proclamation de valeurs humanistes

Le Manifeste d'Eataly, en plus d'engager la marque vers une vision nouvelle de la grande distribution, développe les valeurs de marque. G. Lewi définit les valeurs comme

étant "*les piliers fondateurs de la marque*"[19], l'enrichissant et au nom desquelles elle agit. A la lecture du manifeste l'on peut dégager quatre valeurs principales: la convivialité, le respect, l'inclusion, et la transparence.

Lors du 2ème commandement, la marque proclame que la "*nourriture unit*" car "*la convivialité qui naît autour de la table recouverte de vivres est un bon moyen pour être heureux*". Cette valeur est liée à la volonté de faire d'Eataly une marque inclusive. La convivialité pour le client doit être ressentie en magasin où il est libre d'explorer les différentes expériences Eataly, qui offre notamment la possibilité de manger au restaurant, ou de prendre un café au comptoir qui sont installés dans les espaces marchands. Quant à l'inclusivité, cela fait écho à la mission de la marque de rendre accessible à tous le bien manger. Cela ne doit pas être réservé à une élite. Au contraire, la nourriture et l'imaginaire culturel associé doivent être utilisés pour effacer les différence sociales, "[*créer] la communion entre les diverses strates sociales, [aider] à trouver des points communs entre des personnes différentes*". Eataly veut que la marque soit un acteur contre la malbouffe et le préjugé que manger sainement ne serait possible que pour une strate aisée de la population.

Précédemment il était explicité le désir de la marque de faire de ses clients des "*co-producteurs*" soit de leur faire prendre conscience de l'impact de leurs achats sur la qualité des produits alimentaires en Italie ainsi que sur la vie de ceux qui les produisent. On discerne ainsi un respect envers ces artisans du goût. Il transparaît alors une troisième valeur dans le 6ème commandement: "*Responsable donc, non seulement de la qualité de sa vie mais aussi de celle de ceux qui produisent*". Ce respect n'est possible qu'en prenant conscience de l'effort et du coût nécessaire à la production artisanale de biens alimentaires.

La 4ème valeur exprimée dans le manifeste est la transparence. Cette dernière notion est au centre de la stratégie de communication de la marque puisque par différents moyens elle cherche à expliquer comment sont faits les différents produits vendus en magasin ainsi que leur ancrage historique et géographique. C'est par ce storytelling que la marque souhaite obtenir l'engagement du client quant aux choix d'achat qu'il effectue au quotidien. La connaissance est au service de la conscience. Lors du 7ème commandement, "*Trois expériences*", la marque rappel ses offres dont notamment celle de mettre "*à la disposition de tous, de façon non envahissante, les moyens pour connaître les valeurs et l'histoire à l'origine de ces produits*". La transparence concerne à la fois les produits (origine

[19] LEWI Georges, *Branding Management*, PEARSON, 3e Ed

et qualité) vendus mais aussi les pratiques commerciales pour les vendre. Dans le 8ème commandement, Eataly s'engage à être sincère et ce, en ne faisant pas "*usage de moyens occultes incitant [le consommateur] à acheter plus que le nécessaire*". Cette valeur s'inscrit dans un climat de défiance où les consommateurs attendent des comportements intègres de la part des entreprises. Une étude Ipsos menée auprès des consommateurs français révèle que 72% d'entre eux attendent des marques et des entreprises qu'elles soient responsables et transparentes. Pour gagner la confiance de la clientèle, la marque assure une forme de transparence sur son business modèle, en expliquant comment elle source les produits directement auprès des producteurs, mais aussi en expliquant comment ils sont fabriqués. Ces deux éléments permettent de justifier le prix affiché en boutique. Le magasin Eataly devient un espace où l'ensemble des valeurs de la marque sont présentes. Enfin la transparence est aussi ressentie sur le site de la marque. A travers le manifesto, l'à propos de la marque et le web magazine, Eataly se met à nu, en n'ayant pas peur de rendre explicite sa stratégie, ses ambitions et les moyens mis en oeuvre pour atteindre les objectifs. La transparence est une première étape pour construire une relation durable entre la marque et les consommateurs.

J'ai fait le choix de qualifier de ces valeurs d'humanistes alors que l'expression n'est pas employée par la marque car l'on y retrouve des éléments propres à ce courant de pensée. L'humanisme est un mouvement de pensée qui émerge au Moyen Age faisant l'étude de l'être humain. On trouve une proposition de définition dans Le dictionnaire de l'Académie Française présentant l'humanisme comme étant un "*mouvement de pensée qui prend l'homme pour fin et valeur suprême, qui vise à l'épanouissement de la personne humaine et au respect de sa dignité*"[20]. Ces idées d'épanouissement et de respect de l'homme se retrouvent dans les valeurs portées par Eataly. Dans sa volonté d'éduquer le consommateur pour qu'il consomme de manière plus responsable, et afin que cette consommation ait un impact économique positif pour ceux qui participent à la fabrications des aliments, la marque propose une forme d'épanouissement du consommateur. Eataly en étant transparent avec ses clients veut les orienter vers une consommation raisonnée qui profite à tous.

Le discours de la marque analysé met en lumière son engagement pour faire vivre les fabrications traditionnelles de produits alimentaires italiens ainsi que son désir d'inciter les consommateurs à mieux consommer. Ce discours participe à la construction de l'identité

[20] Site academie.atilf.fr consulté le 02/06/2018

de la marque. Ainsi dans un second temps sera analysé le plan mis en place par Eataly pour établir sa crédibilité et légitimité dans l'univers de la gastronomie italienne justifiant les propos tenus à son sujet.

II - Le développement de la légitimité et de la crédibilité de la marque

A. Le principe de légitimité de la marque

La question de la légitimité pour les marques est essentielle, c'est en effet le moment où la marque transforme ses discours en action. Pour Eataly, l'enjeu est de taille. Etant une marque jeune cherchant à devenir une référence en matière de gastronomie italienne sur un marché où des marques historiques sont installées (Barilla, De Cecco, Coop…), elle doit être à la hauteur de ses prétentions. Delphine Dion, spécialiste en management de la marque, met en garde sur le fait qu' "*il ne suffit pas de communiquer sur son identité pour légitimer son identité*" [21]. Elle défini la légitimité comme étant "*la capacité d'une marque à être et à agir.* Elle précise que *"[la marque] permet d'acquérir une autorité naturelle sur le marché. La légitimité se construit dans l'action qu'il s'agisse des actions de la marque ou de celles de tiers.*"

Pour construire son autorité sur le marché de la distribution agroalimentaire italienne, Eataly utilise plusieurs types de légitimations. Le sociologue Max Weber met en lumière 3 systèmes de légitimation : la légitimation traditionnelle basée sur la tradition et la coutume, la légitimation rationnelle-légale et la légitimation charismatique basée sur le charisme d'un leader. Eataly s'approprie ses systèmes et les mixe dans ses actions pour devenir le référent mondial de la gastronomie italienne.

B. La figure charismatique d'Oscar Farinetti, le fondateur

La légitimité charismatique dépend de la figure d'un leader dont les qualités dans certains domaines seraient supérieures à la moyenne ce qui donne lieu à une autorité supérieure à "*laquelle les autres se soumettent*" selon Delphine Dion. Le fondateur d'Eataly, Oscar Farinetti a été une figure mise en avant tout au long du développement de la marque,

[21]MICHEL Géraldine, *Management Transversal de la marque,* DUNOD, 2013

et ce même après qu'il ait quitté l'entreprise en 2015, il continue de prendre la parole au sujet des divers projets d'Eataly tel que Fico mais aussi sur des thématiques plus politiques (Il a été un des soutiens de Matteo Renzi lorsque celui-ci est arrivé au pouvoir en tant que président du conseil des ministres de 2014 à 2016 en Italie).

Lors de la création d'Eataly, O. Farinetti était connu pour être le PDG de Unieuro, une chaîne de magasins d'électroménager développé au niveau national italien. De ce passé dans la grande distribution, il tire une réputation d'entrepreneur à succès qui sait développer une affaire florissante. En effet le business model d'Unieuro était unique. Initialement un supermarché, il l'a transformé en magasin spécialisé connu de tout les italiens. Ainsi se profil la figure de l'entrepreneur expert, image exploité au début d'Eataly pour prouver sa capacité à innover la distribution alimentaire italienne tout en étant rentable.

Face aux critiques qui soulignent que vendre des appareils domestiques ce n'est pas la même chose que vendre des produits gastronomiques, O. Farinetti aime rappeler dès qu'il le peut qu'à l'origine Unieuro était un supermarché alimentaire. Lors d'une interview donnée en 2015 il tenait ces propos *"Ma famille naît avec la nourriture. Mon père possédait un supermarché, un magasin de pâtes et une brûlerie. Quand j'ai rejoint mon père dans l'entreprise familiale en 1978, j'avais 24 ans et il venait à peine de transformer un supermarché en hypermarché, un des premiers du genre en Italie"*[22]. Il apparaît clairement la volonté du fondateur d'ancrer ses origines dans l'industrie alimentaire pour prouver aux consommateurs son expertise dans le domaine. Sa connaissance est aussi mise en avant par l'évocation répétée de son lien avec le piémont, région au Nord de l'Italie dont il est originaire. Cette zone de l'Italie est réputée pour la production de nombreux produits alimentaires traditionnels, ainsi que pour son vin (Barbera, Barolo…) et pour la ville d'Alba dont proviennent les truffes blanche. A de nombreuses reprises la région est mentionnée sur le site de la marque comme référence gastronomique en Italie[23]. Ce n'est pas un hasard que la première boutique d'Eataly a été ouverte notamment à Turin, la capitale du Piémont. Les origines d'Eataly sont ainsi difficilement dissociables de celles de son fondateur.

Son charisme est aussi véhiculé par sa capacité à narrer et faire vivre Eataly et ses valeurs. Lors de l'interview mentionné précédemment il explique que l'évolution du marché de la technologie fait que désormais les boutiques physiques sont inutiles à la vente de ces

[22] Extrait d'un interview d'Oscar Farinetti par le web magazine dday.it détenu par Corriere Della Sera
[23] Annexe 3, Paragraphe 2

produits, ce qui n'est pas la cas pour les produits alimentaires. Il explique ainsi la raison pour laquelle il a voulu créer Eataly : "*un produit qui a un nom et un prénom, avec des caractéristiques connues de tous par le public grâce à toute la communication qui est faite, devient alors la proie idéale pour la vente en ligne. C'est pour cela que j'ai choisi de tourner à un marché fait de parfums et de saveurs dont le e-commerce ne peut se saisir"*.

Oscar Farinetti semble posséder un don indéniable pour le storytelling, cet "*art de raconter des histoires*" permettant de *"capitaliser sur les vertus du récit à des fins marchandes"* selon Jeanne Bordeau[24]. Cette capacité est exploitée le plus possible par l'écriture de plusieurs livres sur le thème de la gastronomie. L'ouvrage le plus récent est *Ricordiamoci il futuro*[25] publié en 2017. O. Farinetti aborde plusieurs thématiques tels que la biodiversité, l'excellence italienne en matière de production alimentaire, l'histoire de l'agriculture… Un précédent ouvrage de 2013 *Storie di coraggio : 12 incontri con i grandi del vino italiano*[26] aborde la question de la production vinicole italienne en retranscrivant des rencontres avec des viticulteurs. Eataly est ainsi légitimée par la force narrative de son fondateur qui parvient à faire vivre son concept par delà les espaces marchands et d'une communication conventionnelle.

Le dernier élément participant à son influence charismatique est son amour proclamé pour l'Italie et les italiens. De la même manière que les éléments analysés précédemment, cela se retrouve dans ses discours et dans les sujets abordés dans ses livres. Son ouvrage *Mangia con il pane* rend hommage à son père en présentant son engagement en tant qu résistant dans l'Italie fasciste de Mussolini. Ce texte est aussi l'occasion de tirer un portrait romantique du peuple italien qui serait courageux et travailleur.

O. Farinetti cultive sa proximité avec les figures de l'industrie agroalimentaire pour prouver son expertise. Il arbore à la fois l'image de l'entrepreneur brillant avec une "success story" et celle du commerçant qui "s'y connaît" ayant des liens avec les acteurs principaux de l'agroalimentaire italienne. Chaque prise de parole est l'occasion de prouver ses compétences et de déclamer son amour pour le terroir et le peuple italien.

C. Le partenariat avec Slow Food Italia pour preuve de l'engagement

[24] BORDEAU Jeanne, *La véritable histoire du storytelling*, Expansion Management Review
[25] Traduction du titre : *Souvenons nous du futur*
[26] Traduction du titre : *Histoires de courage : 12 rencontres avec les grands hommes du vin italien.*

Eataly s'engage à distribuer que des produits issus de la production artisanale, avec l'idée que l'artisanat garantit une production gastronomique de qualité et respectueuse des techniques et savoir-faire traditionnels. Comme preuve de cette recherche de l'authenticité, dès sa création, Eataly s'est associée à l'association Slow Food Italia.

L'association Slow Food a été fondée en 1986 par Carlo Petrini, un italien également originaire du Piémont. Le projet est créé en réaction au "fast life". Le but est de repenser la production alimentaire de manière durable et cela passe notamment par la promotion de la biodiversité, la création de liens direct entre producteurs et consommateurs tout en sensibilisant la population sur comment sont produites les denrées alimentaires. Les nombreuses initiatives de l'association ne sont pas limitées au territoire italien. Une initiative pour développer les potagers dans des territoires africains, tels que le Maroc ou le Sénégal, est notamment en cours.

L'association a créé plusieurs partenariats avec des marques afin d'étendre son champ d'action. Sa collaboration avec Eataly à plusieurs objectifs. Le premier est d'aider le distributeur à trouver des fournisseurs dont les produits respectent la charte slow food établie par l'association. Ces produits sélectionnés sont ensuite vendus dans les boutiques Eataly et sont signalés avec le logo Slow Food représentant un escargot rouge.[27] L'association conseille aussi la marque pour le contenu des cours proposés et organisés dans chaque point de vente ainsi que pour le contenu du matériel didactique.

Les valeurs Slow Food "*Bon, propre et juste*"[28] rencontrent celles d'Eataly, ce qui permet cette étroite collaboration. L'alliance est particulièrement forte en Italie, plus que dans les magasins non italien à l'international. Des produits marqués Slow Food sont aussi vendus dans le réseau de boutiques international, mais aussi de nombreuses marques agroalimentaires n'ayant peu ou pas de liens avec l'artisanat et les questions de développement durable. Ainsi à New York est mis en avant les gammes de produits Ferrero…

Malgré la difficulté que représente l'exportation du modèle Eataly à l'étranger (cette problématique sera approfondie dans un second temps) les valeurs slow food permettent à la marque d'acquérir une légitimité traditionnelle, alors même qu'elle n'a été fondée qu'au

[27] Annexe 4, logo Slow Food
[28] Traduit de l'italien "Buono, pulito, giusto"

début du XXIe siècle. En se présentant comme un protecteur des savoirs faire hérités de générations en générations et en s'associant avec un acteur traditionnel de la protection de la biodiversité alimentaire, Eataly réussit à gagner une autorité naturelle sur le marché de l'agroalimentaire artisanal.

D. L'emplacement historique des boutiques

La première ouverture d'un magasin Eataly a eu lieu à Turin en 2007. Sur le site de la marque est développé un web magazine où se trouve un article sur "l'histoire d'Eataly" résumant les grandes étapes de développement du projet. A la lecture de l'article, on prend conscience du besoin d'Eataly de se créer son histoire en s'intégrant à l'Histoire italienne. Le titre "L'histoire d'Eataly"[29] donne une impression de longévité alors que le premier magasin a été ouvert il y a seulement 11 ans. Ce sentiment est renforcé par la présence du plan de la boutique dessinée à la main par le fondateur Oscar Farinetti en 2004, bien avant l'ouverture. Cela rappelle une pratique muséale, où l'on conserve en archive chaque élément ayant fait partie d'un moment historique. Suit, ensuite, la présentation de la situation géographique du magasin dans la ville de Turin. Ainsi le lecteur apprend que le lieu où se trouve la boutique était une ancienne distillerie de vermouth de la marque italienne Carpano fondée en 1786 et qui se trouve être à l'origine de l'invention de cet alcohol. Cette usine était installée dans une célèbre zone industrielle de la capitale piémontaise.

A défaut d'avoir un passé sur lequel communiqué à l'instar de célèbres marques de l'industrie alimentaire, Eataly se greffe à des lieux historiques de la culture italienne. Elle enrichit son histoire en utilisant celle des lieux où sont installées les boutiques. Cette stratégie adoptée pour la boutique de Turin sera de nouveau appliqué pour l'ensemble des ouvertures Eataly dans les autres villes italiennes. Ainsi, à Florence, Eataly se trouve dans une rue adjacente à la célèbre cathédrale Santa Maria del Fiore, à Rome, ce sera l'ancienne gare Ostiense qui sera choisie, faisant du magasin romain le plus grand du réseau Eataly au niveau national.

Afin de gagner en crédibilité auprès des consommateurs alors que la marque est jeune, la stratégie d'investir des lieux chargés d'histoire permet de combler le besoin d'ancrage historique et culturel d'Eataly. Le fait que la marque n'existe que depuis 11 ans

[29] Annexe 5 : Article "La storia di Eataly"

peut en effet amoindrir ses affirmations en tant qu'expert de la culture italienne. D'une autre façon, la marque fait appelle à une légitimité traditionnelle. Cela permet aussi aux boutiques de s'imprégner de la culture du terroir dans laquelle elle prend racine et donc de gagner la confiance du consommateur local et régional.

Cette stratégie de légitimation effectuée par l'équipe Eataly annonce la stratégie marketing déployée afin de devenir le référent de la culture italienne au niveau national et international. La dimension terroir exploitée dans chaque boutique et le désir de partage de connaissances sont à la base de l'expression de l'authenticité recherchée par la marque.

Partie 2 : La matérialisation de l'authenticité

I- Au fondement de l'authenticité eatalienne, le concept de marketing terroir

La stratégie marketing essentielle d'Eataly est le "marketing terroir". Cette expression croisée lors de la lecture d'un article, montre comment la marque utilise la culture de l'Italie pour construire son discours, ses arguments de vente, et à terme, obtenir la légitimité pour se positionner comme référent culturel majeur. Le postulat justifiant ce choix de la part de la marque repose sur une perception selon laquelle traditionnellement la diversité gastronomie d'un pays s'ancre dans une pluralité de territoires définis et déterminés. C'est au sein de ses terroirs, de ses régions, que résideraient les éléments constituant l'identité culturelle et gastronomique de l'Italie. Le marketing terroir transmet cette image d'authenticité.

Jean Jacques Boutaud, dans son ouvrage *Sens Gourmand*, note que l'intérêt *" pour les cuisines régionales, les produits de pays, les appellations d'origine ne signifie pas le repli sur la tradition ou une vision passéiste de la culture gastronomique, mais une découverte des sensations "vraies", "authentiques", au contact de produits naturels qui revivent en nous et que nous avons le souci de connaître, de partager, de faire aimer"*[30]. C'est, selon lui, le résultat d'une confrontation identitaire à d'autres cuisines du monde qui a pour effet de raviver la quête identitaire du consommateur. Le créneau du terroir est intrinsèquement lié à certaines valeurs ancestrales, explique Jean Jacques Boutaud, celles du respect de la nature, de l'authenticité, de la qualité et de la simplicité. Ces mêmes valeurs sont celles proclamées par Eataly à travers son manifeste étudié précédemment.

[30] BOUTAUD Jean Jacques, *Le sens gourmand*, Jean-Paul Rocher, 2005, p47

L'idée de terroir ne peut être dissociée de celle de produit qualitatif. En mettant en avant des produits ancrés dans un territoire, on garantit la qualité de ce produit. Le terroir est le garant d'un savoir-faire préservé sur plusieurs générations. Le terroir est aussi source d'émotions pour le consommateur. Il est évocateur d'un passé, d'un patrimoine, d'un héritage familial. La gastronomie est paradoxalement à la fois une affaire culturelle collective tout en étant très intime à tout à chacun; toute personne ayant ses propres souvenirs et expériences avec des plats et produits traditionnels.

Pour faire face à la mondialisation, aux enjeux économiques de l'industrie alimentaire, et protéger ceux qui produisent les denrées constituant l'héritage gastronomique, les Etats en Europe et au sein de l'Union européenne ont été contraints de réguler le domaine de la production alimentaire. Cette régulation passe notamment par la création d'appellations d'origines contrôlées ou d'origines protégées. Ces labels développés au niveau de l'Union Européennes sont liés au terroir, puisque pour en bénéficier, le producteur transformant un produit doit l'avoir fait dans une "aire géographique déterminée". Le terroir est alors à la fois une construction culturelle transmise de générations en générations mais aussi une réalité juridique pour protéger l'économie alimentaire des pays fondée sur des savoir-faire ancestraux et régionaux. Ainsi, pour Eataly, le concept de marketing terroir donne une crédibilité à leurs propos. Les magasins se fondent sur des éléments culturels reconnus et chéris par une majorité d'italiens qui se reconnaissent dans cette interprétation de leur gastronomie. L'existence de labels protecteurs fondés sur des zones géographiques déterminées prouvent la véracité de l'imaginaire que le distributeur veut véhiculer. L'authenticité commence par la vente de produits dont l'origine est garantie.

II- Les magasins, l'expression physique de l'authenticité eatalienne

Les caractéristiques composant le concept de marketing terroir sont distillés avec maîtrise au sein des magasins Eataly sous différentes formes, plus ou moins explicites. Ces signes véhiculant l'authentique terroir seront ainsi analysés et comparés entre les différentes boutiques du réseau Eataly.

A. Rendre palpable l'authenticité

Le philosophe Edmund Husserl, père fondateur de la phénoménologie, formule une distinction entre l'authentique et l'inauthentique qui fait apparaître clairement qu'une représentation de l'authenticité est une représentation par des symboles, donc par des signes. Cela rend compte de la difficulté pour une marque de prétendre faire vivre une culture de manière authentique.

"*Une représentation symbolique ou inauthentique est, comme le mot le dit déjà, une représentation par des signes. Si un contenu ne nous est pas donné directement, comme ce qu'il est, mais seulement indirectement par des signes qui le caractérisent univoquement, alors, au lieu d'une représentation authentique, nous avons de lui une représentation symbolique."*[31]

L'authenticité dans un espace marchand ne peut donc qu'être construit. Cet ensemble est soumis à la subjectivité du consommateur puisqu'il s'agit d'une expérience esthétique et sensible. L'enjeu pour une marque est donc de trouver matériellement des éléments pour transmettre le ressenti désiré. L'analyse du matériel, soit du dicible, doit permettre de rendre compte d'une sensation, soit de l'indicible. En recherchant les traces de l'authenticité dans un magasin ou tout autre espace organisé, il devient nécessaire de s'interroger sur la notion d'ambiance. Cette dernière est définit par les chercheurs Sophie Rieunier et Bruno Daucé comme étant "*une offre polysensorielle censée provoquer une réaction expérientielle chez le récepteur*"[32]. Lorsque l'on parle d'ambiance pour des espaces construits par l'homme tels que des magasins, des restaurants, ou encore des hôtels par exemple, une grande partie de celle-ci est induite par des éléments matériels posés volontairement dans l'espace afin de transmettre l'impression prévue, mais il y a aussi une dimension qui ne se contrôle pas, liée à la subjectivité de chaque individu indissociable de ses connaissance et de son vécu. L'espace figuratif de l'échange, selon Jean Jacques Boutaud[33], est un "*espace sensoriel, au sens large, chaque sens ayant le pouvoir de faire remonter des images*".

---

[31] BUCKLEY Philip, La notion d'authenticité chez Husserl et Heidegger, article pour l'ouvrage P*erspectives sur la phénoménologie et l'intentionnalité*, Société de philosophie du Québec, 1993, p400

[32] RIEUNIER Sophie et DAUCE Bruno, *Le marketing sensoriel des points de vente : des résultats des recherches aux pratiques de distributeurs*

[33] BOUTAUD Jean Jacques, *Le sens gourmand*, Jean-Paul Rocher, 2005, p56

Parmi les dix boutiques Eataly installées en Italie, j'ai fait le choix d'analyser celle de Florence car j'ai eu l'occasion de m'y rendre en amont de ce travail de recherche. Elle n'est pas la plus impressionnante en terme de superficie (en comparaison avec les boutiques de Turin et de Rome), toutefois cela n'empêche pas de retrouver dans la boutique des éléments inhérents à chaque espace marchand Eataly permettant ainsi d'appréhender la construction d'une gastronomie authentique selon la marque.

Après avoir retracé le parcours afin de transcrire l'organisation de l'espace, ainsi que mes premières impressions, j'ai analysé les différents éléments sensibles composants le magasin afin de proposer une interprétation des imaginaires véhiculés par l'ensemble.

B. Le Parcours d'achat au sein d'Eataly Florence

Le magasin Eataly de Florence se situe Via de Martelli. Cela implique de passer soit par Piazza del Duomo, où se trouve la Cathédrale Santa Maria del Fiore, ou de passer devant la Basilique de San Lorenzo pour se rendre à Eataly. Ainsi en arrivant devant la boutique florentine, le consommateur est immergé dans les reliques de l'Histoire de la ville.

De l'extérieur, il n'est pas possible de percevoir l'intérieur de la boutique. La rue piétonne a permis à Eataly d'installer des chaises et des tables pour manger en terrasse, donnant ainsi l'impression de se trouver devant un restaurant et non pas face à un espace marchand. Des menus du restaurant sont aussi présents à l'entrée.

En entrant dans la boutique, on trouve immédiatement sur sa droite plusieurs caisses et sur sa gauche l'espace bar où l'on peut notamment boire un espresso à l'italienne. En avançant tout droit, on se retrouve dans le rayon des pâtes, des sauces et autres condiments. A droite de ce rayonnage se trouve l'espace dédié aux plaisirs sucrés, soit gâteaux, bonbons, spiritueux et pâtes à tartiner diverses et variées. Cette zone se situe entre un espace aménagé de tables et chaises hautes pour déguster, par exemple, les produits boulangers fabriqués sur place et vendus de l'autre côté du rayon sucré.

Si l'on poursuit tout droit à partir du rayon pâte, on passe devant une zone plus retirée où sont vendus cosmétiques et autres objets pour la maison (jardinage, ustensils de cuisine…) et enfin, l'on débouche sur une autre salle circulaire illuminée par une verrière laissant filtrer la lumière naturelle. Sur un premier côté, se trouve le rayon du vin et celui des huiles d'olive. Au centre de la pièce, il y a un escalier donnant accès à un restaurant aménagé au premier étage du bâtiment. Cet escalier permet de segmenter les différents rayons. En effet, c'est au côté opposé aux vins et huiles que sont vendus les produits frais réfrigérés (laitages, charcuteries, pâtes fraîches…) et une zone appelée "Drogheria" soit

épicerie en italien où sont vendus les pièces de boucherie, de la charcuterie et des fromages à la coupe.

Le restaurant est à l'écart de l'espace marchand car situé au premier étage. Les tables sont entourées d'étagères débordant de bouteilles de vins que l'on peut acquérir.

C. Eataly, un espace marchand pluriel

Pour mener l'analyse de l'espace marchand, j'ai constitué dans un premier temps un tableau[34] décomposant les différentes typologies des éléments figuratifs pour ~~parvenir à~~ faire ressortir les imaginaires et les connotations véhiculés dans le magasin. J'ai pour cela suivi la méthode développée par Roland Barthes lors de son analyse de la pub Panzani dans la "*Rhétorique de l'image"*. J'ai ainsi enquêté sur les systèmes de connotations fabriqués au sein du magasin afin de mieux comprendre comment cela sert le discours de la marque.

1- Une expérience muséale

Le premier élément que l'on peut noter en pénétrant dans le magasin florentin d'Eataly est l'atmosphère tamisée. Il n'y a pas de lumières artificielles fortes. Les baies vitrées donnant sur la rue piétonne illuminent seulement les caisses et la zone du bar. Lorsque l'on s'enfonce dans les rayons, la lumière est sciemment orientée vers les différents rayonnages composés de grandes étagères en bois peintes en blanc. Au dessus de chaque étagère se trouve une pancarte en bois[35] sur laquelle est inscrite une explication du produit. L'explication détaille soit le mode de fabrication ou la provenance des ingrédients composant le produit ou encore retrace l'histoire d'une marque distribuée. Dans la zone Bar, une affiche explique mathématiquement les étapes pour faire un espresso dans les règles de l'art. On peut lire:

"Un concentré d'arômes, de corps et de saveurs qui offre des sensations extraordinaires:
7 grammes de café, 9 atmosphères de pression
30 secondes d'extraction
Et en plus la passion et la dextérité de celui qui le prépare"

Ce type d'affichage informant le client de manière lyrique sur le produit est à chaque fois accompagné d'image illustratives.

[34] Annexe 6 : Tableau analyse sémiologique de la boutique de Florence
[35] Annexe 7 : Corpus images du point de vente Eataly à Florence

Près des marches menant au restaurant et au rayon vin, une autre pancarte explique l'origine du nom du restaurant "Fast And Casual". Ainsi, aucun espace aménagé de la boutique n'échappe à une explication. Tout à un sens, rien n'est laissé au hasard. Dans le rayon de l'huile d'olive, un petit olivier a été installé afin de montrer l'origine végétale de l'huile vendue, avec toujours à proximité un panneau explicatif sur les oliviers.

Cet agencement de l'espace où le client est guidé par un ensemble de luminaires orientés et dans lequel chaque rayon est présenté par un affichage rappelle le parcours d'une exposition au sein d'un musée et non pas celui d'un supermarché. L'attention est orientée vers les produits à la fois par la lumière et par une palette de couleurs neutre n'attirant pas l'attention du visiteur. On retrouve la même démarche que celle d'un musée qui crée, en amont d'une exposition, un scénario, un discours qui sera ensuite retranscrit d'une manière codée (couleurs, lumières, progressions…) et par une signalétique pédagogique. Visuellement, on retrouve les éléments habituellement associés à l'univers du musée et de l'exposition.

La mise en exergue de la similarité du parcours d'achat dans une boutique Eataly avec celui d'un parcours muséal est menée en suivant les diverses étapes d'une exposition développées par Sandra Sunier dans le texte "*Le scénario d'une exposition".*

Selon Sandra Sunier,[36] une exposition doit pouvoir *"être lue comme un texte"*. En amont, les concepteur *"conçoivent leur discours"* et le développe concrètement dans l'espace muséal. L'aménagement de l'espace doit produire un effet sur le destinataire de l'exposition, celui pensé par les concepteurs. Le parcours d'achat dans une boutique Eataly doit donc permettre à la fois de renseigner le client sur ce qu'il achète et de susciter sa curiosité sur les produits. Toute personne pourrait entrer dans le magasin, avec comme seule fin, s'éduquer sur certains produits et modes de fabrications alimentaires sans aucun désir d'achat.

Eataly joue sur deux univers référentiels de la même manière qu'un musée. En effet, le client est pris dans un univers de fiction, mis en scène, où chaque élément décoratif et pancartes est évocateur d'une région et d'un savoir-faire ancestral. Il est aussi ancré dans le monde réel par la présence autour de lui de produits tangibles. Le visiteur client doit donc sans cesse opérer une réadaptation entre ces deux mondes. S.Sunier affirme que cette action fait du visiteur un acteur de l'exposition puisqu'il ne fait pas que recevoir passivement un flot d'informations. Un consommateur à Eataly est ainsi amené de la même manière à

[36] SUNIER Sandra, *Le scénario d'une exposition*, Culture & Musées, sous la direction de Jean-Michel Tobelem, Année 1997, n° 11-12 pp. 195-211

faire ce va-et-vient intellectuel entre les imaginaires de la fabrication alimentaire et la réalité des produits disposés sur les étagères.

L'objet muséal sert le discours du concepteur d'exposition, détournant l'objet de sa "fonction habituelle". Eataly procède de la même manière avec les denrées alimentaires. Alors que la fonction d'un aliment est de nourrir l'homme, Eataly en fait un acteur de son discours. Avec cet objectif de pédagogie de la part de la marque au sujet de la production alimentaire, l'aliment est dépouillé de sa fonction première afin de devenir cet élément pour faire du consommateur un "co producteur", soit un consommateur qui consomme avec tout avec son intelligence, en faisant des choix raisonnés et bénéfiques pour les artisans et les modes de productions respectueux du cycle naturel de la terre. Cet objectif d'Eataly transparaît de différentes manières dans le discours écrit sur les affiches. Comme mentionné précédemment, les panneaux signalétiques sont à la fois l'occasion de revenir sur les modes de fabrication ou sur l'histoire d'un aliment. Dans tous les cas, ces informations permettent une continuité dans la thématique de la marque, consistant à mieux manger en s'informant. Cette structure répétitive assure une cohérence à l'espace du magasin. Cette uniformisation parmi les rayons permet de s'assurer de la transmission claire du message de la marque aux potentiels clients. Cette répétition de l'information est perçue par S. Sunier comme essentielle dans les expositions pour éviter toutes "*confusions interprétatives, voire les contre-sens*".

Eataly paraît donc emprunter au musée un système de signes qui n'est pas propre à l'espace marchand, afin de gagner en crédibilité. En effet, lorsque l'on revient sur les différents sens du mot authentique, l'idée de la véracité et de la conformité à la réalité est primordial. Le choix par Eataly de proposer un parcours en boutique qui emprunte des codes à l'univers de la muséologie permet à la marque d'acquérir une impression d'authenticité. Les musées sont des lieux où sont conservés des savoirs et connaissances avec une valeur historique, donc authentifié par des experts. Eataly se veut détenteur de savoir sur la culture gastronomique italienne, donc cette expérience muséale conforte le consommateur à faire confiance et à croire la marque en ce qu'elle prétend transmettre un morceau d'Italie sous forme d'espace marchand.

2- Un lieu de vie à l'italienne

Eataly innove en proposant un circuit de distribution de denrées alimentaires éliminant tout intermédiaire entre elle et les marques italiennes qui travaillent avec elle. Alors que la marque a notamment fondé sa réputation sur son nouveau mode de distribution

alimentaire, proposer à la vente des produits typiques n'est pas sa seule finalité. Pour se placer comme un référent culturel, la marque va au-delà du magasin traditionnel en créant différents espaces permettant la consommation sur place de produits typiques italiens.

a) Une expérience du quotidien à l'italienne

Dans le magasin Eataly de Florence, l'espace est segmenté entre rayonnages de produits alimentaires et espaces de consommation sur place. Lors de la description du parcours d'achat, il a été mis en lumière l'existence d'un café, d'une boulangerie, d'un restaurant, d'une épicerie et d'une zone pour manger sur le pouce. L'existence d'espaces de consommation rapide rend l'espace marchand Eataly moins formel et plus vivant. L'enjeu est d'humaniser l'espace en permettant aux clients de l'occuper en s'y arrêtant plus longtemps que dans une enseigne alimentaire standard. En permettant cette appropriation de l'espace plus longue par le client, la marque parvient à se conformer à la réalité de ce qu'est un lieu de vie à l'italienne. L'espace marchand peut atteindre un degré d'authenticité par l'utilisation de l'espace de la part de ses clients comme ils le feraient dans n'importe quel autre commerce italien. Créer un café et une boulangerie au sein du magasin permet à la marque d'obtenir ~~la~~ une spontanéité perdue, en s'interrogeant sur la manière de construire une expérience marchande authentique. En effet, en s'interrogeant lors de l'idéalisation de la boutique sur la façon de créer l'authenticité au sein de l'espace marchand, la marque ne peut que tomber dans une forme d'imitation de l'authentique. Toutefois, en aménageant des espaces de vie qui facilitent l'interaction des clients, soit entre eux, soit avec le personnel opérant au sein du café et à la boulangerie, permet à Eataly de créer une ambiance authentique par la spontanéité des interactions sociales générées par ces espaces.

Le lieu de vie est donc un espace de vie quotidienne, où l'humain est le personnage principal et non plus les produits. Il peut s'y habituer si la qualité et les prix des produits sont perçus comme justes par ce dernier. C'est pour cette raison que l'attention portée à la qualité et l'accessibilité des produits est essentielle. Ce sont ces éléments qui vont assurer à la marque une clientèle italienne de quartier, locale, et non pas réduite aux chalands ou aux touristes, au regard de sa position stratégique dans la ville de Florence. L'authenticité doit donc être amenée à l'espace marchand par ses clients, par les personnes qui vont le fréquenter et lui insuffler la spontanéité de la vie quotidienne qui ne peut être fabriquée en amont.

La magasin est donc un lieu qui permet au client italien d'y développer ses habitudes de consommateurs. Cette dimension italienne du lieu de vie est retranscrit par des éléments concrets dans l'espace marchand qui empruntent à un imaginaire de l'Italie.

b) L'évocation de la Toscane rustique

Lors de mes différentes visites à l'Eataly de Florence, je ressentais une impression de familiarité. Lorsque l'on pénètre dans l'espace, après avoir parcouru la ville de Florence, on ressent une sorte de continuité sans rupture. L'esthétique de la boutique reste discrète, on comprend que les éléments qui y sont placés ne sont pas destinés à être remarqués et à attirer l'attention. Au contraire, il y a une sensation d'uniformité. Toute rupture avec le monde extérieure de la ville est donc évité.

De cette impression première, que la boutique est un prolongement naturel de la ville, j'ai cherché à retrouver les différents signes qui, réunis, permettent sa transmission. J'ai constitué un tableau[37] d'analyse systémique référençant tous les différents signes visuels, notamment les signes plastiques, autrement dit "*les outils proprement plastiques de l'image tels que la couleur, les formes, la composition et la texture*" comme le définit Martine Joly[38]. Cette typologie de signes dégagée par Roland Barthes dans son texte "*La Rhétorique de l'image"*, est usuellement recherchée au sein des images, toutefois ce type d'éléments peut se retrouver également au sein de l'espace marchand. A cette typologie de signes déterminée s'ajoute l'analyse des autres signes visuels qui prennent notamment la forme d'objets et permettant de déboucher à une interprétation de l'espace marchand.

Selon Véronique Boulocher-Passet et Sabine Ruaud *"la vue est le premier sens sollicité pour appréhender le monde. Et la couleur, avant la forme, en est l'élément capital*"[39]. Lorsque l'on compose un nuancier[40] à partir des couleurs principales notables dans la boutique, l'on remarque que la majorité des teintes sont dans des tonalités dites "neutres". Seul le jaune des barres de fer des tables du restaurant, et le violet du mur circulaire au centre de la boutique attirent l'attention. On observe plusieurs tonalités de marron. Cette couleur se retrouve sur le sol, sur les meubles et les objets. Cette couleur correspond notamment au bois et renvoie au matériaux naturels. Le gris présent en petite touche sur différents éléments de la décoration s'associe aisément avec les autres tons de couleurs. Le blanc que l'on retrouve sous différentes nuances à pour utilité de réfléchir la lumière. Les étagères peintes dans le blanc le plus pur, permettent d'attirer l'attention et de laisser place aux produits sans pollution visuelle. Au delà des étagères, il y a d'autres teintes de blanc mais qui ne sont pas aussi immaculées. On les nomme communément "Blanc cassé". Ce ton

[37] Annexe 6 : Tableau analyse systémique de la boutique de Florence
[38] JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 3 édition, Armand Colin, 2015, p77
[39] BOULOCHER-PASSET Véronique et RUAUD Sabine, *La couleur au coeur de la stratégie marketing*, 1ère édition, De Boeck supérieur, 2016, p11
[40] Annexe 8 : Nuancier de couleurs du magasin Eataly de Florence

participe aussi à la tonalité douce de la boutique. Enfin, le vert se remarque sur l'olivier décorant le rayonnage des huiles d'olive.

Les textures que l'on remarque sur les différents objets et meubles présents en magasin sont d'origine naturelle. On retrouve des textures plutôt lisses, issues du bois qui composent les meubles principaux, ainsi que de la pierre au sol.

Les tonneaux, comme support aux produits en démonstration, sont un élément de mobilier et de décoration qui est présent tout au long du parcours d'achat. On peut voir devant le comptoir de la boulangerie des paniers en osier, et dans le rayon maison, des outils cloués au mur pour en faire la démonstration. Ces exemples de mobiliers dépassent la dimension fonctionnelle car ils sont aussi des éléments de décorations. La présence de ces objets n'est pas le fruit du hasard, dans la mesure où ils rappellent la campagne, et plus précisément la campagne italienne. Les tonneaux et les paniers en osier sont des objets utilisés par les habitants à la campagne, notamment dans la fabrication de différents produits alimentaires tels que le vin. Cette impression est renforcée par le sol en pierre dans les tons ocres ainsi que les différentes matières et couleurs que l'on retrouve dans les maisons traditionnelles toscanes. Sur les photos présentent en annexe, on remarque que le plafond du magasin est ancien et a été préservé lors de l'aménagement de l'espace. La préservation d'éléments architecturaux d'origine conforte cette impression de se trouver dans un espace typique italien voire toscan. L'authenticité recréée par les éléments décoratifs est donc fabriquée, mais elle parvient à ne pas tomber dans une forme de stéréotypes en évitant la prolifération d'objets connotées, leur présence est équilibré, tout en assurant des jeux de couleurs et de matières douces, provoquant un sentiment de confort.

La dimension régionale du lieu est renforcée par les différents menus affichés à plusieurs reprises dans la boutique. Sur ces menus[41] sont proposés le plat du mois "l'acquacotta alla maremmana", soit un plat issu de la Maremme, une zone se trouvant au sud de la Toscane. Sont aussi inscrits au menu quatre plats toscans sous l'intitulé "En Toscane", et parmi les "Les planches" il est également possible de consommer la "planche toscane" composée de charcuterie et fromages produits dans la région. Ce menu est l'exemple des modulations régionales effectuées par Eataly dans chaque magasin afin d'offrir au consommateur une expérience adaptée à la région italienne dans laquelle se trouve la boutique.

Enfin, l'existence des fresques recouvrant les plafonds apporte une dimension historique non réfutable au magasin Eataly de Florence.

[41] Annexe 20 : Menu restaurant Eataly

3- Des produits référents comme réassurance pour le consommateur italien

Lorsque l'on analyse les différentes marques sélectionnées par Eataly, on s'aperçoit en effet que la majorité sont bien des marques artisanales, produisant des quantités bien inférieures à celles produites par les mastodontes de l'agroalimentaire italien tels que Barilla et De Cecco en ce qui concerne les pâtes. Toutefois, on remarque aussi dans les rayons des marques anciennes bien connues par les consommateurs italiens. Dans la catégorie des marques avec une notoriété forte, l'on peut mentionner *Tassoni*[42]. Cette marque de boissons créée dans le Molise en 1886 est notamment connue auprès des italiens pour la diffusion du même spot publicitaire tous les étés depuis 1982[43]. La marque vendue à Eataly est un référence pour la cedrata, boisson à base d'eau, de sucre, et d'arômes d'agrumes. En somme, C'est une limonade à l'italienne. Parmi les marques connues, on peut également mentionner les pastiglie Leone de la marque Lurisia, et les produits à base de chocolat de Venchi. Cette dernière a notamment connu un développement majeur ces dernières années en ouvrant des magasins propres et en devenant aussi une des marques ayant un partenariat d'envergure avec Eataly. Venchi devient le référent en pâtisserie italienne dans de nombreuses boutiques internationales (New York, Sao Paulo…).

Pour Eataly, vendre ces marques ayant une grande notoriété auprès des consommateurs italiens est essentiel pour plusieurs raisons. Les marques Tassoni, Lurisia, Caffarel, Venchi… sont toutes ancrées dans des régions italiennes spécifiques depuis le XIXème siècle. Elles ont traversé les siècles et ont été achetées par la plupart des foyers italiens, produisant des consommateurs attachés aux produits de ces marques. La stratégie de la marque Tassoni de diffuser le même spot publicitaire depuis les années 80 montre la manière dont ces marques ont atteint le rang des marques cultes, connues de tous. Les consommateurs associent ces marques au patrimoine culturel italien. En distribuant ces marques, Eataly montre sa connaissance des pratiques de consommations des italiens ainsi que sa connaissance des marques mythiques italiennes. Ces marques participent aussi à la stratégie de marketing terroir puisque leur histoire est indissociable de la région où elles ont vu jour.

Dans chaque magasin Eataly est aussi mis en avant les produits typiques de la région où se trouve la boutique. Ainsi Eataly de Florence propose de nombreux produits toscans tel que la ribollita, le panforte, le ragù de gibiers, les pici[44]… ces produits sont particulièrement connus par les consommateurs toscans qui, comme pour les marques à

[42] Annexe 9 : Marques alimentaires italiennes à forte notoriété
[43] Annexe 11 : Image de la publicité Tassoni de 1982
[44] Annexe 10 : Produits régionaux de Toscane

forte notoriété, ont été exposés depuis leur enfance à ces produits. Cela renforce l'image d'expertise d'Eataly, à qui aucune spécificité régionale échappe. Quand bien même Eataly distribue majoritairement des marques pas ou peu connues du consommateur italien, ce dernier n'est pas pour autant laissé sans repère au sein des magasins.

III- La modulation du concept de l'authenticité à l'international

Le développement à l'international d'Eataly faisait partie de la stratégie commerciale de la marque dès ses débuts en 2007. L'ambition de son fondateur O. Farinetti a toujours été de faire d'Eataly un référent de la gastronomie italienne au delà des frontières nationales. L'approche stratégique de la marque auprès des consommateurs italiens, axée sur une connaissance culturelle partagée, se confronte à des limites face à des consommateurs étrangers qui ont d'autres références culturelles sur l'alimentation et sur l'Italie. La question de l'internationalisation du modèle Eataly remet en cause l'authenticité véhiculée dans les magasins italiens.

A. Expansion à l'international d'Eataly

La marque a ouvert des magasins à l'international dans 9 pays[45] dont les Etats Unis, à New York en 2010. En effet, la demande de produits italiens dans le monde ne fait que croître, de 2004 à 2014 les exportations ont augmenté de 80%. Toutefois, ce chiffre est la preuve du manque d'opportunisme des entrepreneurs italiens selon Celestino Ciocca, qui considère que la popularité pour cette typologie de produits a fait un bond du 180%[46]. Ces chiffres sont la preuve d'une véritable opportunité économique pour l'exportation des produits gastronomiques italiens.

Pour se développer à l'international, Eataly à deux stratégies différentes. La première consiste à s'associer avec des personnes issues du pays dans lequel la marque souhaite s'implanter afin de créer une société locale. C'est le choix effectué pour les Etats Unis où il a été créé la société Eataly USA. La deuxième possibilité est le système de franchise, laissant alors beaucoup plus de libertés aux franchisés pour la gestion de la marque. Avec le système de franchise, les franchisés sélectionnent librement les produits proposés dans le catalogue Eataly. Les Galerie Lafayette ont notamment obtenu la franchise pour ouvrir la

[45] Annexe 12, Cartographie des magasins Eataly dans le monde
[46] CIOCCA Celestino, *Eataly mi piace ma preferisco gli Eatalians*, Lupetti, 2016, p16

première boutique Eataly à Paris en 2019. Le formule du franchising est également celle choisie pour les magasins en Turquie et aux Emirats Arabe Unis. Cela permet, selon la directrice de la communication d'Eataly, de laisser les franchisés développer la marque dans leur pays en prenant en compte "*leur culture, leur connaissance du territoire, et leurs traditions*"[47].

B. L'aménagement de l'authentique à Eataly New York

Après l'ouverture d'un premier magasin à New York dans le quartier de Flat Iron, la marque a ouvert un second espace en 2016 dans le Downtown de la ville. Cette espace marchand de plus de 4500 m2 présente de nombreuses similitudes avec les magasins Eataly des villes italiennes, tout en présentant des particularités développées pour la clientèle New Yorkaise.

L'organisation de l'espace de la boutique est aussi décomposée entre rayons de produits, restaurants, et zone de lieu de vie. Toutefois, au regard de la surface conséquente du magasin New Yorkais, les possibilités de consommation sur place est bien plus étendue. Il y a donc quatre restaurants, un mozzarella bar, un salad bar, un comptoire pour les pâtes fraîches, une pâtisserie sponsorisée par Venchi, un bar à vin, un bar-café sponsorisé par Lavazza, une rôtisserie, et le célébrissime Nutella bar. Cette longue énonciation des différentes offres d'Eataly montrent clairement la manière dont le magasin de New York est orienté vers l'expérientiel plus que sur l'achat classique de denrées alimentaires.

Lorsque l'on fait l'observation des stimulis visuels de la boutique, on retrouve des éléments identiques à celle de Florence, ce qui permet d'affirmer que l'identité visuelle décrite précédemment est maintenue même à l'étranger. La différence notable porte sur l'offre des produits. Alors que toute la démarche de la marque en Italie est engagée puisque que sa mission est d'offrir des produits de qualité pour la plupart d'origine artisanale et donc des marques peu ou pas connues du public, Eataly aux Etats Unis semble glisser de la stratégie du marketing terroir à la stratégie du Made In Italy. Bien que soient toujours vendus les produits issus des différentes régions italiennes, la marque a fait néanmoins le choix de commercialiser des grandes marques de l'agroalimentaire italien telles que les pâtes Giovanni Ranna et Barilla. L'exemple le plus flagrant de ce changement de stratégie est la création du Nutella Bar[48]. Alors que dans les boutiques italiennes sont distribuées de nombreuses pâtes à tartiner à base de noisettes et de cacao, les produits Ferrero ne

[47] BECCARO Sabrina, *L'azienda Eataly e il suo marketing interculturale e traduzione tedesca della brochure aziendale e del sito ufficiale*, Università degli Studi di Padova, 2014
[48] Annexe 13, Magasin Eataly à New York

rejoignent jamais les étagères d'Eataly car cela n'est pas en phase avec la démarche de marque qui souhaite soutenir les petits producteurs fabriquant des produits de qualité. Cette scission avec la stratégie déployée en Italie se justifie certainement pour des raisons commerciales. Présentées des marques connues des consommateurs américains permet d'attirer la clientèle dans le magasin, leur donner des repères dans l'espoir ensuite de les orienter vers des produits moins connus ou vers des marques italiennes artisanales. On observe donc une adaptation du concept aux connaissances culturelles sur l'Italie du peuple américain.

En effet, la démarche de mettre en avant des spécialités par région perd tout son sens lorsque le destinataire n'a pas le savoir nécessaire pour comprendre cet angle de communication. La segmentation régionale des spécialités gastronomiques en Italie est liée à son histoire. Si l'on peut parler de spécialités toscanes ou siciliennes, c'est parce que ces régions ont été indépendantes pendant des siècles en Italie avant la réunification survenue en 1870. L'historienne Pascal Ory affirme qu'une identité régionale ne peut exister que s'il y a "*une histoire commune dure et décisive, confirmée par l'Institution politique*"[49], ce qui, en l'occurrence, est le cas. L'authenticité d'Eataly en Italie était donc fondée sur la réalité historique du pays. Cette approche de la culture italienne peut difficilement être comprise par un public étranger. L'aspect authentique de la marque va donc être véhiculé par l'origine de fabrication du produit. C'est ainsi qu'en l'espèce, on peut parler de stratégie marketing "Made in Italy".

Le consommateur américain a tout de même une connaissance partielle des plats et produits culinaires constituant la gastronomie italienne, du fait de l'important flux migratoire des italiens vers les Etats Unis entre 1880 et 1914. De nombreux restaurants italiens ont vu le jour suite à cette immigration importante, permettant alors la diffusion de nombreux plats d'origine italienne. Le succès que connaît la cuisine italienne a permis son développement aux Etats Unis, mais cela a aussi donné lieu à l'apparition du phénomène appelé "Italian Sounding". La chambre de commerce italienne de Nice définit cette catégorie de produits alimentaires comme étant *"des produits qui font référence à l'Italie à travers l'utilisations d'un nom, de couleurs ou d'une dénomination dans leur nom, leur packaging ou dans leur slogan"* [50]. Ces produits sont alors perçus par les industriels et les artisans italiens comme constituant une concurrence déloyale pour les produits véritablement issus du territoire italien. Donner l'apparence de produits italiens à des produits fabriqués aux Etats Unis serait alors une pratique perçue comme illégale car trompant le consommateur sur l'origine de son

[49] ORY Pascal, *L'identité passe à table*, Presse Universitaire de France, 2013, p31
[50] *Italian sounding, une menace pour les produits italiens sur le marché français*, site de la Chambre de commerce italienne Nice, Sophia Antipolis, Côte d'Azur, consulté le 05/08/18

achat. Eataly saisit cette problématique et en fait une opportunité. Sa stratégie aux Etats Unis est de se placer comme le garant de l'origine des produits. A l'exception des produits frais, comme les légumes et les fruits, tout est importé d'Italie afin qu'il n'y ait pas de doute pour le consommateur sur l'authenticité du produit acquis. La marque assure la traçabilité des produits vendus. Pour cette raison, l'on peut affirmer que la stratégie communicationnelle déployée est celle du "Made in Italy". Le terroir principalement mis en avant dans les boutiques italiennes est aussi exploité à New York, mais pour apporter encore plus de précisions et mieux informer la clientèle du magasin. La stratégie du "Made in Italy" ne peut être déployée en Italie dans la mesure où cela paraîtrait absurde pour une marque alimentaire italienne dont la spécialité est de vendre des produits de petits producteurs italiens de garantir l'origine italienne de ces produits.

Eataly à New York propose une expérience authentique aux consommateurs américains par l'authentification de la provenance des produits vendus. On retrouve donc le sens "d'authentifier" du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales qui le définit comme la reconnaissance de "*l'origine de quelque chose*"[51].

L'espace marchand de Eataly New York est une illustration de la "glocalization" comme stratégie marketing à l'étranger. Ce terme mentionné pour la première fois par le sociologue Roland Bertson dans un article paru au sein de la revue *Harward Business Review* à la fin des années 80, désigne un service ou un produit distribué au niveau international mais ajusté pour certaines aspects aux goûts des consommateurs locaux[52]. Cette stratégie permet de distribuer un grand nombre de produits italiens non connus par les consommateurs américains. Au sein de l'espace marchand, on retrouve de nombreux éléments que tout américain connaît afin de rendre le magasin attractif. C'est ainsi qu'est installé un stand de gaufres et de crêpes, sous prétexte que "Italians make them better"[53]. On constate donc bien une adaptation aux goûts de la clientèle locale. Le produit connu devient un appât pour amener le client vers de nouvelles saveurs inconnues.

[51] Site cnrtl.fr consulté le 05/08/2018
[52] Définition adaptée du site www.investopedia.com consulté le 04/08/2018
[53] Annexe 13 : *We know crêpes are French and waffles are Belgian but Italians make them better*

Partie 3: Eataly, un authentique acteur culturel

La construction de l'authentique par Eataly est mis en place par les différentes stratégies de communication déployées sur différents niveaux. Que ce soit par des messages véhiculés lors de touch points précis ou à travers des expériences concrètes, la marque saisit toute opportunité pour être présente dans l'esprit des consommateurs. Elle emploie des moyens détournés de communication lui permettant d'échapper à son statut d'entité marchande et ainsi se positionne comme entité culturelle. Cette troisième partie permet donc d'analyser les moyens concrets mis en oeuvre par Eataly pour devenir un référent culturel italien tout en servant ses objectifs commerciaux.

I- Eataly, une marque auteur

Lors de la deuxième partie, le parcours marchand empruntant à l'univers de la muséologie était mentionné. Cette impression était notamment produite par l'existence de nombreux affichages tout au long des rayonnages dont la finalité était d'informer le consommateur sur les produits exposés. Ce choix opéré par la marque, pour informer sa clientèle, ne se justifie pas seulement pour réaliser ce seul objectif, ces panneaux permettant surtout d'élever la marque de son simple rôle de distributeur de produits alimentaires.

A. L'établissement d'un rapport de confiance

Lors de mon passage à Eataly Florence, j'ai été frappée par la quantité d'affichages et d'informations fournies. On pouvait compter plusieurs dizaines de panneaux à finalité informative. Lors d'une interview de la directrice de la communication d'Eataly, Silvia Milvo, on apprend que ce système de panneaux est une des stratégies de communication principale déployée par la marque : *"Notre méthode de communication est emblématique. [...] Nous communiquons à travers l'ensemble de l'affichage à l'intérieur de nos points de vente. Toutefois il y a des limites à ce mode de communication en ce qu'elle est en italien. A florence nous avons mis des affiches en anglais car la boutiques est située dans une zone touristique"*[54]. Dans ces propos tenus par Silvia Milvo, on retrouve le sens académique de la communication, ainsi définie par Philip Kotler : "*La communication marketing correspond aux*

[54] BECCARO Sabrina, *L'azienda Eataly e il suo marketing interculturale e traduzione tedesca della brochure aziendale e del sito ufficiale*, Università degli Studi di Padova, 2014

moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits, et les services qu'elle commercialise"[55]. Malgré la qualification officielle des affichages comme objets de communication, donc faisant la promotion des produits commercialisés, le procédé établit cherche à dépasser sa fonction publicitaire pour créer avant tout un lien avec le consommateur. C'est en tout cas ce que le fondateur O. Farinetti souhaite produire comme effet. Dans le livre *Coccodè*, précédemment cité en première partie, il explique l'intention réelle derrière ces affichages : "*Pour nous la publicité c'est parler avec les gens. Parler mais pas promettre. C'est une distinction notable selon nous. Normalement la publicité est perçue comme une promesse: "nous sommes les meilleurs". Nous par contre, on préfère simplement parler, raconter avec franchise ce que nous faisons. Utiliser le langage que l'on utilise entre nous, pour que cela fasse ressortir nos points forts mais aussi nos espoirs, sans cacher les difficultés ou les faiblesses*"[56].

De cette citation du fondateur on comprend deux élément majeurs. D'une part, l'information est nécessaire pour créer une opportunité commerciale, soit parvenir à vendre. Il ne suffit pas de vanter ses mérites pour créer un désir chez le consommateur, mais il faut avant tout l'informer sur le produit, son histoire et ses caractéristiques. D'autre part, ce mode de communication informative cherche à établir un dialogue imaginaire avec le client potentiel. Ce dialogue doit déboucher sur une relation de confiance par la transparence des propos inscrits sur ces affiches. En effet, O. Farinetti insiste sur le fait que tout est dit, le positif comme le négatif. Alors que traditionnellement, la publicité ne met pas en avant les éléments d'incertitudes sur les produits ou une marque, Eataly fait le choix d'une transparence pour obtenir la confiance des consommateurs. Par ce processus, on rejoint la signification de l'expression "être authentique", c'est-à-dire faire preuve de sincérité au-delà des qualités et des défauts que l'on peut avoir et sans masquer son soi par une autre identité. Aristote au regard de la question de l'authenticité affirmait que la "*sincérité est une chose noble et digne d'éloge*"[57]. De la même manière la marque semble mettre sur un pied d'estale la sincérité et la transparence comme une valeur essentielle à porter. Cependant, "être authentique" s'emploie pour parler d'un individus et de son identité. Pour ce qui est d'une marque, la question de l'authenticité se complexifie car cela n'est possible que de manière fabriquée. Montrer les faiblesses et les forces demeure un choix stratégique dans

[55] KOTLER, KELLER, MANCEAU, Marketing Management, Pearson,15ème édition, 2016, p624
[56] FARINETTI Oscar, *Coccodè, il marketing-pensiero di Oscar Farinetti*, Giunti, 2009, p6
[57] ARISTOTE, *Ethique à Nicomaque*, Vrin, p203

un contexte concurrentiel. Cette transparence fabriquée à travers la divulgation d'informations s'effectue alors par une composition savante de l'image.

B. La simulation d'une information naïve

1- La mise en avant d'une information culturelle

Au premier regard, les affichages disséminés dans l'ensemble de l'espace marchand Eataly ne semblent avoir aucune finalité commerciale. Le contenu linguistique, notamment, donne des informations précises sur les marques exposées ou les modes de fabrication.
Ainsi, sur l'affichage présentant les fabriques traditionnelles du torrone[58] italien, on peut lire différents éléments permettant de situer les origines du produit. Pour le torrone produit par la marque Davide Barbero, on peut ainsi lire ces explications : "*La fabrique, créée à Mombercelli d'Asti, est reconnue pour sa production de torrone friable et artisanale et pour son chocolat fin*". Au sein du rayon vin, un affichage est dédié aux caractéristiques du vin Chianti : "*Il existe 3 typologies différentes de Chianti classique, variés par leur caractéristique chimique et organoleptique: Chianti classico di annata, Chianti classico riserva, et depuis 2013 il a été créé la grande sélection*[59]". Si ce n'est pas des informations sur le produit, cela peut être une explication sur le prix plus élevé que la moyenne. C'est ainsi qu'est justifié le prix du café Illy sur un affichage présent près du bar servant des espresso : "*La qualité Illy née de la collaboration entre les agriculteurs à qui ils transmettent des compétences et reçoivent en retour du savoir. Illy café reconnaît la valeur de ce lien et pour cette raison elle paye des cotations plus élevées que celles fixées par le marché*"[60]. Tous ces exemples de contenus linguistiques que l'on peut lire au sein d'Eataly démontrent comment la marque parvient à masquer la dimension commerciale de ces affiches pour les transformer en contenu culturel sur les produits italiens et des informations sur la gastronomie. Ce phénomène observé est un processus de dépublicitarisation. Ce terme désigne "*un certain nombre de procédés de mise en visibilité*"[61] qui permettent aux marques de diffuser un "*message qui ne se livre pas comme étant publicitaire, il se détourne de lui-même de sa vocation, il n'est pas qualifié dans l'espace public et notamment médiatique comme publicitaire*[62]".

[58] Annexe 15: Antica Torroneria Piemontese
[59] Annexe 18: Il Chianti
[60] Annexe 14: Affichage café
[61] PATRIN-LECLERE, MARTI, BETHELOT-GUIET, *La fin de la publicité?*, Le bord de l'eau, 2014, p93
[62] PATRIN-LECLERE, MARTI, BETHELOT-GUIET, *La fin de la publicité?*, Le bord de l'eau, 2014, p101

La marque en plus de sa dimension marchande revêt une fonction culturelle. Elle devient une "*marque auteur*", ainsi décrit par la chercheuse Caroline Marti : "*Sans masquer toutefois leur activité commerciale principale, elles doublent leur image d'une identité médiatique ou culturelle*"[63].

Il apparaît donc qu'Eataly par le biais de ses affiches cherche à devenir une entité culturelle dans le monde de la gastronomie italienne. Avoir ce lien avec le monde de la culture lui permet de gagner en crédibilité. La marque prouve qu'elle est détentrice d'un savoir qui peut être considéré comme légitime. Cette légitimité sert à renforcer l'image d'authenticité et de réalisme. Toutefois, lorsque l'on prend l'ensemble du contenu linguistique ainsi que l'iconographie qui l'accompagne, on perçoit que la dimension du culturelle du message est mineur, et que le contenu a surtout une vocation commerciale.

2- Un affichage publicitaire démasqué

L'ensemble de la composition et du contenu des différents affichages observés donnent une impression de divulgation de savoir culturel à l'instar de ce que l'on peut voir dans un musée. Il avait été démontré précédemment la façon dont Eataly empruntait de nombreux éléments à la muséologie pour ses boutiques. Néanmoins, une analyse détaillée permet de comprendre que c'est notamment le fruit d'une certaine esthétique, car le contenu dans son ensemble cherche à vanter les mérites des produits comme n'importe quelle publicité.

Eataly par divers procédés va brouiller les horizons. La composition des affichages est similaire pour la majorité. Ce sont des planches épaisses, sur lesquelles ont été posées du papier blanc brillant. Un contenu linguistique composé d'un titre et d'un développement est accompagné d'une ou plusieurs photos. Ces éléments iconographiques représentent, à 50%, des aliments dont il est question dans le corps du texte. A défaut, il s'agit des photos de personnes qui illustrent le contenu écrit. La couleur du message linguistique est dans une tonalité d'ocre qui se marie avec la couleur du logo Eataly ainsi qu'avec l'environnement général du magasin. Cette composition-type observable sur la plupart des affiches donne une impression de naturalité et donc de conformité avec ce que l'on voit dans la réalité. C'est pour cela que j'emploie le terme de simulation, car on retrouve l'idée d'une création qui "*se*

[63] PATRIN-LECLERE, MARTI, BETHELOT-GUIET, *La fin de la publicité?*, Le bord de l'eau, 2014, p94

donne l'apparence d'une réalité"[64]. En l'occurrence, c'est prétendre ~~à~~ représenter au plus près de la réalité les informations véhiculées.

Dans la rhétorique de l'image, Roland Barthes explique les relaies employés pour rendre une image innocente, inoffensive afin de masquer des éléments que l'on souhaite ne pas mettre en avant. Il définit ainsi l'image dénotée : "*L'image dénotée joue dans la structure générale du message iconique un rôle tout particulier, celle de naturaliser le message symbolique, en innocentant l'artifice sémantique de la connotation*"[65]. Ainsi, il explique comment une image littérale ne peut exister, et qu'une image dite naïve "*rejoindrait aussitôt le signe de la naïveté*"[66]. Cette naïveté de l'information est fabriquée par plusieurs moyens par Eataly. Tout d'abord, les éléments plastiques précédemment présentés, notamment ceux relatifs aux choix de couleurs démontrent une recherche de la neutralité. Les images sont, pour la majeure partie, des zooms sur des aliments qui n'ont pas de support, et apparaissent comme flottants. Ces zoom macroscopiques sur la nourriture montrent la volonté de se concentrer sur la pureté du produit, qui se suffirait à lui même. Cet élément prouve bien que l'affichage n'est pas que du contenu culturel, il est aussi commercial, pour mettre en exergue les produits consommables dans les magasins. En ce qui concerne les personnes photographiées, elles permettent de donner un visage aux différents producteurs mentionnés à différentes reprises dans les texte produits par Eataly. Ils sont les figures qui humanisent l'espace marchand et qui rendent tangibles les engagements de la marque tels que fournir la meilleure des productions artisanales tout en respectant le travail des artisans. La présence photographique de ces producteurs participe aussi à illustrer la volonté de la marque de créer un dialogue sans intermédiaire avec la clientèle, et cela passe notamment par la présentation de ceux qui prennent part au projet Eataly.

Sur les affiches présentant la collaboration entre Eataly et la marque de café Illy, la dimension commerciale est aussi rappelée par la présence des logos des deux marques en bas à gauche des affiches. Quand bien même on peut y retrouver tous les éléments qui participent à la création d'une image naïve prétendant la simplicité, cela demeure avant tout le signe d'une collaboration commerciale entre deux entreprises. La dimension culturelle du contenu linguistique est rattrapée par des signes symbolisant l'aspect publicitaire du message. Caroline Marti au sein de l'ouvrage *La fin de la publicité?* présente différents

[64] Site cnrtl.fr consulté le 16/08/2018
[65] BARTHES Roland, *La rhétorique de l'image*, Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques, p45, article consulté sur le site persee.fr le12/05/2018
[66] Ibid

exemples de procédés permettant de brouiller la nature publicitaire d'un message. Elle explique que "*le jeu est évidemment de favoriser à un second niveau, la lecture du message promotionnel choisi par la marque-auteur, disculpée d'une intention marchande de 1er plan*" [67]. Tous les éléments des affichages participent bien à ce détournement communicationnel. Cependant, c'est le vocabulaire utilisé ainsi que le style employé qui est révélateur de la dimension publicitaire de ses communications internes aux points de vente.

3- Le vocabulaire de la gastronomie

Lorsque l'on analyse chaque mot et expression employés dans les contenus linguistiques des affiches, on parvient à détacher plusieurs thématiques que l'on rattache à l'univers de la gastronomie. L'étude du vocabulaire utilisé pour les affiches, présentes en annexe, m'ont permis d'établir 4 champs lexicaux principaux : celui de l'expertise culinaire, le discours de l'emphase, la tradition et la sensorialité.

L'affichage pour les pâtes de Gragnano[68] est un exemple de mise en avant d'une pratique culinaire experte par le détail romancé des différentes étapes de fabrication de la pâte. On lit ainsi "*pétrir lentement*", "*sécher à basse température*", "*façonnées avec un moule en bronze*". Sur l'affiche présentant les "différents visages du chocolat"[69] on retrouve aussi ce discours de l'expertise avec la notion de "*différents crus*" et l'explication des différentes phases de transformation de la fève de cacao permettant à terme d'obtenir du chocolat et de créer différents produits sucrés avec cette matière. Ces détails techniques de fabrication sont souvent accompagnés d'un vocabulaire rappelant un savoir-faire traditionnel. Pour les pâtes de Gragnano, il est rappelé que le méthode de fabrication utilisée est un savoir-faire "*transmis depuis 400 ans*". Quand au panneau pour la fabrication du chocolat, il fait mention des "*traditions nombreuses et des spécialités régionales que nous trouvons dans notre pays*". La question de la régionalité de la gastronomie italienne est de nouveau réitérée. La dimension historique et traditionnelle est aussi évoquée pour l'affiche relative au vin Chianti[70] . Ainsi le Chianti classico est rendu reconnaissable par *"le symbole historique de l'antique légion militaire du Chianti*".

Enfin deux typologies de vocabulaire participent à la création de l'envie chez le consommateur de goûter aux produits présentés. Des terminologies emphatiques associées à l'évocation de la sensorialité des produits sont souvent employés pour créer une forme de

[67] PATRIN-LECLERE, MARTI, BETHELOT-GUIET, *La fin de la publicité?*, Le bord de l'eau, 2014, p105
[68] Annexe 16: E facile fare la pasta di Gragnano
[69] Annexe 17: Le tante facce del cioccolato
[70] Annexe 18: Il chianti

désirabilité. Lors de la description de l'espresso[71] et du café utilisé, il est ainsi évoqué "*le concentré d'arômes*", le "*régal des sensations*", et une sélection qui "*garantie la perfection*". Pour les affichages relatifs aux produits sucrés, on retrouve le vocabulaire de l'emphase : "*exaltation maximale*", "*qualité supérieure*", "*matière première magique*"... Et les sensations gustatives ainsi représentées : "*une légère sensation piquante*", "*douceur*", "*délicieux*", "*de vraies gourmandises*". Ces différents discours participent à l'intention marchande d'Eataly plus qu'à son identité culturelle puisqu'ils sont employés pour créer un désir de consommation chez le client. Tout en créant une envie d'achat par l'exaltation des caractéristiques gustatives et par les représentations des savoirs faire, la marque prouve l'étendu de son savoir par l'utilisation d'un vocabulaire expert. La lecture de ces affiches donnent l'impression d'avoir face à soi les experts de la gastronomie italienne, pour lesquels la dimension historique et technique n'a aucun secret. Ces produits ne peuvent qu'être authentiques et le fruit de l'artisanat car fabriqués dans les règles de l'art.

Ce contenu à la fois pédagogique et marchand participe à la création de la figure de l'expert pour la marque Eataly, lui permettant d'atteindre son objectif de devenir un référent de la gastronomie et de la culture italienne. La dimension culturelle est véhiculée à la fois par la transmission de savoir mais aussi par un usage lyrique des mots dans le contenu linguistique des messages, faisant d'Eataly une marque-auteur.

II- La double identité du site internet

Eataly est présente sur internet à travers son site officiel. Les éléments qui y seront étudiés sont issus des différentes consultations survenues entre mars et août 2018. La structure et le contenu ayant peu changés, il ne me paraît pas nécessaire de préciser la date exacte de consultation de chaque élément cité.

A. Un site marchand engagé

1- Une éthique commerciale

Le site internet eataly.net se présente à première vue comme une plateforme de e-commerce. Un carrousel d'images sur la home page propose de diriger l'internaute vers la liste des différents magasins eataly ou bien vers l'offre des produits en ligne. Le menu principal permet d'orienter les achats du potentiel client par le biais de certaines thématiques

[71] Annexe 14: Affichage café

qui sont les suivantes : *“la mer”, “manger”, “boire”, “garde-manger”, “idées cadeaux”, “pour ta maison”, “collections”, “les promotions du mois”*. Le menu paraît donc avoir une finalité essentiellement marchande puisqu’il oriente vers les produits que l’on peut acquérir en ligne.

Dans la première partie, la manière dont le site internet permettait à la marque d’exprimer sa mission, ses objectifs et ses valeurs était démontrée. Quand bien même la page d’accueil semble être le point de départ pour découvrir et acheter les produits, plusieurs messages sont affichés pour évoquer les engagements de la marque et son positionnement sur l’alimentation. Ainsi sur les images du carrousel[72] on peut lire : “*découvre le goût de la haute nourriture de Eataly*” et le slogan “*mange mieux, vis mieux*”[73]. Sous ce carrousel déclamant ses idées sur l’importance de bien se nourrir, une page fait la promotion d’une initiative lancée en août 2018 pour sensibiliser les consommateurs sur les produits issus de la mer. Le programme “*La mer est faite de goutte d’eau*”[74] a pour finalité d’instruire à travers des événements en boutique sur l’état de la biodiversité marine et la façon dont il faut consommer de manière responsable les différents poissons. L’article détaillant l’initiative se conclut sur l’existence d’un nouveau manifeste dédié à la poissonnerie Eataly. Ce texte consultable en ligne revendique la saisonnalité, la qualité des produits, la protection des espèces menacées, et la découverte de poissons peu connus pêchés en mer. Cet engagement affiché sur la page d’accueil est une illustration de la manière dont le site marchand d’Eataly réussit à demeurer une opportunité pour la marque pour prouver sa sincérité pour les problématiques liées au développement durable. Elle est ainsi en permanence dans cette dualité d’entité marchande et d’entité culturelle puisque la mise en avant des produits de la poissonnerie est aussi l’occasion de créer des événements pour diffuser un savoir sur la biodiversité marine. Cet exemple illustre parfaitement le souhait d’Eataly de proposer une expérience authentique à ses clients tout en faisant preuve d’authenticité en s’engageant concrètement dans des causes liées à son image de marque. Lorsqu’elle s’associe à slow food pour une production agricole et fabrication alimentaire plus saine, elle ne souhaite pas qu’il s’agisse seulement d’un argument de vente mais d’une réalité à toute échelle.

2- La construction d’une italianité authentique

Lorsque l’on parcourt en détail l’offre en ligne, on remarque que le site est aussi l’occasion de présenter en détail les entreprises artisanales. Pour Eataly, il est essentiel de

[72] Annexe 21 : Carrousel de la page d’accueil
[73] Traduction littérale de l’italien : “Scopri gli alti cibi di Eataly” “mangi meglio, vivi meglio”
[74] Annexe 22 : Il mare e fatto di gocce

communiquer sur leurs partenaires commerciaux et de prouver l'authenticité des produits vendus. Ainsi, en sélectionnant les *linguine* de la marque Afeltra, en plus de l'image du produit et de son prix, on peut y lire une description des pâtes et de leur mode de fabrication. Un encart, en dessous de ces informations, présente la marque, son histoire et son savoir-faire. Ces éléments s'apparentent à la stratégie de l'affichage déployée dans tous les points de vente. L'ouvrage *Le goût de l'origine* tente d'expliquer cet intérêt pour l'origine des produits alimentaires, qui résulterait de plusieurs facteurs : en effet, "*à la préoccupation gastronomique se mêlent souvent aujourd'hui le souci de l'environnement, du commerce équitable, de la santé et l'exigence de traçabilité*"[75]. Eataly parvient via son site internet à donner toutes les informations et la preuve de l'authenticité des produits. En effet, l'origine géographique notamment "*renseigne sur le lieu de fabrication et garantit le respect des méthodes d'élaboration qui donnent au produit son caractère et son originalité*"[76].

Tous les contenus du site sont illustrés par des images de nourriture ou liées à la production alimentaire. Afin de ne pas décrédibiliser le discours tenu sur les origines et l'authenticité des savoir-faire, ses images véhiculent cette dimension d'authenticité tout en évitant de tomber dans une représentation stéréotypée. Pour les images représentant les produits, elles sont montrées sans artifices, sans supports, comme flottant. Ainsi pour l'huile d'olive[77] la bouteille côtoie un morceau de pain. Plusieurs impressions ressortent de cette image. Le produit se suffit à lui même et le morceau de pain permet de comprendre que le produit se déguste sans fioritures car les saveurs sont très aromatiques. De cette composition ressort une idée de simplicité et de qualité.

Sur le site, on peut tout de même observer des images comprenant plus d'éléments iconographiques dont l'étude permet de faire ressortir une connotation de l'italianité telle que développée par Roland Barthes dans son analyse de la publicité Panzani dans *Rhétorique de l'image.* L'italianité selon R. Barthes n'est "*pas l'Italie*" mais "*l'essence condensé de tout ce qui peut être italien*.". Ainsi lorsque l'on étudie l'image en page d'accueil représentant un barista préparant un espresso[78] sans prendre en compte le contenu linguistique, les différentes connotations qui en ressortent sont l'italianité et le réalisme. L'italianité ressort par l'association de l'espresso et de la machine à l'Italie. Le mot espresso est issu du terme italien *esprimere,* soit extraire par pression. Cette boisson fruit de l'extraction de 7 grammes

[75] Ouvrage réalisé sous la direction de l'INAO, *Le goût de l'origine*, Hachette, p8
[76] Ibid
[77] Annexe 24: Olio Extra vergine di Oliva Mosto
[78] Annexe 21: Carrousel de la page d'accueil

de café moulu, a vu le jour à Turin en 1884 et bénéficie d'une protection par le dépôt d'un brevet en 1885. Depuis, cette boisson consommée dans le monde entier demeure associée à l'Italie notamment pour la consonance italienne du mot.

Bien que l'on distingue suffisamment d'éléments sur l'image, une grande partie des éléments sont flous. Ce manque de netteté permet de saisir le mouvement du barista en pleine action. Le café coule de la machine vers la tasse. Ces deux éléments représentant l'action donne une impression d'une photo saisie au vol et non préméditée. On ne voit que le bras du barista, le reste du corps n'est pas dans le cadre, supposant que la personne n'est pas en train de poser pour la photo. Cette photo capture un moment sur le vif, qui a eu lieu dans la vie réelle. Cette image pour un consommateur italien est aussi une évocation de son quotidien. Prendre un café au bar, debout devant le comptoir est une pratique courante. Le consommateur italien est donc habitué à voir la machine être actionnée pour extraire un espresso. Ainsi cette image évoque par différents signes à la fois l'Italie, et la réalité du quotidien. Elle illustre une habitude italienne qui est de prendre un café au bar. C'est pour ces raisons qu'il est donc possible d'affirmer que l'image est une évocation d'une l'italianité authentique.

Les évocations culturelles de l'univers de la gastronomie italienne sont encore plus développées dans le web magazine incorporé au site marchand.

B. Un magazine web hybride

Sur la page d'accueil du site de la marque, après la mise en avant des liens raccourcis vers la plateforme commerciale, on peut aussi accéder au "magazine" en ligne nommé "Eataly magazine".

1- Une appropriation médiatique du magazine web

Les articles du "Eataly Magazine" sont classés dans quatre catégories distinctes[79] : "les récits", "les producteurs", "les recettes", et "comment faire". Chaque article est composé de textes et d'une image. Lorsqu'ils sont rédigés par un expert sur des thématiques très spécifiques, des informations sur l'auteur sont indiquées en fin d'article. Eataly est donc une marque qui, au nom de la diffusion du savoir et de la pédagogie, s'approprie toute forme de support communicationnel pour atteindre son public. En l'occurrence, Eataly opère une "*appropriation médiatique*", expression utilisée par Caroline Marti pour désigner "*le recours à*

[79] Annexe 25 : Eataly Magazine

un genre médiatique" afin d'avoir de la "*souplesse sur l'articulation du texte et de l'image*"[80]. La création de ce magazine permet de nouveau à la marque de créer du contenu en tant que marque-auteur sans avoir l'apparence de vendre quoi que ce soit. De l'ensemble des articles qui abordent des sujets très variés tels que "*l'équilibre hydrique de l'organisme*", "*la vie d'un pêcheu*r", ou encore "*les fibres dans l'alimentation, des alliés pour notre santé*", Eataly semble vouloir encore prouver sa bonne foi et son engagement pour différentes causes qui animent notre société contemporaine. Comme le note la chercheuse Karine Berthelot-Guiet, ces discours sont un ressort permettant "*une communication de marque angélique, dénuée de visée d'influence, transparente, humaine, informative, ce qui permet aux marques d'entrer en conversation*"[81]. Toutefois, des signes permettent au consommateur de ne pas être trompé, et de se rappeler qu'il visite toujours le site d'une marque. Ce web magazine n'est qu'un onglet spécifique toujours rattaché à un contenu plus global dont Eataly est l'émetteur.

2- la pédagogie au service du marketing

Après avoir parcouru l'ensemble du contenu d'un article du web magazine, de nombreux signes permettent de rappeler au lecteur que tout est lié à l'espace marchand quand bien même cela soit véritablement instructif. K. Berthelot-Guiet met en lumière cet élément factuel : "*L'analyse sémiotique fait apparaître que le cadre d'énonciation est toujours régi par la marque dont les attributs symboliques visuels et linguistiques sont hyper présents.* [82]" . En effet, on remarque sur l'article "*Comment naît le mie*l"[83] la présence du logo Eataly sur une des images illustrant les diverses variétés de miel. Les produits sur la photo sont tous vendus par la marque dans ses points de vente. Eataly facilite le transfert du lecteur vers les pages de l'e-store par des liens cliquables disséminés tout au long de l'article et par une phrase conclusive "*Découvrez toutes les sortes de miel sur le e-store Eataly*" sur laquelle on peut aussi cliquer pour accéder à la page marchande.

L'existence du magazine a plusieurs fonctions pour la marque. Dans un premier temps, cela contribue de manière conséquente à la dimension culturelle. Elle utilise cette plateforme pour transmettre un savoir sur la gastronomie et ce, de manière pédagogique. La parole authentique est ainsi toujours mise en avant. Néanmoins, ce magazine a une valeur marchande non négligeable. Le travail de la chercheuse Sidonie Naulin permet de mieux

[80] PATRIN-LECLERE, MARTI, BETHELOT-GUIET, *La fin de la publicité?*, Le bord de l'eau, 2014, p112
[81] PATRIN-LECLERE, MARTI, BETHELOT-GUIET, *La fin de la publicité?*, Le bord de l'eau, 2014, p204
[82] Ibid
[83] Annexe 26 : Come nasce il miele

comprendre la fonction des médias dans le monde de la gastronomie. Dans un premier temps, elle considère que ce sont des "*dispositifs d'intermédiation marchande qui font le lien entre producteurs et consommateurs*"[84]. Leur fonction première est de rendre visible les biens marchands. Ce postulat se fonde sur "*l'hypothèse selon laquelle les préférences des acteurs sont données et stables, les théories de l'information envisagent les dispositifs d'intermédiation marchande comme des moyens de mettre au jour et de rendre publiques les caractéristiques des produits dont la révélation est nécessaire à l'existence du marché*"[85]. La seconde fonction est de permettre une économie de temps au consommateur recherchant des informations. En l'espèce, chaque article du magazine web est dédié à une typologie de produits dont les caractéristiques sont mises en avant selon la thématique abordée. La troisième fonction, particulièrement essentielle d'un point de vue économique est celle de la valeur ajoutée. S. Naulin explique ainsi "*que la valeur accordée par le consommateur est susceptible de varier selon l'information qui lui est donnée*"[86] et poursuit en affirmant que l'exposition de certains produits par un processus de médiatisation leur permettent d'accéder à "*une forme de légitimation*"[87].

En ayant travaillé une communication sous forme de dialogue garantissant son authenticité, Eataly se positionne comme une "marque prescriptrice". L'authenticité de son discours participe à orienter les consommateurs italiens à acheter les produits vendus par Eataly car valorisés par l'ensemble des informations émises à plusieurs niveaux et par plusieurs canaux. Le sociologue Armand Hatchuel définit le concept de "prescripteur" comme ce qui "*en sus de fournir de l'information et de délimiter le marché, diffuse des jugements*"[88]. Cette pédagogie et cette diffusion d'information est donc un moyen efficace pour faire découvrir aux personnes les spécificités des produits vendus, de leur apprendre à les distinguer des fabrications industrielles et donc de leur donner envie, à terme, de les acheter. Par cette représentation sincère de la culture gastronomique italienne, Eataly participe à la patrimonialisation de celle-ci. La communication et les points de vente ouverts dans le monde entier permettent d'affirmer que l'ambition d'Eataly est double. Elle souhaite à la fois être le référent principal pour la culture gastronomique italienne mais aussi faire de cette gastronomie un patrimoine reconnu de manière universelle. La pédagogie mise en place

[84] NAULIN Sidonie, *Des mots à la bouche*, Presses Universitaires de Rennes, 2017, p13
[85] Ibid
[86] NAULIN Sidonie, *Des mots à la bouche*, Presses Universitaires de Rennes, 2017, p15
[87] Ibid
[88] HATCHUEL Armand, *Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale,* L'Harmattant, 1995

participe à la vulgarisation de la culture italienne tout en valorisant les produits vendus par Eataly.

O. Farinetti, le fondateur, étant réellement engager à faire connaître aux italiens et au reste du monde toutes les facettes de la production alimentaire italienne, a eu l'idée de concevoir un parc dédié à l'alimentation. C'est ainsi qu'est né Fico Eataly World, parc d'attraction gastronomique.

III- FICO Eataly World, la mise en culture de la marque

A. Le sacre de la gastronomie italienne par Eataly

FICO est communément qualifié par la presse de Disneyland de la nourriture. Ce lieu ouvert en novembre 2017 dans la périphérie de Bologne en Italie est un projet imaginé par le fondateur de Eataly, Oscar Farinetti. Ce parc de dix hectars est un lieu combinant loisir, culture et savoir, et qui propose de tout apprendre sur l'origine de la nourriture. Le nom FICO est lui aussi un jeu de mot polysémique sur le modèle du nom Eataly. C'est un acronyme pour "*Fabrica Italiana Contadina*" qui signifie littéralement en français "Usine italienne paysanne". Le mot Fico à plusieurs sens en italien. Le mot désigne à la fois le fruit, la figue, mais il s'agit aussi d'une expression argotique signifiant "cool". Ce jeu de mots qui était déjà effectué avec le nom eataly permet d'incorporer plusieurs idées à ce projet. Il y a une dimension sérieuse, liée au travail de la terre des campagnes, toujours en rapport avec l'idée de terroir et donc à l'exaltation des savoir-faire paysans. La figue, fruit comestible, rappelle la thématique alimentaire du pac. Enfin, l'idée de cool transmise par le sens argotique permet de rendre ce projet accessible à tous. Ce nom permet une réitération des valeurs et des missions de la marque étudiées, soit rendre accessible le bien manger à tous. Le logo de ce parc retient l'idée de la figue et met en avant la valorisation de l'expertise paysanne, comme on le constate ci-dessous :

Une consultation du site officiel de Fico[89] permet de prendre connaissance de l'ensemble des activités proposées au sein du parc:

- 2 000 animaux sont répartis dans plusieurs étables visitables;
- 40 usines transformant les matières premières pour en faire des aliments;
- 40 restaurants différents pour se restaurer;
- 6 installations éducatives dédiées au feu, à la terre, à la mer, aux animaux, aux bouteilles et au futur;
- Plus de 30 événement et plus 50 cours organisés chaque jour;
- 1 centre de congrès pouvant accueillir jusqu'à 1000 personnes.

Ce descriptif des activités permet de comprendre pourquoi FICO est souvent comparé à un parc à jeux. Ce lieu se destinant à faire découvrir la gastronomie italienne s'y apparente par l'organisation d'un parcours de divertissement culturel. L'objectif est de célébrer la richesse gastronomique de l'Italie en la rendant accessible à tous de manière divertissante et pédagogue. Cette sacralisation culturelle par Eataly est ainsi annoncée sur le site du parc *"Nous voulons raconter au monde l'excellence que constitue la gastronomie italienne et la beauté de l'agroalimentaire italienne"*[90]. On retrouve la même mission que se donne Eataly, soit celle de transmettre et d'éduquer toute personne sur la nourriture, et plus spécifiquement sur la gastronomie italienne. Par cette transmission de savoir, Eataly parvient à

[89] Eatalyworld.it consulté le 18/08/2018
[90] Traduction littérale de l'italien : "Vogliamo raccontare al mondo l'eccellenza enogastronomica e la bellezza dell'agroalimentare italiano"

patrimonialiser la gastronomie. Le terme de patrimoine est ici utilisé dans le sens de "*transmission à une collectivité*" de quelque chose considéré comme faisant partie d'un "*héritage commun*"[91]. Eataly cherche donc à divulguer l'ensemble des pratiques culturelles italiennes liées à la nourriture et à sa consommation. La patrimonialisation fait donc de la gastronomie un objet culturel digne d'être découvert et protégé.

La gastronomie française a bénéficié de cette protection par l'inscription le 16 novembre 2010 "du repas gastronomique des Français" sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité. Cette inscription par l'UNESCO a pour avantage de promouvoir et protéger les diversités culturelles dans le monde. En effet, cette convention a pour finalité de constituer un outil de sauvegarde des cultures potentiellement menacées par l'uniformisation engendrée par la mondialisation. L'historienne Julia Csergo, responsable scientifique de la candidature de la gastronomie française au patrimoine immatériel de l'UNESCO, était en charge de formaliser la candidature de la France autour de l'idée "*d'une pratique sociale, celle d'un repas festif et occasionnel dont la culture gastronomique, celle du bien manger et du boire, constituait la référence*"[92]. Au sein de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine immatériel culturel de l'UNESCO, seul le repas gastronomique des Français ne s'incarne dans aucune matérialité puisqu'il ne désigne qu'une pratique sociale dépourvue de toute référence à une production alimentaire.

Eataly se charge en quelque sorte de mettre sur le devant de la scène la gastronomie italienne afin qu'elle obtienne la même reconnaissance internationale que la gastronomie française. Elle cherche à préserver et valoriser tous les savoir-faire du territoire italien. Elle se veut ainsi initiatrice d'un mouvement. Être à l'origine d'une formalisation de ce patrimoine culturel italien fait d'Eataly non seulement une marque prescriptrice pour ce qui est de la consommation, et rend aussi légitime tout le discours marchand et culturel diffusé en magasin et sur son site internet. La parole d'Eataly est vraie car en plus d'avoir fait de la culture italienne un objet culturel officiel, Eataly est aussi un acteur culturel. Ce parc permet de renforcer toujours plus son ambivalence entre le marchand et le culturel.

[91] Cnrtl.fr consulté le 18/08/2018
[92] CSERGO Julia, *La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme un autre?*, Menu Fretin, 2016, p19

B. Eataly, un authentique acteur culturel

"*Au plus profond de mon être, je sais que dans trois ans FICO deviendra le monument le plus visiter en Italie*"[93]. Ainsi s'exprime lors d'une interview le fondateur d'Eataly Oscar Farinetti au sujet du succès anticipé de FICO. Cette déclaration est une illustration de la façon dont la marque effectue un glissement de sa dimension économique vers une dimension culturelle. FICO devient par son fondateur un monument car représentant l'ensemble des pratiques et usages culturels autour de la gastronomie italienne. Le terme de monument s'entend en effet comme étant un *"objet qui atteste de l'existence , la réalité de quelque chose et qui peut servir de témoignage*"[94] ainsi qu'une "*chose révélatrice d'une qualité poussée à son plus haut point*". FICO est l'ambition d'Eataly de devenir un acteur culturel. Par son entrée fracassante dans le champ de la culture italienne, la marque tente d'influencer l'importance de l'alimentation au sein de la société italienne.

Comme analysé lors des parties précédentes, les actions pour faire de la gastronomie un objet culturel ne sont pas innocentes, cela permet toujours à la marque de valoriser les produits qu'elle distribue dans ces magasins. En effet C. Marti remarque que cette transformation des marques en être culturel permet de charger "*de valeur les offres qu'elles sémiotisent*"[95]. Toutefois, cela ne prend pas en compte la valeur marchande pré-existante de la culture. Il est difficile de réfuter que désormais même la culture est une "industrie". C'est notamment le sociologue Theodor W. Adorno qui fut l'inventeur du terme "industrie culturelle" pour dénoncer l'infiltration commerciale dans le domaine de la culture. Cette double identité des biens culturels a été acté par l'UNESCO qui les définit comme étant *"à la fois des objets de commerce (produits diffusés, exploités selon une logique économique dans le cadre du marché) et comme des biens qui véhiculent, à travers une création, des valeurs, des idées, du sens*"[96]. Ainsi, on peut s'autoriser à penser que faire de la gastronomie une industrie culturelle ne décrédibilise, ni ne désacralise la démarche d'Eataly mais renforce toujours plus son autorité dans ce domaine culturel. En devenant cet acteur culturel, la marque obtient toute la légitimité nécessaire à se présenter comme le vulgarisateur de l'authentique gastronomie italienne.

---

[93] Traduction littérale de l'italien : "in cuor mio so che entro tre anni Fico diventerà il 'monumento' più visitato in Italia."
[94] Cnrtl.fr consulté le 18/08/2018
[95] PATRIN-LECLERE, MARTI, BERTHELOT-GUIET, *La fin de la publicité?*, Le Bord de l'eau, p 148
[96] CSERGO Julia, *La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme un autre?*, Menu Fretin, 2016, p31

RECOMMANDATION PROFESSIONNELLE

Ouverture de Eataly à Paris

"*Les français, on le sait, ont en général un grand mépris pour la cuisine des autres pays*"

Ce propos[97] tenu par Simone Vierne permet de comprendre une des raisons pour lesquelles l'implantation de Eataly en France fut aussi tardive. La franchise a été confiée au groupe aux Galeries Lafayettes qui prépare l'ouverture du futur point de vente parisien pour février 2019. La presse a pu déjà diffuser les différents aménagements prévus pour cet espace de 2200 m2. En plus d'une vaste épicerie sont aussi au programme 7 points de restauration, dont notamment une osteria au sous sol qui sera attenante à une cave à vin où seront présentés plus de 800 références. La partie épicerie côtoiera quant à elle un café. Ces différents éléments nous permettent donc d'affirmer que le projet reprend le modèle de la majeure partie des magasins qui font cohabiter espaces marchands et lieux de restaurations. Une offre de cours de cuisine sera aussi proposée, comme cela est déjà pratiqué dans les points de vente italiens.

"Le marché français offre de grandes opportunités pour le Made In Italy. A Paris, dans les grandes capitales du monde, ils aiment les produits gastronomique italien; ces dernières années les points de vente de gastronomi 'Made in Italy" se sont littéralement multipliés. Mais j'ajouterai que les français, et notamment les parisiens sont parmis les plus experts quant à la qualité de la nourriture. C'est pour cela que ça ne sera pas simple"[98].

Comme le remarque justement O. Farinetti, les parisiens ont un fort intérêt pour la cuisine italienne. La preuve étant l'ouverture massive de nouveaux restaurants italiens et nouvelles pizzeria ces dernières années. L'exemple le plus frappant étant la succès que rencontre le groupe Big Mamma qui a ouvert plus de 7 restaurants italien dont un des restaurant les plus grand en Europe à station F.
Ce fort intérêt pour la gastronomie italienne est définitivement une grande opportunité pour Eataly mais cela signifie aussi que l'enseigne doit se confronter à une concurrence déjà bien

[97] AUDIBERTI Marie-Louise, VIERNE Simone, *L'imaginaire des nourritures*, Presses Universitaires de Grenoble, 1989
[98] Interview d'Oscar Farinetti par le magazine web italien *L'altra Italia, Eataly Parigi, prossima apertura in Francia nel 2018,* consulté le 18/08/2018

établie à Paris. L'enjeu est donc de travailler l'attractivité d'Eataly dans un contexte hyper concurrentiel.

Eataly Paris propose 7 points de restaurations dans la future boutique, cela permet aux clients de consommer des produits de différents styles avec des prix variables. Cette pluralité d'options de restauration doit être une opportunité pour Eataly de pratiquer des prix attractifs. L'Osteria qui sera aménagée au sous sol du bâtiment sera le restaurant avec les prix les plus élevés. Il serait donc pertinent de rendre accessible l'ensemble de l'offre de restauration sur le pouce tel que les produits de boulangerie, la pizza…

Le groupe Big Mamma avait su provoquer l'engouement en annonçant une pizza margherita à 5 euros pour la Pizzeria Popolare. De la même manière, Eataly devrait proposer une offre de produits consommables sur place à des prix concurrentiels et plus bas que ceux affichés par les restaurants du quartier.

D'autre part, une catégorie de produits italiens est sous représentée à Paris: la pâtisserie italienne. L'offre des desserts dans les restaurants italiens est souvent réduite au tiramisu et à la panna cotta. Aucun lieu à Paris n'est dédié à ces produits, ainsi cela permet à Eataly d'être la première entreprise à en proposer. Eataly dans sa quête de l'authenticité pourrait ainsi faire découvrir l'ensemble des pâtisseries régionales italiennes aux parisiens.

Conclusion

Eataly est une marque de distribution alimentaire célébrant tous les aspects de la culture gastronomique italienne. Son modèle innovant qui supprime tous les intermédiaires entre une marque de distribution et les fabricants a permis à la marque de proposer des produits italiens à des prix concurrentiels sur l'ensemble du territoire italien mais aussi à l'international. La célébration de la richesse gastronomique italienne ne peut se faire, d'après la marque, sans un respect pour ceux qui participent à la création des denrées alimentaires. Ce respect pour ces fabricants du goût est concrètement traduite par différents actions qui prouvent l'engagement de la marque auprès des consommateurs. L'association avec Slow Food en est un des exemples les plus marquants. La présence en magasin de produits estampillés Slow Food est une garantie à toute échelle d'une fabrication protectrice des ressources terrestres. La présence de Slow Food dans les magasins Eataly est aussi une démonstration de l'omniprésence et de l'hégémonie de son fondateur Oscar Farinetti. Ce dernier est un grand ami du créateur du label Slow Food. Toute la construction de la marque est donc difficilement indissociable de son fondateur. La mission qui est de faire découvrir les richesses gastronomiques italiennes tout en s'assurant de donner les informations suffisantes au consommateur pour faire les bons choix est en réalité la vision de Oscar Farinetti sur l'alimentation et l'expression de sa passion pour son pays l'Italie.

Cette passion pour les spécificités et particularités régionales est à l'origine de la stratégie de marketing terroir employée en magasin. Cette image de l'Italie composée d'un ensemble de terroirs très spécifiques est le file conducteur à la mise en scène de l'authentique gastronomie par Eataly. Par son histoire, l'Italie est un pays qui compte de grandes différences gastronomiques selon les régions. Chaque territoire à ses savoir-faire, ses plats typiques, une géographie et une flore unique, et c'est ce qui est reproduit dans chaque magasin Eataly. Cette connaissance poussées des différents terroirs italiens participent à la création d'une image d'expertise pour la marque. Par cette fabrication de l'authenticité, Eataly construit et renforce sa position de référent culturel. Cette mise en avant du terroir italien est aussi la preuve d'une curiosité croissante au sein de la société contemporaine pour les produits artisanaux. Ce phénomène n'est pas limité aux italiens. On retrouve ce désir de connaissance chez d'autres citoyens du monde. La France est aussi un exemple de pays où les différents terroirs exercent un attrait sur ses habitants consommateurs. De nombreux auteurs, dont Jean Giono et Colette, ont participé à la magnification de la vie paysanne nourrissant une forme de nostalgie des gens de ville. En

effet, cette mise en scène de l'authentique par l'expression du terroir ne peut fonctionner que dans des magasins dans des métropoles. Cet axe sur le terroir permet de nourrir une forme de nostalgie sur la campagne et ses richesses.

Pour que la campagne ne soit pas réduite à une vision fantasmée, Eataly se donne aussi comme mission de transmettre des informations sur les aliments et leur mode de production. Cette pédagogie qui s'incarne par des affichages massifs en magasins, des cours, et l'organisation d'événements contribue à faire du consommateur un "consom'acteur", un être capable de faire les meilleurs choix d'achats, devenant de fait un co-producteur. En instruisant ainsi sur les savoir-faire qui façonnent les différentes formes de matières offertes par la terre, Eataly s'inscrit également dans une démarche patrimoniale de la gastronomie italienne. Elle cherche à mettre en lumière cette richesse par une expansion internationale. L'analyse du magasin de New York a révélé que la marque y communiquait toujours sur les origines régionales spécifiques des aliments, ces origines s'apparentant à une certification de la provenance des aliments vendus pour le consommateur américain. Le terroir servait la stratégie marketing du "Made in Italy". Cette observation des modulations stratégiques ne remet pas en cause la démarche de la marque mais illustre comment la question de l'authenticité est malléable et adaptable en fonction de sa cible.

Le consommateur est aussi spectateur chez Eataly. Il est le destinataire de tout un discours mis en place par la marque par différents canaux. Chaque affiche, chaque contenu sur le site web est l'occasion d'instruire, de véhiculer les valeurs de la marque, et donc de valoriser les produits artisanaux commercialisés. Cette valorisation est possible par une communication directe et engagée qui interpelle le consommateur. Cette création de contenu par l'appropriation de formes culturelles de communication fait d'Eataly une "marque-auteur". En jouant avec sa double identité marchande et culturelle, la marque gagne toujours plus, au fil des années, en autorité dans le monde de la gastronomie permettant à cette dernière de légitimer sa vision de l'alimentation et donc de réaliser son ambition de devenir un référent de la culture italienne.

Cette célébration continue de la culture italienne par sa contribution à l'art gastronomique atteint un paroxysme par la création d'un parc à thème sur l'alimentation, où le loisir est l'occasion d'instruire. C'est aussi l'opportunité pour Eataly d'embrasser pleinement son rôle d'acteur culturel. Paradoxalement, ce projet de parc est aussi la preuve que la solution pour protéger un patrimoine culturel est d'en faire une marchandise. Cette

dimension économique permet de faire face aux effets néfastes que peut avoir la mondialisation sur les habitudes alimentaires. La découverte de nouvelles cultures alimentaires n'est pas un danger en soi pour les spécialités locales. Le risque est un oubli des savoir-faire et l'abandon de certaines matières premières si elles ne reçoivent pas suffisamment d'intérêt de la part des consommateurs, contribuant ainsi à leur extinction. Néanmoins le goût pour la cuisine des autres ne doit pas être perçue négativement. Le but ne doit pas consister à dominer la culture alimentaire des autres mais d'assurer la protection de ses pratiques et de ses ressources naturelles dont naissent les matières premières. La démarche d'Eataly est quasi politique dans la mesure où la marque joue un rôle de conservateur et de promoteur du territoir. Ces initiatives se confondent avec celles développées au niveau européen par le développement de différents labels protecteurs. Dans le cas de la marque, les magasins Eataly semblent pallier un déficit de politique culturelle du gouvernement italien.

Annexes

Annexe 1: Manifesto

Manifesto

I nostri 10 autocomandamenti, numerati da 0 a 9 per non peccare di presunzione, segnano la direzione, gli obiettivi e la vita quotidiana delle persone che eataly la fanno, la vivono, la godono

0. SIAMO INNAMORATI
Siamo persone innamorate dei cibi e delle bevande di qualità. Delle loro storie, delle tradizioni, delle donne e degli uomini che li producono, dei luoghi in cui questi prodotti nascono, dei bambini che in quei luoghi crescono.

1. IL CIBO UNISCE
Il "buon cibo" avvicina le persone, crea comunione tra i diversi strati sociali, aiuta a trovare punti di vista comuni tra gente di diverso pensiero. Abbiamo capito che la convivialità che nasce intorno ad una tavola imbandita aiuta a trovare momenti di vera felicità.

2. IL nostro mestiere
Abbiamo deciso di trasformare questa passione nel nostro mestiere, in modo da poter dedicare la parte principale della nostra giornata a studiare e a proporre cibi e bevande di alta qualità.

3. La qualità della vita
Pensiamo così di migliorare la qualità della nostra vita. Inoltre, contiamo di poter apportare un aiuto a migliorare la qualità di vita dei nostri clienti.

4. Tutti
Il nostro target di clienti è molto semplice: TUTTI! Abbiamo pensato di creare grandi luoghi aperti, in cui chiunque possa sentirsi a proprio agio e non solo un consumatore, ma protagonista di un informale percorso di avvicinamento e comprensione dei cibi e delle bevande di qualità.

5. Mangiare, Comprare, studiare
In questi luoghi chiunque può mangiare, comprare e imparare, scegliendo liberamente quali esperienze vivere.

6. Coproduttore
Raggiungeremo il nostro obiettivo quando il consumatore capirà di essere un coproduttore, cosciente di determinare con le sue scelte la qualità e la quantità dei cibi. Responsabile quindi, non solo della qualità della propria vita, ma anche di chi produce: contadini, allevatori, pescatori, affinatori, trasformatori.

7. Tre esperienze
Offriremo un vasto assortimento di cibi e bevande di alta qualità. Offriremo la possibilità al maggior numero di persone di accedervi, garantendo prezzi convenienti e sostenibili. Infine metteremo a disposizione di tutti, in modo non invasivo, gli strumenti per conoscere i valori e la storia che stanno alla base di questi prodotti.

8. Sinceri
Mai dovremo incorrere nella tentazione di utilizzare strumenti di persuasione occulta per incitare a comprare più del necessario.

9. Raggiungere lo scopo
La nostra inguaribile determinazione ci aiuterà a raggiungere l'obiettivo: aprire una nuova via nel mondo della distribuzione alimentare e della commercializzazione di prodotti artigianali. Vorremmo che i nostri clienti percepissero questi valori e condividessero le nostre esperienze. Se avremo successo potremo assicurare anche ai nostri collaboratori un soddisfacente livello di qualità della vita.

Annexe 2 : Traduction en français du manifeste

“Nos 10 auto commandements, numérotés de 0 à 9 afin de ne pas tomber dans la vanité, montrent la direction, les objectifs et le quotidien des personnes qui font Eataly, la vivent et l’apprécient.

0. Nous sommes amoureux

Nous sommes des personnes amoureuses des boissons et de la nourriture de bonne qualité. De leur histoire, traditions, des femmes et des hommes qui les produisent, des lieux où naissent ces produits, des enfants qui grandissent dans ces endroits.

1. La nourriture unit

La bonne nourriture réunit les personnes, créée la communion entre les diverses strates sociales, aide à trouver des points communs entre des personnes différentes. Nous avons compris que la convivialité naît autour de la table recouverte de vivres est un bon moyen pour être heureux.

2. Notre métier

Nous avons décidé d’insuffler cette passion en notre métier, afin de dédier la plus grande partie de notre journée de travail à l’étude et à la proposition de nourriture et de boissons de grande qualité.

3. La qualité de vie

On pense pouvoir ainsi améliorer la qualité de notre vie. De plus, nous pensons aider à améliorer la qualité de vie de nos clients.

4. Tous

Notre cible comprend TOUT le monde ! Nous avons pensé à créer de grands lieux ouverts, où n'importe qui peut se sentir à l'aise sans être qu'un consommateur, mais le centre d'un parcours informel de rapprochement et de compréhension avec des produits alimentaires de qualité

5. Manger, acheter, étudier

En ces lieux chacun peut manger, acheter, et apprendre, choisissant librement l'expérience désirée.

6. Co-producteur

Nous aurons atteint notre objectif le jour où le consommateur aura compris qu'il est co-producteur, conscient d'influencer avec ce choix sur la qualité et la quantité de la nourriture. Responsable donc, non seulement de la qualité de sa vie mais aussi de celle de ceux qui produisent : agriculteurs, éleveurs, pêcheurs, et artisans.

7. Trois expériences

Nous offrons un vaste assortiment de boissons et de nourriture de grande qualité. Nous offrons la possibilité au plus grand nombre l'accès à ces produits en garantissant des prix bon marché et justes. Enfin nous mettons à la disposition de tous, de façon non envahissante, les moyens pour connaître les valeurs et l'histoire à l'origine de ces produits.

8. Sincères

Jamais nous serons tenté de faire usage de moyens occultes vous incitant à acheter plus que le nécessaire.

9. Atteindre l'objectif

Notre détermination sans faille nous aidera à atteindre l'objectif : ouvrir une nouvelle voie à la commercialisation et à la distribution de produits alimentaires artisanaux. Nous souhaiterions que nos clients comprennent et partagent ces valeurs et partagent nos expériences. Si nous réussissons nous serons en mesure d'assurer à nos collaborateurs un niveau satisfaisant de qualité de vie.

Annexe 3 : Eataly è…

Eataly è..

Eataly è mangiare italiano, vivere italiano. Il nostro obiettivo è dimostrare che l'alta qualità dell'enogastronomia italiana è alla portata di tutti.

Il nome di Eataly nasce dalla fusione di due parole: EAT, cioè 'mangiare' in inglese, e ITALY, Italia. Eataly infatti è Mangiare Italiano, ma non soltanto cibo italiano. Quel modo tipicamente nostrano di stare a tavola è il prodotto della produzione agroalimentare dell'ottima cucina mediterranea, della cultura e della storia enogastronomica del nostro Paese, della 'riproducibilità' dei molti piatti di origini povere, delle contaminazioni positive che la cucina italiana ha ricevuto da altri Paesi (basti pensare all'origine americana del pomodoro o del mais).

Il più grande obiettivo di Eataly è dimostrare come i prodotti di alta qualità possano essere a disposizione di tutti: facilmente reperibili e a prezzi sostenibili, ma non solo. Eataly vuole 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. Il marchio Eataly nasce riunendo un gruppo di piccole aziende che lavorano nei diversi settori dell'enogastronomia: dalla famosa pasta di grano duro di Gragnano alla pasta all'uovo piemontese, dall'acqua delle Alpi Marittime al vino piemontese e veneto, dall'olio della riviera ligure di Ponente alla carne bovina di razza Fassone piemontese ai salumi e formaggi della tradizione italiana.

Fin dalla sua nascita, con l'apertura nel 2007 del primo punto vendita a Torino, Eataly ha proposto il meglio delle produzioni artigianali a prezzi ragionevoli grazie alla creazione di un rapporto diretto fra produttore e distributore, e ispirandosi a parole chiave come sostenibilità, responsabilità e condivisione.

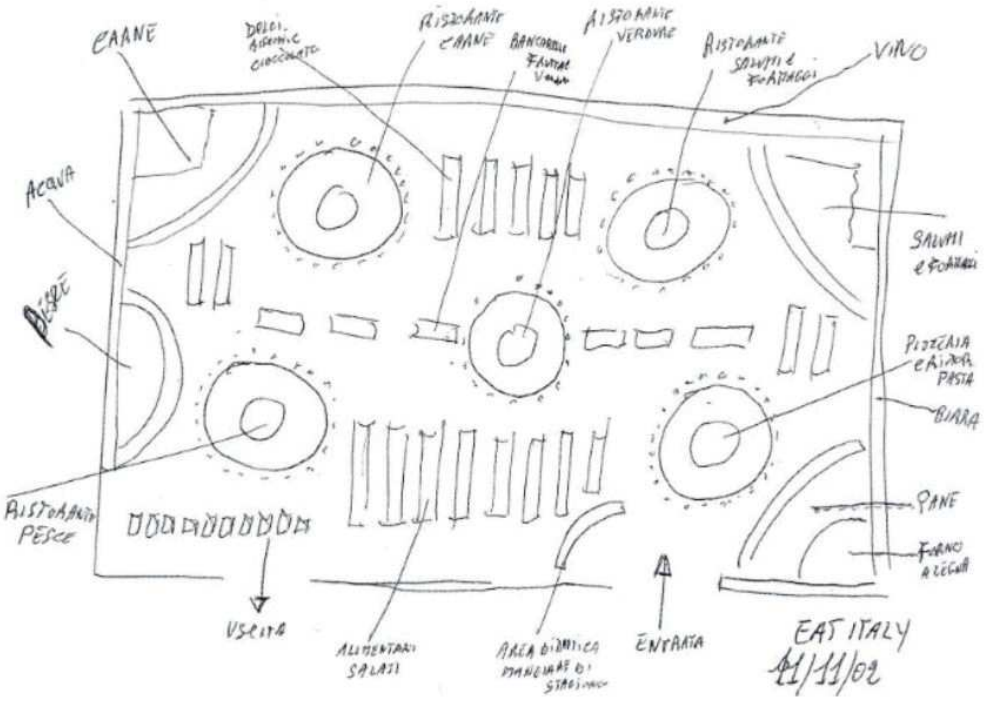
Annexe 4: Logo Slow Food

Slow Food®

Annexe 5: La Storia di Eataly

La storia di Eataly

2007-2018. Eataly festeggia il suo **undicesimo compleanno**: un'ottima occasione per fermarsi a riflettere, guardarsi indietro prima di **ripartire verso un futuro ancora più stimolante**. Le cose fatte, i traguardi raggiunti, le emozioni vissute in questi 10 anni sono molte. Anzi, le prime risalgono a ben **prima del 2007**.



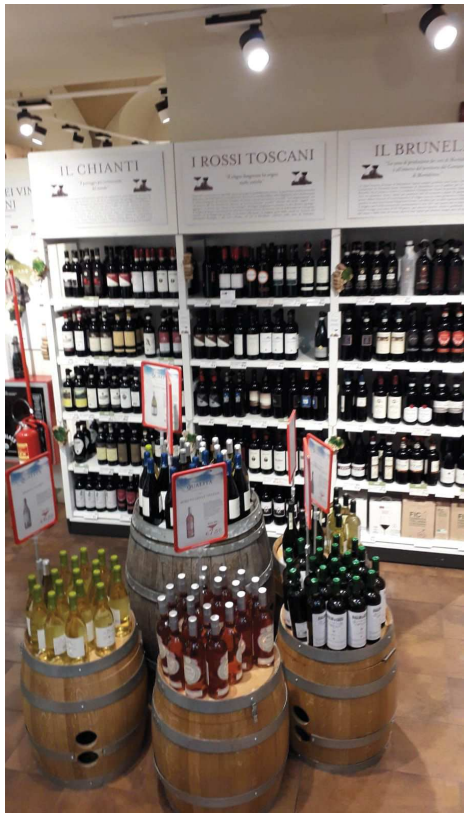
2007: a Torino il primo negozio

Dopo 5 anni, nel **2007**, è stato inaugurato **Eataly Torino Lingotto**: il primo storico negozio, sorto nell'area industriale torinese all'interno della ex fabbrica di liquori della Carpano. Da quella data in avanti, è partita la missione dell'azienda **in Italia e nel mondo**: creare luoghi armonici nei quali permettere al pubblico di trascorrere del tempo **assaggiando gli stessi prodotti di alta qualità che si possono anche acquistare e conoscere** attraverso le attività di didattica.

Annexe 6: Tableau analyse systémique de la boutique de Florence

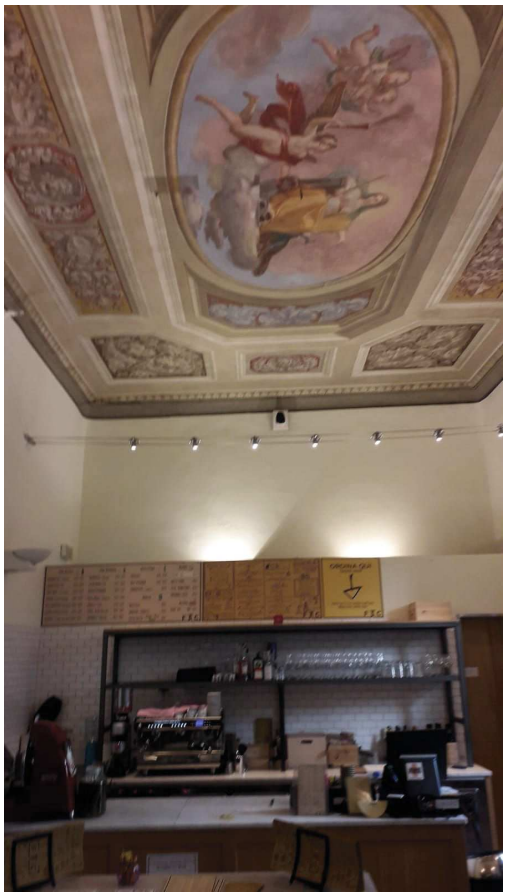
Décomposition des éléments	Stimulis et objets figuratifs	Connotations et imaginaires
Composante visuelle : Répartition de l'espace	- Rayons alimentaire - Rayon maison - Bar - Boulangerie - Epicerie - Restaurant intérieur - Restaurant en terrasse - Caisses - Espace restauration sur le pouce	Lieu de vie Espace marchand Lieu de restauration
Composante visuelle : Meubles	- Etagères - Chaises et tables - Tabourets	Espace pratique
Composante visuelle : Eléments décoratifs	- Olivier - Paniers en osier - Tiges de blé - Suspension en papier - Ustensils cloués sur des planches de bois - Des affichages - Tonneaux - Fresques au plafond	Campagne Rusticité Agriculture Artisanat Travaux manuels Lieu Authentique
Composante visuelle: Les couleurs	- Blanc, blanc cassé, beige - Gris foncé - Rouge, ocre, terre de sienne - Brun, marron clair - Jaune vif, jaune pâle - Vert gris - Violet	Nature Toscane Campagne italienne
Composante visuelle : L'éclairage	- Lumière tamisée - Eclairage orienté sur des points spécifiques - Lumière naturelle	Jeu de lumière orientant l'attention sur les rayons Valorisation de l'espace architectural en mettant une verrière au centre de la boutique
Composantes tactiles : matères	- Fer - Pierre - Bois - Terre cuite - Osier - Débris de bois - Marbre - Papier	La majorité des matériaux utilisés sont d'origine naturelle
Composantes sonores	Pas de musique d'ambiance Bruits des gens qui parlent au bar	Lieu de vie Lieu de passage
Composantes olfactives	Odeurs : - Pain et pizza chaude - café	Italianité Vie quotidienne

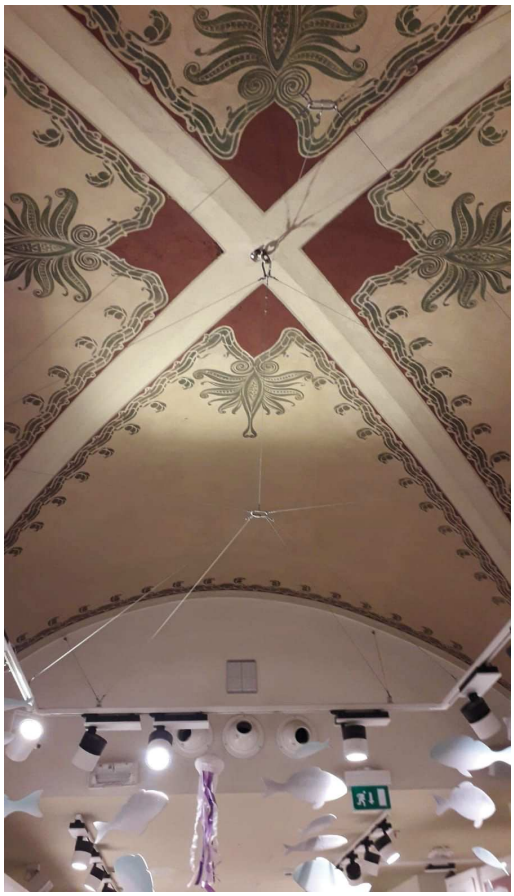
Annexe 7 : Corpus images du point de vente Eataly à Florence

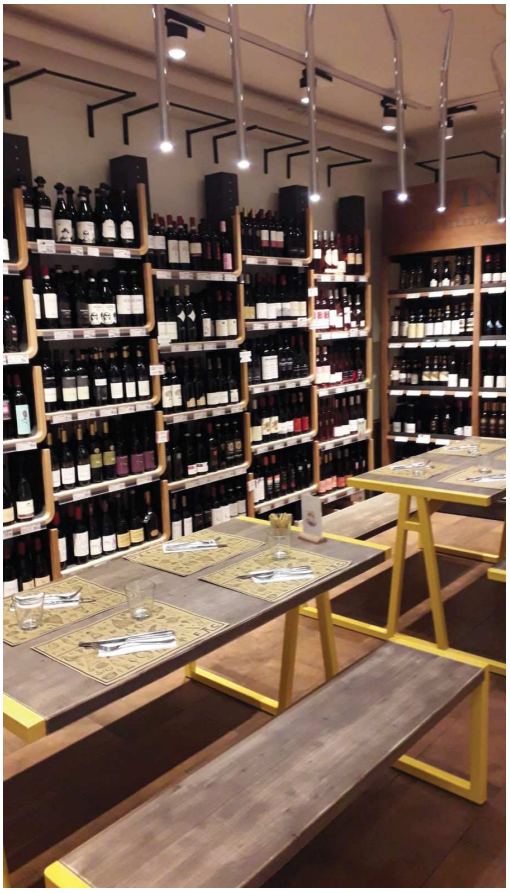

IL CHIANTI
I ROSSI TOSCANI
IL BRUNEL

È FACILE FARE L
PASTA DI GRAGNANO
BASTA SCEGLIERE LE MIGLIORI SEMOLE AL MONDO, IMPASTARLE LENTAMENTE SOTTOVUOTO, TRAFILARE A BRONZO, ESSICCARE A BASSA TEMPERATURA (<50°) PER MOLTE ORE (24/48) E POI... POI L'ACQUA DI GRAGNANO, L'ARIA DI GRAGNANO,I MAESTRI PASTAI DI GRAGNANO E 400 ANNI DI ESPERIENZA TRAMANDATA.
FACILE VERO?
AFELTRA

GRAGNANO
LA PASTA
GRANORO



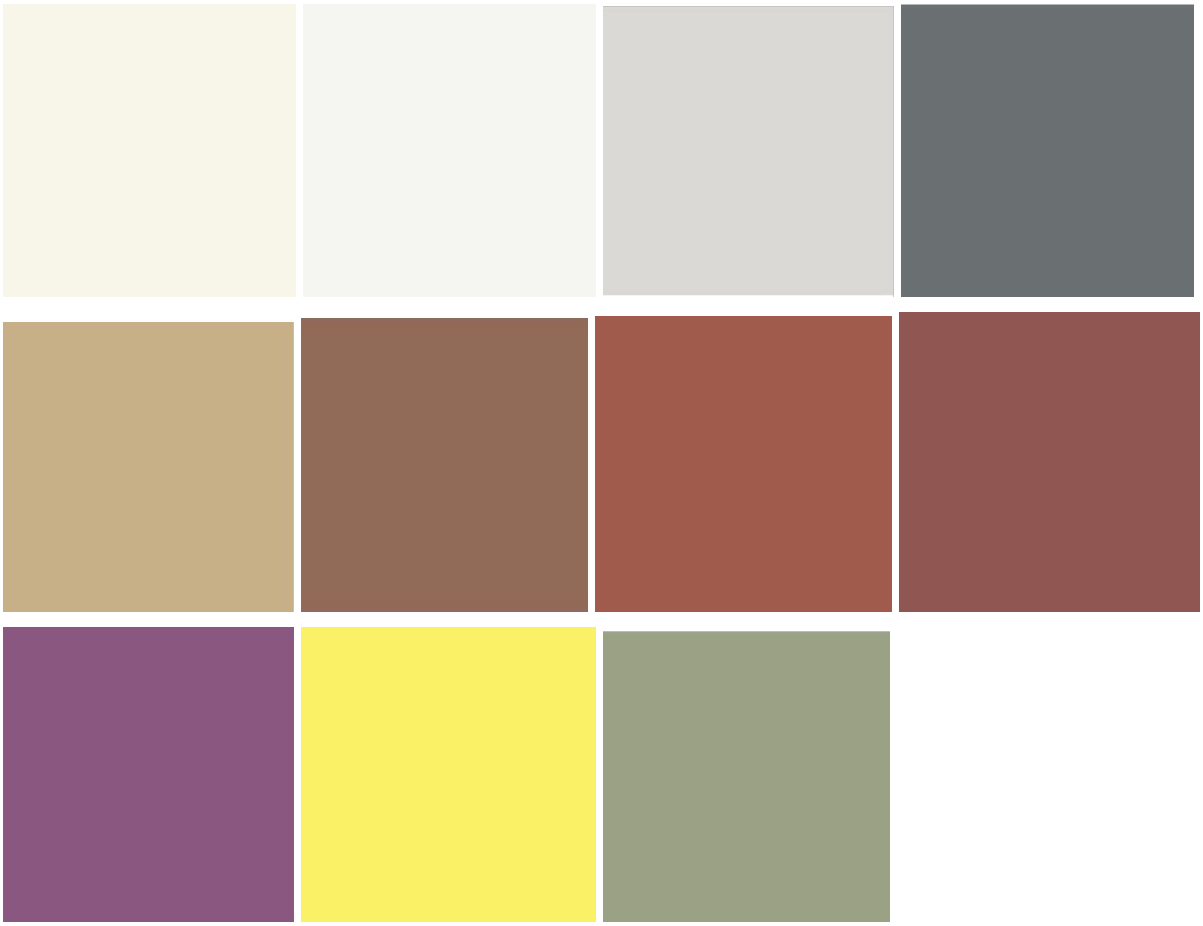




TALIANI
LA DROGHERIA
di Eataly
SALUMI, FORMAGGI E VINO

EATALY
EATALY
EATALY
GIOCO
TATTORIA

Annexe 8 : nuancier de couleurs du magasin de Florence

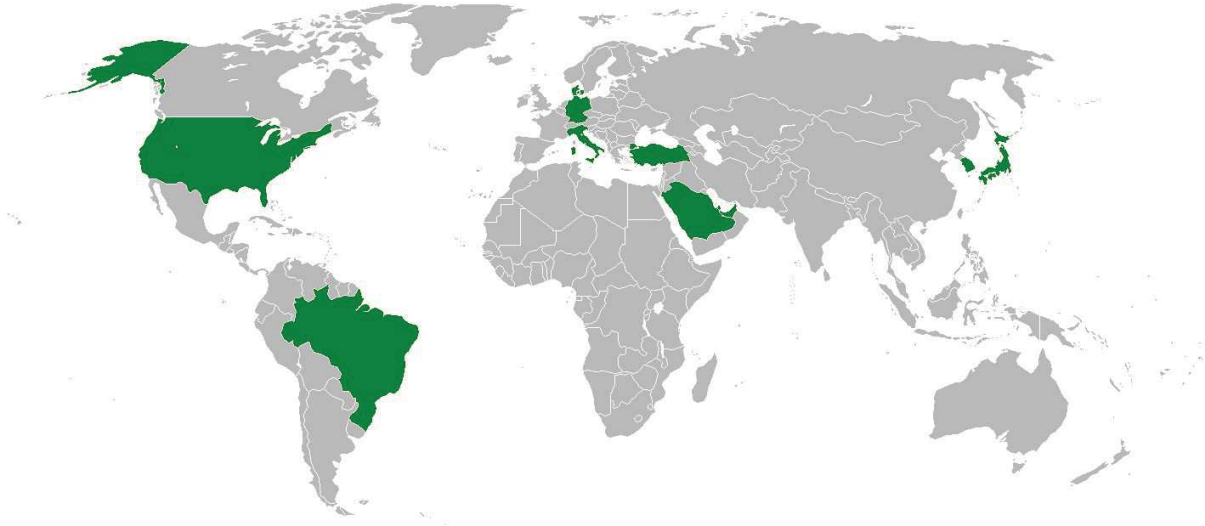


Annexe 9: Marques alimentaires italiennes à forte notoriété

Annexe 10 : Produits régionaux de Toscane

Annexe 11 : Image de la publicité Tassoni de 1982

Annexe 12 : Cartographie des magasins Eataly dans le monde



Annexe 13: Magasin Eataly à New York

Photos panoramiques du magasin

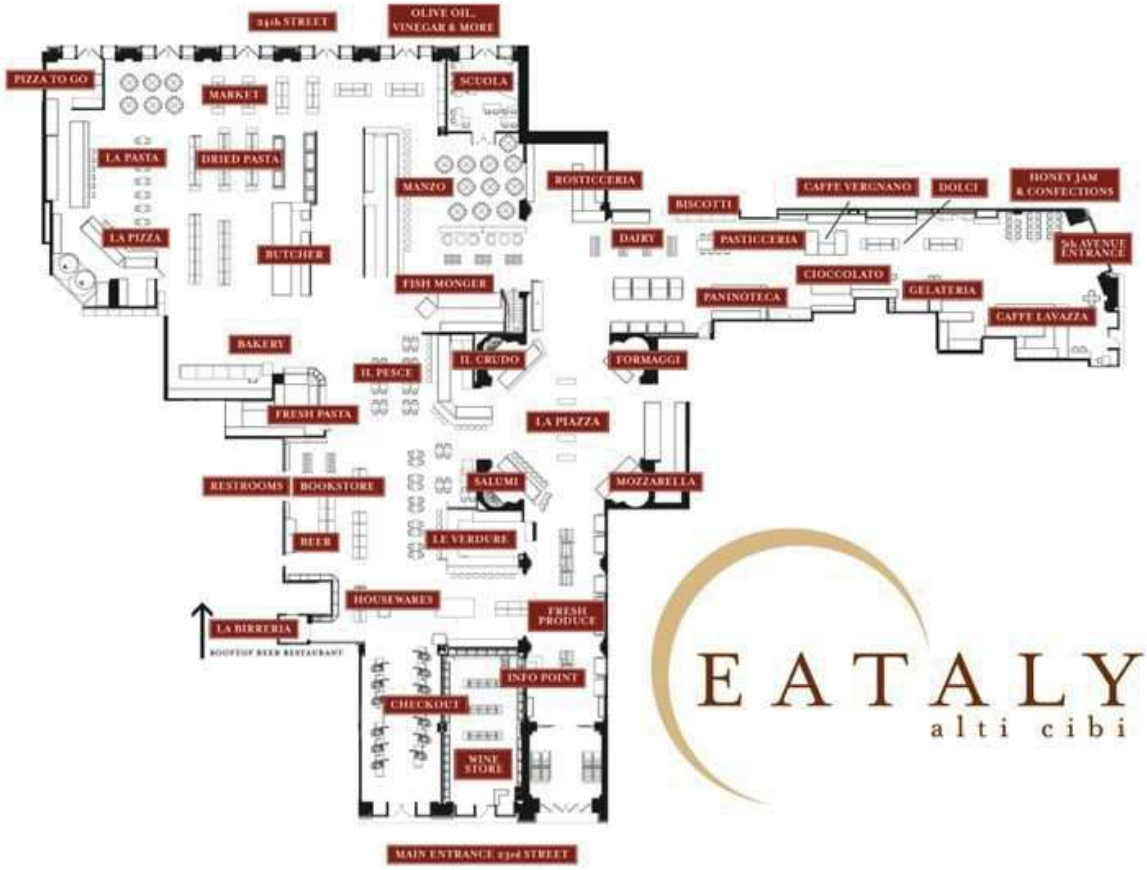
“Discover the excellence of every Italian Region”

Nutella Bar

“We know crêpes are French and waffles are Belgian but Italians make them better”

Linéaire Giovanni Rana

Annexe 13 : Plan du magasin Eataly à New York Downtown



Annexe 14 : Affichage Café

Annexe 15 : Antica Torroneria piemontese

Annexe 16 : E facile fare la pasta di gragnano

Annexe 17 : Le tante facce del cioccolato

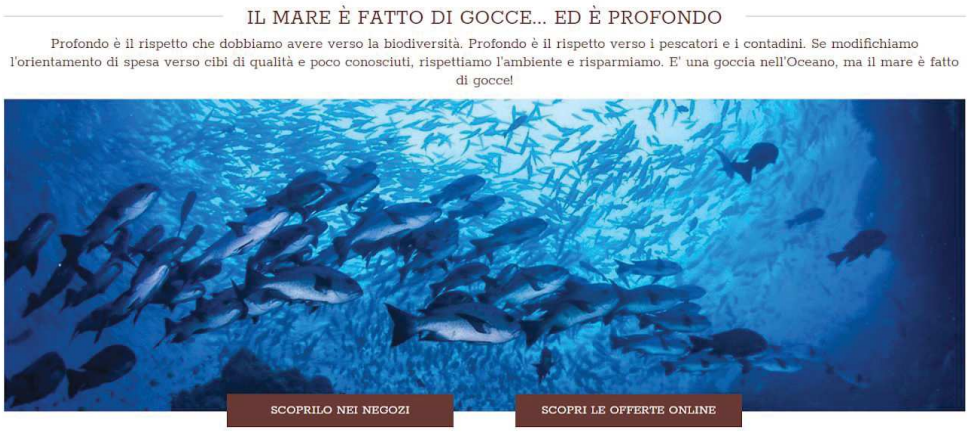
Annexe 18 : Il chianti

Annexe 19 : Questo è un ulivo di cultivar Taggiasca di 15 anni

Annexe 20 : Menu restaurant Eataly

Annexe 21 : Carrousel de la page d'accueil

Annexe 22 : Il mare e fatto di gocce



Annexe 23 : Présentation produit sur le site internet

Annexe 24 : Olio extra Vergine di Oliva Mosto

Annexe 25 : Eataly magazine

Annexe 26 : Come nasce il miele

Scopri tutti i mieli dello Store Online di Eataly!

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages théoriques et Universitaires

LEWI Georges et LACOEUILHE Jerôme, *Branding Management*, Pearson, 3e Ed

MICHEL Géraldine, *Management transversal de la marque*, Donod, 2014

KOTLER Philip, KELLER Kevin, et MANCEAU Delphine, *Marketing Management*, Pearson, 15e Ed

HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Que sais-je?, PUF, 4e Ed, 2017

HEILBRUNN Benoît, *Le Logo*, Que sais-je?, PUF, 2e Ed, 2006

BARTHES Roland, *Mythologies*, Editions Seuil, Points, 1957

JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, 3e Ed, 2015

BOULOCHER-PASSET Véronique et RUAUD Sabine, *La couleur, au coeur des stratégies marketing*, De Boeck Supérieur, 2016

PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité?*, Le Bord de l'eau, 2014

Ouvrages relatifs à la gastronomie

VITAUX Jean, *La gastronomie*, Que sais-je ?, 2007

BOUTAUD Jean-Jacques, *Le sens gourmand*, Jean Paul Rocher Editeur, 2005

ORY Pascal, *L'identité passe à table*, Presses Universitaires de France, 2013

PRUGUE Michel, *Le goût de l'origine*, Hachette, 2005

STENGEL Kilien, *Hérédité alimentaires et identité gastronomique*, Harmattant, 2014

NAULIN Sidonie, *Des mots à la bouche*, Presses Universitaires de Rennes, 2017

CSERGO Julia, *La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre?*, Menu Fretin, 2016

Ouvrages relatifs à Eataly

CIOCCA Celestino, *Eataly mi pice ma preferisco gli Eatalians*, Lupetti, 2015

FARINETTI Oscar, *Coccodè*, Giunti, 2009

Articles théoriques en ligne

BARTHES Roland, "*Rhétorique de l'image",* disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

BUCKLEY Philip, "*La notion d'authenticité chez Husserl et Heidegger"*, Revue Philosophiques, disponible à l'adresse : https://www.erudit.org/fr/revues/philoso/1993-v20-n2-philoso1797/027233ar/

PERRINEAU Pascal, "*Sur la notion de culture en anthropologie"*, Revue française de science politique, disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1975_num_25_5_393637

ROCHER Guy, "*La notion de culture",* disponible à l'adresse : http://jmt-sociologue.uqac.ca/www/word/387_335_CH/Notions_culture_civilisation.pdf

BORDEAU Jeanne, "*La véritable histoire du storytelling"*, L'Expansion Management Review, disponible à l'adresse : https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2008-2-page-93.htm

RIEUNIER Sophie et DAUCE Bruno, "*Le marketing sensoriel des points de vente"*, disponible à l'adresse : http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2016/07/LE-MARKETING-SENSORIEL-DES-POINTS-DE-VENTES.pdf

SUNIER Sandra, "*Le scénario d'une exposition*", article disponible à l'adresse : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1997_num_11_1_1096

Mémoires Universitaires

BECCARO Sabrina, *L'azienda Eataly e il suo marketing interculturale*, Università degli Studi di Padova, 2014, mémoire disponible à l'adresse : http://tesi.cab.unipd.it/46323/1/1034106_LMLCC.pdf

MEYER Clara et LOUINEAU Octave, *De l'atmosphère à l'ambiance de bar,* Université Paris Descartes

Résumé

A travers l'étude du réseau de magasin Eataly distribuant des produits gastronomique italien, je me suis posée la question de l'authenticité. En effet dans quelle mesure est-il possible pour une enseigne alimentaire de proposer une expérience authentique fondée sur la culture d'un pays. Eataly est un marque dont l'identité et la communication se base sur des éléments de la culture italienne.

3 hypothèses sont ainsi élaborées :

La première hypothèse découle du constat de la difficulté pour une jeune marque de s'inscrire comme un référent de la gastronomie italienne au niveau international. Cela nécessite de construire une marque forte.

Hypothèse 1 - Eataly met en place le récit de ses origines pour faire de l'enseigne un référent culturel de l'art de vivre à l'italienne

Bien que proposant de nombreuses offres, Eataly demeure avant tout un distributeur de denrées alimentaires. A ce titre, cela fait des espaces marchands les lieux idéaux pour proposer une interprétation de l'authentique art de vivre à l'italienne.

Hypothèse 2 - Au sein des magasins Eataly est mis en scène l'Italie authentique selon la marque

La marque se veut transparente envers ses consommateurs. Pour cela, elle met en place différents moyens de communication pour toucher son client et lui transmettre les informations souhaitées.

Hypothèse 3 - Eataly a une stratégie de communication fondée sur un principe de transparence pour créer un lien authentique avec le consommateur

D'une interprétation subjective de la culture italienne elle propose en boutique une fabrication de l'authenticité fondée sur les spécificités territoriales de l'Italie. Cette stratégie marketing sera communiquée sous l'angle du "Made In Italy" au sein des boutiques ouvertes aux Etats Unis.

Pour légitimer son discours sur la culture italienne, la marque en plus de sa dimension marchande devient un acteur culturel en créant du contenu informatif sur la gastronomie italienne. Cette stratégie est poussée à son paroxysme par le développement d'un parc à thème sur l'alimentation. L'authenticité est véhiculée à la fois par la fabrication maîtrisée d'une atmosphère en boutique mais aussi par le développement par la marque de sa figure d'autorité dans le secteur de l'alimentation italienne.

Mots-Clés

Authenticité

Alimentation

Acteur culturel

Gastronomie

Culture

Espace Marchand

Italie

Enseigne alimentaire