A yellow graduation cap with a tassel, positioned in the top left corner of the slide.

輔仁大學外語學院2026大學生學習成果與畢業專題聯展——  
學術論文/實務製作、實作經驗

# 義大利慢食文化在現代商業中的轉變： 以Esselunga為例

系級：義文四

學號&姓名：410150328廖紫均

# INDICE 目錄

- 什麼是「慢食文化」？
- 現代社會的轉變
- “Esselunga” 是什麼？
- Esselunga 的經營理念與核心策略
- “Falce e Carrello”
- 政治文化隱喻
- Esselunga 廣告分析
- 比較
- 總結



# 什麼是慢食文化？

- 起源
- 創辦人
- 動機
- 目的



Slow Food<sup>®</sup>

## 📍 起源 (Origine)

-1980年代的義大利皮埃蒙特 (Piemonte) 大區布拉 (Bra) 小鎮

-關鍵事件:

反對速食文化 (特別是麥當勞進入義大利)

👉 在 Piazza di Spagna 附近開設速食店, 引發文化反彈

## 👤 創辦人 (Il fondatore)

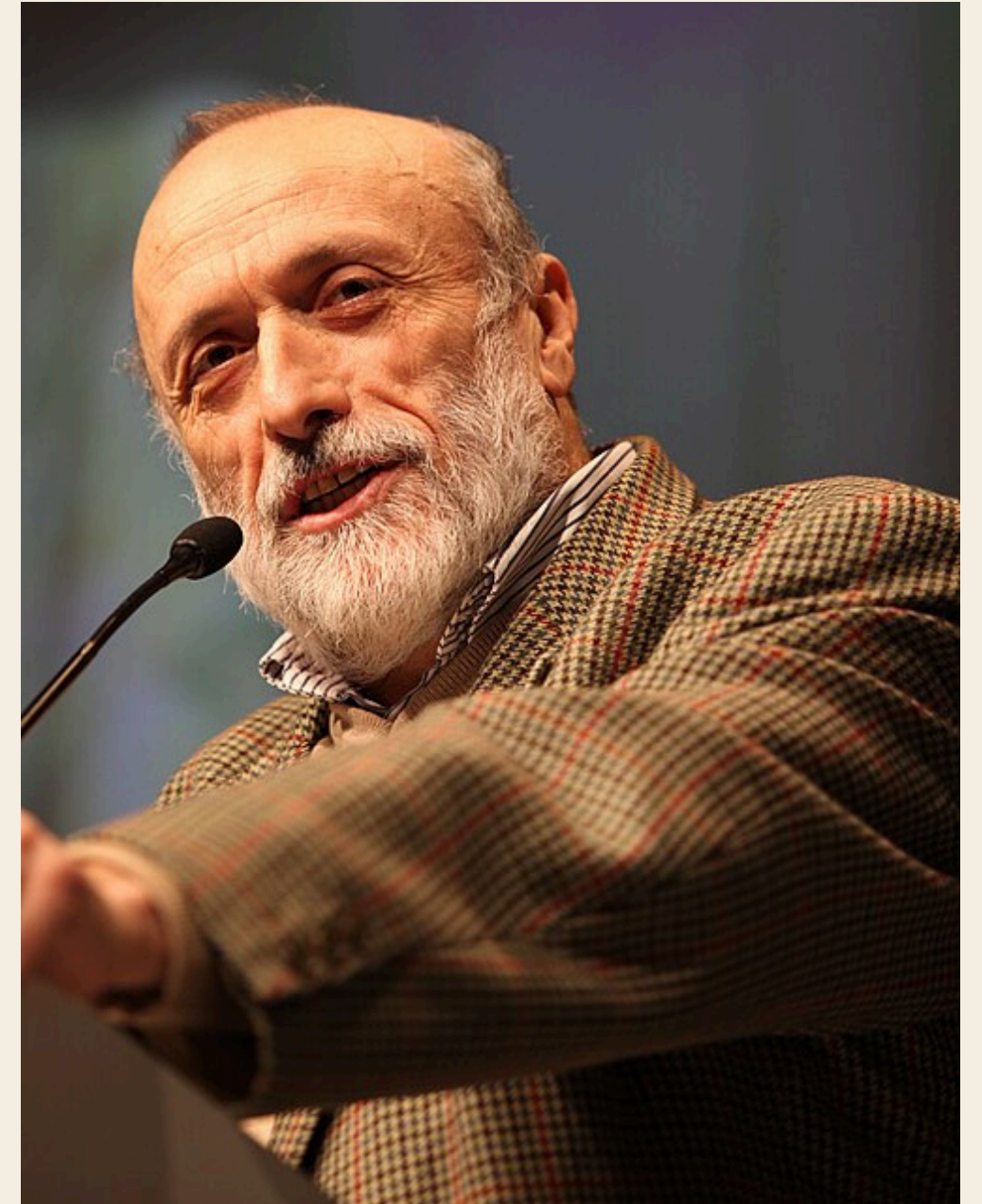
👉 **Carlo Petrini** (義大利記者、美食評論家)

🎯 動機 (Motivo)

-快餐文化破壞傳統飲食

-食物變得標準化

-在地文化正在消失



| **Carlo Petrini**

「在快速的時代中, 慢下來反而是一種選擇」

# 目的 (Scopo)

Buono (好) : 食物要有品質

Pulito (乾淨) : 生產過程環保

Giusto (公平) : 尊重生產者

保護:

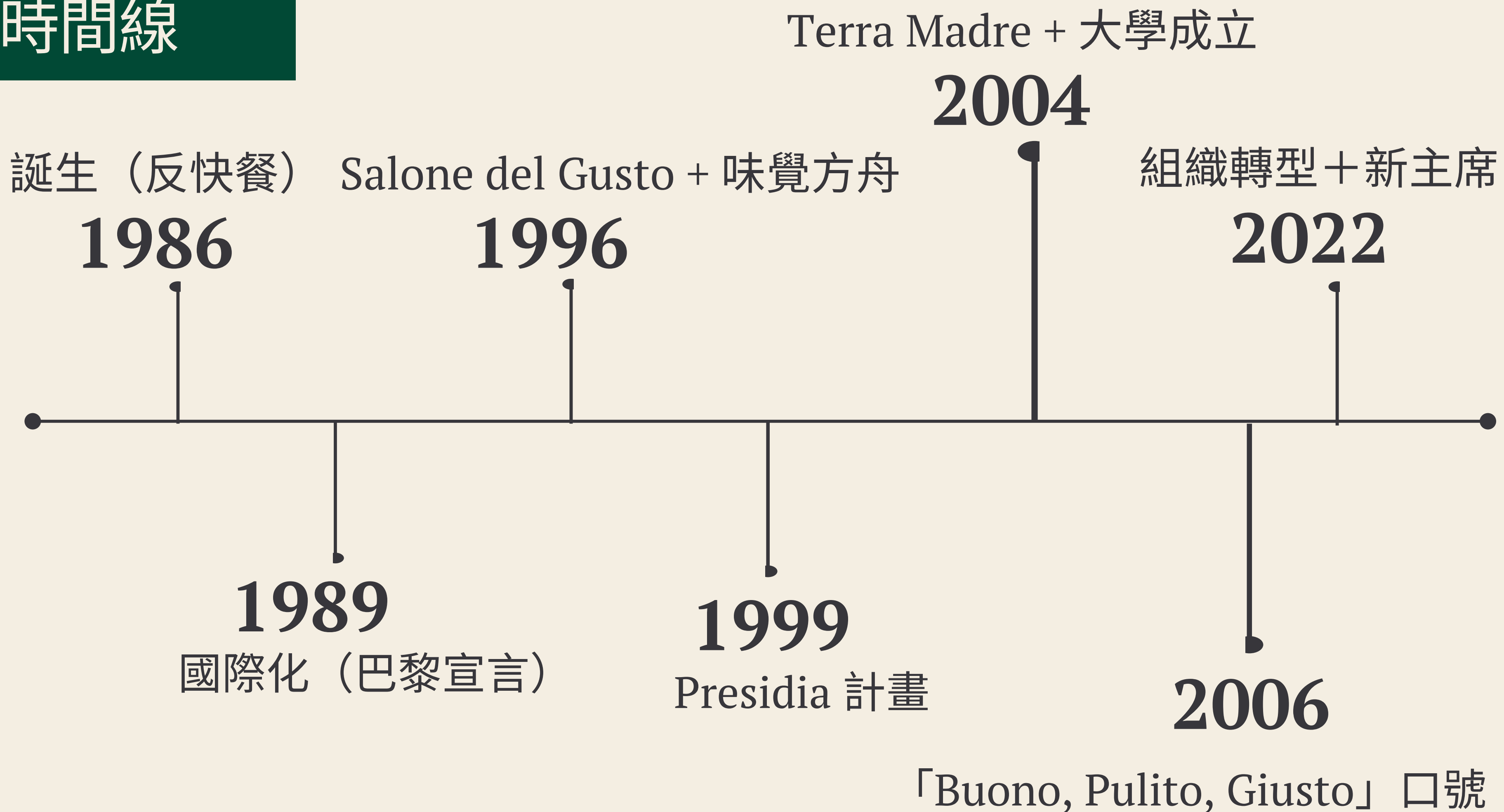
- 地方飲食傳統
- 農業文化
- 生物多樣性

推動:

- 永續農業 (不使用基改)
- 季節性飲食
- 在地食材



# 時間線



# 現代社會的轉變

## 現代社會 (FAST SOCIETY)

- 追求效率與速度
- 即時文化 (便利商店 / 外食)
- 標準化與大量生產
- 重視「方便 > 品質」

VS

## 慢食文化 (SLOW FOOD)

- 重視時間與生活品質
- 強調食物與傳統
- 支持在地與小農
- 重視「品質 > 速度」

# ESSELUNGA 是什麼？

- 起源
- 規模
- 發展歷史
- 創新與特色



ESSELUNGA®

The logo features the word "ESSELUNGA" in a bold, dark blue, sans-serif font. Below it is a large, stylized red letter "S" with a white outline. A hand graphic, rendered in a light skin tone, is positioned behind the "S", appearing to hold or support it. The background is a solid teal color.

## 📍 起源 (Origine)

- 創立於 1957 年 (義大利)
- 創辦人: Bernardo Caprotti
- 受美國超市模式影響
- 將「自助式購物」引入義大利

## 規模 (Dimensione)

- 約 170 間門市
- 主要分布在北部與中部
- 市占率約 8-9%
- 員工約 25,000 人



**Bernardo Caprotti**

# 發展歷史 (Sviluppo)

- 1950s: 成立並引進新型零售模式
- 1960s-80s: 快速擴張
- 1990s 之後: 品牌穩定成長
- 近年: 持續數位化與現代化

# 創新與特色 (Innovazione)

- 義大利最早的超市之一
- 推出自有品牌商品 (private label)
- 發展線上購物與配送服務
- 重視門市設計與購物體驗



## 核心策略 (STRATEGIA)

- 自有品牌
- 忠誠度計畫 (Punti fedeltà, sconti)
- 精選商品 (Controllo di qualità rigoroso)
- 門市設計與動線規劃 (Migliora l'esperienza)
- 數位化 (Acquisti online + Consegna)
- 品牌行銷 (Pubblicità creativa)

## 經營理念 (FILOSOFIA)

- 重視商品品質 (Qualità > Prezzo)
- 強調顧客體驗 (Esperienza di acquisto)
- 建立長期顧客關係
- 結合傳統飲食文化與現代零售
- 追求品牌信任感 (Fiducia)

「品質導向，而非價格競爭」

# 為什麼選擇ESSELUNGA?

最能代表「現代超市裡仍保留義大利慢食文化。」

- 販售當季食材
- 重視家庭料理
- 強調在地與地方食品
- 保留熟食與傳統飲食文化



## 為什麼不用其他超市?

Coop Italia: 重點偏環保與政治經濟，不是以慢食文化為核心。

PAM Panorama: 比較重視便利性與日常消費，偏一般大型連鎖超市。

Eataly: 強調義大利飲食文化，但太觀光化，不夠貼近日常生活。

**SLOW FOOD**

傳統、在地

- 重視「食物品質」
- 義大利飲食文化

現代、零售

**ESSELUNGA**

# FALCE E CARRELLO

## Falce e carrello

Bernardo Caprotti

*Le mani sulla spesa degli italiani*

*con una nuova Premessa dell'autore*

*Prefazione di Geminello Alvi*



Gli specchi Marsilio

## 《鐮刀與購物車：義大利人購物實錄》

- 作者：BERNARDO CAPROTTI
- 出版：2007年
- 類型：企業回憶＋批判性書籍
- 主題：義大利零售市場的競爭與問題

- **ESSELUNGA 的發展歷程**
- **描述義大利零售市場**
- **批判商業與政治的關係**
- **指出市場不公平競爭**
- **結合作者個人經驗**



- **COOP 受到政治與制度支持**
- **市場競爭並非完全自由**
- **私人企業面臨制度性阻礙**
- **零售市場存在權力結構**

# 政治文化隱喻

## -書名的含義

Bernardo Caprotti  
**Falce  
e carrello**

*Le mani sulla spesa degli italiani*

*con una nuova Premessa dell'autore*

*Prefazione di Geminello Alvi*



**FALCE = 鐮刀**  
**=干預市場的左派政治**  
**力量與意識形態**



**FALCE E MARTELLO**  
**鐮刀與錘子**

**共產主義圖案**

**LE MANI SULLA SPESA DEGLI ITALIANI**  
**(手伸進義大利人的購物袋裡) = 暗指政治力量干**  
**預了人民的日常生活與消費選擇**

# 政治文化隱喻

## -與COOP的衝突 (COOPERATIVA)



ITALIAN  
FOOD

### • COOP 的稅務優勢與「互助」名義

極低稅率：COOP 稅率低（約17% VS 43%）

社會貸款：合作社可以直接向會員募集資金，擁有龐大且低成本的現金流來進行擴張

質疑：失去初衷，受政策保護的「商業怪獸」

### • 與左派政府的「裙帶關係」

行政阻撓：利用官僚手段或土地變更程序，長期阻撓 ESSELUNGA 開店

壟斷局面：極高的市場占有率，「非市場競爭產生的異常集中」

### • 衝突爆發：價格與自由的競爭

不公平競爭：雙方不在同一個起跑點競爭

消費者的損失：在 COOP 壟斷、競爭較少的地區，物價高出約 15%

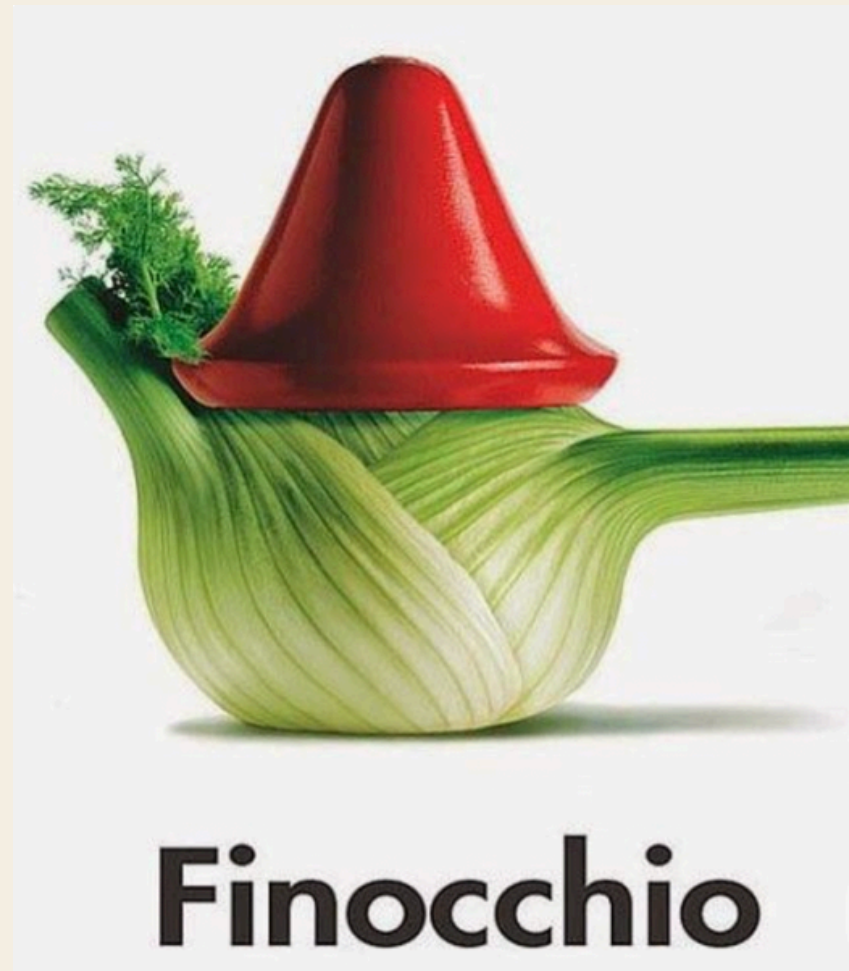
收購危機：當時的總理曾暗示政府可以讓 COOP 與 ESSELUNGA 合併

「購物車的背後：是消費，也是政治」

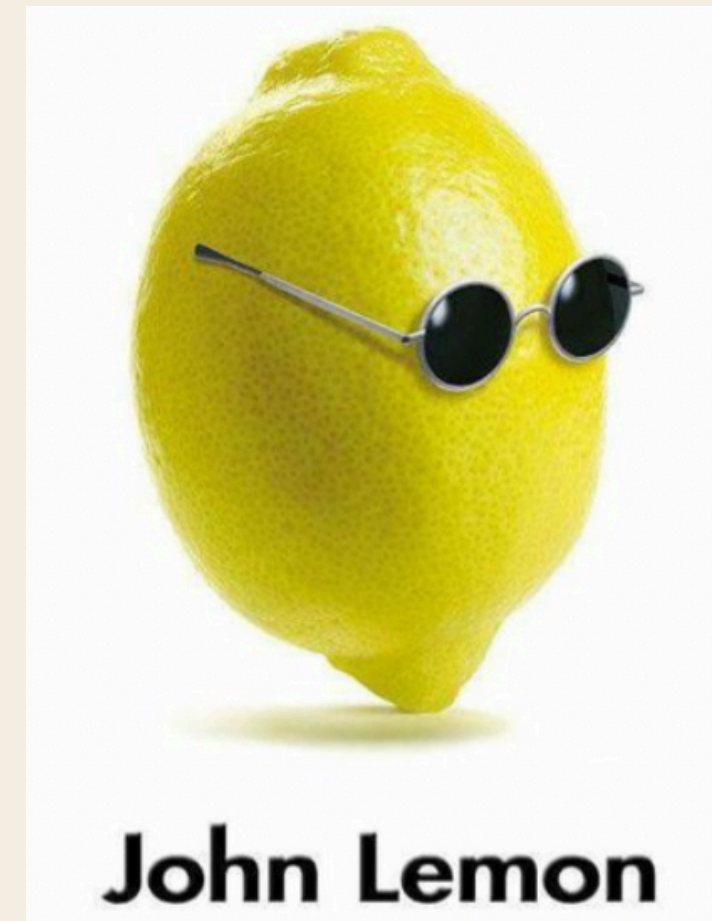
# 廣告分析

- 利用蔬果組成歷史或文化名人融合蔬果
- 品牌策略：它將超市販售的「標準化商品」與「義大利深厚的文化底蘊」結合
- 推廣價值：廣告強調的是「新鮮 (FRESCHENZA)」與「方便 (PRATICITÀ)」
- 在慢食文化中，「新鮮」通常意味著要去傳統市場慢慢挑選，但 ESSELUNGA 透過大規模的工業化標準流程實現了「慢食品質、快步調取得」的轉變。

## -人名 + 蔬果



PINOCCHIO + 茴香



JOHN LENNON + 檸檬

# 廣告分析

## -動物/物品+蔬果

Cavallucci o peperoncini?

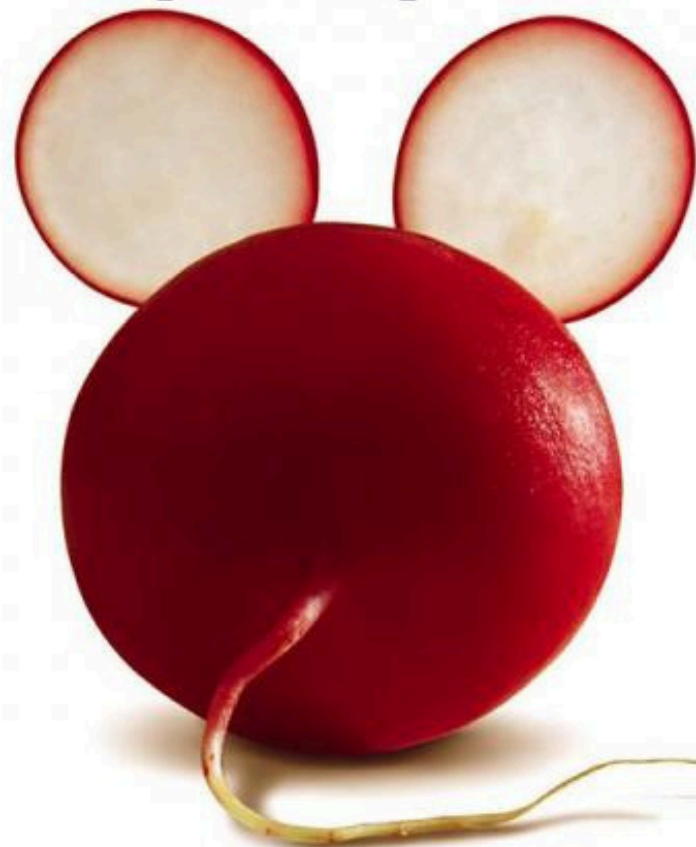


ESSELUNGA

Da noi la qualità è qualcosa di speciale

海馬還是辣椒?

Topolino o rapanello?



ESSELUNGA

Da noi la qualità è qualcosa di speciale

老鼠還是蘿蔔?

Basket o arancia?



ESSELUNGA

Da noi la qualità è qualcosa di speciale

籃球還是橘子?

# 廣告分析

-雙關+蔬果

**NOI  
NON TI PELIAMO MAI.**



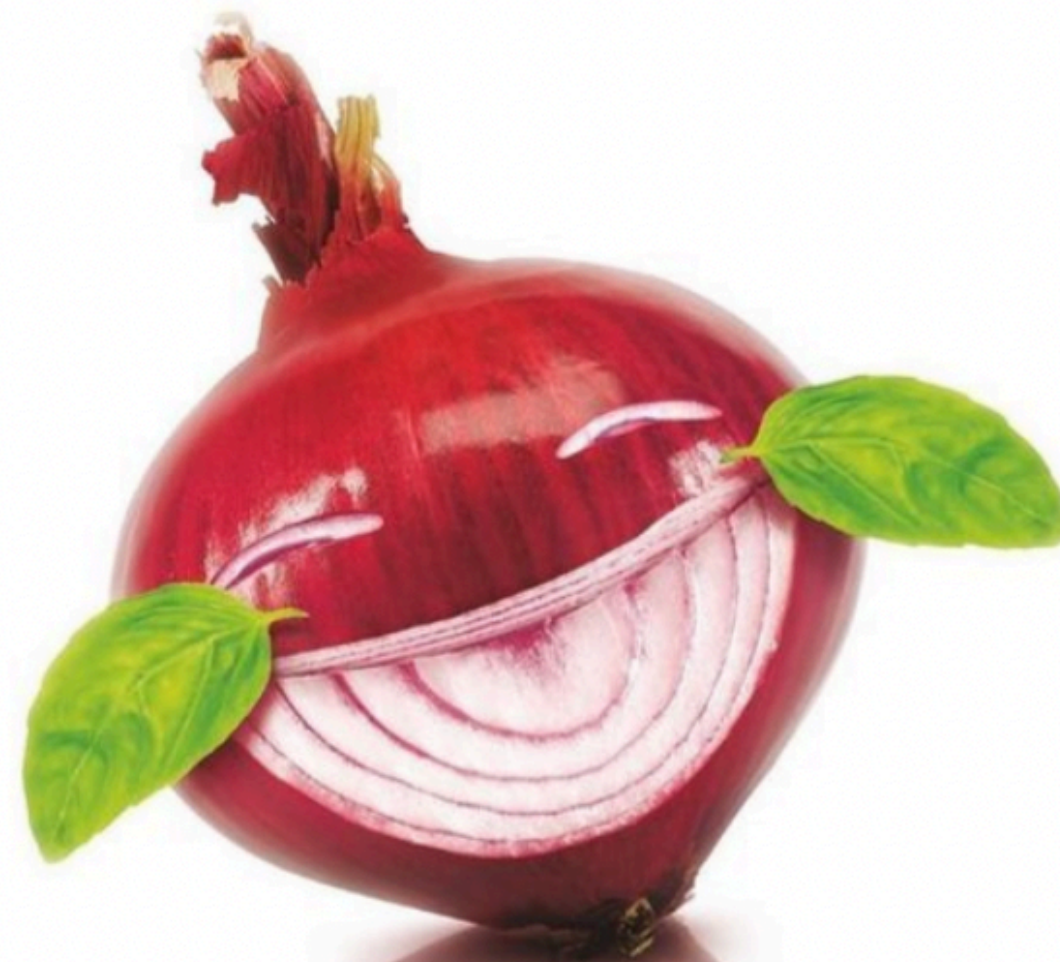
Ogni giorno, la grande convenienza per te.

**ESSELUNGA**  
**S**  
STRAORDINARIO QUOTIDIANO

**peliamo**

- 剝皮 (馬鈴薯)
- 剝削錢 (錢包)

**PREZZI COMMONENTI  
TUTTI I GIORNI**



**ESSELUNGA**  
**S**

**commoventi**

- 流淚 (洋蔥)
- 感動 (價格便宜)

# 廣告帶來的營收

「從「超市」變成「文化品牌」」

- 不只做「特價廣告」
- 用幽默與雙關語建立品牌形象
- 強調「有品味的生活方式」
- 吸引北義大利中產階級
- 提高品牌忠誠度與回購率
- 形成「文化溢價 (PREMIO CULTURALE)」
- 讓消費者買的不只是食物，而是文化認同

- 品牌好感度提升
- 固定客群增加
- 營業額持續成長



# 比較



## 全聯 (PX MART)

- 強大的行銷與DM促銷
- 平價生鮮蔬果
- 大包裝採購
- 商品種類齊全

## ESSELUNGA (連鎖超市)

- 強調新鮮與在地
- 重視食品品質
- 購物節奏較慢
- 與飲食文化連結

- 「現代零售系統」
- 提供食品與日常用品
- 重視顧客需求
- 在競爭市場中運作
- 影響人們的飲食習慣



## 711 (統一超商)

- 快速消費文化
- 高密度+即時性多元服務
- 少量採購
- 即食食品多 (便當、咖啡)

# 總結

1. 從「量」到「質」的消費革命：現代化超市+高品質
2. 政治立場的選擇：消費者選擇 ESSELUNGA 的袋子，代表選擇了效率與公平競爭
3. 文化共鳴：透過義大利人熱愛的「諧音梗 (GIOCO DI PAROLE)」，消解大型企業的冰冷感



「Esselunga不僅改變義大利人的購物袋，更用現代商業語言，  
守護義大利人的文化自尊」



**GRAZIE**