

L'INTERVISTA

Andrea Cipolloni

# “Eataly ha ricominciato a correre ricavi verso un miliardo, spinta sugli Usa”

Il primo anno dell'ad: “Abbiamo ripreso in mano il nostro dna. Aumenteremo negozi e prodotti monomarca”

“

Negli ultimi anni l'azienda è rimasta statica. Sono mancate innovazione e novità

Investindustrial ha managerializzato la società staccandola dalla parte imprenditoriale

GIULIANO BALESTRERI

**D**a quando, un anno fa, Andrea Cipolloni, classe 1968, ha preso le redini di Eataly, la bicicletta è rimasta ferma. Giusto un paio di sgambate estive fino a Levanto e un'altra a Padova: «Il ciclismo è la mia passione. Prima di tornare a concentrarmi sulle due ruote, devo far correre Eataly. Negli ultimi anni, anche per colpa del Covid, l'azienda è rimasta statica. Sono mancate le novità e l'innovazione. Noi siamo qui per questo. E puntiamo a quota un miliardo di fatturato a fine 2025. Quest'anno chiuderemo a 675 milioni».

**E come farete?**

«Con tanti investimenti. Nei prossimi quattro anni metteremo sul piatto 250 milioni di euro. E spingeremo l'acceleratore sul Nord America».

**Perché?**

«Già oggi negli Stati Uniti fatturiamo 470 milioni di euro. Tra il 2010 e il 2022 Eataly ha aperto 9 punti vendita. Ora puntiamo a farne 20 nei prossimi

quattro anni. Abbiamo appena inaugurato il secondo punto vendita a Toronto e altri tre arriveranno a breve, tra cui il terzo a New York, SoHo, proprio in questi giorni. In America il posizionamento del nostro marchio è fortissimo, tutti vogliono Eataly, perché vogliono comprare il Made in Italy».

**In Italia?**

«Il 30 novembre inauguriamo a Roma Termini, poi ad Orio al Serio e in primavera apriamo all'Autogrill di Dorno. Ma non ci fermiamo qui».

**Troppe aperture non rischiano di avere un effetto negativo?**

«Serve il giusto bilanciamento. Non penso che Eataly sia un marchio della grande distribuzione, ma neppure esclusivamente un ristorante. Basti pensare che abbiamo corsi di cucina che lo scorso anno sono stati frequentati da 250 mila persone solo in Italia. Non so quante scuole possano dire di avere lo stesso numero di studenti. Il nostro è un modo di vivere e consumare diverso».

**Italia, Nord America e?**

«Medio Oriente».

**Cosa è cambiato da quando Investindustrial ha rilevato la società?**

«Intanto abbiamo completamente managerializzato la società staccandola dalla parte imprenditoriale. Abbiamo focalizzato il grosso dei nostri sforzi verso gli Stati Uniti e abbiamo ripreso in mano il dna della nostra azienda».

**Si era perso?**

«Più che altro abbiamo riflettuto su cosa fare, cosa smettere di fare e come innovare. Per esempio, con il progetto che abbiamo dedicato al tonno rosso del Mediterraneo, che si basa su un metodo di pesca selettivo esclusivamente con l'amo. Abbiamo un peschereccio che pesca solo per Eataly piccole

quantità di tonni. Ma penso anche al progetto del whisky 100% Made in Italy o ai prodotti a marchio Eataly. Che non vogliono assolutamente essere una private label».

**E cosa sono?**

«Sono il risultato della nostra ricerca per il miglior prodotto. Non è una linea a prezzo inferiore sui cui aumentare i margini. Sono prodotti di alta qualità che si posizionano nella fascia alta. Siamo partiti adesso con panettone e pandoro, poi arriveranno il caffè e la pasta. E magari un giorno saranno sugli scaffali di Harrods a Londra».

**Sembra vogliate fare concorrenza alla grande distribuzione.**

«Assolutamente no. Per me Eataly è un mondo. E dobbiamo farlo crescere. Esplorando e ampliando il nostro raggio d'azione all'insegna della qualità. Non avrebbe alcun senso fare leva sul prezzo».

**Peraltro siamo nel pieno del primo trimestre anti-inflazione.**

«Se la nostra unica leva d'azione fosse il prezzo, saremmo davvero preoccupati. La situazione non è di certo semplice. Ma abbiamo lavorato molto sull'efficienza dell'azienda e sul rapporto con i fornitori: ne abbiamo 650 che fatturano con noi meno di 5 mila euro. Per la grande distribuzione è più facile: hanno meno fornitori e sono più grandi».

**Resta il fatto che la situazione macroeconomica non sia rosea.**

«Dal 2008 non credo ci siano stati più di sei mesi consecutivi di tranquillità. Prima i subprime, poi la crisi dei debiti sovrani, poi lo spread, il crollo dei tassi. Siamo usciti dal Covid ed è iniziata una guerra. L'economia è come il tempo, non bisogna parlarne: impattano sui nostri conti, ma non possiamo controllarli. Quin-



di andiamo avanti per la nostra strada».

**Che sarebbe?**

«Far sapere a tutti la nostra qualità».

**Come si immagina Eataly tra 5 anni?**

«Avremo completato il nostro ciclo di investimenti. La società sarà nuova. Avremo tre formati. Uno più piccolo per le aree travel, dalle stazioni agli aeroporti, uno medio e poi flagship che vogliamo continuare a fare crescere. Vogliamo continuare a sviluppare la nostra relazione con clienti e fornitori. E allargare la gamma di prodotti Eataly. Siamo anche un veicolo che porta in giro per il mondo marchi che da soli non avrebbero la forza per andare all'estero».

**Cosa pensa del salario minimo?**

«La nostra è un'azienda trasparente che rispetta tutte le regole. Abbiamo diversi livelli d'inquadramento che danno reali opportunità di crescita ai nostri dipendenti. È una situazione diversa e migliorativa rispetto ad aziende che lavorano con un solo livello di inquadramento, riducendo lo spazio di avanzamento di carriera».

**Gli stipendi, però, in Italia restano bassi.**

«È vero, ma è un problema che va affrontato a livello nazionale. Tutti insieme. I salari non sono aumentati, ma per fortuna il costo della vita è ancora lontano dai livelli del Nord Europa. Il balzo del costo dell'energia ha messo in crisi le imprese e a cascata ha travolto i consumatori». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

06901

