

## Cipolloni: nuovi prodotti a marchio

DS6901

DS6901

# Eataly, ricavi in aumento a quota 656 milioni

## Il 60% in Nord America

Crescono i ricavi e i margini di Eataly. La catena di ristoranti e punti vendita dedicati al made in Italy enogastronomico di eccellenza, creata da Oscar Farinetti nel 2004, ha chiuso lo scorso anno con un fatturato a 656 milioni di euro, in crescita del 9% rispetto al 2022, mentre i ricavi dei punti vendita a perimetro omogeneo sono saliti del 7,4% a 41 milioni. L'ebitda consolidato si è attestato invece a 41,1 milioni, in aumento del 61% sul 2022 «e più che raddoppiato rispetto al 2019», ha fatto notare Andrea Cipolloni, amministratore delegato del gruppo, che ha registrato un risultato netto ancora negativo (per circa 28 milioni e impattato da circa 22 milioni di oneri straordinari non ricorrenti), ma in miglioramento per 0,7 milioni. «La crescita dei ricavi e dei margini è arrivata in anticipo rispetto ai nostri piani iniziali e rappresenta per Eataly un segnale positivo e un'accelerazione del percorso di sviluppo intrapreso», ha aggiunto il ceo.

Tanti i fattori che hanno contribuito al cambio di passo ci sono «l'ingresso di Investindustrial, il nuovo assetto con manager di alto profilo e competenze nel settore *food and beverage* e *retail* — ha detto Cipolloni—. C'è stata un'importante discontinuità.

Eataly è una macchina complessa: abbiamo gestito processi e costi in modo diverso. Stiamo migliorando la società nel suo complesso mantenendola unica». Spinge soprattutto il Nord America «che pesa per oltre il 60% dei ricavi totali e continuerà a crescere: abbiamo firmato dei contratti per i prossimi anni». Solo nel 2023 il gruppo ha aperto cinque nuovi punti vendita: il terzo store a New York e il secondo a Toronto, a cui si aggiungono tre nuove aperture in Italia (Serravalle Designer Outlet, Aeroporto di Milano Bergamo-Orio al Serio e all'interno della stazione ferroviaria di Roma Termini), arrivando a un totale di oltre 50 punti vendita nel mondo. Le nuove aperture rientrano nella strategia di crescita di Eataly per i prossimi anni che passerà anche attraverso un aumento delle vendite, della marginalità a perimetro costante e delle concessioni in particolare negli aeroporti. «Abbiamo inoltre lanciato i nostri prodotti a marchio per poter esplorare nuove opportunità. Prevediamo di continuare a crescere e migliorare la redditività rafforzando la presenza di Eataly nei mercati in cui è già molto forte e proseguendo nello sviluppo dei prodotti a marchio Eataly».

E. Cap.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

9

per cento

la crescita dei ricavi consolidati del 2023 di Eataly (+54 milioni sul 2022)

Il ceo



● Andrea Cipolloni, amministratore delegato di Eataly, la catena di cibi made in Italy fondata da Oscar Farinetti nel 2004 ad Alba

