

Eataly migliora i conti e punta sui prodotti a marchio

di Sara Bichicchi

Il primo anno dell'era Investindustrial in Eataly ha prodotto un aumento record dell'ebitda, anche se l'ultima riga del conto economico mostra ancora il segno meno. La catena di alimentari rigorosamente made in Italy fondata da Oscar Farinetti è reduce da un 2023 di profondi cambiamenti e le trasformazioni non sono finite: a giugno, ha raccontato l'ad Andrea Cipolloni a Milano Finanza, inizierà la ristrutturazione del punto vendita Smeraldo a Milano e l'azienda è al lavoro per potenziare la linea di prodotti a marchio proprio.

Inumeri. Nel 2023 il gruppo Eataly ha registrato un fatturato di 656 milioni di euro, in crescita del 9% rispetto al 2022, con un ebitda pari a 41,1 milioni. In questo caso il balzo rispetto all'anno precedente è stato del 61%. «L'ebitda ha avuto una crescita importante», conferma Cipolloni, «anche in termini di percentuale sulle vendite: nel 2023 è arrivato, infatti, al 6,3%, il miglior risultato nella storia della società». La perdita netta lo scorso anno è stata di 28 milioni, 700 mila euro in meno dell'esercizio 2022. Ma «sul 2023 ci sono stati oneri straordinari importanti, costi di avviamento (per 22 milioni, ndr)», ha precisato Cipolloni.

La nuova governance. I numeri del 2023 sono la prima cartina tornasole dell'Eataly guidata da Investindustrial, la società di private equity di Andrea Bonomi che nel 2022 ha acquisito il 52% della catena di alimentari tramite un aumento di capitale da circa 200 milioni. Da allora Eataly ha avviato un processo di riorganizzazione interna, a partire dai vertici: Cipolloni ha sostituito Nicola Farinetti, figlio del fondatore Oscar Farinetti, che ora ricopre il ruolo di presidente. «Ci sono stati cambiamenti nella governance con un rinnovo manageriale molto importante anche negli Stati Uniti, dove è arrivato un nuovo amministratore delegato, e a livello di gruppo», ha confermato Cipolloni. «Ora stiamo lavorando con una logica diversa, con una maggiore centralizzazione delle decisioni e più sinergie tra Stati Uniti e gruppo. Quest'anno, per esempio, per la prima volta a Natale e a Pasqua avevamo in tutto il mondo la stessa creatività e anche l'evento della settimana prossima A taste of Eataly a Milano è un evento storico degli Usa».

America first. Gli Stati

Uniti hanno un posto di rilievo nel business di Eataly, che è presente in totale in 15 Paesi: il 60% del fatturato 2023 del gruppo è arrivato dal Nord America e Cipolloni prevede che questa cifra cresca ancora. «Abbiamo già tre punti vendita in apertura e altri investimenti e progetti firmati per il futuro», ha aggiunto. Ma «il nostro business in concessione cresce bene in tutto il mondo: il punto vendita di Fiumicino rimane un riferimento per il business aeroportuale e abbiamo inaugurato da pochi giorni un nuovo store ad Abu Dhabi all'interno del Reem Mall». Parallelamente procede lo sviluppo dei flagship store e anche se in questo caso i tempi sono medio-lunghi, la strada per Cipolloni è tracciata: «Grazie al grande interesse dimostrato dai landlord per Eataly possiamo raddoppiare il numero di punti di vendita diretta nei prossimi cinque anni».

E l'Italia? Lo slancio verso gli Stati Uniti non implica un disimpegno di Eataly dal Paese che dà il nome al brand. Anzi. «Stiamo facendo investimenti importanti anche in Italia, come testimonia l'apertura a Roma Termini a novembre», ha ricordato Cipolloni. A questo si aggiunge la ristrutturazione di Smeraldo, il negozio sorto nello stabile dell'ex teatro omonimo a Milano: «Siamo ancora in fase di fine-tuning», ha puntualizzato il ceo, «ma sarà un punto vendita che renderà la spesa di tutti i giorni più agevole e sarà più esperienziale. Sarà un cambiamento radicale ma il punto vendita manterrà la sua missione, il mercoledì e giovedì si continuerà a suonare dal vivo».

Il marchio Eataly. Oltre al rinnovamento di Smeraldo, l'azienda è al lavoro soprattutto sui prodotti a marchio Eataly. «Siamo già usciti con prodotti stagionali come panettoni e pandori, ma anche con pasta, caffè, cioccolato. Abbiamo una pipeline di altre 13-14 categorie da coprire nei prossimi 12 mesi», ha detto il ceo. «I prodotti a marchio sono già presenti sia in punti vendita nostri sia in alcuni duty free europei». Per altre novità i tempi non sono ancora maturi: «Stiamo ragionando su altri format, ma siamo ancora in fase di studio», ha frenato Cipolloni, «come anche per parlare dei numeri 2024: «È ancora presto, ma l'azienda continuerà a migliorare». (riproduzione riservata)



Andrea
Cipolloni
Eataly

