

ANDREA CIPOLLONI Il Ceo spiega scelte e strategie di sviluppo: "Nuove aperture negli Stati Uniti, ma guardiamo anche a Riyad"

"Eataly tra cuore italiano e visione globale La sostenibilità resta, flessibilità decisiva"

L'INTERVISTA

«Eataly conferma di essere un punto di riferimento dell'eccellenza enogastronomica italiana nel mondo, un marchio che ha ridefinito il modo di rappresentare il made in Italy non solo all'estero, ma anche in Italia. La crescita dei ricavi e dei margini è arrivata in anticipo rispetto ai nostri piani iniziali e rappresenta per Eataly un segnale positivo ed un'accelerazione del percorso di sviluppo intrapreso». Con queste parole, un mese fa, Andrea Cipolloni, ceo di Eataly commentava i numeri straordinari del 2023 e in particolare un Ebitda consolidato a 41,1 milioni di euro: + 15,6 milioni e + 61% sul 2022, più che raddoppiato rispetto al 2019. Numeri che segnano un'evoluzione importante.

Avete sempre parlato di una svolta da Eataly, i segnali vi danno ragione?

«Siamo in una fase di cambiamento molto importante. Abbiamo la fortuna di essere guidati da Investindustrial, un fondo di private equity che ha un cuore italiano e una visione globale, e va molto d'accordo con quello che stiamo cercando di fare. Abbiamo un piano di sviluppo importante a cominciare dagli Stati Uniti, con nuove aperture a Miami, Filadelfia, New Jersey. Stiamo guardando con grande interesse a Riyad e anche all'Europa. Ovunque cresce la voglia di avere Eataly».

E l'Italia?

«Il progetto di Fiumicino è un modello, ma c'è grande attenzione a tutta l'Italia dimostrata con l'apertura di Roma Termini e la prossima ristrutturazione di Smeraldo a Milano. Ci sono tanti segnali di crescita anche qui».

Il suo lavoro punta a dare concretezza a un progetto che si era un po' appannato?

«Il progetto Eataly era molto concreto ma sul business italiano c'era bisogno di ritrovare efficienza. Io sono il più strenuo difensore del dna di Eataly, per questo abbiamo realizzato progetti come quelli legati al pane e al tonno rosso, che non si fanno solo per efficienza. La sostenibilità resta l'elemento chiave ma la flessibilità è decisiva. Tutto ha una sua narrazione che conferma quello che siamo. Agli Internazionali BNL d'Italia c'è la nostra pizza, fatta con la nostra farina: non si cercano compromessi».

Eataly agli Internazionali d'Italia è un segnale forte e chiaro dell'importanza di essere dentro i grandi eventi. Qual è l'elemento più significativo di questa operazione?

«Tutto. Siamo l'unico ristorante con servizio al tavolo di tutti gli Internazionali BNL d'Italia e abbiamo realizzato tutto in tre settimane. Dal tennis al ciclismo, siamo anche al Giro d'Italia come sponsor e con molte iniziative sul territorio dedicate al made in Italy. La nostra partecipazione agli US Open 2023 ha rappresentato un punto di svolta per la nostra presenza ai grandi eventi».

Eataly è più tradizione o innovazione?

«La parola d'ordine è qualità. La tradizione si può portare avanti anche con ingredienti di secondo livello, ma non da noi che abbiamo un protocollo rigido in tutto il mondo: la nostra carbonarasi fa sempre rompendo le uova. Senza compromessi. L'innovazione più importante è rappresentata dai prodotti a marchio Eataly, prodotti sempre nuovi presenti in tutti i punti vendita con grande attenzione al packaging. Oggi i nostri prodotti a marchio sono presenti in diversi duty free europei. Invece per quanto riguarda l'innovazione tecnologica

stiamo portando gli Usa sullo stesso piano dell'Italia che era più avanti. Cresciamo anche sui social, ma la nostra comunicazione sarà sempre strategica e mai tattica».

Retail e ristorazione, cosa pesa di più?

«In questo momento la situazione è paritetica. L'America è più forte sulla ristorazione, l'Europa è più forte sul retail. Un elemento che cresce è la didattica. È sempre più importante e manifesta al meglio la nostra missione. Negli Usa abbiamo riattivato tutta la parte dei corsi e oggi siamo sold out ovunque per i prossimi 4 mesi. In un paese dove non è questione di prezzo o di orario è tutto diverso. A New York Flatiron facciamo anche quattro corsi al giorno. Ma il fenomeno non è solo americano, abbiamo lanciato in Italia i corsi con Simone Salvini e sono andati sold out subito».

Qual è la forza di Eataly?

«Noi ci trasformiamo. Possiamo avere contemporaneamente una conferenza stampa, persone che mangiano, lezioni di didattica e un evento».

Cosa pensa del nord ovest d'Italia?

«Eataly ha un cuore piemontese e intorno a Eataly si è costruito tanto. Tra i fornitori del Nord Ovest c'è un livello altissimo. Sul vino sono state fatte cose incredibili. La differenza la facciamo con il lavoro dei produttori straordinari, dalla carne cruda ai formaggi. Il nostro assortimento ha un cuore piemontese che vogliamo difendere ma puntiamo tanto anche su prodotti di altre regioni. E poi tante realtà piemontesi stanno crescendo negli Stati Uniti grazie al lavoro fatto da Eataly negli anni passati, sviluppando modelli imprenditoriali di successo. Questa artigianalità così forte a Nord Ovest è un elemento unico che si trasforma in una macchina da guerra».—

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ANDREA CIPOLLONI
CEO
DI EATALY



Sul business italiano c'era bisogno di ritrovare efficienza. Il progetto Fiumicino è un modello

La parola d'ordine è qualità: la nostra carbonara si fa rompendo le uova. Senza compromessi

Il personaggio



Andrea Cipolloni inizia la sua carriera professionale in Autogrill. Nel 2001 diventa Direttore ricerca sviluppo e logistica per il progetto Ban-

ca primavera di Banca Intesa. Dal 2005 al 2008 è Sales and operation Director in Unieuro S.p.A.. Dal 2008 al 2011 è Direttore Generale di Limoni S.p.A.. Da luglio 2011 al 2018 ricopre la posizione di CEO per Pittarosso S.p.A. Rientra in Autogrill a novembre 2018, nel ruolo di CEO Europe. Da dicembre 2022, nel ruolo di Group CEO, è impegnato a guidare Eataly S.p.A.

