

Eataly, temple du "made in Italy" agroalimentaire, ouvre à Paris

LT latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/eataly-temple-du-made-in-italy-agroalimentaire-ouvre-a-paris-813476.html
Par Giulietta Gamberini | 09/04/2019, 15:19 | 774 mots



D'abord un bar à vin et une épicerie fine puis, juste quelques mètres plus loin, une succession d'étales chargés de jambons, fromages, viandes, pâtes fraîches, fruits et légumes, focaccias... Au-delà d'une cour intérieure, un bar à expresso, un bar à cocktails pour "l'aperitivo" et une boutique à glace. À l'étage, un restaurant "Pasta e Pizza" et une école de cuisine. Et au sous-sol, une cave avec 1.200 références de vins, bières et spiritueux, une cave à vieillissement de fromages ainsi qu'encore un bar et un restaurant gastronomique... Le tout, ou presque, "made in Italy".

C'est Eataly Paris Marais, premier point de vente en France du distributeur de produits italiens haut de gamme, qui ouvrira vendredi 12 avril à Paris, sur 2.500 mètres carrés accessibles au public. Les Galeries Lafayette, qui en ont obtenu la franchise exclusive pour la France, sont convaincues qu'il attirera plus d'un million de personne par an. Elles misent sur un chiffre d'affaires de "*quelques dizaines de millions d'euros*" annuels, ainsi que sur un retour sur investissement en trois ans. 300 personnes ont été recrutées pour travailler dans le magasin, pour la moitié italiennes et pour la moitié françaises.

Des aliments italiens haut de gamme

Lancée en 2007 à Turin (après cinq ans consacrés à la sélection des fournisseurs), l'idée d'Eataly se fonde sur un constat aussi banal que visionnaire de son fondateur, l'entrepreneur piémontais Oscar Farinetti : celui de l'absence auparavant de tout distributeur international du made in Italy agroalimentaire, malgré la renommée planétaire du patrimoine gastronomique italien.

--



--

Le magasin parisien s'appuiera sur la même recette qui a fait le succès de cette idée dans d'autres pays. Il ne proposera que des aliments haut de gamme, "*bons, propres et justes*", selon la formule empruntée par Eataly au mouvement Slow Food (créé en 1986 en Italie), venant essentiellement de petits producteurs italiens mais aussi - en petite partie - locaux. Et dans cet énorme "food hall" aux allures de marché de quartier, à la possibilité de les acheter s'ajoutera celle de les consommer sur place et d'apprendre à les préparer : un modèle destiné non seulement à multiplier les revenus, mais aussi à encourager l'acte d'achat et à fidéliser la clientèle grâce à la facilité des recettes qui caractérisent la cuisine italienne, explique souvent Oscar Farinetti.

Lire aussi : Oscar Farinetti, roi enthousiaste du "made in Italy"

Énorme succès à New York

En 12 ans, ce concept a permis à la jeune entreprise de s'étendre à une vitesse remarquable. Présente aujourd'hui dans 13 pays avec environ 20.000 références de produits, elle compte plus de 8.000 collaborateurs, 33 millions de clients par an et sert plus de 30.000 repas par jour, selon des chiffres récemment égrenés par Farinetti lui-même. En 2018, le chiffre d'affaires a dépassé les 600 millions d'euros.

--



--

Si tous les paris n'ont pas porté les fruits espérés - en particulier l'ouverture au Japon dès 2008, la gestion d'une vingtaine de restaurant régionaux à l'Expo de Milan de 2015 et le lancement à Bologne d'un parc d'attraction "agro-alimentaire" -, le succès d'autres a dépassé les espoirs. C'est notamment le cas du premier magasin de New York, lancé en 2010 dans le Flatiron Building sur 7.000 mètres carrés, dans lequel Eataly et ses partenaires avaient investi 25 millions de dollars. Pendant les premiers trois mois d'ouverture, il a dépassé les 15.000 visiteurs quotidiens et les 18 millions de chiffre d'affaires, selon le quotidien italien // *Sole 24 Ore*. Depuis, un deuxième magasin a ouvert à New York, à Ground Zero, et quatre autres aux États-Unis.

D'autres magasins en vue en France

L'entreprise, qui dès 2020 espère dépasser les 700 millions d'euros de recettes, ne compte pas s'en arrêter là.

« *Nous voulons voir un Eataly dans chaque capitale du monde* », a encore une fois déclaré à Paris mardi 9 avril le directeur général de l'entreprise depuis 2016, Andrea Guerra (ancien PDG de Luxottica).

Pour financer cette expansion, la société, aujourd'hui détenue à majorité par la famille Farinetti - ainsi que par quelques unes des principales familles italiennes de l'agroalimentaire, telles que Lavazza et Ferrero -, étudie d'ailleurs depuis plusieurs années l'opportunité de se coter en Bourse. Et elle cherche depuis quelque temps des partenaires pour investir le marché chinois, selon la presse italienne.

Pour l'instant, seules quelques nouvelles ouvertures semblent sûres, notamment celle de Londres l'année prochaine. Quant à la France, les Galeries Lafayette évoquent déjà d'autres probables magasins, à Paris et/ou d'autres métropoles :

« *Nous ne savons pas encore où, mais nous avons déjà été sollicités* », confirme le directeur général Nicolas Houzé.

