

**SOLE 24 ORE**

22 dicembre 2011

**Natale.** I cesti di specialità italiane di Eataly best seller a New York **Pag. 29****À la carte**

# *A New York tutti in coda da Eataly*

**Fernanda Roggero**

■ La notte scorsa sono rimasti in negozio fino alle quattro del mattino a confezionare i pacchi natalizi. Nicola, il figlio 27enne di Oscar Farinetti, Dino, responsabile di tutti gli acquisti per il food shop newyorkese, e una manciata di altri volonterosi. Le confezioni disponibili per gli acquisti online erano già finite da una settimana e ormai scarseggiavano anche quelle in vendita sulla quinta strada (nella foto, il cesto "Simply Italy"). Cronaca di un successo annunciato. Ma inatteso nelle proporzioni. Eataly New York, l'emporio di cibo e vino italiano nella grande mela, è il terzo luogo più visitato in città dopo l'Empire State Building e il Metropolitan Museum. Ogni settimana oltre 100mila persone varcano la soglia del negozio affacciato sul Flatiron building.

**UNIONALIMENTARI-CONFAP I**

Durante il fine settimana di Thanksgiving le code erano talmente lunghe che si sono dovuti chiudere gli ingressi per evitare ingorghi alle casse. Nel primo anno di apertura (inaugurazione in pompa magna con il sindaco Bloomberg ad agosto 2009) il fatturato è stato di 60 milioni di dollari. Per l'esercizio in corso si prevede di salire a 75 milioni. Una stima che però non tiene conto dei futuri ricavi di e-commerce: il sito è in allestimento e dovrebbe essere operativo tra sei-otto mesi, con spedizioni in tutti gli Stati Uniti. L'esperienza natalizia fa ben sperare: pochi giorni fa la versione attuale del sito è andata in tilt perchè intasata dagli ordini. Sono stati venduti online migliaia di pacchi-regalo (con un range di prezzo dai 30 ai 150 dollari) e abbastanza

curiosamente un buon numero di acquisti proviene dall'Italia, per invii a parenti e amici americani. In tutto si prevede di toccare quota 10mila cesti. Con un effetto volano anche sui negozi concorrenti, che hanno riempito le vetrine di panettoni. La formula inventata da Farinetti ha funzionato oltre le aspettative. Il modello torinese, emporio e ristorazione, è stato replicato dando enfasi agli spazi di aggregazione: sette ristoranti (da cui deriva il 50% del fatturato complessivo), una birreria in cima al palazzo, eventi continui e la presenza di due food star al alto tasso di celebrità mediatica come Mario Batali e Lidia Bastanich (madre di Joe che ha appena finito di condurre in Italia il reality dei cuochi, Masterchef). Il negozio è anche sede di mostre fotografiche (l'ultima su Hemingway in Veneto) e ha un angolo di vendita libri che fattura più di un milione di dollari. Molto più, secondo alcuni, di ben più blasonate librerie cittadine.