

CosaPorto? Quando il business non è ciò che appare

di Alberto Mattiacci

QUELLO DELL'ALIMENTAZIONE È UN MERCATO CHE NON FINISCE MAI DI STUIPIRE, anche in tempi di pandemia. Sono decenni, ormai, che il cibo ha subito una metamorfosi, una vera e propria “trasformazione intellettuale” che ha rivestito di ricercatezza quasi ogni alimento (pensiamo ai prodotti a Indicazione Geografica, ad esempio, nei quali l'Italia è leader mondiale). È un fiume carsico, questo, che investe ancora tutte le categorie: dalle più basiche (es. la frutta) a quelle sofisticate (es. formaggi); talvolta per rispondere all'aria nuova che tira – per esempio Barilla, che sente l'esigenza di colorare diversamente le scatole per segnalare la presenza di solo grano nazionale – talvolta per cavalcare sensibilità nuove e crescenti – vedi Ferrarelle e l'operazione “impatto -1”, chiaramente orientata alla sostenibilità. Poi è arrivato il lockdown con le sue trasformazioni: quelle ovvie (la crescita delle vendite di quasi un terzo degli ingredienti base, come la farina); quelle un po' meno scontate (il raddoppio delle vendite dei robot da cucina); le vere sorprese (7 italiani su 10 che, secondo *italianicoop.it*, hanno fatto ricorso a cibo a spesa consegnati a casa).

Food Delivery, che passione. Fissiamo lo sguardo proprio su questi ultimi: una torta in costante crescita, sia sul fronte della domanda (Nomisma stima che nel 2021, 8 italiani su 10 utilizzeranno delivery e take away), che dell'offerta: ai “classici” Deliveroo, Glovo, Moovenda, Just Eat, Foody's, si è aggiunto l'home delivery di ogni ristorante, pizzeria, “qualunque-ria”, comunque e variamente organizzato. Cresce l'offerta, cresce la domanda (chi è l'uovo e chi la gallina, dei due?) e il risultato è un giro di affari che passa dai 121 milioni del 2016 ai 706 del 2020. “Bella forza, c'è stato il lockdown pandemico”, penserà qualche lettore. E a ragione, ma non del tutto, perché il risultato del 2020 pog-

già sui 592 milioni registrati nel 2019, dunque ben prima del virus, e su una crescita media annua precedente assestata intorno al +70%.

Durerà? È probabile, osservando i numeri, che il mercato abbia raggiunto una sorta di maturità: lo dice, ad esempio, il fatto che l'incremento del giro di affari 2020 su 2019 sia stato “solo” del 19%; o che certe categorie (anziani, *lower middle class*) abbiano già ridotto il ricorso a questa spesa. È forse presto, allora, per dire se il *new-next normal* avrà sembianze più simili all'oggi che allo ieri; ma non è presto per provare a leggere il dietro le quinte del food delivery. Si ha il sospetto, infatti, che la passione degli italiani per il food abbia aperto la via alla penetrazione dell'home delivery di molte altre categorie, accelerandone la diffusione e l'interesse, sia presso i consumatori che presso i vendor, produttori o retailer che siano.

CosaPorto.it, fondata a Roma nel 2017, è la prima start-up digitale italiana di “*quality delivery*”: un modello che seleziona brand premium, spesso iconici nella città in cui operano (es. Roscioli a Roma, Peck a Milano), offrendo lo stesso prezzo del negozio sia che si riceva a casa propria, sia che se ne faccia dono (la confezione è inclusa nel prezzo). Il portafoglio è in continua crescita: si spazia dal food (al 65%, con pasticceria d'autore, alta gastronomia, vini) a composizioni floreali, oggetti di design, pensieri per i più piccoli e altre idee per regali originali. Il tutto attentamente selezionato in base al comune denominatore dell'eccellenza qualitativa, della reputazione e notorietà del brand. Il target di riferimento è dato da una clientela sofisticata e pregiata: alto-spendente, di età tra i 35 e i 50 anni, che cerca prodotti differenti da quelli tipicamente offerti dai food delivery e un servizio adeguato al posizionamento premium. A questo ambiente, sofisticato e progredito, striz-

za l'occhio anche il sistema dei valori aziendali, centrati sulla sostenibilità in senso ambientale (es. packaging compostabili), di gestione (es. formazione e retribuzione dei carrier) e sociale (es. contribuzione alle charity).

La focalizzazione premium declinata coerentemente lungo tutta il *customer journey* e l'efficienza dell'intera catena operativa, sono parte della value proposition che ingaggia in CosaPorto dei player top di gamma, quali chef stellati, gastronomie, ma anche brand di lusso, soggetti solitamente attentissimi alla reputazione. Qui sta il punto di differenza del modello: allo stadio B2B, invisibile al consumatore. Si tratta della scelta di operare come “*delivery consultant*” a beneficio dei partner: supportandolo fin dalle fasi preliminari (selezione dell'offerta, scelta del packaging più adatto ed ecosostenibile); gestendo tutte le attività di marketing e comunicazione; fornendo infine la tecnologia per ottimizzare i processi di delivery. Questo aspetto consente benefici sinergici non banali: (1) CosaPorto beneficia indirettamente degli sforzi di marketing dei brand partner, entrando stabilmente nella loro value proposition, moltiplicando awareness e reputation; (2) i partner beneficiano delle competenze operative nel delivery, al punto che molti decidono di rinunciare al proprio e-commerce per veicolare tutto il traffico su CosaPorto.

Cosalmparo? Il caso offre una nuova vista sulla possibile evoluzione del delivery: la consegna non più *core business*, ma *fringe benefit*. Il fulcro del modello è la consulenza in termini di processo, tecnologia e marketing, consentendo così al partner di concentrarsi sulla produzione e la gestione della clientela in store, con la sicurezza di non perdere l'opportunità del virtuale. In una parola: un passo in avanti, sempre più dentro il *phygital*. ☺

IN COLLABORAZIONE CON:

SI Mktg
Società Italiana
Marketing



ALBERTO MATTIACCI

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, www.albertomattiacci.it.