

PIÙ REFERENZE E FOCUS RETAIL LA SCOMMESSA DI CORTILIA

La piattaforma pioniera della spesa online di qualità, partecipata dalla holding di Renzo Rosso, riparte dopo due anni sfidanti
Ricavi a 45 milioni. Un nuovo stabilimento e l'idea di uno store

Il ceo Colombo: «Veneto, Lazio, Trentino e Toscana sono le regioni con più potenziale»

di **ANDREA BONAFEDE**

Prima l'innovazione, poi la crescita improvvisa e alcuni ostacoli. Ora per Cortilia si apre una nuova fase. Perché la piattaforma milanese di spesa online, fondata nel 2011, ha saputo sfruttare l'impennata della domanda durante gli anni della pandemia (nel 2020 il fatturato è quasi triplicato rispetto al 2019, da 12 milioni di euro a 33, salito a 40 nel 2021), ma ha dovuto anche fare i conti con la prevedibile frenata del mondo dell'e-commerce una volta passata l'emergenza sanitaria.

Una fase che definire di rilancio sarebbe eccessivo, si potrebbe dire della «consapevolezza». Cortilia infatti è stata pioniera nella spesa online con prodotti di qualità e questo le ha permesso di costruire attorno alla propria attività un brand, attirando anche l'interesse di Renzo Rosso, fondatore di Diesel e patron del gruppo di moda Otb, che con la sua Red Circle Investments è diventato socio nel 2021. Le strategie per il futuro ripartono da questa base, aggiungendo però delle novità: dalla profondità dell'assortimento alle partnership per cominciare a mettere un piede nel retail fisico, fino alla possibile espansione in Italia. «Dovremmo chiudere il bilancio 2024 con il fatturato in crescita a 45 milioni di euro, mentre ci vorrà almeno un altro anno per ritornare all'utile», afferma Andrea Colombo, che a settembre

2023 è diventato amministratore delegato di Cortilia, sostituendo il fondatore Marco Porcaro (rimasto nel Cda e con una quota della società).

Colombo proviene da un'esperienza trentennale nella grande distribuzione, (Rewe Group e Coop Lombardia), ma aveva già avuto modo di esplorare il mondo food-tech contribuendo a fondare la branch italiana di Sezamo, startup di proprietà del gruppo tedesco Rohlik, un big europeo del settore. E proprio mescolare questi due mondi è uno dei pilastri della strategia di crescita di Cortilia. «Alla base del retail c'è sempre l'industria, ma oggi è la tecnologia il motore di questo settore. Dobbiamo continuare a investire in questo senso, anche perché il margine di crescita del grocery nel commercio online in Italia è molto ampio», sostiene Colombo, riferendosi al fatto che il nostro Paese figura agli ultimi posti in Europa sia nella digitalizzazione, sia nella vendita di prodotti agroalimentari attraverso l'e-commerce.

Le strategie

Scommettendo sul futuro, Cortilia nell'ultimo anno ha ampliato il proprio assortimento, superando le 4 mila 500 referenze. La maggior parte proviene da piccoli produttori entro un raggio di 200 chilometri dalla sede di Milano, circa il 98% dei prodotti è made in Italy.

A espandersi non è stato solo il catalogo prodotti, ma anche il servizio, che negli anni è uscito dal perimetro della Lombardia per approdare in tutta Italia. Ora Cortilia consegna direttamente nel Nord-Ovest e in Emilia, mentre nel resto del Paese l'attività viene svolta tramite partnership logistiche. La novità è stata accolta positivamente dai consumatori, motivo per cui nei piani

futuri dell'azienda potrebbe esserci l'apertura di una sede in un'altra città. «Qualora dovessimo replicare il modello in un'altra località, cercheremmo ovviamente fornitori locali e perseguiremmo gli stessi principi di sostenibilità. I poli di attrazione per noi sono le grandi città o le grandi Regioni, quindi Lazio e Toscana, ma anche Trentino e Veneto: queste sono le zone in cui, in base ai dati, vediamo grande potenziale — illustra l'amministratore delegato —. L'estero? È vero che l'agroalimentare italiano piace molto fuori dai confini nazionali, ma per ora non è nei nostri piani».

Un'altra novità è la partnership con il Viaggiator Goloso, siglata a maggio dell'anno scorso, che prevede la presenza di determinate referenze Cortilia in alcuni punti vendita del marchio di proprietà di Gruppo Finiper. E, viceversa, la possibilità di trovare prodotti del Viaggiator Goloso sul sito di Cortilia. Inoltre, sempre per aumentare la propria presenza nel retail fisico, la piattaforma ha «brandizzato» otto edicole milanesi durante il mese di dicembre, vendendo i propri panettoni e pandori. «Essere più presenti nei negozi fa parte della nostra strategia, ma non progettiamo di aprirne uno nostro nell'immediato. Probabilmente in futuro lo faremo, anche se dovrà essere un vero e proprio flagship store, quindi con una superficie ampia, e soprattutto in funzione dell'online», conclude Colombo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DS6901 **45**
milioni di euro
Il fatturato del 2024
di Cortilia, in aumento
del 15% rispetto
all'anno precedente

DS4400 **4.500**
le referenze
nel catalogo di Cortilia.
La maggior parte proviene
da produttori locali,
il 98% è made in Italy

