

La gift-tech che rivoluziona il mondo degli acquisti

In un mercato delivery che nel 2023 si è contratto del 40%, il marketplace italiano **Cosaporto** performa molto bene. Grazie a una formula innovativa che intercetta le esigenze di aziende e clienti altospendenti

di Vincenzo Petraglia

Prodotti di alta qualità, siano essi dolci, *food luxury*, vini, fiori e articoli del settore lifestyle di un'accurata selezione di esercenti della propria città, consegnati in giornata, anche last minute, a clienti privati o ad aziende, rappresentano la cifra dell'*high quality delivery* tutto italiano **Cosaporto**. Fondato a Roma nel 2017, in soli sette anni si è allargato anche a Milano, Torino, Bologna, Firenze, Forte dei Marmi, Courmayeur e Londra, con progetti di ampliamento in diverse altre città, estero compreso.

Un marketplace che si rivolge a clienti altospendenti con poco tempo a disposizione, specialmente professionisti e manager, e ad aziende sia per la regalistica che per l'organizzazione di catering ed eventi (con ricerca di location compresa) chiavi in mano. Oltre **130mila i clienti** e 400 i negozi partner, una customer satisfaction di 4,6 punti su una scala di 5 e uno scontrino medio che è passato tra 2022 e 2023 da 60 (tre volte cioè la media del settore delivery) a 73 euro. Numeri niente male in aggiunta a un fatturato che ha fatto registrare un **+35% nel 2023** (2 milioni di euro, con un giro d'affari di 4 milioni, considerando anche il fatturato prodotto dai partner grazie a **Cosaporto**) in un mercato delivery che nello stesso anno ha perso ben il 40%. Lo scorso anno, l'azienda ha lanciato un aumento di capitale di 5 milioni di euro, trainato da una campagna di equity

crowdfunding di quasi 3 milioni, che ha visto l'ingresso di importanti venture capital come Azimut. «Siamo nati col preciso obiettivo di diventare la piattaforma di riferimento dedicata ai regali e alle occasioni speciali, promuovendo gli acquisti solo di prodotti selezionati», dice **Stefano Manili**, Ceo e fondatore dell'azienda.

«Il posizionamento alto è uno dei pilastri del nostro modello di business e ci ha consentito di stringere collaborazioni - l'80% delle quali in esclusiva - con **marchi di altissimo livello** e punti vendita con i quali sviluppiamo insieme azioni di co-marketing e comunicazione».

Oltre alla personalizzazione dei *cadeau*, anche con un biglietto scritto a mano e in un packaging curato, diversamente da quanto avviene, per esempio, con altre compagnie di delivery, dove il pacco è in genere pura commodity, un ruolo molto importante nel modello di business di Cosaporto, già Società benefit, che punta a ottenere la certificazione **B Corp**, lo gioca la sostenibilità. Perseguita innanzitutto tramite l'esternalizzazione del servizio di delivery, con il requisito richiesto alle società specializzate di garantire almeno il 90% delle consegne a impatto zero. Ma anche tramite l'utilizzo di **packaging eco-friendly**, che possono essere restituiti dal cliente semplicemente imbucaandoli nella più vicina cassetta postale, pronti ad essere igienizzati e riutilizzati. «Inoltre», spiega Manili, «incentiviamo la clientela a selezionare fasce orarie di consegna un po' più larghe

a fronte di un risparmio economico, comunicando che questa scelta consente un'ottimizzazione dei percorsi dei corrieri, con



STEFANO MANILI, 48 ANNI, FOUNDER E CEO DI COSAPORTO



DOLCI E NON SOLO NELL'AMPIA OFFERTA DELLA PIATTAFORMA

un risparmio di circa il **27% delle emissioni**, e la risposta dei nostri clienti è stata ottima in tal senso». Si cerca poi di contrastare in ogni modo lo spreco alimentare, donando i prodotti invenduti e fornendo a ogni catering una box dedicata al *doggy bag service*, mentre nel sociale Cosaporto (dove il 55% dei dipendenti è costituito da donne e il 40% da giovani sotto i 28 anni) è molto attiva con tutta una serie di iniziative e **partnership benefiche**, cui possono partecipare anche i clienti con donazioni direttamente sulla piattaforma. «Uno dei nostri principali obiettivi per il 2024», conclude il Ceo, «è ampliare l'offerta dedicata al mondo business e a tal proposito grazie a "Cosaporto4Business", dedicata alle aziende per la gestione di servizi di catering e per lo sviluppo di tutta la **regalistica aziendale**, possiamo organizzare vari tipi di eventi, formali o informali, come pause caffè, pranzi o appunto servizi di catering chiavi in mano anche con parecchie persone». Il tutto combinando sapientemente l'esperienza e il *know-how* del fattore umano con la tecnologia, grazie ad algoritmi avanzati che aiutano il cliente a trovare ciò che è più adatto a sé a seconda della situazione e del tipo di persone con cui deve interfacciarsi.

