

Pesano il ritorno dei consumatori nei negozi fisici post pandemia e l'impennata dei prezzi

Food delivery col segno meno

Cortilia chiude il 2022 con ricavi giù del 3,5% a 36,8 mln

DI EMANUELE SCARCI

Food delivery su un piano inclinato. Cortilia chiude il 2022 con ricavi in calo del 3,5% a 36,8 mln di euro, un Ebitda di -11,8 mln (da -4,1 mln), e una perdita di 13,6 mln che si aggiunge ai 4,6 mln dell'anno prima. Ma anche nel primo quadrimestre del 2023 il trend non è cambiato: le vendite hanno segnato una contrazione del 3% e il cda della società di food delivery ha deciso, dallo scorso aprile, una riduzione dei costi, un diverso posizionamento strategico e la possibilità di aggregazione con altri operatori. Come spiegare il balzo delle perdite di Cortilia? Il ritorno dei consumatori nei negozi fisici nel post pandemia e l'impennata dei prezzi nel carrello della spesa hanno generato un taglio degli acquisti online e delle consegne a domicilio. Secondo gli amministratori, hanno inciso sia «la caduta dei volumi dei prodotti freschi che i maggiori costi operativi, +10%, derivanti dai costi di ramp up dei nuovi magazzini». Peraltro nel primo semestre del 2023 la crisi dell'e-commerce ha segnato un ulteriore calo dei volumi, secondo NielsenIQ, del 4,1%. Cortilia è corsa ai ripari: ha avviato la riduzione dei costi, in particolare di marketing, e una «riconsiderazione degli investimenti programmati che ridurranno l'assorbimento di cassa. Contestualmente, con l'apporto di figure specializzate, verrà rivisto il posizionamento strategico al fine di garantire la sostenibilità economica dell'azienda nel medio-lungo periodo. E' prevista anche un'analisi per un ulteriore rafforzamento patrimoniale e/o eventuali business combinations». A capo del nuovo corso di Cortilia dovrebbe arrivare, da settembre, il dg Andrea Co-

lombo, ex top manager di Coop Lombardia e Sezamo. Lo scivolone dell'e-commerce è stato un duro colpo per tutti i player del food delivery. Per esempio, quest'anno hanno lasciato l'Italia la tedesca Gorillas, l'americana Uber eats, la ceca Sezamo e, ultima, la turca Getir. Con la loro uscita il quadro competitivo si è semplificato ma chi ha scelto di resistere è costretto ad assorbire le perdite in attesa del rilancio dell'e-grocery. Sul mercato rimangono "giganti" come Just Eat, Deliveroo e Glovo. E, appunto, Cortilia che ha sempre confidato su un modello di business puntato sulla fascia premium. La società milanese offre una selezione di 3 mila prodotti proveniente da 300 piccole imprese locali e artigianali: si tratta di frutta e verdura, carne e pesce, salumi e latticini, gastronomia, pane e pasta, vino, bevande e dolciari. Inoltre Cortilia nell'ultimo biennio ha intensificato gli investimenti trasferendosi nel grande magazzino in affitto da 50 mila mq di Cassina de' Pecchi (Milano) e in quello di 3.300 mq di Guidonia con l'avvio della copertura di Roma. Oggi il servizio dei prodotti freschi Cortilia è attivo in 800 comuni del Centro nord mentre il sito www.discovery.cortililia.it consente l'acquisto da tutta Italia dei prodotti secchi. Cortilia è controllata da Red circle investments, la finanziaria di Renzo Rosso, con una quota del 27,3% e da vari fondi di venture capital, tra cui Indaco, Programma 101 e Five seasons. Sul breve periodo la continuità aziendale di Cortilia è garantita: l'anno scorso i soci hanno sottoscritto un aumento di capitale di 20 mln e a fine esercizio la liquidità è salita di 5 mln a 21,2 mln. Sul medio-lungo periodo la sfida è aperta.

— © Riproduzione riservata —



Renzo Rosso

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1603 - T.1674

