

ECOMMERCE Winelivery ha completato una raccolta da 2,5 mln e studia lo sbarco sull'Aim. Il business cresce. E ci mettono un piede anche Campari e Italmobiliare

Il listino dei vini

di **Andrea Montanari**

Il lockdown ha sostenuto l'economia digitale. E il food, in tal senso, è stato uno dei settori che hanno risentito meno della crisi pandemica. Gli acquisti online, soprattutto nel settore alimentare, sono schizzati alle stelle: secondo la ricerca Digital Food Strategy-Le aziende dell'alimentare diventano sempre più smart presentata di recente dalla Casaleggio Associati nel 2020 il mercato italiano arriverà a toccare quota 570 milioni di euro con una crescita a doppia cifra rispetto all'anno precedente, con una previsione, al 20224, di sfondare la soglia degli 800 milioni e una penetrazione in termini di user del 20,8% rispetto all'attuale 6,6%. E così all'interno di questo ambito di business c'è un comparto che sta registrando crescite significative e che sta attirando l'attenzione degli investitori finanziari, italiani ed esteri. In tal senso si inquadra la strategia di sviluppo di Winelivery, piattaforma di delivery online e contenuti media, che ha appena concluso un round di investimenti da 2,5 milioni. Una raccolta che arriva a un anno di distanza da quella definita a fine 2019, 1,5 milioni, che aveva registrato l'ingresso, tra gli altri soci, di Gellify Digital Investments, investitore istituzionale che ha partecipato anche a questo secondo round completato dalla scale-up che ha quali soci di riferimento il ceo Francesco Magro, Giovanni Roberto e Rosandrea Antinori.

Ma cosa prevede il piano industriale di Winelivery? «Con questo nuovo finanziamento daremo sostegno al business plan di crescita sul mercato italiano. Abbiamo definito un nuovo piano industriale che oltre a consolidare la presenza digitale nella attuali 60 città, punta anche ad espandersi con un modello che sia al tempo stesso tradizionale, il wine bar, sia digitale, le consegne a domicilio», specifica a *MF-Milano Finanza* lo stesso Magro. «L'idea è quella di coprire centri abitati di dimensioni più ridotte, tra i 20 e gli 80 mila abitanti, con locali con il nostro brand. Il target di piano prevede l'apertura di 70 store entro il 2024». Ma sul tavolo dei soci e del management della piattaforma di ecommerce resta anche il progetto di espansione internazionale, al momento congelato per fattore esogeni: il Covid-19. «Quando avvieremo questa seconda fase progettuale tor-



Francesco Magro

Costamp in jv con Streparava

di **Riccardo Fioramonti**

Costamp, costruttore di stampi per la componentistica di precisione per il settore automotive, quotato all'Aim, e **Streparava** (componenti e sistemi per powertrain e chassis), 232 milioni di fatturato, creano la joint venture **Alunext** per integrare l'expertise tecnologica di **Costamp** (business unit **Fonderia**) con il track record industriale, tecnico e commerciale di **Streparava**. L'operazione permette di operare in sinergia nel settore della fonderia di getti in alluminio, mettendo in comune gli asset e le capacità tecnologiche di **Costamp** con il know-how tecnico, industriale e commerciale di **Streparava** in ambito automotive. **Costamp** conferisce il ramo aziendale **Fonderia**, mentre l'ingresso di **Streparava** in **Alunext** avverrà comprando una quota pari al 51% del capitale della stessa **Alunext** per un importo di 4,5 milioni, da corrispondersi al momento del closing previsto entro il 31 gennaio 2020. **Marco Corti** sarà nominato ad e **Paolo Streparava** presidente. La direzione gestionale sarà in capo a **Costamp Group**, **Streparava** opererà nelle aree tecnico-organizzative e commerciali. (riproduzione riservata)

neremo sul mercato per cercare altri capitali che ci consentano di definire lo sviluppo estero», aggiunge Magro che non svela le carte sui piani futuri della scale-up ma che sottolinea, come era stato riferito da *MF-Milano Finanza* lo scorso 17 gennaio, che «l'ipotesi di quotazione in borsa è sul nostro tavolo e la stiamo valutando». In particolare, secondo indiscrezioni, Winelivery potrebbe accelerare in tal senso avviato all'inizio del prossimo anno le procedure per l'approdo su Aim Italia, il listino dedicato alle pm. Anche perché i numeri sono dalla parte della società guidata da Magro. Quest'anno, infatti, sono stati superati i 10 milioni di transato, «con una crescita del 650% rispetto allo scorso anno e un con un cagr superiore al 200% nell'ultimo quadriennio», sottolinea il ceo della piattaforma. La scale-up, tra l'altro, ha un già un ebitda positivo che a fine anno supererà il 5%, in termini di margine, del giro d'affari. «E se pensiamo che quest'anno abbiamo aperto il business in 50 nuove città possiamo dire che l'effetto di questa strategia lo si vedrà nel 2021».

Che la digitalizzazione del business vinicolo sia uno dei trend del momento lo dimostrano due

operazioni definite quest'anno in Italia. In giugno Campari, sborsando 23,4 milioni, aveva rilevato il 49% di Tannico, la piattaforma fondata nel 2013 e guidata dall'ad Marco Magnocavallo, leader del settore con una quota di mercato superiore al 30% (valutazione complessiva di 47,75 milioni) con l'opzione di acquisire il 100% entro il 2025. Tannico aveva chiuso il 2019 con un fatturato di 20,75 milioni, un mol negativo per 1,54 milioni e una perdita di -1,62 milioni in linea con il rosso dell'anno precedente. Sui conti hanno pesato i costi di marketing legati allo sviluppo. Invece a inizio dicembre Italmobiliare, la holding di investimento della famiglia Pesenti, ha acquistato il 60% del sito di ecommerce Callmewine, mettendo sul piatto 13 milioni per una valutazione complessiva di 21,67 milioni. La piattaforma fondata nel 2010 da Paolo Zanetti ha archiviato lo scorso esercizio con ricavi per 6,44 milioni, un ebitda di 381 mila e un utile di 251 mila euro. A dimostrazione dell'importanza che può avere il canale di vendita online vi è poi l'andamento in borsa di Italian Wine Brands il cui titolo da 10,75 euro del 18 marzo è lievitato a 19,5 euro. (riproduzione riservata)



LOMBARD STREET

Il performance marketing di Spinup

Da Napoli all'Europa, passando per Milano: è questa, in sintesi, la roadmap di internazionalizzazione che Spinup, startup nata nel 2017 all'ombra del Vesuvio, prevede nel suo piano industriale appena varato. La società fondata e guidata da **Antonio Romano**, trentaquattrenne autore tra l'altro del libro *Il talento della tenacia*, si posiziona come la prima media tech company italiana che, con tool proprietari brevettati, punta a far convergere il mondo delle tecnologie digitali con quello del marketing e advertising. Spinup ha da poco completato a Milano la sua prima operazione di m&a con l'acquisizione di Rewave, fondata da Emiliano Negri, oggi coo del gruppo, portandola ad essere cuore tecnologico del gruppo. Le campagne di marketing sono realizzate da Spinup soprattutto per aziende retail nei settori telco, energy, rc auto e finance (tra i clienti: Tiscali, Tim, Banca Sistema e altri) e mirano a ottenere una lead generation qualificata: si tratta di quel serbatoio di contatti utili che sono pronti a trasformarsi poi in acquirenti nella fase successiva e per i quali l'azienda cliente paga solo nella misura del raggiungimento degli indicatori di performance della campagna. È un modello B2B data driven che, grazie alla sua scalabilità, potrà essere esportato anche sui mercati internazionali, dove Romano intende scendere in campo a partire dalla fine del 2021 con l'obiettivo di sbarcare a partire dalla Francia e proseguendo con Spagna e Regno Unito. E, grazie all'alto ritmo di crescita (nel 2020 il fatturato è più che raddoppiato a 3,5 milioni di euro con un ebitda del 20%), mantenendo uno sguardo rivolto ad una possibile futura quotazione in borsa.



Antonio Romano

Smart-cities in the spotlight

L'innovazione non si ferma neanche in tempi di pandemia. Diversi esperti internazionali del mondo digitale si sono confrontati in settimana, durante il workshop virtuale «Transforming Cities with a collaborative approach a fast, flexible, efficient platforms and networks», organizzato da The Innovation Group con la collaborazione di Nokia e dell'italiana Sirti, controllata da Pillarstone, piattaforma industriale e finanziaria creata dal colosso Kkr Capital. Le smart-city e le sfide che attendono le città del futuro tra i temi principali dell'incontro. Città che dovranno reinventarsi per sfruttare al meglio le soluzioni digitali disponibili, basate sulle moderne infrastrutture di comunicazione, e migliorare così la qualità della vita dei cittadini. Tra i presenti, **Carlo Ratti**, direttore di Mit Senseable City Lab, Jacques Vermeulen, director future cities di Nokia, **Ezio Viola**, co-fondatore The Innovation Group, e **Benedetto Di Salvo**, capo della divisione Digital Solutions di Sirti. Sirti che, nel suo ruolo di hub di innovazione in campo infrastrutture di rete, ha avviato con Nokia una collaborazione che in questi mesi ha permesso di costruire infrastrutture critiche di telecomunicazione per importanti player nella pubblica amministrazione e del mercato enterprise, con le due aziende che stanno lavorando per presidiare con i diversi player tecnologici progetti complessi proprio in ambito smart-city. (riproduzione riservata)



Benedetto Di Salvo

Egerdon Pelham - epelham@class.it

www.milanoфинanza.it

Tutte le notizie per i vostri investimenti.

Consob

www.milanoфинanza.it

