

abbattendo le emissioni di smog grazie alla minore circolazione di auto e aerei. Per via della complessità del progetto

volò risparmio energetico è una maggiore velocità.

S.Fi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

dedicati all'estero; la traduzione di manuali in tempo reale.

Il prodotto si chiama marko.tips, ed è una mobile

pubblico ma al prezzo di Ipo di 1,15 euro.

S.Fi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Investimenti.** Intesa Sanpaolo con Mediocredito Italiano puntano 80mila euro sulla società

# Flick on Food chiude il primo round

**Silvia Pasqualotto**

■ Ottanta mila euro per finanziare un hub del food che aumenti le esperienze e le opportunità che consumatori e produttori possono trovare sull'app Flick on Food: una sorta di wikipedia degli ingredienti e dei prodotti made in Italy creata nel 2016. Il finanziamento, rivolto alle nuove imprese innovative, è stato concesso da Intesa Sanpaolo alla startup fondata da Michela Di Nuzzo e Leo Mauriello attraverso **Mediocredito Italiano**. «Si tratta di una grande opportunità» spiega Di Nuzzo, che prosegue: «Il finanziamento ci consentirà, infatti, di sviluppare un marketplace digitale degli ingredienti e dei prodotti già presenti sull'app».

In questo modo i consumatori potranno acquistare direttamente da produttori,

aziende agricole, consorzi o dai presidi slow food, tutte quelle varietà locali che difficilmente si trovano nella grande distribuzione perché rappresentano eccellenze del territorio. «I nostri utenti, comprando direttamente dai produttori, potranno beneficiare di prezzi più concorrenziali. Mentre agricoltori e consorzi avranno l'occasione di vendere i loro prodotti oltre i confini del proprio territorio» spiega la startupper.

Con il finanziamento ricevuto da Intesa Sanpaolo, Flick on Food punta anche ad affiancare al suo core business un nuovo servizio: quello delle food experience. I consumatori potranno, per esempio, acquistare i coupon per una cena o per un soggiorno presso un ristorante o un'azienda agricola che usa gli ingredienti e i prodotti pre-

senti sulla piattaforma. «Si tratta di un modo ulteriore per valorizzare le eccellenze del nostro made in Italy e permettere a tutti gli attori di sviluppare un circolo virtuoso economico» spiega la co-founder. In questo modo i due soci puntano ad aumentare il giro di affari dell'app che attualmente conta 15mila utenti attivi al mese e 30mila download totali. «L'obiettivo è quello di raggiungere il break even entro la fine del 2018» rivela Di Nuzzo. Mentre per il prossimo futuro la startup si propone di raccogliere nuovi

## IL SETTORE

Il mercato e-commerce del food&grocery nel 2016 valeva 575 milioni di euro, in aumento del 30% rispetto al 2015, secondo il Polimi.

finanziamenti attraverso la partnership con brand del made in Italy che avranno presto uno spazio sulla piattaforma digitale.

L'e-commerce rappresenta infatti uno dei canali di sviluppo su cui le imprese italiane del food stanno iniziando a puntare di più. Secondo l'ultima ricerca realizzata dell'Osservatorio eCommerce B2C di Netcomm del Politecnico di Milano, il mercato e-commerce del food&grocery nel 2016 valeva 575 milioni di euro, in aumento del 30% rispetto al 2015. Mentre secondo l'ultima rilevazione Nielsen sui consumi degli italiani, sarebbe proprio il settore alimentare, anche attraverso l'e-commerce, a trainare la ripresa dei consumi con un aumento delle vendite pari a più 3,4% tra gennaio e aprile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA