



# LA SPESA PARTECIPATA CHE PREMIA LA PUGLIA

L'obiettivo di Foodu, fondata da Antonella Fasano e Paolo Pannarale, è quello di creare un nuovo modello di filiera agroalimentare

di Paola Cacace



**Sono gli stessi consumatori che propongono, determinano ciò che viene messo in vendita**

grazie al suo know-how».

In maniera pratica Foodu funziona come ogni altro e-commerce. Si cerca il prodotto, si acquista e così via. A fare la differenza è proprio la componente collaborativa della community di esperti e consumatori che formano la Tribù di Foodu dove sono presenti solo prodotti approvati dagli esperti (biologi, tecnologi alimentari e simili), rigorosamente indipendenti sia da Foodu che dai produttori, che ne veri-

ficano la qualità in base a dei criteri determinati che vanno dall'uso di ingredienti top, alla filiera possibilmente italiana, e la presenza dei corretti valori nutrizionali. A corredo di tutto la garanzia che quei prodotti siano il frutto di processi produttivi sani e sostenibili. Un modo «scientifico» di estendere l'etichetta del prodotto in vendita. A quel punto i prodotti approvati arrivano sull'e-commerce dove trovano i consumatori, che potrem-

**F**are la spesa comodamente da casa, vedersela recapitare in un paio di giorni a costi contenuti e, soprattutto, avere il potere di dire la propria sui prodotti che si trovano sugli scaffali. È questa la spesa secondo Foodu, una nuova piattaforma di e-commerce partecipativo, made in Puglia, in cui a dettare le leggi di «mercato» non è il marketing, e nemmeno il mero profitto, ma gli stessi consumatori che propongono, determinano ciò che viene messo in vendita. Dalla pasta in poi.

L'obiettivo della startup food-tech fondata da Antonella Fasano e Paolo Pannarale, è quello di creare un nuovo modello di filiera agroalimentare. «Se partecipo rispondo alle mie esigenze ed entro in contatto più diretto con chi produce: spiega Antonella Fasano, Ceo di Foodu - credo sia questo il negozio del futuro. E per questo abbiamo lanciato il nostro e-commerce a giugno 2020, per testare su strada la nostra startup. E la risposta è stata più che interessante. Nell'arco di 12 mesi avevamo già coinvolto oltre 1000 persone e realizzato 22mila consumer test. E abbiamo attirato l'attenzione del nostro primo investitore, Marco Biccocchi Pichi, noto business angel, che ci sta dando una mano pazzesca

mo chiamare «fooders», che acquistano e valutano il sapore dei prodotti proponendo, se vogliono, delle alternative. E chiedendo anche di inserire prodotti non ancora in scaffale. «Da mamma di due gemelli, oltre che da ingegnere — racconta Fasano — ero stufo di non poter fare una scelta consapevole quando facevo la spesa. Di trovarmi imposti prodotti non sempre perché buoni ma perché magari forniti di un miglior ufficio marketing o perché prodotti da colossi. La bontà e la qualità è altra cosa e non risponde ai canoni della pubblicità e delle promozioni. Ciò detto se si dà un'occhiata ai nostri scaffali si troverà il quotidiano. Di e-commerce dove si trova il caviale o lo champagne di lusso a prezzi allucinanti ce ne sono già. Foodu è rivolto alle famiglie che vogliono fare una spesa quotidiana in cui il rapporto qualità prezzo sia reale». Così si trovano alimenti da colazione, da pranzo, per gli snack mentre si sta pensando di espandersi ai freschi e surgelati e all'alimentazione per bambini. «E ai prodotti di igiene per la casa e la persona — aggiunge Fasano — sempre dietro richiesta dei nostri iscritti che sono un po' il nostro ufficio acquisti. Se mi passate il paragone». Un paragone che sembra avere una marcia in più e che convince sempre più persone. Tanto che Foodu per espandere la propria presenza nel mercato e coinvolgere nuovi soci ha lanciato il 21 ottobre scorso su Mamacrowd la sua prima campagna di equity crowdfunding: la startup punta a raccogliere un massimo di 300.000 euro, equivalente al 14,2% delle quote societarie. Cifra che sarà probabilmente raggiunta ben prima visto che in poche ore dal lancio si erano già raccolti più di 100mila euro e che si è già veramente a un passo dall'obiettivo preposto. Questo mentre nel rispondere a questa esigenza dei medio-piccoli produttori, Foodu ha implementato una linea di servizi B2B, una piattaforma di consumer science digitalizzata a servizio dei produttori che potranno così avere info ben prima di immettere il prodotto sul mercato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'iniziativa

# International family office, investire in Italia si può

di Salvo Iavarone \*

**S**i è svolta presso l'Excelsior di Roma, dal 21 al 24 ottobre, l'International Family Office, promossa ed organizzata dalla Jaboy Productions, guidata dal magnate californiano Neil A. Greene, ben coadiuvato qui in Italia da Alexa Fast, president Italian Luxury Shopping. Oltre cento in-

vestitori provenienti dagli States, ma anche da altri Paesi, hanno ascoltato le opportunità possibili qui in Italia.

Tra i più accreditati: Gil Amelio, Ceo Beneventure Partners; Olivia Cooper, Head of Private Wealth & Family Office; Javier La Fianza, Founder & CEO Valiente Philanthropic Consulting; Daphna E. Ziman, President and Co-Chairman CINEMOI. Ma la lista è lunga. Tra i tanti momenti, tutti di grande interesse, di certo attrae le attenzioni la tavola rotonda, organizzata in collaborazione con Confinternational. Il titolo, «Invest in Italy» già introduce il tema.

Si è parlato di investimenti esteri nel Belpaese. Ne hanno discusso: Alessandra Todde, viceministro del Mise, Rodolfo Errore, presidente Sace, Paola Palocci, dirigente Fdi per Ice, Riccardo M. Monti, presidente di Interporto Sud, chi scrive è presidente Confinternational e ha moderato, ed Alexa Fast. Proviamo a rappresentare qualche elemento discusso. L'Italia appare come una economia aperta alle imprese

internazionali. Lo stock di investimenti esteri nell'ultimo decennio è oscillato tra poco meno di un quinto, e un quarto del Pil. Anche gli investimenti esteri diretti (Ide) appaiono in crescita: nel 1990 lo stock di IDE era pari al 5,3% del Pil, mentre al 2019 superava il 20%. Anche se ragioniamo in termini di progetti greenfield, brown e co-localizzazioni il quadro appare in crescita. Italia 19esima nel 2017 con 63 progetti (0,95% del totale); 12esima nel 2019, con 108 progetti di investimento (1,7% del totale). La performance, che presenta senz'altro ambiti di miglioramento e la colloca al di sotto delle altre principali economie europee, si inserisce però in un percorso di crescita.

È da tener presente che l'attuale emergenza pandemica da Covid 19, sta fortemente influenzando a livello mondiale l'attrazione degli investimenti esteri, di cui risentono in particolare le economie avanzate. Qualche altro dato. Lo stock di investimenti esteri verso l'Italia è pari a 445,7 mld di dollari. Lo



**La viceministra**

Alessandra Todde è vice di Giancarlo Giorgetti al Mise. Ha partecipato alla tavola rotonda sugli investimenti esteri in Italia

stock di investimenti esteri Italia verso mondo è pari a 558,4 mld di dollari. 48 mld di \$ nel 2020; dato assolutamente in linea con il 2019. Le imprese a capitale estero presenti nei nostri confini risultano essere circa 15.000, in larghissima parte con partecipazioni a maggioranza. Esse occupano 1,3 milioni di addetti, e fatturano più di 620 mld di euro. Per ciò che riguarda i paesi investitori, i primi 6 paesi sono Usa, Francia, UK, Germania, Spagna e Svizzera. Siamo stimati in 18esima posizione globale, come piazzamento tra i mercati più attraenti. Restiamo, nonostante i mille problemi, una economia avanzata, abbiamo l'ottavo Pil mondiale, ed un eccellente capitale umano. Nonostante la fuga dei cervelli. Tuttavia non tutti gli indicatori registrano per l'Italia una posizione di primo piano, specie se si fa riferimento al Mezzogiorno; ed è per questo che si rende necessario concentrare gli sforzi da una parte nell'attività di attrazione degli investimenti esteri, e dall'altra nell'attività di miglioramento dell'immagine del nostro Paese verso l'estero. Dall'Excelsior di Roma, durante questa tre giorni, abbiamo provato a dare un contributo in tale direzione.

\* Presidente Confinternational

**ESTRATTO AVVISO DI AGGIUDICAZIONE DI APPALTO**  
La Società Regionale per la Sanità (S.O.RE.SA. S.p.A.), con sede legale in Napoli - C.A.P. 80143 - Italia - Centro Direzionale, Isola F9 - telefono 0812128174 - e-mail [acquisti.centralizzazione@soresa.it](mailto:acquisti.centralizzazione@soresa.it) ha aggiudicato la "Procedura aperta per la fornitura di antisettici e disinfettanti occorrenti alle AA.SS della Regione Campania" per un importo complessivo pari a 139.676.330,70 €. Il Responsabile del procedimento il dott. Francesco Chianese. L'avviso di aggiudicazione è stato pubblicato sulla n. 2021/S 201-522350 del 15/10/2021 e sulla G.U.R.I. n. 128 del 05/11/2021.  
Il Direttore Acquisti  
**Dott.ssa Nadia Ruffini**