

Startup/2. Chiusi due round di crowdfunding

MyCookingBox conquista l'Europa

È figlia di Expo Ricetta Italiana, la startup incubata all'interno di SpeedMiUp, l'acceleratore dell'Università Bocconi e Camera di Commercio di Milano, che permette di cucinare con la dispensa di casa vuota. «La nostra idea è stata selezionata, quando era ancora allo stato embrionale, per i tavoli tematici dell'esposizione. Da lì è partito il lancio e la crescita del progetto My Cooking Box» dichiara Chiara Rota co-founder della srl startup innovativa insieme a Francesca Pezzotta e Alessandro Riva. Le "box" sono scatole che contengono tutti gli ingredienti, inclusi sale o olio, nelle giuste dosi per cucinare un piatto tipico regionale italiano. Grazie a una partnership con l'Accademia del Gusto, all'interno di esse si trova anche la ricetta, in lingue diverse, scritta da chef che testano la qualità dei prodotti. «Lo scorso anno ci siamo concentrati sullo studio delle box e sull'analisi del mercato. Non è stato semplice, soprattutto nella fase di produzione, perché il settore del food è molto regolamentato e i nostri prodotti non vengono forniti in formati standard: pensiamo al sale grosso in bustine da 20 grammi», dice Chiara Rota. Il lancio delle box è avvenuto nel novembre 2015, il

primo mercato è stato quello della regalistica aziendale insieme ai luoghi turistici. Al team si sono aggiunte altre quattro persone per definire la distribuzione negli aeroporti e muovere i primi passi all'estero partendo da Germania, Spagna e Svizzera, quest'ultima grazie ad Assocamere Estero. I tre fondatori hanno investito un capitale iniziale complessivo di circa 100mila euro, al quale si sono aggiunti i quasi 125mila euro provenienti da una campagna di equity crowdfunding, sulla piattaforma **CrowdFundMe**, partita lo scorso agosto e che, in soli ventigiorni, ha raccolto il budget prefissato di 50mila euro, incrementato da altri 70mila euro nel mese successivo. «Il 70% di questo capitale verrà investito in comunicazione e marketing per far conoscere il prodotto e il marchio, la restante parte servirà a creare nuove linee. L'idea è quella di ampliare le ricette regionali, nei due formati da due e cinque persone, e partire con due nuove linee dedicate al senza glutine e ai bambini. L'obiettivo è distribuire le box in tutta Europa e non solo. Abbiamo già contatti importanti anche con il Giappone» spiega ancora Chiara Rota.

Ti.P.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

