

Dimensione del mercato e prospettive

- Market size (Italia): 4,6 MLD;
- Segmento Online:
 - 60 MLN in 2015;
 - Stimato in 300 MLN nel 2020;
- Penetrazione dell'Online shopping in questo mercato minore del 2% in Italia (mentre in Spagna, Francia e Germania 5-8%)

Financial Highlights

- Fatturato:
 - 2015: 2,5 MLN (+100% YoY)
 - Q1 2016 : +80% YoY
- EBITDA 2015:
 - 5% (3,8% in 2014)
- EBIT 2015:
 - 4,9% (3% in 2014)
- Spesa media per acquisto: €84 (IVA inclusa)
- cash flow positivo e crescente anno dopo anno

Round d'investimento

- **Round Seed**
- **Needs 1M**

Utilizzo del capitale

- Marketing & CRM
- Sviluppo mercati esteri
- Product development

Investment Thesis

- La startup è stata **first mover** nel segmento dell' **online shopping per il mercato del beauty e personal care**; questa condizione ha favorito lo sviluppo della brand awareness e delle relazioni con i fornitori;
- Il mercato cresce ad un tasso molto elevato, anche con una market share del 10% nel 2020 si avrebbero ricavi per circa 30MLN, in questo modo si potrebbe moltiplicare l'attuale fatturato x10 in soli 5 anni;
- La società è stata profittevole fin dal suo avvio con un first margin del 28% e un margine di contribuzione (inclusivo delle spese logistiche) del 23%;
- Il tasso di riacquisto è elevato (in particolare per profumi e prodotti per la cura della pelle);
- I costi logistici e di spedizione sono limitati in quanto la densità del prodotto è piuttosto elevata;
- I punti vendita verticali hanno dimostrato di essere vincenti in questo mercato: i consumatori preferiscono comprare da negozi/siti specializzati piuttosto che generalisti;
- Per il 2016 è attesa una crescita del fatturato del **100%** senza considerare l'effetto positivo di una iniezione di capitale fresco.

Startup Overview

La startup è stata fondata nel 2010 e ha come obiettivo la vendita online di: profumi, creme abbronzanti, cosmetici, prodotti per capelli, per il make-up e per la beauty care.

Value Proposition: More selection, More convenience, More service

- Il sito propone un vasto e selezionato assortimento di prodotti di bellezza, includendo una selezione di profumi rari/vintage con l'intenzione di offrire al cliente un'ampiezza di assortimento che difficilmente potrebbe essere trovato in qualsiasi negozio fisico
- Inoltre, la startup offre ai clienti prezzi molto competitivi: risulta infatti essere il price-leader per molti prodotti presenti nel suo catalogo e offre anche degli sconti per acquisti multipli.

Operational Model:

- La startup offre inoltre un servizio di customer care dedicato e una serie di opzioni di spedizione e di pagamento in modo da venire incontro alle esigenze di tutti i possibili clienti.

Financial Targets:

- 150% di crescita attesa del fatturato nei prossimi anni considerando l'effetto positivo dei nuovi investimenti;
- L'EBITDA avrà un incremento dovuto a:
 - Economie di scala e minor impatto unitario delle spese logistiche dovuto all'aumento dei volumi;
 - Nuove linee di prodotto con minore competizione sul prezzo (Bio Cosmetica);
 - Saranno migliorati gli indici di performance legati agli utenti grazie a campagne marketing più ampie e mirate; inoltre, con un numero di user più alto, l'impatto del costo delle campagne CRM sarà più alto e l'efficacia maggiore.