

Contenuti di un *information memorandum* per *fund raising*

Giacomo Giurazza

29 maggio 2020



VERTIS SGR

Private Equity & Venture Capital

Mi presento

Giacomo Giurazza

Sono laureato in Economia Aziendale e *Management*, dottore commercialista e revisore legale.

Mi occupo di finanza e consulenza direzionale e ricopro la carica di *Senior Investment Associate* presso Vertis SGR, società attiva nella gestione di fondi di *private equity* e *venture capital*.

Sono componente del Consiglio di Amministrazione di Selematic S.p.A., società operante nel comparto della progettazione di impianti per l'imballaggio di prodotti preconfezionati per i settori alimentare e del monouso e, componente del Consiglio Direttivo di AIFI Young (Associazione Italiana *Private Equity*, *Venture Capital* e *Private Debt*).

In passato ho lavorato per Ernst & Young, nella divisione *Transaction Advisory Service*, e L.E.K. Consulting, primarie aziende di consulenza internazionale, sostenendo i principali fondi di *private equity* nelle loro decisioni d'investimento e definendo scelte strategiche e manageriali per società operanti in diversi settori.

Ho inoltre lavorato per BlueGem Capital Partners LLP, principale fondo di *private equity* basato a Londra.

Contenuti “ideali” di un *information memorandum* per *fund raising*



CASO PRATICO

XY è una *startup* innovativa attiva nell'*e-commerce* focalizzato sui prodotti per l'infanzia e sui giocattoli a marchio proprio e di terzi

Profilo aziendale

- ▶ La *startup* XY è attiva nel settore dell'*e-commerce* con *focus* sui prodotti per l'infanzia e giocattoli; offre la possibilità ai genitori di comprare *online* tutti i prodotti per la prima infanzia come ad esempio, può essere, una fornitura di pannolini per il proprio bambino/a. Dopo il primo acquisto, ogni mese, verrà inviata direttamente a casa la quantità di prodotti ideale per il proprio figlio/a, grazie a un algoritmo che si basa sul calcolo di peso, data di nascita e sesso.
- ▶ In definitiva, un genitore che ha l'esigenza di ricevere i prodotti per l'infanzia e/o giochi direttamente a casa può recarsi sul sito e si troverà davanti a un processo d'acquisto costituito da tre *step*: dovrà indicare i dati del bambino/a (peso, data di nascita, sesso) e in base a questi dati l'algoritmo calcola la taglia e la quantità. Il secondo *step*, invece, è la scelta della marca e il terzo è relativo alla decisione della durata dell'abbonamento.
- ▶ La *startup* si avvale di 15 impiegati suddivisi tra le aree Finanza, *Marketing*, *Customer service* e Sviluppo del *business* ed è gestita da due persone con precedenti esperienze nel settore *e-commerce*.

I prodotti offerti dalla piattaforma si dividono sotto tre *business unit*: Prima infanzia, Giocattoli e Bellezza; vanno dai passeggini e pannolini, alle giostrine e ai *puzzle* fino ad arrivare a svariate creme per le madri

Portafoglio prodotti

Panoramica generale

1

Prima infanzia

Passeggini, zainetti, seggiolini, culle, lettini, materassi, paracolpi, lenzuola e copertine, *baby monitor*, fasciatoi, vaschette e riduttori, accessori e giochi bagno, salviettine e creme, *shampoo*, idratanti, *biberon*, pannolini.

2

Giocattoli

Giostrine e giochi, palestrine e tappeti, peluche e sonagli, disegno e pittura, musica e strumenti per bambini, tende e cassette, altalene e dondolini, girelli, tricicli e bici, libri, giochi di società, costruzioni, *puzzle*, bambole, macchinine, trenini.

3

Bellezza

Creme, solari, balsamo e maschere, snellenti e rassodanti, *scrub* e detergenti.

I principali prodotti venduti sul *marketplace* della *startup* sono riconducibili a importanti *player* riconosciuti e attivi sul settore dell'infanzia mondiale

Inglesina



Quinny®

BABYBJÖRN®



JOOLZ®

BABYZEN



I *customer base* sono perlopiù, per l'area B2C, famiglie e amici con un reddito medio-alto e con una formazione scolastica, mentre per l'area B2B, è focalizzata principalmente su negozi, asili e *hotel*

Principali clienti

B2C

- genitori che hanno un'età media di 32 anni, che hanno un reddito medio-alto, che hanno una formazione scolastica e sono spesso impiegati e alla ricerca di un posto dove acquistare gli articoli ricorrenti per convenienza;
- famiglia e amici, con una particolare attenzione ai nonni, che sono spesso al loro primo acquisto *online* e sono alla ricerca di regali o di un modo per sostenere la famiglia.

B2B

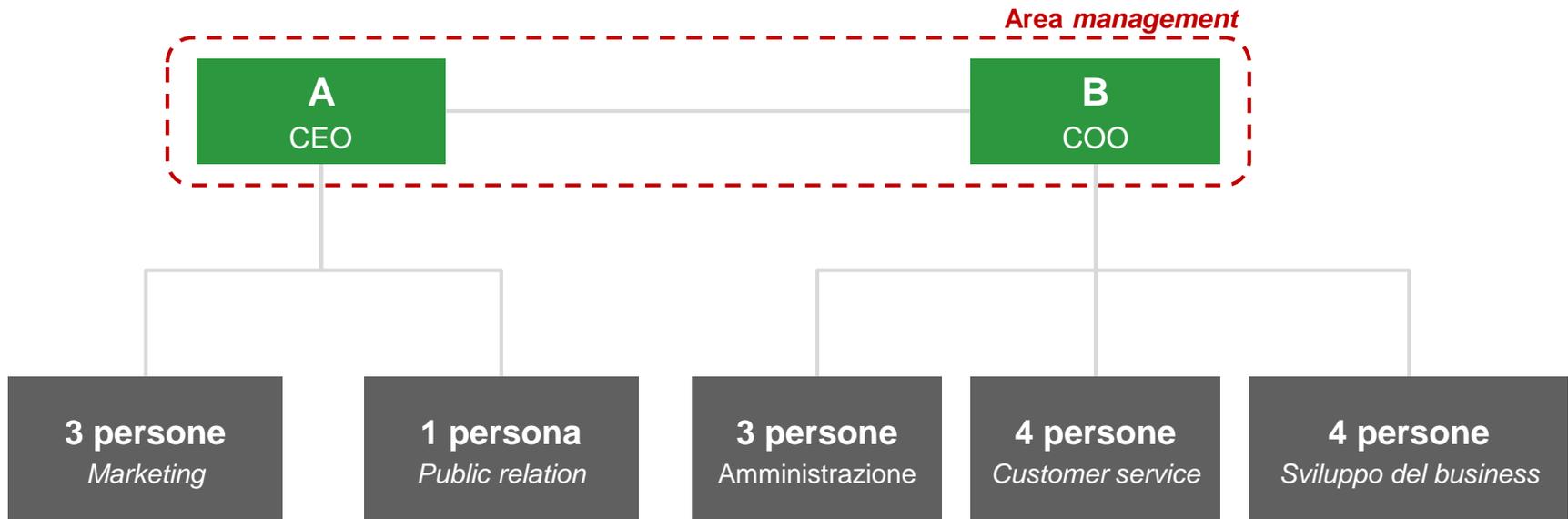
- Negozi per l'infanzia, asili, *hotel* e villaggi vacanze.

La *startup* si avvale di 15 impiegati suddivisi tra le aree Amministrazione, Marketing, Customer service e Sviluppo del *business*

Struttura organizzativa e team (2020)

di persone

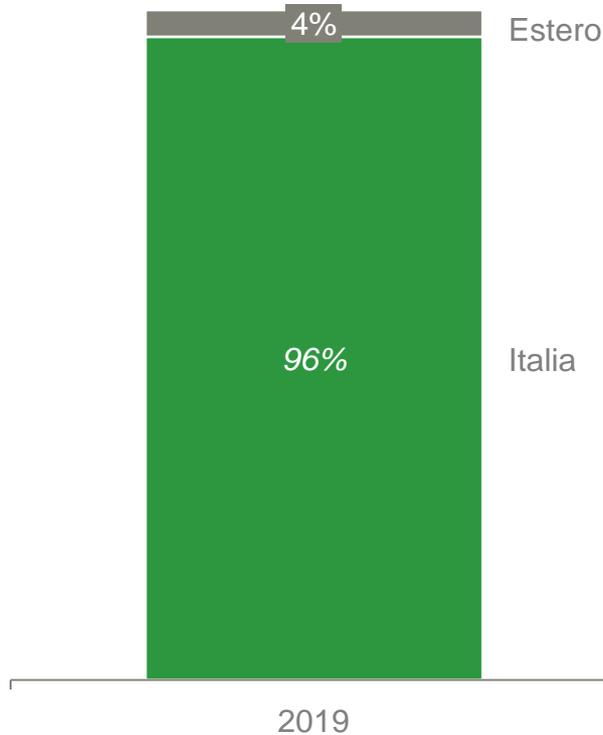
Il *management*, composto da A, orientata sul *marketing*, prodotto e tecnologia e B, che si occupa dell'ambito logistico, *customer service* e produzione, vanta esperienze consolidate nell'*e-commerce*.



Dall'analisi del *breakdown* clienti per area geografica, la *startup* registra una percentuale maggiore all'estero; il numero utenti della piattaforma sono in forte espansione e al 2019 saranno circa 35.000

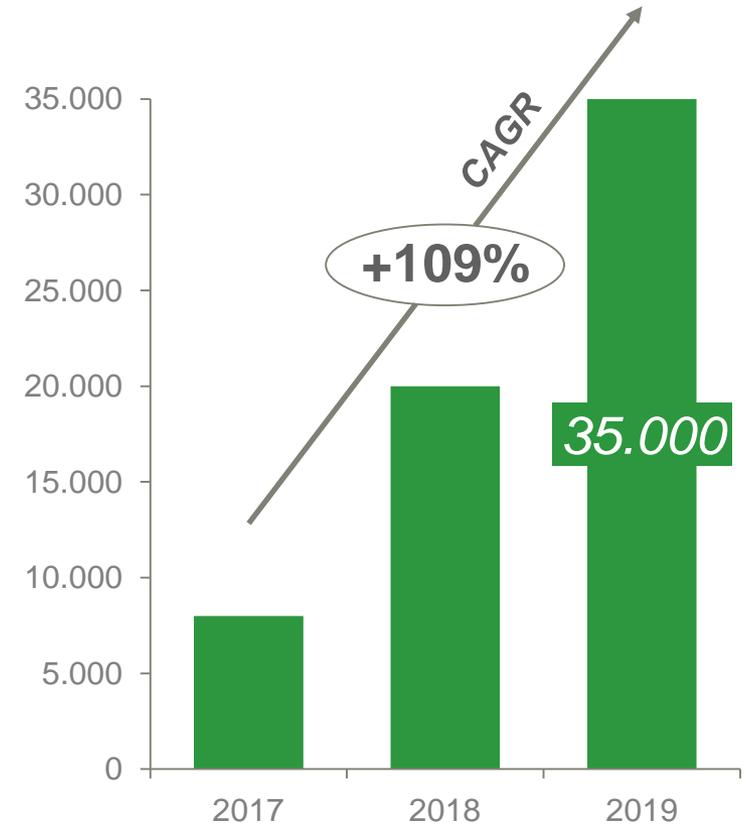
Breakdown clienti per area geografica (2019)

Percentuale



Crescita utenti (2019)

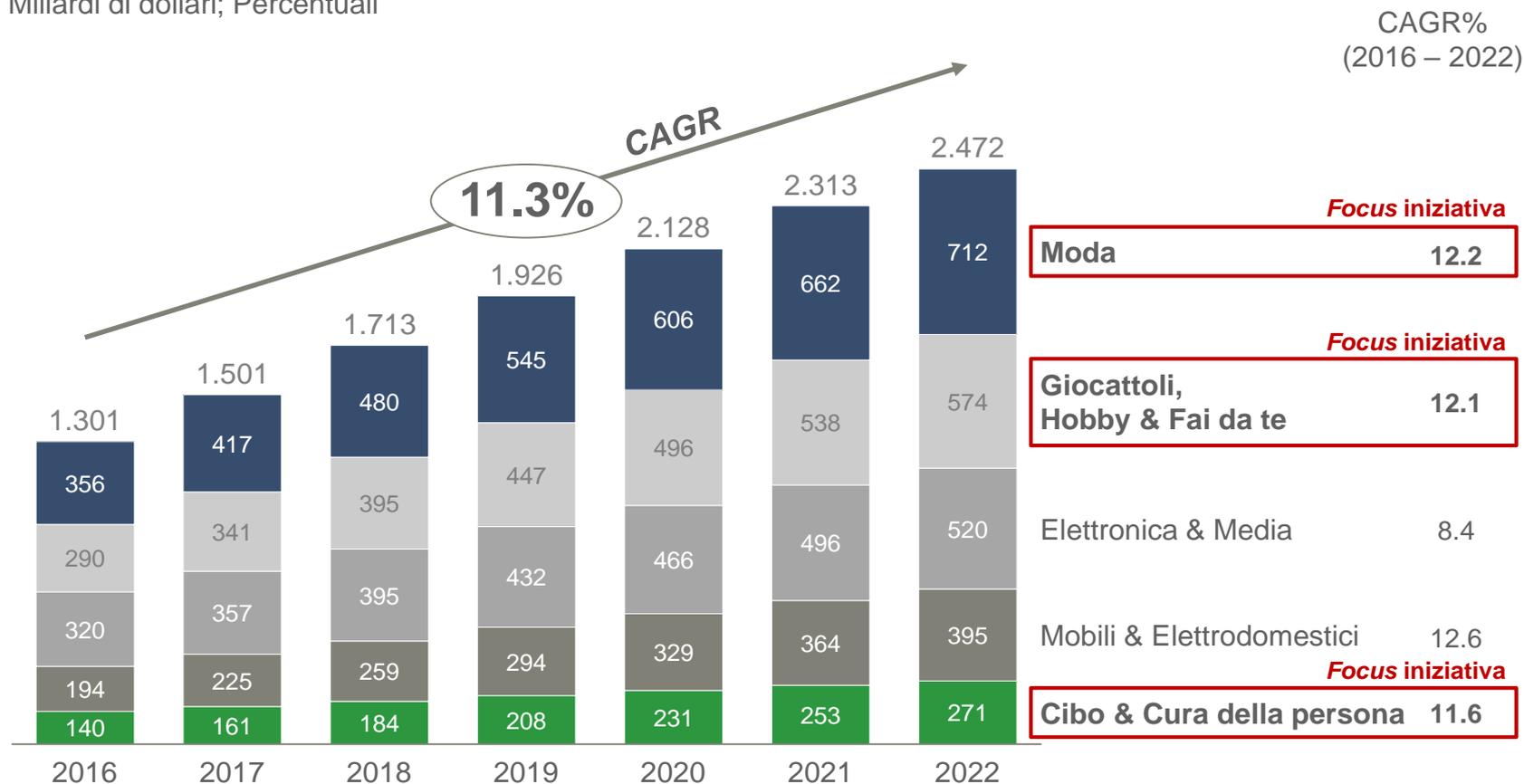
di utenti



Nell'arco temporale, tra il 2016 e il 2022, il mercato globale dell'e-commerce, cresce ad un tasso annuo dell'11.3%, con un rilevante incremento delle vendite per tutti i settori del comparto

Ricavi del mercato globale nel settore e-commerce per settore (2016 – 2022)

Miliardi di dollari; Percentuali

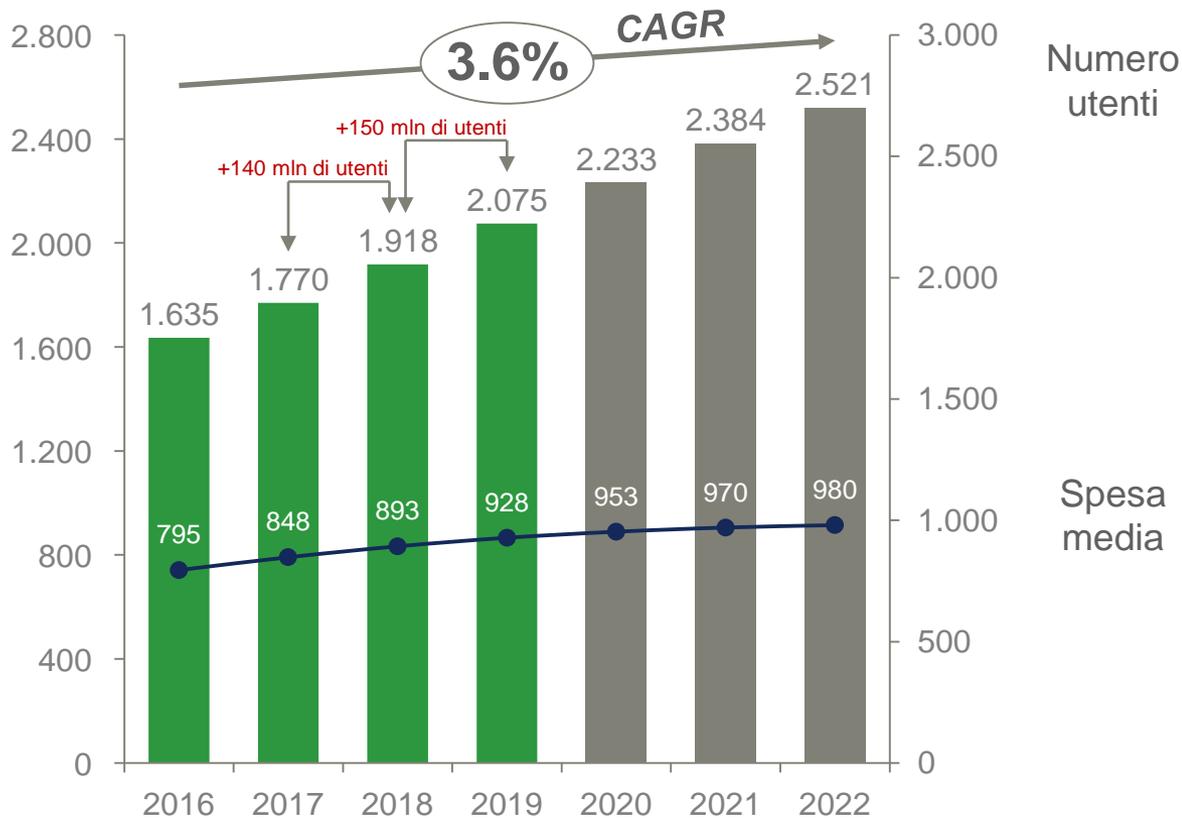


Fonte: Statista

Il numero di utenti del mercato dell'e-commerce nel 2022 raggiungerà i 2.5 mld; la spesa media pro-capite annua prevista sarà di \$ 980

Numero di utenti e spesa media del mercato globale nel settore e-commerce (2016 – 2022)

Milioni di utenti; dollari



- ▶ Il numero di persone che si rivolgerà al mercato dell'e-commerce nei prossimi anni sarà sempre maggiore; i dati *actual* testimoniano tra il 2017 e il 2018 un incremento di oltre 140 mln di utenti.
- ▶ Tra il 2018 e il 2019 si prevede una crescita di oltre 150 mln di utenti.
- ▶ La spesa media pro-capite di un utente si stima, tra il 2016 e il 2022, in crescita del 3.6% annuo.

Fonte: Statista

I ricavi delle vendite derivanti il comparto totale dell'*e-commerce* italiano si attestano a € 8 mld, di cui il mercato *e-commerce* dei prodotti per l'infanzia pesa il 3.8% che è pari a € 300 mln

Fatturato italiano dei prodotti per l'infanzia
(2019)

Miliardi di euro



Fonte: Euromonitor

La *startup* rispetto al *leader* di mercato offre una propria gamma di prodotti innovativi e i migliori prodotti venduti da terzi, posizionandosi come l'*hub* ideale dei prodotti per l'infanzia

Competitive landscape sul mercato italiano e-commerce

Panoramica generale

Aziende	Quota del mercato italiano	Costi	Prodotti offerti	Clients base
XY	1%	Prezzi più alti rispetto al <i>leader</i>	Vendita sia di prodotti innovativi a marchio proprio sia di prodotti di terzi	600.000 visitatori, 30.000 clienti attivi
amazon	90%	Prezzi <i>leader</i>	Limitata scelta di prodotti a marchio proprio e grande varietà di prodotti di terzi	<i>n.a.</i>
windeln.de	2%	Prezzi da <i>discount</i>	Vendita sia di prodotti innovativi a marchio proprio sia di prodotti di terzi	Circa 1 mln di visitatori
Altri rivenditori con presenza <i>online</i>	7%	Prezzi da <i>discount</i>	Vendita di prodotti di terzi	Circa 100.000 visitatori

In relazione ad una parte del mercato di riferimento sono stati analizzati i principali concorrenti quotati sui mercati internazionali operanti all'interno del comparto "e-commerce"

Analisi dei multipli di mercato del settore e-commerce

Panoramica generale

Aziende	EV / SALES				EV / EBITDA				EV / EBIT			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Amazon	3.05	2.37	1.97	1.66	28.44	20.87	15.62	11.81	154.31	82.68	48.85	33.23
Rakuten	2.01	1.79	1.60	1.46	9.31	9.97	8.93	8.28	12.70	14.37	12.76	12.02
eBay	4.52	4.21	3.93	3.74	12.44	11.59	10.92	10.12	15.27	14.09	13.19	12.43
Alibaba	12.14	8.78	6.82	5.10	27.49	20.29	15.38	11.08	40.27	28.48	20.91	14.97
Etsy	4.19	3.51	3.03	2.66	24.67	17.03	13.74	12.18	207.46	34.30	28.91	19.24
YOOX	1.96	1.69	1.44	1.23	25.14	19.39	14.39	11.56	91.34	65.03	31.48	20.01
Media	4.65	3.73	3.13	2.64	21.25	16.52	13.16	10.84	86.89	39.83	26.02	18.65
Mediana	3.62	2.94	2.50	2.16	24.91	18.21	14.07	11.32	65.81	31.39	24.91	17.11
Mediana con sconto del 35%	2.35	1.91	1.63	1.40	16.19	11.84	9.15	7.36	42.78	20.40	16.19	11.12

Fonte: Infront Analytics

In relazione ad una parte del mercato di riferimento sono stati analizzati i principali concorrenti quotati sui mercati internazionali operanti all'interno del comparto "giocattoli"

Analisi dei multipli di mercato del settore giocattoli

Panoramica generale

Aziende	EV / SALES				EV / EBITDA				EV / EBIT			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Mattel	1.65	1.64	1.63	1.00	20.33	15.51	10.53	9.00	97.44	29.97	17.18	11.00
Jumbo	2.37	2.17	1.98	1.85	8.32	7.51	7.10	7.10	9.47	8.44	7.94	8.29
Nintendo	4.01	3.03	2.82	2.89	27.41	14.24	10.65	8.40	28.56	13.48	10.47	10.08
Konami	2.73	2.61	2.57	2.38	10.19	9.79	9.73	9.00	13.31	11.93	11.65	9.98
Sega Sammy	0.84	0.83	0.79	0.75	7.52	6.35	6.15	6.00	17.53	15.79	11.37	7.73
Media	2.32	2.06	1.96	1.77	14.75	10.68	8.83	7.90	33.26	15.92	11.72	9.42
Mediana	2.37	2.17	1.98	1.85	10.19	9.79	9.73	8.40	17.53	13.48	11.37	9.98
Mediana con sconto del 35%	1.54	1.41	1.29	1.20	6.62	6.36	6.32	5.46	11.39	8.76	7.39	6.49
Media tra i due panel	2.03	1.66	1.46	1.30	11.41	9.10	7.74	6.41	27.09	14.58	11.79	8.81

Fonte: Infront Analytics

Le principali opportunità dell'iniziativa consistono nell'espansione della piattaforma nei mercati esteri; il principale punto di forza aziendale è lo sviluppo interno della piattaforma innovativa

Analisi SWOT

Panoramica generale

- ▶ **Team** con consolidata esperienza nel settore;
- ▶ La **startup** rispetto ad alcuni importanti **player** di mercato offre una propria gamma di prodotti innovativi e i migliori prodotti venduti da terzi;
- ▶ Accordi fatti con importanti **player** riconosciuti e attivi sul settore dell'infanzia mondiale.

- ▶ Il mercato globale dell'**e-commerce**, crescerà ad un tasso annuo dell'11.3%, con un rilevante incremento delle vendite per tutti i settori del comparto;
- ▶ Il numero di utenti del mercato dell'**e-commerce** è in forte crescita; la spesa media pro-capite annua prevista sarà di \$ 980.

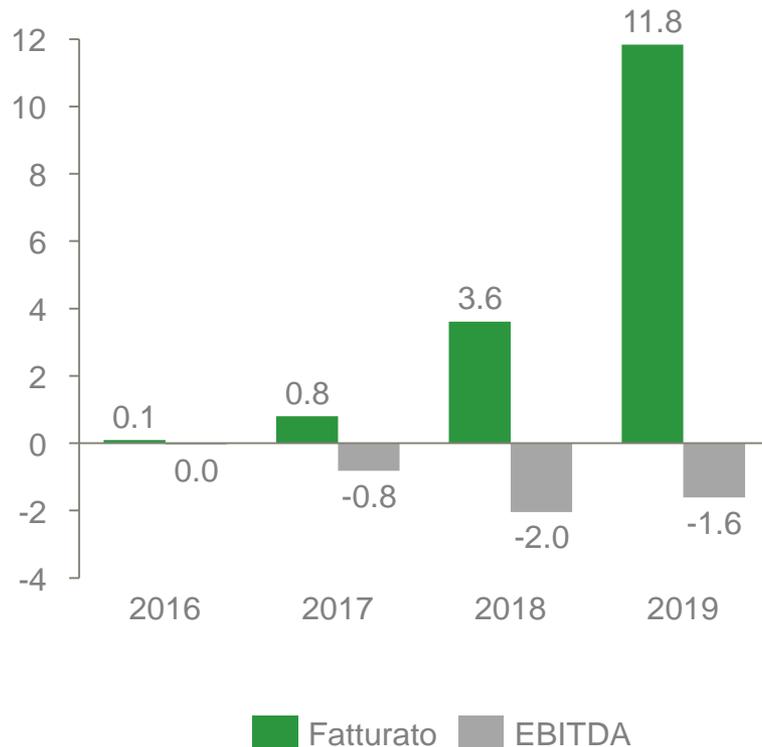
- ▶ Prezzi complessivamente più elevati rispetto agli **standard** di mercato;
- ▶ La piattaforma ad oggi non ha avuto una larga diffusione in quanto non è stata ancora sostenuta da sufficienti attività pubblicitarie e di **marketing**.

- ▶ Possibile concorrenza futura da parte di importanti **player**, generata soprattutto dal notevole incremento degli investimenti all'interno del settore **e-commerce**;
- ▶ **Player** di fama internazionali e consolidati sul mercato potrebbero implementare e migliorare i servizi offerti all'interno del comparto bambino.

Tra il 2016 e il 2019, la piattaforma registra significativi incrementi di fatturato e di EBITDA; il volume di vendita aziendale cresce di oltre il 390% CAGR e la marginalità aumenta di oltre 28 punti percentuali

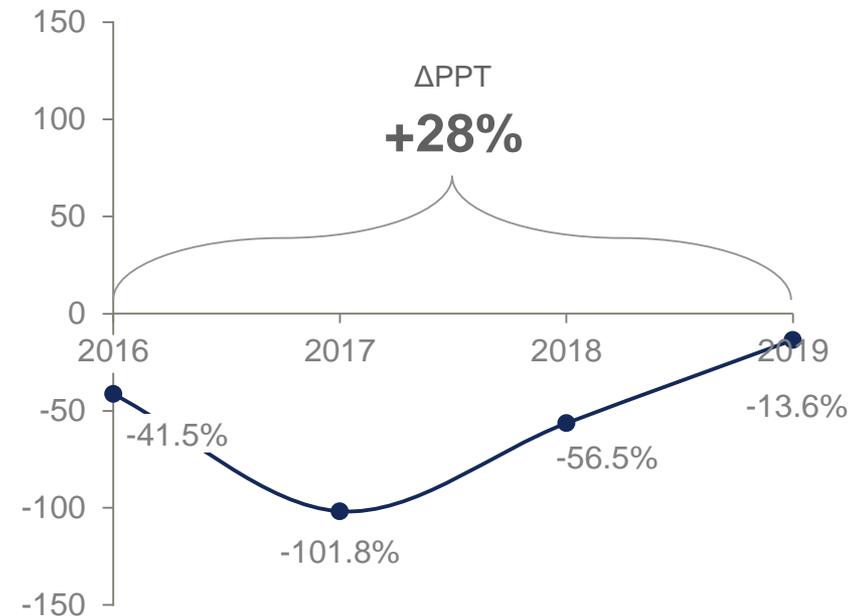
Fatturato e profittabilità (2016 – 2019)

Milioni di euro



EBITDA margin (2016 – 2019)

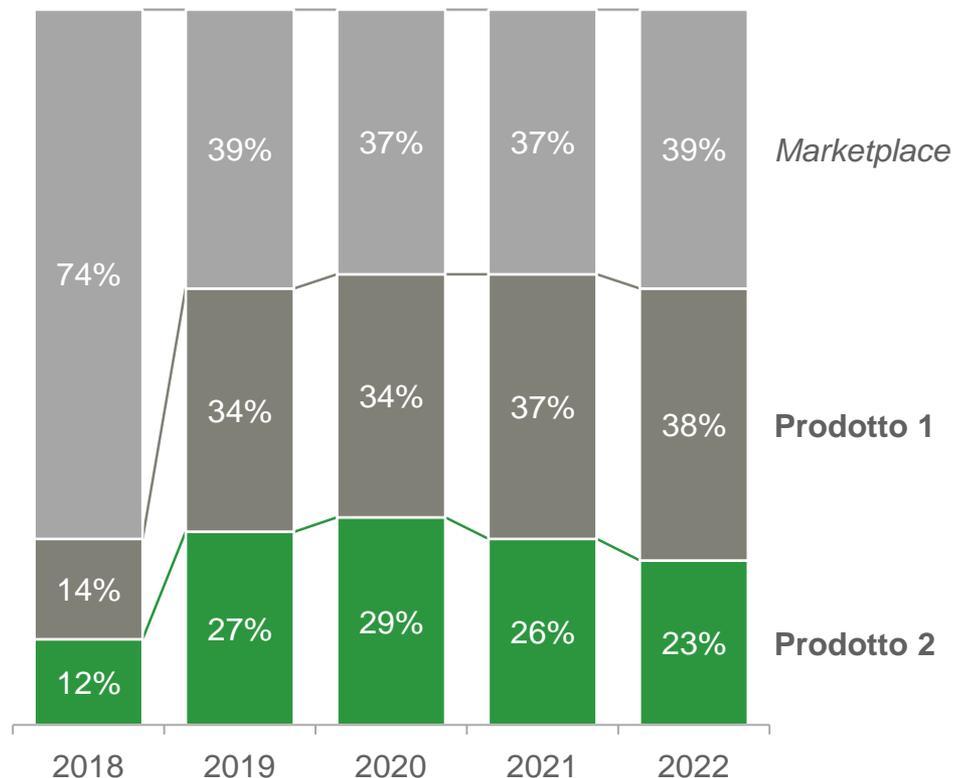
Percentuale



Nell'arco di piano, tra il 2018 e il 2022, la *startup* incrementerà il proprio giro d'affari grazie, soprattutto alle linee di *business* che si prevede che acquisiranno sempre più quote rilevanti sul mercato

Breakdown di fatturato per *business unit* (2018 – 2022)

Percentuale

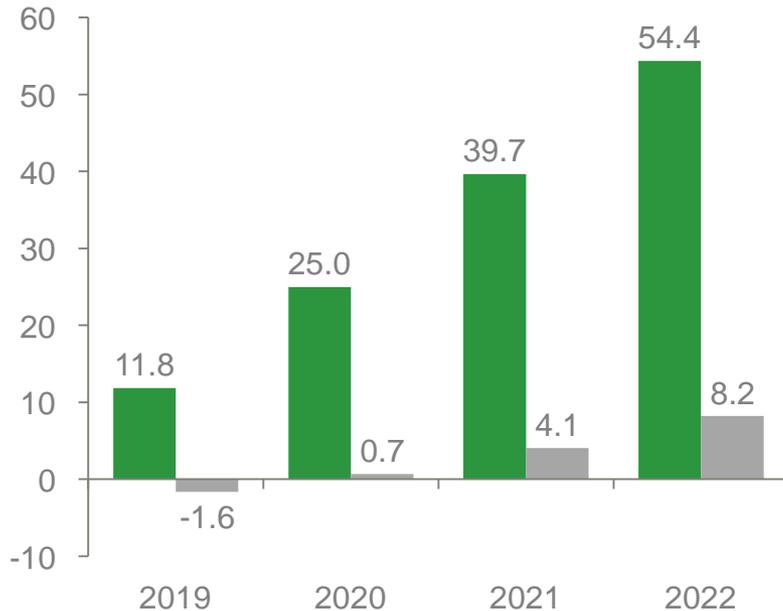


- ▶ Il volume di vendita è composto da tre *business unit*: *Marketplace*, Prodotto 1 e Prodotto 2.
- ▶ L'azienda, negli anni precedenti, prima del 2018, costruiva il proprio giro d'affari in maggior misura solo dal *Marketplace*; dal 2019 in poi si evidenzia un significativo incremento delle vendite dovuto soprattutto all'entrata delle altre due *business unit*, ovvero, Prodotto 1 e Prodotto 2.
- ▶ Nell'arco temporale esaminato, infatti, si prevede che le linee Prodotto 1 e Prodotto 2 conquisteranno sempre più clienti e mercato; il *Marketplace*, nell'arco di piano in analisi, perderà circa 35 punti percentuali, mentre Prodotto 1 e Prodotto 2 ne acquisiranno sempre di più fino a divenire nel 2022 le due primarie linee di *business* della società pesando sui ricavi complessivi oltre il 60%.
- ▶ Nonostante comunque l'aumento delle linee Prodotto 1 e Prodotto 2, il segmento *Marketplace* presenterà, sempre una quota rilevante che si attesterà al 39%.

Il piano presenta un graduale incremento dei ricavi con un aumento positivo dell'EBITDA *margin* dal 2020; tra il 2019 e il 2022 la marginalità aumenterà di circa 29 punti percentuali

Fatturato e profittabilità *forecast*
(2019 – 2022)

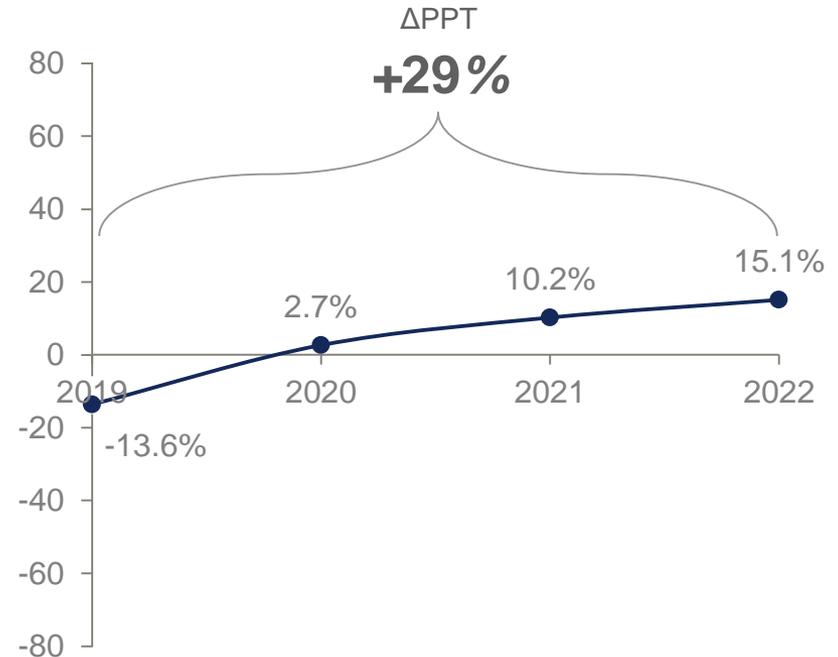
Milioni di euro



■ Fatturato ■ EBITDA

EBITDA *margin forecast*
(2019 – 2022)

Percentuale



► **Principali *assumption* al *business plan*:**

- generale incremento dell'*e-commerce*;
- aumento delle vendite di prodotti a marchio proprio (Prodotto 1 e Prodotto 2);
- apertura di una filiale negli USA.

Il fabbisogno finanziario richiesto all'investitore è di € 4.5 mln che potranno essere versati anche in più *tranches*

Obiettivi		Fabbisogno richiesto
A breve / medio termine	Sviluppo Prodotto 1	€ 1.5 mln
	Sviluppo Prodotto 2	
A lungo termine	Apertura filiale negli USA	€ 3 mln
Totale <i>round</i>		€ 4.5 mln

Grazie per l'attenzione

Giacomo Giurazza
Vertis SGR

giacomo.giurazza@vertis.it
