

Cosaporto, il primo Quality Delivery italiano, nasce nel 2017 con l'obiettivo di proporre la soluzione perfetta per tutte le circostanze in cui c'è la voglia di regalare qualcosa di ricercato alle persone care e valorizzare le proprie occasioni speciali.

L'offerta è costituita da una **selezione** di prodotti di **altissima qualità** per intercettare i gusti dei clienti più esigenti.

Questa scelta è stata la chiave per un **posizionamento esclusivo** in cui si sono riconosciuti grandi nomi del mondo del food e lifestyle e celebri brand di lusso.

Cosaporto è una gift-tech, l'unica soluzione digitale e innovativa sul mercato dedicata ai regali e alle occasioni speciali.

### LE OCCASIONI D'USO DISTINTIVE DI COSAPORTO















# 1. Il Modello di business

Cosaporto è la perfetta intersezione tra un'offerta di altissimo livello e un'esperienza di acquisto e delivery veloce e premium.

Il bouquet di prodotti spazia dall'alta pasticceria, ai più esclusivi box di gastronomia, fino a vini, fiori e articoli da regalo.

L'ampio ventaglio di offerta, combinato con la tecnologia proprietaria, rende Cosaporto la soluzione perfetta per ogni tipo di occasione importante per privati o aziende. Una cena da amici, un compleanno, un avvenimento da celebrare, ma anche un evento in ufficio o la regalistica natalizia per clienti e dipendenti: in pochi click si seleziona il prodotto e la data e l'ora di consegna preferita, con la possibilità di aggiungere un tocco di personalizzazione con un biglietto regalo scritto a mano o le candeline per la torta.

L'approccio centrato sulla qualità dei prodotti e il focus su regali e occasioni speciali, attribuisce al modello di business caratteristiche uniche sul mercato:

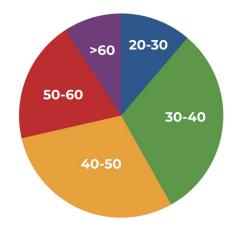
- Un posizionamento esclusivo rivolto a una clientela esigente, curiosa, amante delle novità, con un elevato potere di acquisto
- Lo scontrino medio >60€, circa 3 volte superiore alla media dei food delivery
- Il 70% degli ordini sono regali, abilitando un canale di acquisizione gratuito ed estremamente efficace (circa il 30% dei clienti afferma di aver conosciuto Cosaporto ricevendo un regalo)
- L'ampia offerta ha consentito di sviluppare una proposta dedicata al segmento corporate che oggi garantisce il circa il 30% del fatturato.

# 2. I Clienti

I clienti di Cosaporto si dividono in due categorie:

• **Privati**, che utilizzano il servizio per regali o per un'occasione speciale in famiglia (60% tra 40 e 60 anni, professionisti con elevata capacità di spesa)

## I CLIENTI PRIVATI PER FASCIA D'ETA'



• Aziende, che in numero sempre crescente attingono all'ampio ventaglio di offerta dei partner di Cosaporto che, coniugata con la capacità organizzativa e il servizio end to end, consente di gestire ogni tipo di evento aziendale (dal lunch per un piccolo team al coffee break per 500 partecipanti) fino alla regalistica in occasione del Natale o di altre ricorrenze (assunzione, anniversario lavorativo, maternità, raggiungimento di un obiettivo importante).

Questo segmento di clientela assicura:

- o Alta marginalità
- o Elevati tassi di riacquisto
- Un ottimo canale di acquisizione, perché fa conoscere Cosaporto a un pubblico di professionisti, potenziali clienti privati.

### I CLIENTI CORPORATE



# 3. Le linee di business

Cosaporto ha sviluppato nel tempo 3 Linee di Business integrate e sinergiche che insieme costituiscono una suite che consente a retail e grandi brand di entrare nel mondo del same day delivery, i cui numeri sono in fortissima crescita:

- Marketplace: vetrina esclusiva per proporre ai clienti la migliore offerta per regali e occasioni speciali
- Dark Quality Store: servizio di dark store e marketplace che consente ai brand di essere presenti anche in città o in zone non coperte da un punto vendita fisico
- **Delivery As A Service**: piattaforma tecnologica e servizio di *same day delivery* in *white label* per retail, come servizio al cliente, oppure integrata al checkout di un e-commerce per offrire la consegna in giornata.

I brand possono scegliere se attivare tutti i servizi della suite o solo una parte. Alcuni grandi brand (ad esempio Dyson o K-Way), pur non essendo presenti sul Marketplace, usufruiscono del Delivery as a Service, per offrire ai propri clienti un servizio aggiuntivo molto apprezzato.

Le tre linee di business sono gestite in sinergia grazie ai processi e alla tecnologia proprietaria e interagiscono in modo funzionale allo sviluppo del business

- il Marketplace consente l'**acquisizione dei clienti** da brand e negozi partner e consolida il posizionamento
- il Dark Quality Store garantisce **alta marginalità** e contribuisce ad ottimizzare i costi di consegna
- il Delivery as a Service assicura una base di ricavi stabili e garantisce la scalabilità centrata sullo sviluppo tecnologico.

### LE 3 LINEE DI BUSINESS



# 4. Il mercato di riferimento e il posizionamento esclusivo

Il mercato degli acquisti online (e-commerce e delivery) in Italia è cresciuto nel 2021 del 21% rispetto al 2020. Il delivery ha rivoluzionato il modo di fare acquisti, in un primo momento nel food (in crescita costante: 552mln nel 2019, 917 mln nel 2020, 1,4mld nel 2021 e si stima possa arrivare a 2,2mld nel 2022), poi nel grocery, con il fenomeno del quick commerce, e infine nel retail, dove le aziende del fashion e luxury si stanno attrezzando per offrire questi servizi, utili anche per abilitare la regalistica a distanza. Nel mercato dei beni di lusso il canale online nel 2021 è cresciuto del 27% raggiungendo un valore di mercato stimato di 62 miliardi di euro. Oggi i servizi di delivery pesano in media tra il 10% e il 20% del fatturato di un punto vendita.

Il mercato italiano del delivery è costituito prevalentemente da:

- Food delivery: gamma di prodotti verticale, qualità variabile, scontrino medio basso, occasione d'uso cena last minute
- **Verticali di categoria** (es: Flower delivery/Wine delivery): gamma di prodotti verticale, qualità medio alta, scontrino medio variabile, occasione d'uso molto specifica
- Fast grocery: gamma di prodotti orizzontale, qualità bassa, scontrino medio basso, occasione d'uso spesa last minute

Le caratteristiche di Cosaporto garantiscono un posizionamento unico ed esclusivo sul mercato, intercettando una domanda (e un'offerta) fin qui non soddisfatta:

- Occasioni d'uso: regali, inviti a cena, occasioni speciali, eventi aziendali
- Gamma di prodotti: orizzontale; dal food al lifestyle
- Scontrino medio: alto
- Livello dei brand/prodotti: molto alto
- Livello di servizio: molto alto
- Velocità e disponibilità delivery: alto

# High End Cortilia Continu Cosaporto Cosaporto Cosaporto Cosaporto Cosaporto Colvin Mass Market Vertical Wulticategory Multicategory

# IL POSIZIONAMENTO COSAPORTO

# 5. I Negozi Partner

Tanti sono i Partner che hanno scelto Cosaporto perché si sono riconosciuti nella filosofia e nel modello.

Grandi nomi del mondo del food (tra gli altri Iginio Massari, Carlo Cracco, Antonino Cannavacciuolo, Claudio Sadler, Davide Longoni, Gabriele Bonci), ma anche brand del lusso e lifestyle (come Acqua di Parma, Rinascente, Momo Design, Emporio Armani). Circa l'80% sono in esclusiva.

I brand comunicano la partnership con Cosaporto sui propri canali (social, sito internet, negozio) in modo costante e organico. Questo consente di abbassare sensibilmente il costo di acquisizione contribuendo alla sostenibilità del modello: circa il 30% dei clienti dichiara di conoscere Cosaporto dai canali di comunicazione di un negozio partner.

Inoltre, le partnership consolidate abilitano lo sviluppo di nuove iniziative, quali ad esempio: co-marketing, eventi in partnership, consulenze per nuove aperture.

### ALCUNI DEI PRINCIPALI PARTNER DI COSAPORTO



# 6. La tecnologia

La tecnologia proprietaria sviluppata in questi anni è altamente scalabile e si adatta perfettamente alle esigenze dei diversi stakeholders.

### La scalabilità è la chiave della crescita:

- <1h per il set up di una nuova città</li>
- <2h il set up di un nuovo negozio
- <30 min formare il personale dedicato alle consegne</li>

La tecnologia può essere venduta in modalità as a service per consentire a negozi e brand di offrire ai propri clienti servizi di same day delivery, cavalcando la fortissima crescita di domanda di questi anni, ed è integrabile tramite API con gli ecommerce dei partner.

# 7. Le soluzioni per le quattro grandi sfide del delivery

Cosaporto ha sin dalla nascita impostato il proprio modello operativo e strategico per far fronte efficacemente alle quattro principali sfide del mondo del delivery (scontrino medio, marginalità, costi di consegna e costo di acquisizione) trovando soluzioni che rendono sostenibile il modello.

- Scontrino medio: un'offerta di altissimo livello e il focus su occasioni d'uso in cui si è naturalmente portati ad una spesa maggiore contribuiscono ad un aumento dello scontrino medio. La linea dedicata alla clientela Corporate, inoltre, contribuisce a mantenere il ticket oltre i 60€.
- Marginalità: la crescita della credibilità e della notorietà del brand e il posizionamento distintivo sul mercato ha consentito un costante aumento delle fee contrattuali dei partner. Analogamente, man mano che i clienti conoscono e apprezzano il servizio è possibile aumentare il prezzo del servizio

- di consegna avvicinandolo sempre di più al costo sostenuto. Ulteriore incremento della marginalità è dato dallo sviluppo del Dark Store e dai canoni mensili connessi al servizio di Delivery as a service.
- Costi di consegna: Cosaporto ha scelto un modello di delivery in full outsourcing, siglando partnership consolidate con aziende specializzate in consegne last mile per assorbire i picchi stagionali, rendere variabile il costo e ridurre i rischi operativi. La tecnologia abilita questa modalità di gestione: tutti i provider si connettono alla piattaforma tecnologica proprietaria e ne utilizzano i processi; in questo modo da un lato si semplifica la gestione per il team di Operations, dall'altro si garantisce all'utente la stessa esperienza, indipendentemente dall'operatore che eroga la consegna. In aggiunta, il modello di business porta naturalmente ad avere circa il 60% degli ordini fin dai giorni precedenti e distribuiti lungo tutto l'arco della giornata, riducendo le complessità.
- Costo di acquisizione: Circa il 30% dei clienti dichiara di aver conosciuto Cosaporto tramite i negozi partner; un altro 30% ricevendo un regalo. È la conseguenza di un modello di business che consente di mantenere un CAC (Costo di acquisizione) sostenibile. Determinante anche il passaparola e la reputazione del brand, ritenuto "Eccezionale" (4,6/5 stelle) nelle recensioni dei clienti su Trustpilot.

# 8. La sostenibilità. Ambientale e sociale

Un pilastro imprescindibile del DNA di Cosaporto è la sostenibilità.

Anno dopo anno aumenta la percentuale di **consegne** "green", grazie agli accordi con operatori di logistica che utilizzano cargobike e mezzi elettrici.

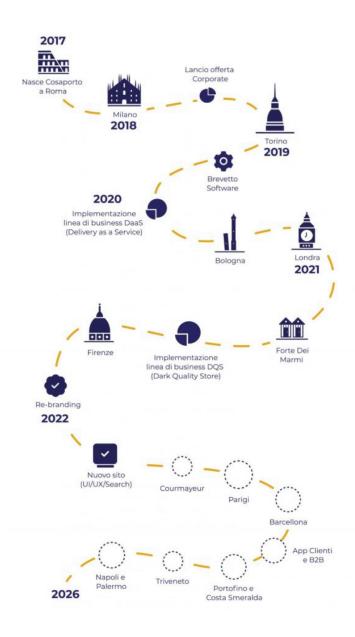
La scelta di un modello di consegna in *full outsourcing*, in cui le consegne sono gestite da aziende specializzate in *last mile delivery*, oltre a dare la possibilità di assorbire picchi e valli di domanda variabilizzando il costo, assicura anche il rispetto di tutti gli aspetti connessi alla gestione del personale impiegato nelle consegne, garantendo a Cosaporto l'utilizzo di personale qualificato nel pieno rispetto di tutte le normative.

Cosaporto, da sempre, dedica una grande attenzione anche al **sociale:** è il primo delivery con una categoria dedicata al *Charity*, che associa la donazione all'esperienza regalo e diffonde il messaggio solidale all'interno del network dei negozi, che spesso si uniscono alle donazioni ed alla comunicazione del progetto, e dei clienti.

# 9. La storia

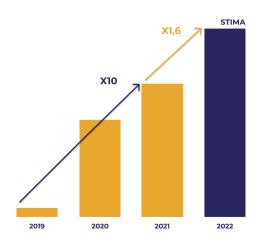
Cosaporto nasce a Roma nel 2017. Oggi il servizio è attivo nelle principali città italiane (Roma, Milano, Bologna, Torino, Firenze), in una delle località di villeggiatura più esclusiva (Forte dei Marmi) e a Londra. Il piano di sviluppo prevede l'aumento della capillarità in Italia, sia nelle grandi città che con dei temporary nei principali luoghi di vacanza estivi e invernali, e il lancio in alcune delle principali città europee.

### IL PERCORSO DI SVILUPPO



Dal 2019 al 2021 il fatturato di Cosaporto è cresciuto di oltre 10 volte, spinto anche dalla situazione pandemica. Terminata l'emergenza, la crescita è proseguita grazie al posizionamento distintivo e alla capacità di fidelizzare i clienti con un servizio di alto livello. Nel 2022, mentre il mercato del delivery fa registrare una contrazione di circa il 20% rispetto all'anno precedente, Cosaporto aumenterà il fatturato del 60%.

### LA CRESCITA DEL FATTURATO



# 10. Il Team

L'executive team di Cosaporto è costituito da manager con esperienza consolidata in consulenza strategica, IT, Operations, Digital Marketing, Sales, Customer Care. Negli anni il team si è rinforzato con l'ingresso di C-Level che guidano le aree Finance, IT e Marketing.



+15 giovani talenti, competenti e motivati

**Stefano Manili, CEO e Founder**: Stefano ha avuto una lunga carriera in consulenza, lavorando per 17 anni in Accenture come Director della BPO Business Unit (1996-2013). Inoltre, ha maturato significative esperienze commerciali e finanziarie, coprendo la posizione di CFO e Business Development Head presso ConTe.it per 4 anni (2013-2017). Più recentemente, ha ricoperto il ruolo di Head of Motor

Business presso HDI Assicurazioni per 2 anni, prima di passare a tempo pieno come CEO di Cosaporto in 2019.

Alessandro D'Angelo, COO e Co-founder: Alessandro proviene dal mondo della consulenza, con un'esperienza di 12 anni in Accenture (2006-2018), con specializzazione in IT management, business development e operations. Più recentemente, ha guidato il business development e la digital transformation di HDI Assicurazioni, prima di passare in Cosaporto a tempo pieno come COO in 2020.

Marco Arese, CCO & Business Development: Marco ha un forte background in sales and business development, avendo lavorato per 5 anni (2013-2018) in Arval – BNP Paribas Group come Account and Business Development Manager focalizzato su clienti nazionali. Successivamente, ha ricoperto il ruolo di Key Account Manager nella Fleet & Business Division presso FCA - Fiat Chrisler Automobiles. È passato ad una posizione a tempo pieno in Cosaporto nel 2019, prima come Head of Business Development e dopo come CCO nel 2021.

# 11. Cosa dicono i clienti

Il lavoro svolto giorno dopo giorno dal team è sottolineato dalla soddisfazione dei clienti, che attribuiscono a Cosaporto una media di ben 4,6/5 su Trustpilot, il voto più alto tra le aziende del settore certificato dal più importante provider mondiale di recensioni on line.



# 12. La strategia di crescita

I fondi raccolti saranno utilizzati per investimenti strategici volti ad accelerare la crescita, in dettaglio:

- Lancio nuove città: consolidamento della presenza nelle principali città italiane e lancio del servizio in altre grandi città europee (Parigi, Barcellona, Madrid, Berlino)
- Investimenti in Marketing: Rafforzare la presenza del brand con attività digital e OOH (campagne, sponsorizzazioni, influencers), investimenti per raggiungere nuovi clienti e per aumentare la retention e il Life Time Value dei clienti in portafoglio

- Investimenti IT: Realizzazione di un'app per i clienti per massimizzare la loyalty e migliorare il customer journey; upgrade della piattaforma e-commerce e integrazione con i sistemi ERP, ottimizzazione e automazione processi per abbattere i costi operativi
- Investimenti in personale commerciale: per sviluppare il segmento Delivery As A Service e il segmento Corporate

Il business model, i processi, il team e la tecnologia sono la base su cui costruire il futuro di Cosaporto, gli investimenti previsti consentiranno in pochi anni di raggiungere una posizione di leadership sul mercato italiano ed europeo.

### 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 GMV (k€) 2.766 2.959 7.635 17.710 30.214 47.768 167 345 3.265 Fatturato (k€) 4.795 37.166 51 120 847 1.253 1.604 12.163 22.197 28% 17% 16% 28% 34% Gross Margin (%) 25% 3% 38% 41% -671 -274 385 2.891 7.362 EBITDA (k€) -87 -621 -644 -803

### IL BUSINESS PLAN

# 13. L'Exit strategy

I principali asset di Cosaporto sono:

- I clienti finali B2B e B2C, ad alto potenziale di spesa
- I contratti di partnership consolidati con grandi brand e retailers
- La piattaforma proprietaria scalabile che abilita al same day delivery, con una serie di features dedicate a negozi e personale addetto alle consegne

Alla luce di queste considerazioni i principali attori che potrebbero interessarsi ad un'acquisizione sono:

- Grandi brand operanti nel food delivery interessati ad una linea "Premium" rivolta a una clientela (sia lato brand che lato clienti finali) altospendente ed esigente. Facendo leva sugli asset già in portafoglio (tecnologia, riders, customer care) un player del genere abbatterebbe l'impatto degli overheads sul conto economico, rendendolo positivo da subito
- Grandi operatori logistici che possono abbattere drasticamente il costo medio di consegna, portando da subito il conto economico in positivo
- Grandi operatori del mondo retail che possono utilizzare la tecnologia e i processi di Cosaporto per approdare nel mondo del same day delivery, cavalcando la domanda crescente in ogni settore merceologico.

# 14. Il round di finanziamento "Serie A"

Cosaporto ha avviato un aumento di capitale di oltre 5 milioni di euro per finanziare la crescita dei prossimi anni.

L'aumento di capitale procederà con l'ingresso di nuovi importanti investitori istituzionali in compagine societaria, il follow on dei soci attuali e il lancio di una campagna di Crowdfunding, per consentire a clienti, partner e piccoli e grandi investitori privati di entrare in società con quote comprese tra i 500€ e i 500.000€. La campagna partirà a inizio ottobre e l'aumento di capitale sarà ratificato nel corso del mese di dicembre.