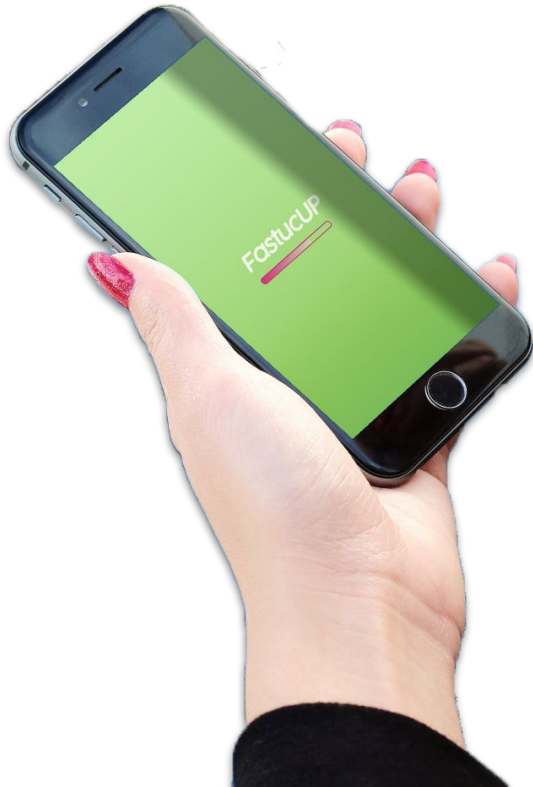


fastuc P

Investor Pitch
Maggio 23



COSA È fastucUP?



FastucUP è una piattaforma digitale di compravendita di pistacchio siciliano e, in particolare, nisseno e altri prodotti autoctoni biologici: prodotti tradizionali, nuovi o andati dimenticati da molto tempo.

L'offerta pone al centro la vendita del cosiddetto 'oro verde' e in via ancillare anche altri prodotti siciliani di altissima qualità, con il supporto del digitale e dei nuovi mezzi comunicativi 2.0.

La piattaforma, tramite un approccio FoodTech, è di fatto il mezzo per disintermediare e accorciare la filiera che collega produttore e consumatore creando valore per entrambi.

La nostra MISSION: dare nuovo valore al produttore, al prodotto e alla terra che lo produce.

L'ORO VERDE

Ricchi di fibre, potassio e vitamine, i pistacchi aiutano a tenere sotto controllo la pressione alta, abbassano il livello di colesterolo cattivo, contrastano l'anemia e favoriscono il buonumore.

Esiste un consenso scientifico sul fatto che il consumo di pistacchio abbia un impatto benefico sulla salute umana, infatti, secondo New England Journal of Medicine, 30g al giorno possono contribuire ad allungare la vita.

Ma oltre a questi benefici, la vera novità di FastucUP è la **vendita del pistacchio fresco, appena colto**. Prodotto bio ad altissima qualità fornito dalla **Fastuchera Riggi**, azienda con una lunga tradizione e valori forti legati al territorio.



COME DAREMO NUOVO VALORE

Eliminando almeno due passaggi dell'attuale filiera, lunga e problematica, riusciremo a dare maggior valore sia al produttore sia al consumatore.

Oggi il produttore di pistacchio deve:

- far fronte a tutte le problematiche intrinseche della produzione di questo particolare frutto
- espletare la fase del confezionamento (per molti piccolo-medi produttori è un grosso costo)
- affidarsi alla GDO o ad altri canali per la vendita del frutto
- la redditività della coltura si abbassa inesorabilmente



UNA FILIERA CORTA, VERAMENTE CORTA

A noi, il produttore di pistacchio dovrà solo fornire il frutto appena raccolto,
al resto penseremo noi.

E chiaramente questo vale anche per tutti gli altri produttori di colture locali diverse dal pistacchio che incappano negli stessi problemi che noi saremo in grado di risolvere accorciando davvero la filiera.



TRACCIABILITÀ TOTALE

Il nostro sistema di tracciabilità del prodotto sarà rivoluzionario: il consumatore finale, grazie al QRcode posizionato all'interno della confezione, potrà risalire oltre che al produttore, anche alla pianta di pistacchio da cui è stato raccolto il frutto.

Sarà fornito un set di informazioni riguardo alla pianta, (come la posizione, la sua età, le sue dimensioni, etc. etc.) e alla raccolta dei suoi frutti (data di raccolta, periodo di essiccamento, etc.

Inoltre, potrà vedere in tempo reale la pianta grazie ad un collegamento tramite webcam.



Da dove provengo

SOCIAL-ADOPTION EXPERIENCE

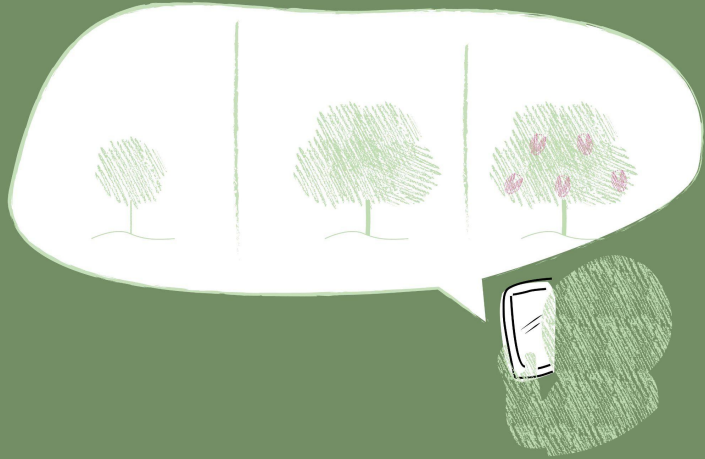
FastucUP non è un semplice e-commerce.

La nostra piattaforma di FoodTech unirà una creativa customer experience a un'insolita esperienza Social, dando vita a una **Customer Social-Adoption experience**.

Tale servizio si avvarrà anche dell'ausilio di nuove tecnologie come la realtà aumentata, l'intelligenza artificiale e i virtual tour: sulla piattaforma sarà possibile consultare la produzione di ogni albero di pistacchio della fastuchera e comprarne la quantità desiderata.

L'utente potrà prenotare il raccolto di un singolo albero, che sarà inviato al consumatore entro 24 ore dalla fine del processo di essiccaamento, o dalla raccolta se fresco.

Sono previsti dei piani di abbonamento che garantiranno dei Annual Recurring Revenue.



COME FUNZIONA



IL CONTESTO DI MERCATO

“Nell’arco di un anno, l’offerta a scaffale di pistacchi e di prodotti alimentari che ne segnalano la presenza in etichetta, è aumentata del 27%, arrivando a 512 referenze che sviluppano oltre 175 milioni di euro di vendite.

Quello del pistacchio è un fenomeno partito dalla pasticceria, da quella siciliana in particolare, e che da lì si è riversato in tutto il mondo del food”.

Marco Cuppini,
research and communication
director GS1 Italy | gennaio 2023

🔒 ilsole24ore.com

I NOSTRI
VIDEO



Regno Unito, Lineker
reintegrato dalla Bbc
nella conduzione

Servizio | **Made in Italy**



Vola la domanda di pistacchio: la Spagna ne approfitta, l'Italia no

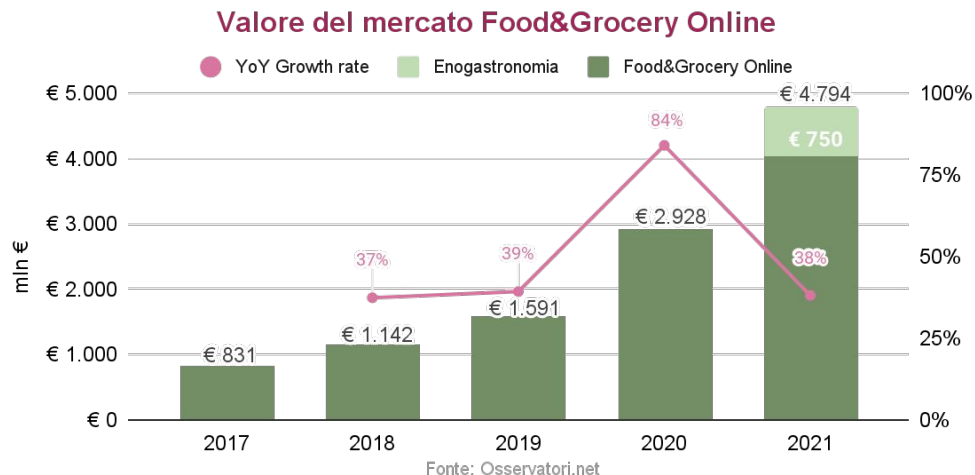
di Manuela Soressi

23 gennaio 2023

I NUMERI DEL FOOD&GROCERY ONLINE

Il 2020 è stato decisamente un anno d'oro per gli acquisti online alimentari con una **domanda che ha raggiunto il 300/400% rispetto al periodo pre-pandemia** e, per il futuro, si prospetta un'ulteriore espansione. Il settore alimentare online è stato uno dei migliori in termini di crescita, dopo aver guadagnato un +84% nel 2020, nel 2021 ha visto un'ulteriore crescita del 38% e rappresenta oggi il 6% del totale fatturato e-commerce italiano. Per il 2022 si prevede una crescita pari all'anno precedente.

Secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c, al 2021, il settore del Food&Grocery Online ha visto le categorie del Grocery Alimentare e del Food Delivery crescere rispettivamente del +39% e del +56% rispetto all'anno precedente. L'**Enogastronomia** (i prodotti alimentari di nicchia) registra anch'esso un aumento del +17%, raggiungendo i 750 milioni di euro.





FOCUS E-BIO E SOSTENIBILITÀ

Contestualmente all'espansione della domanda di beni e servizi accessibili online, anche il trend relativo alla **sostenibilità** sul tema dell'alimentazione diventa sempre più importante per i consumatori.

La pandemia ha influenzato anche le abitudini alimentari degli italiani, le quali, secondo il rapporto Coop 2021, sono cambiate per il 52% delle persone, portando sempre più persone ad assumere una **dieta più sana ed equilibrata**. L'88% degli intervistati associa al cibo il concetto di sostenibilità, che significa produzione rispettosa (33%), attenzione agli imballaggi (33%), filiera (21%) e responsabilità etica per il 9%.

In relazione alla trasformazione della domanda, anche il **mercato del biologico** si sta espandendo e consolidando, raggiungendo un valore di 4.6 miliardi di Euro in termini di vendite nel 2021 (Osservatorio Sana 2021). Sempre più consumatori cercano prodotti bio online e di conseguenza aumenta anche il numero di ecommerce biologici (e-bio) che nel 2018 contava già 375 piattaforme con un CAGR di crescita del 12.7% nel periodo 2001-18, un trend che si è sempre più consolidato negli ultimi anni (Report Sinab).

MERCATO TARGET

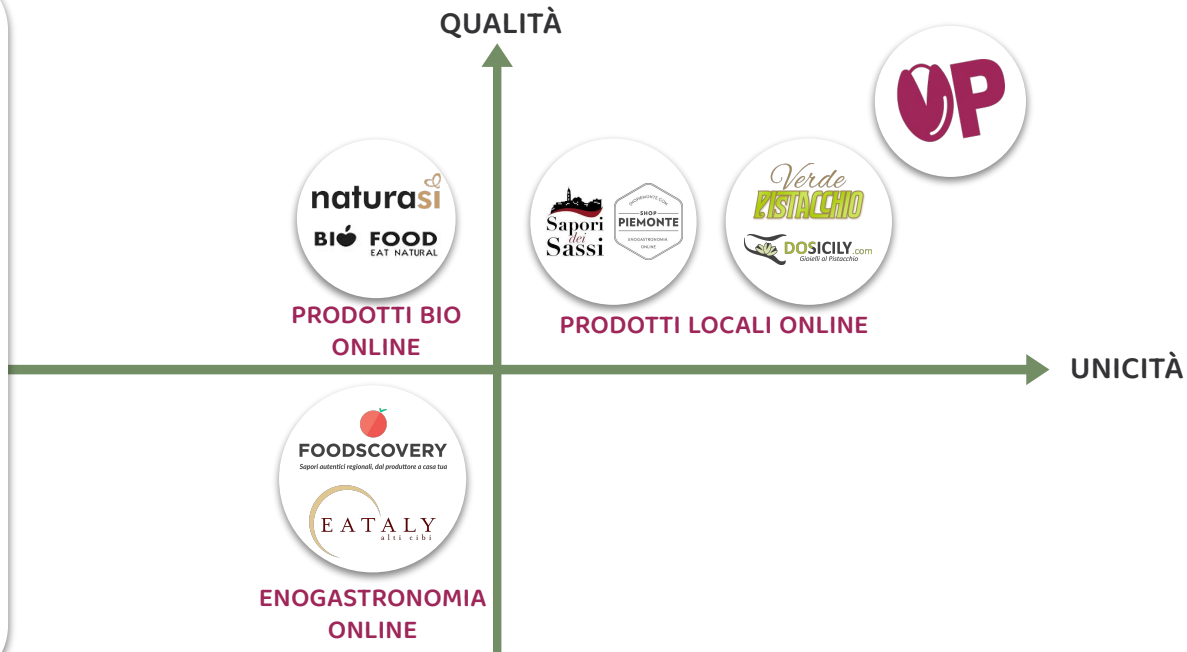


POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

L'offerta di FastucUP si differenzia rispetto agli altri e-commerce presenti sul mercato italiano grazie ai suoi prodotti, sia in termini di **qualità** che per l'estrema **unicità degli stessi**.

Inoltre, la **Filiera cortissima** ci permette di generare valore per Noi per il Cliente e per il produttore.

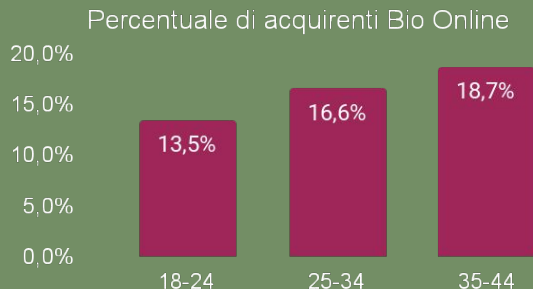
Infine, l'innovativo sistema di vendita basato anche sul **subscription model** grazie all'adozione delle piante e la **tracciabilità** del prodotto fino ad arrivare alla pianta, di rendono unici.



TARGET

Negli ultimi anni in Italia si è registrato un forte aumento del numero di e-shopper e della frequenza di acquisto di prodotti e servizi online. Nei primi due mesi della pandemia, i consumatori italiani che acquistano online sono cresciuti di 2 milioni, raggiungendo il numero totale di 27 milioni.

Il target di riferimento per FastucUP è stato ottenuto incrociando le abitudini di acquisto (tramite i canali online) e le abitudini alimentari e, in particolare, il consumo di prodotti biologici, individuato in una fascia di popolazione che va dai 18 ai 44 anni, come mostrato in figura.



Fonte: Areté



STRATEGIA DI GO-TO-MARKET



UNIQUENESS & SOCIAL-ADOPTION EXPERIENCE

Un prodotto **unico**, raccontato con la sua storia e i suoi valori, che fa riscoprire tradizioni e porta benefici all'**alimentazione sana** nella vita giornaliera dei suoi clienti. Massima **trasparenza** verso l'utente che potrà conoscere nei minimi dettagli il prodotto, la sua produzione e raccolta tramite la **virtual experience** di FastucUP.



HEALTHY & YOUNG E-SHOPPERS

Un prodotto per chi è attento alla sua alimentazione, ricercando prodotti unici con benefici per la propria salute e abituato all'acquisto online (fascia 18-44).



ONLINE MKTG & BLOG

Il target verrà raggiunto soprattutto attraverso attività di marketing online (SEO, Facebook, Instagram, Google ads, etc) e con articoli e approfondimenti sulla piattaforma e sui social.

PIANO DI SVILUPPO



S1 2023

Sviluppo piattaforma
Strutturazione del team
(Team OPS & Social Media &
Content Specialist)
Validazione del modello
(vendita pistacchio fresco)
Prime vendite (~50)



S2 2024

Introduzione Customer
Social-Adoption experience
Prime partnership con
produttori nisseni
Prime campagne di marketing
+400 Goal vendite



S3 2024

Rilascio Applicazione Mobile
Ampliamento rete partnership
& Prodotti in piattaforma
Ampliamento del team
(Team OPS)
Rafforzamento campagne di
Marketing
+2.300 Goal vendite

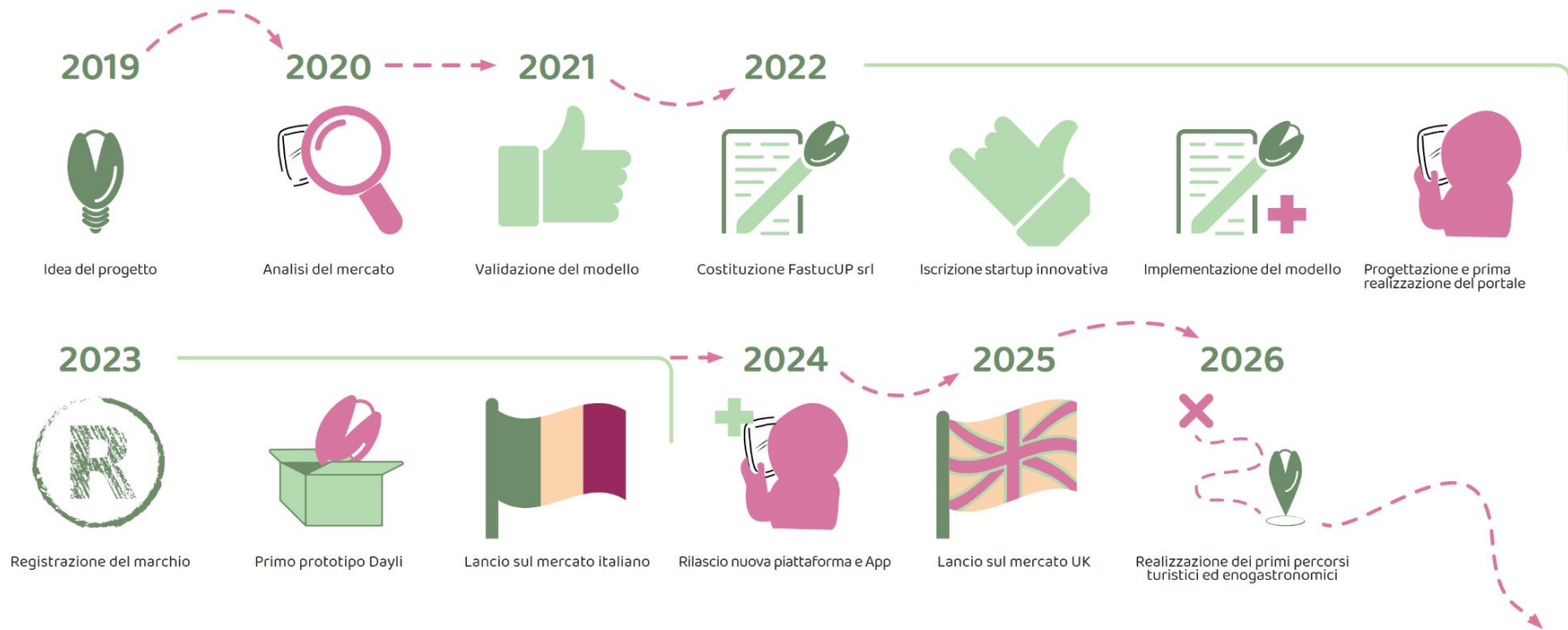


S4 2025

Rilascio 2^ Relise Piattaforma
Ampliamento rete partnership
Ampliamento del team
(Team OPS)
Ingresso sul mercato UK
Incremento campagne di
Marketing
+4.400 Goal vendite



Road Map



4+1 motivi per investire in FastucUp



1. Dare nuovo valore ai produttori

Grazie alla disintermediazione della filiera si creerà valore per il territorio e per i piccoli produttori locali.



2. Customer Social-Adoption experience

Piattaforma FoodTech che si avvarrà dell'ausilio di nuove tecnologie come la realtà aumentata, l'intelligenza artificiale e i virtual tour per creare una nuova esperienza di acquisto.



3. La tecnologia

Piattaforma di FoodTech scalabile con algoritmi e sistemi di tracciabilità proprietari.



4. Innovazione di prodotto

Oltre a dare nuovo lustro a prodotti esistenti verranno commercializzati prodotti non presenti sul mercato come il pistacchio fresco.



+1 Vantaggio fiscale

Il 50% per le persone fisiche e il 30% per le società di beneficio fiscale nella prossima dichiarazione dei redditi.



Internazionalizzazione

Dal 2025 è previsto l'inizio del processo di internazionalizzazione, con l'ingresso sul mercato UK.

Saranno predisposte specifiche campagne di marketing online e saranno avviati accordi con le comunità di italiani (siciliani nello specifico) all'estero per il mercato del B2C.

Sarà anche intercettata la richiesta dell'alta ristorazione e del comparto dolciario, che riconosce il prodotto Made in Italy come un'eccellenza assoluta.

Per arrivare a questo mercato saranno utilizzati anche Brand Ambassador, preferibilmente Celebrity Chef, con i quali sono stati già avviati rapporti.



BUSINESS MODEL

REVENUE MODEL

20-25%

Margine crescente sulle vendite in piattaforma

PARTNERSHIP

Fastuchera Riggi

fornitura di pistacchio fresco e Virtual Experience in Fastuchera

Produttori nisseni di prodotti locali e di alta qualità

Raccolta Massima - 160k €

Obiettivi del piano



Sviluppo IT

Sviluppo marketplace e dell'APP oltre all'ampliamento delle funzionalità



Operations

Gestione day by day dell'attività



Marketing

Piano di Comunicazione e promozione relativo al brand e al prodotto



Team

Strutturazione del team



Raccolta Minima - 40k €

Obiettivi del piano



Sviluppo IT

Sviluppo marketplace e ampliamento delle funzionalità offerte



Operations

Gestione day by day dell'attività



Marketing

Piano di promozione relativo al brand e al prodotto



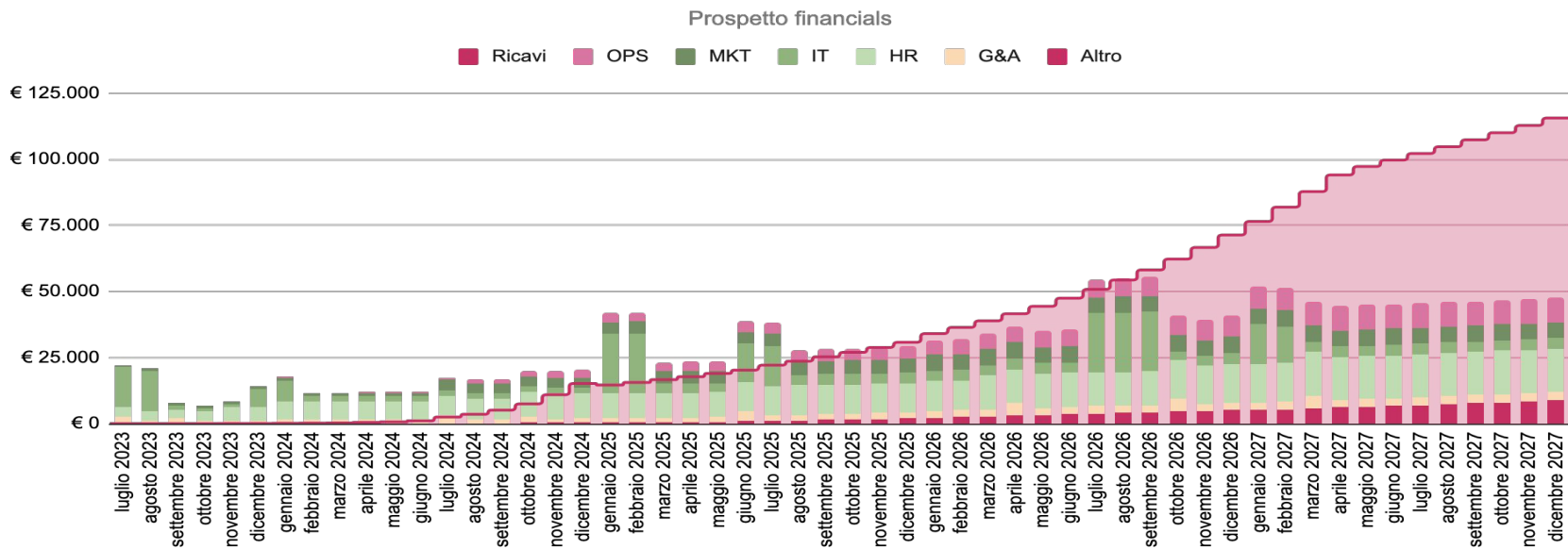
Team

Strutturazione del team



FINANCIALS

Nel primo periodo, il piano di sviluppo prevede investimenti principalmente in IT per lo sviluppo della piattaforma. Successivamente, verrà costituito il team a supporto al progetto e nell'ultimo semestre verranno ampliati anche gli investimenti in marketing.



Exit Strategy

Le exit strategy sono principalmente due, dal 2028:

- Vendita a soggetto corporate interessato a sviluppare ulteriormente il percorso aziendale nella sostenibilità, scalando il progetto a livello europeo
- Quotazione in Borsa

MEET THE TEAM



Mariangela Galante

CEO e Co-Founder

Con un'esperienza decennale nel mondo della Comunicazione, occupandosi principalmente di gestione canali social e community, attività di lead generation e engagement, pianificazione editoriale e gestione campagne. Abbraccia più contesti e si propone di essere l'anima della comunicazione aziendale; sa quanto vale un messaggio forte e chiaro e punta molto sui social.



Flavio Meloni

Business Strategist e Co-Founder

Con esperienza ventennale come CEO, Flavio oggi segue lo sviluppo di vari progetti, dalla costituzione al loro debutto sul mercato. È inoltre giornalista professionista e negli anni ha assunto vari incarichi in diverse redazioni giornalistiche e radiofoniche, in particolare per il mensile GuidaMutui e per la testata giornalistica SimplyBiz, di cui è fondatore e CEO.



Francesco Riggi

Responsabile IT e Co-Founder

Laureato in Informatica e Responsabile IT per nota azienda italiana dal 2013, si occupa di progettazione e gestione di sistemi informatici e sviluppo web/software. Negli anni ha sviluppato competenze in vari settori IT: programmazione ad alto livello, networking, Mobile Computing e Digital Marketing, con attenzione sempre crescente al mondo dei Social Network.

Roberto Tirrito

Visual designer

Visual designer, polistrumentista e scrittore, cerca nuove sfide per mettere alla prova la sua creatività; dopo un corso di specializzazione allo IED di Roma si è spostato sulla grafica editoriale e tridimensionale. È stato scelto dai soci di FastucUP proprio per la sua trasversalità.





Grazie



CONTATTI



Società
FastucUP s.r.l.



Sede Legale
Via Malta, 129 - Caltanissetta



PEC
fastucupsrl@legalmail.it