



Digital Magics Portfolio Highlights

Settembre 2017

www.digitalmagics.com



Digital Magics presenta **12 startup digitali del proprio portafoglio**, in un contesto di mercato prospero di nuove iniziative imprenditoriali sia in Italia che all'estero.

In Italia il mercato digitale è pari, alla fine del 2016, a oltre 66 miliardi di euro, valore massimo registrato dal 2013, con investimenti tecnologici concentrati nel Nord Ovest (25,3 miliardi di euro pari al 38,3% della spesa complessiva nazionale) e in Centro Italia (15,7 miliardi di euro investiti, pari al 23,7%) (fonte Rapporto Assinform - Il Digitale in Italia 2017).

In costante e continua crescita il numero delle startup, anche grazie ai benefici fiscali definiti in primis dal **Decreto Legge 28 giugno 2013, n. 76, noto come "Decreto Lavoro"**, e di seguito dal **Decreto Legge 24 gennaio 2015, n. 3, c.d. "Investment Compact"**, e infine dalla **Legge 11 dicembre 2016, n. 232, nota come "Legge di Stabilità 2017"**.

Le startup innovative oggi sono pari a 7.806 (dato aggiornato al 18.09.17) e impiegano circa 36mila addetti.

Parallelamente alle startup, aumenta anche il numero di investitori istituzionali. Sono 71 e hanno

partecipazioni in 1.125 società innovative, di cui oltre il 50% (576) costituite dopo il 2010 e circa 289 iscritte nel registro delle startup innovative (fonte CERVED).

La crescita del settore si stima rilevante anche nei prossimi anni con una forte attenzione alle componenti più innovative, **Internet of Things, Industria 4.0, Cybersecurity, Cloud, Big Data, Servizi Web e Mobile Business** per le quali il tasso di sviluppo è previsto **a doppia cifra (oltre il 15%)**. In particolare l'economia digitale potrà contribuire fino al **4% del PIL nei prossimi tre anni**, per effetto della stima dei maggiori ricavi realizzati dalle imprese che avranno adottato le nuove tecnologie.

Secondo lo studio realizzato nel 2016 da Accenture Strategy e Oxford Economics, in un panel di 11 nazioni l'Italia si posizionava (dati 2015) al penultimo posto per quota di PIL derivante da economia digitale, pari al 18%. Secondo le stime del report, il nostro Paese potrebbe raggiungere nel 2020 una quota di PIL "digitale" intorno al 22%.

Con investimenti **ad hoc** in competenze, tecnologie e acceleratori digitali (diffusione del cloud, accesso a finanziamenti, diminuzione degli oneri normativi) l'impatto dell'economia «digitale» potrebbe tuttavia essere ancor più rilevante a livello globale, e in particolare in Italia, dove il ritardo è più ampio.

Nel mondo sono state identificate (fonte: **Startup Genoma**) 20 aree geografiche caratterizzate dalla

presenza di un numero particolarmente elevato di startup di successo, il cui sviluppo è stato spinto da un ecosistema particolarmente favorevole. È stato stimato che nel settore tecnologico circa 40 startup, grazie ai positivi effetti del network in cui operano, hanno raggiunto complessivamente un valore pari al 20% della capitalizzazione globale delle società quotate operanti nel settore "software". Su 55 ecosistemi analizzati, 11 presenti in 7 nazioni (l'Italia oggi non è fra queste) pesano il 78% del valore globale; i primi 5 "ecosistemi" di maggiore rilevanza sono in Silicon Valley, New York, Londra, Pechino, Boston, aree in cui per almeno 20 anni sono state perseguite politiche innovative e investimenti aggressivi al fine di massimizzare le opportunità di successo delle nuove iniziative imprenditoriali. Recentemente, il neo-Presidente francese Emmanuel Macron ha annunciato che "la Francia creerà un fondo di investimento di 10 miliardi di euro per lanciare nuove imprese nel settore dell'informatica e dell'innovazione tecnologica".

In questo scenario particolarmente vivace e florido a livello globale, l'Italia risulta ancora marginalmente presente poiché le iniziative (soprattutto a livello governativo) per agevolare lo sviluppo dell'ecosistema dell'innovazione digitale si sono concentrate solo negli ultimi 5 anni. Ma non c'è dubbio che nel prossimo futuro, considerate la dimensione e le potenzialità dell'economia italiana, il nostro Paese potrà colmare il **gap** di crescita del settore, a beneficio principalmente di quegli operatori che hanno investito e investiranno nell'innovazione e nel digitale. Nel 2016 gli investimenti privati (venture capital + business angels) hanno superato quota € 200 milioni, rispetto ai circa € 130 milioni del 2015 (fonte Osservatorio Venture Capital Monitor - VeM™).

Digital Magics, incubatore certificato quotato sul mercato AIM Italia dal 2013, ha conquistato una posizione di leadership nell'economia digitale in Italia grazie al più ampio network di investitori istituzionali coinvolti, da Tamburi Investment Partners, Innogest e

Withfounders a numerose famiglie imprenditoriali italiane di spicco nel sistema industriale del nostro Paese, oltre a gruppi aziendali di rilievo supportati in programmi di innovazione e trasferimento tecnologico.

Strategica è l'alleanza industriale tra Digital Magics e Talent Garden (partecipata al 18,7%), il più ampio network europeo di spazi di coworking, iniziative e servizi dedicati allo sviluppo dell'innovazione.

Al 31 dicembre 2016, le **49 startup** operative attualmente partecipate da Digital Magics hanno registrato un giro d'affari aggregato pari a **26,4 milioni di euro**, in crescita del **+36,2%**.

L'attività di scouting e selezione è proseguita nel **primo semestre 2017**: abbiamo effettuato investimenti in **8 nuove partecipazioni**, incluso l'investimento nel veicolo Withfounders (che ha altre **9 partecipazioni** operative, oltre ad una quota in un fondo di **seed capital** di diritto USA).

Al **30 giugno 2017** le società operative in portafoglio sono pertanto aumentate a **66**, di cui 36 Startup Innovative e 7 PMI Innovative.

Nel primo semestre 2017, è stata ceduta integralmente la partecipazione in Vin.Ci. S.r.l. (ProfumeriaWeb) realizzando un'importante performance.

Alberto Fioravanti
Fondatore e Presidente Esecutivo di Digital Magics

Le 12 partecipazioni che qui introduciamo hanno registrato ricavi aggregati 2016 per **14,4 Milioni di euro con una crescita del 60%:**

Startup	Settore	Pagina
4w MarketPlace S.r.l.	DIGITAL ADVERTISING	4
Almadom.us S.r.l.	INTERNET OF THINGS	6
Buzzoole Holdings Ltd.	DIGITAL MARCOM	8
Epic SIM S.p.A.	FINTECH	10
Leevia S.r.l.	DIGITAL MARCOM	12
Prestiamoci S.p.A.	FINTECH	14
Quomi S.r.l.	FOODTECH	16
Sottile S.r.l. (Diet to go)	FOODTECH	18
Talent Garden S.p.A.	DIGITAL COMMUNITY	20
Taskhunters S.r.l.	E-COMMERCE DISPLAY	22
Volumeet S.r.l.	SOCIAL NETWORK	24
Xoko S.r.l. (Hotelbrand)	TRAVELTECH	26



4W MARKETPLACE S.r.l.

Overview

Fondazione: **2007** Settore: **Digital Advertising** Startup Innovativa: **No**

4w MarketPlace (4w) è il più importante e autorevole Advertising Network indipendente nel settore dell'Online Advertising in Italia. Società consolidata e affidabile, da anni è riconosciuta come il leader di mercato.

4w aggrega una rete di editori qualificati sul canale digitale (web/mobile) allo scopo di monetizzarne al meglio gli spazi pubblicitari.

A tal fine, 4w intrattiene relazioni commerciali con investitori pubblicitari - sia centri media che primari

brand italiani e internazionali - offrendo soluzioni di advertising sui diversi formati: native, display e video in forma diretta e in modalità programmatica.

4w ha sviluppato una tecnologia proprietaria per gestire il processo completo di acquisizione dei publisher e di gestione delle campagne pubblicitarie con il duplice obiettivo di ottimizzare sia le monetizzazioni degli editori sia il ritorno dell'investimento pubblicitario da parte degli inserzionisti.

Team

▪ Gabriele RONCHINI

Presidente Esecutivo del CdA
(Founder and MD Digital Magics, past CEO Grey Interactive Italia, MD of digital communication in Inferentia - now Fullsix, coordinator of e-business in IBM Consulting)

▪ Roberto BARBERIS

CEO
(past GM Pro-Adv/Simply, Sales Director Dada AD)

▪ Roberto BASSANI

CT&PO (Consigliere)
(past Responsabile del digital nel Gruppo Finelco (Radio 105, Radio Monte Carlo, Virgin Radio, 99 Pubblicità, Edizioni Donegani)

▪ Carlo TEDESCHI-POLMONARI

CFO&COO (Consigliere)
(past Vice President Purchasing Media, General and Energy in Telecom Italia Group, VP Purchasing Corporate in Seat Pagine Gialle)

Revenue Model

I ricavi vengono generati con la vendita delle soluzioni di advertising in forma diretta (58%) e in modalità programmatica (42%). Il modello di pricing prevede i parametri CPC (costo per clic) e/o CPM (costo per mille).

Obiettivi strategici

- Sviluppo commerciale sul mercato italiano sia per crescita interna attraverso il consolidamento dei propri prodotti e servizi sia per aggregazione esterna di realtà presenti su prodotti sinergici agli attuali.
- Sviluppo tecnologico al fine di rendere più efficienti i processi interni e offrire soluzioni tecnologiche rispondenti alle continue evoluzioni della domanda e dell'offerta, con prospettive di espansione sul mercato internazionale.

Driver di crescita

Con l'acquisizione da Register.it del ramo d'azienda ProAdv-Simply, è stata allargata la base di offerta al prodotto video e acquisita la relativa piattaforma tecnologica. La crescita del fatturato rappresenta il consolidamento della posizione di leadership.

Investimenti previsti

- Sviluppo tecnologico e di prodotto
- Sviluppo commerciale

Trend di Mercato

€ 2,36 MLD
mercato digital
advertising
2016

+10%
crescita
2016 vs 2015

68%
quota totale
Facebook +
Google

58%
area di mercato
di interesse
per 4W

+200%
Crescita
Native
2016/2014

+74%
Crescita
Video
2016/2014

Principali risultati finanziari

- Fatturato 2016: **€ 6.935.129 (+9% vs 2015)**
- EBITDA 2016: **€ 654.396 (+25% vs 2015)**
- PFN liquida al 31.12.2016: **€ 1,4 MLN (+55% vs 2015)**

Key investors

- **Principia SGR S.p.A.**
- **Register.it S.p.A.**

Compagine societaria

- 23% Principia SGR
- 25% Register
- 32% Digital Magics
- 13% Angels
- 7% Managers



Ultimo round di investimento

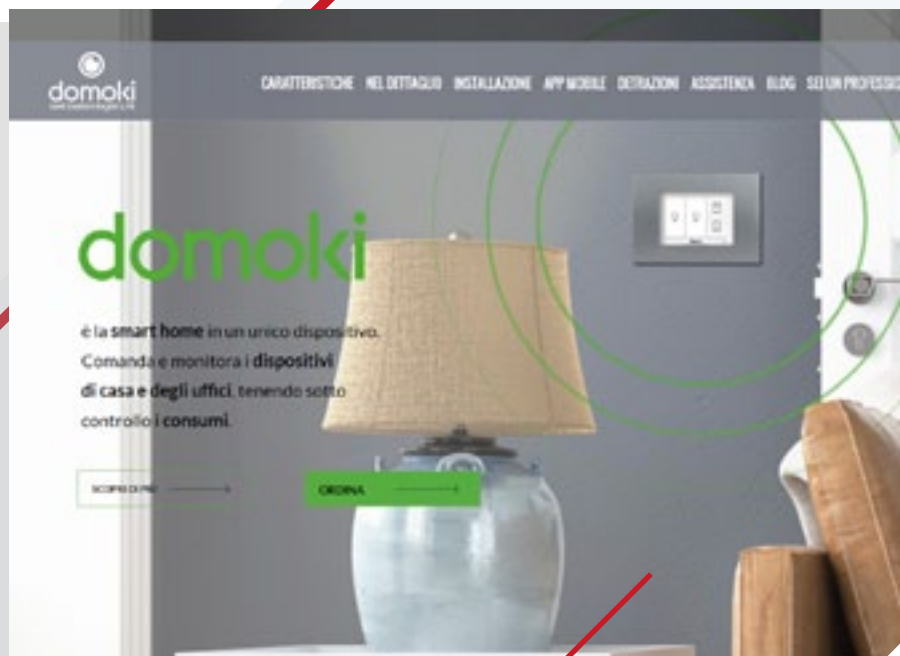
Round
€ 2.184.498

Valutazione
€ 8.800.000

Data Round
2015

Sito

www.4wmarketplace.com



Almadom.us S.r.l.

Overview

Fondazione: **2015** Settore: **Internet of Things - Smart Home**

Startup Innovativa: **Sì**

Domoki è un microcomputer, sviluppato da Almadom.us, che controlla e monitora qualsiasi dispositivo elettrico domestico e può funzionare come termostato intelligente:

questo permette di ottenere fino al 30% di risparmio. Il ritorno dell'investimento da parte del cliente avviene in meno di 2 anni.

Domoki si installa nelle scatole a muro e sostituisce gli interruttori esistenti riutilizzando i cavi presenti nell'impianto elettrico. Può essere utilizzato tramite il suo touchscreen, mobile app o comandi vocali.

Almadom.us fornisce ai propri utenti un'ampia gamma di servizi quali assistenza remota, aggiornamenti software di sicurezza, aggiornamenti di intelligenza artificiale, accesso allo store di applicazioni, accesso al servizio di consulenza energetica.



Team

▪ **Alessandro BENEDETTI**

Founder, Executive Chairman e CTO
(Founder di Almaware S.r.l.)

▪ **Marco ZANCHI**

Founder e CEO
(Founder e CTO di Almaware S.r.l.)

Revenue Model

- Vendita diretta (e-commerce) e indiretta (Installatori, Energy Service Providers, Telco, Security, Grande Distribuzione Specializzata) del dispositivo Domoki
- Abbonamenti per servizi a valore aggiunto in cloud (consulenza energetica, assistenza da remoto, ...)

Obiettivi strategici

- Creazione di una rete di installatori specializzati, che diventi la principale rete distributiva
- Espansione verso i mercati internazionali mediante investimenti dedicati all'omologazione dell'hardware e marketing del prodotto all'estero

Driver di crescita

Il Prodotto è in commercio dal primo trimestre del 2017, ad oggi sono stati venduti e installati oltre 300 Domoki. Sottoscritto un contratto di fornitura con uno dei più grandi distributori di materiale elettrico in Italia. Obiettivo nel prossimo biennio è l'installazione di oltre 25.000 device (Italia e Germania).

Investimenti previsti

- Sviluppo tecnologico e di prodotto
- Sviluppo commerciale

Trend di Mercato

\$ 45 MLD

Mercato mondiale Smart Home

+ 27%
previsione tasso di crescita annuale

▶ \$ 133 MLD

previsione mercato globale 2021

Mercato Italia Smart Home:

31 MLN Case in Italia
(24 MLN abitate da proprietari)

€ 185 MLN nel 2016

+ 23% Tasso di crescita previsto annuo

Principali risultati finanziari

- Il **2015** e **2016** sono stati interamente dedicati agli **investimenti per lo sviluppo della tecnologia**
- Avvio attività commerciale: **inizio 2017**
- Previsione **break even: 2019**

Key investors (post round)

- **Gruppo Innowatio**
- **Mover Investimenti**

Compagine societaria

(pre round)

- 55% Founders
- 31,3% Biz Angels
- 13,7% Digital Magics



Sito

www.almadom.us

www.domoki.it

Ultimo round di investimento

Round

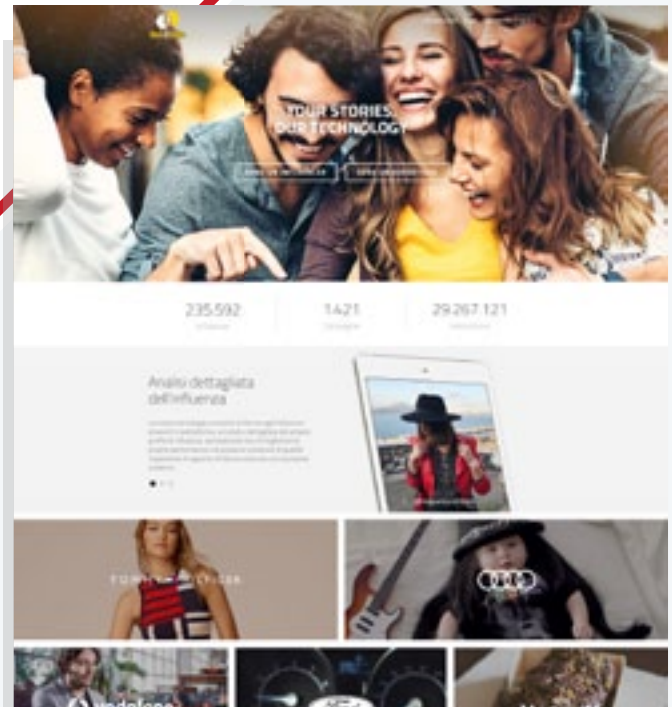
€ 500.000

Valutazione post-money

€ 1.750.000

Data Round

2015



BUZZOOLE HOLDINGS LTD.

Overview

Fondazione: **2013** Settore: **Digital Marcom** Startup Innovativa: **No**

Buzzzoole è una piattaforma di Influencer Marketing end-to-end che permette ai brand di pianificare campagne di digital PR in modo del tutto automatizzato, stimolando le conversazioni degli influencer della Rete per valorizzare il potenziale del world of mouth tramite l'incremento della visibilità dei brand sui principali canali social e blog.

Buzzzoole ha Headquarter a Napoli, due sedi operative a Milano e Roma e una sede in Regno Unito, mercato che presiede direttamente tramite la Buzzzoole

Team

▪ Fabrizio PERRONE

Founder e CEO
(past Founder e MD di Fan Media)

▪ Gennaro VARRIALE

Founder e CTO
(past CTO di VMEngine)

▪ Gianluca PERRELLI

CSO e CMO
(past Head of Strategic marketing in Inthera, Founder e CEO di Kiver)

Holdings Ltd. (che controlla il 100% del capitale sociale di Buzzzoole S.r.l.)

Il cuore di Buzzzoole è GAIA (Growing Artificial Intelligence for Influencers Affinity), la più avanzata tecnologia in campo di Intelligenza Artificiale applicata al mondo dell'Influencer Marketing, che permette di individuare il massimo grado di affinità tra Brand e Influencer. L'intero processo risulta del tutto automatizzato, dal recruitment degli influencer, fino alla misurazione e reportistica dei risultati della campagna.

▪ Giovanni SCARDUELLI

MD Italia
(past Account Executive in Twitter, BU Sales Director in Italiaonline)

▪ Ian SAMUEL

CCO e MD UK
(past CCO Brave Bison, SVP International in Base79, Commercial Director in Blinkx)

▪ Iman RAMANI

Head of Client Sales
(past Country Manager UK di Tribe)

Revenue Model

Buzzoole genera i propri ricavi offrendo ai brand diverse tipologie di campagne:

- **Campagne di Social Boost:** l'obiettivo principale è quello di incrementare la visibilità dei contenuti propri del brand sui diversi canali social.
- **Campagne di Live Tweeting:** altamente utilizzate per stimolare conversazioni riguardanti un determinato evento (programma TV/Radio, lancio di un nuovo prodotto).
- **Campagne On-Site Event:** prevedono la partecipazione offline diretta di influencer con un elevato seguito sul web (>100K followers).
- **Campagne di Product Review:** riguardano specificatamente la recensione di prodotti sul web, puntando alla creazione di contenuti spontanei da parte degli utenti target su diversi canali social.
- **Campagne di Blog & Social Activation:** prevedono la creazione di contenuti propri degli influencer, rientranti in uno specifico brief elaborato in accordo col cliente.

Obiettivi strategici

- Consolidamento mercato Italia
- Espansione mercato UK
- Avvio mercato Russia, Francia e Spagna
- Avvio mercato US (2018)

Driver di crescita

- N° Campagne Attive (H1 '17): 107
- Clienti Ripetuti Avg (H1 '17): 62%
- 228.000 utenti (+27% da inizio anno)
- +450 Clients Industry Leaders

Investimenti previsti

- Sviluppo tecnologico e di prodotto
- Sviluppo commerciale

Trend di Mercato

L'influencer marketing è un breakout che ha registrato una crescita di quasi il **90%** negli ultimi 3 anni grazie all'efficacia dimostrata nel creare brand awareness verso i clienti che lo utilizzano

\$ 1,6 MLD
valore di mercato
dell'Influencer Marketing
worldwide 2016

\$ 10 MLD
valore di mercato
dell'Influencer Marketing
worldwide 2020

Principali risultati finanziari

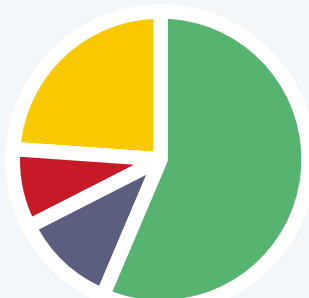
- Fatturato 2016: **€ 2.500.000 (+134% vs. 2015)**
- Crescita del fatturato: **+99,18%** (H1 2017 vs H1 2016)

Key investors

- **Innes Worldwide Holdings Ltd (convertibile)**
- **R301 Capital S.A.**
- **Expert System S.p.A.**
- **F.G. Invest**

Compagine societaria

- **55,50% Founders**
- **10,80% R301 Capital**
- **8,35% Digital Magics**
- **25,35% Other investors**



Sito

www.buzzoole.com

Ultimo round
di investimento

Round
€ 900.000
(Convertible Note)

Valutazione
up to
€ 5,58 MLN

Data Emissione
2016



EPIC SIM S.p.A.

Overview

Fondazione: **2012**

Settore: **Fintech**

Startup Innovativa: **Sì**

Epic SIM ha realizzato la prima piattaforma fintech dove le piccole e medie imprese (PMI) e le startup possono presentare progetti di sviluppo da finanziare ad una platea selezionata di investitori professionali.

Gli investitori, a loro volta, hanno la possibilità di valutare le opportunità di investimento in modo trasparente, rapido, efficiente, economico e "social", grazie alle informazioni reperibili sulla piattaforma in un formato standardizzato e provenienti non solo dalle

aziende, ma anche da realtà indipendenti e dagli altri investitori interessati alle operazioni.

Gli investimenti possono assumere la forma di minibond, azioni, obbligazioni convertibili, cambiali finanziarie e finanziamenti.

Creando un ponte tra domanda di risorse per la crescita e offerta di capitali, Epic costituisce una soluzione di sistema aperta alle imprese e agli investitori italiani e internazionali interessati ad esse. Quanto più esteso sarà il network, tanto maggiori saranno i benefici per i partecipanti e per il sistema.

Team

▪ **Andrea CROVETTO**

Co-founder e CEO
(past GM in Banca Finnat Euramerica, CEO in Banca IMI)

▪ **Carlo MARINI**

Executive board member
(Executive Vice President - Head of Corporate Transformation Italy in UniCredit)

▪ **Marco BELMONDO**

Resp. Marketing e Business Development

▪ **Danabel SOSA VALDEZ**

CTO

▪ **Andrea CALETTI**

Resp. Imprese

▪ **Silvia QUAGLIOTTI**

Resp. Investitori privati

▪ **Rossella SIGHINOLFI**

Resp. Investitori Istituzionali

Revenue Model

La remunerazione delle attività svolte da Epic si compone principalmente di:

- Transaction Fee: commissione che si applica - a successo - per la prestazione del servizio di mediazione;
- Retainer Fee: commissione che si applica - una tantum - per le attività svolte in esecuzione dei mandati ricevuti dalle imprese.

Obiettivi strategici

Diventare il player fintech italiano di riferimento per il mercato dei capitali, alternativo al canale bancario.

Favorire la partecipazione di più investitori ad ogni operazione, creando un mercato secondario.

Raggiungere una quota di mercato pari al 5% della finanza a medio e lungo termine proveniente da canali non bancari.

Driver di crescita

- Investitori Istituzionali aderenti alla piattaforma
- Investitori Privati aderenti alla piattaforma
- Operazioni perfezionate
- Paesi europei nei quali opera

Investimenti previsti

- Ricerca & Sviluppo tech
- Risorse umane

Trend di Mercato

€ 825 MLD

totale impieghi ai clienti corporate nell'ambito del sistema bancario Italiano
(fonte: Statistical Data Warehouse ECB, gennaio 2017)

Nel corso dei prossimi anni, si prevede una riduzione del dominio del canale bancario. Inoltre, il nuovo quadro normativo (PIR) contribuirà ad incrementare la quota di finanza alternativa a sostegno dell'economia reale.

Principali risultati finanziari (al 31.12.2016)

- Emittenti aderenti alla piattaforma: **17**
- Investitori Privati aderenti alla piattaforma: **30**
- Investitori Istituzionali aderenti alla piattaforma: **28**
- Paesi europei nei quali può operare la piattaforma: **7**
- Operazioni perfezionate: **6**

Fatturato: **€ 250.000 (+195% vs 2015)**

EBITDA: **+ 9% vs 2015**

Key investors

- **Andrea Moneta**
- **Valerio De Molli**
- **Guido Ferrarini**
- **Prometeia S.p.A.**

Compagine societaria

- **80% Founders**
- **17% Financial Investors**
- **3% Digital Magics**



Sito

www.epic.it

Ultimo round di investimento

Round

€ 4.800.000

Valutazione post-money

€ 13.400.000

Data Round

2016



LEEVIA S.r.l.

Overview

Fondazione: **2014** Settore: **Digital Marcom** Startup Innovativa: **Sì**

Leevia fornisce strumenti di digital marketing che aiutano nel rendere un successo le campagne di social media marketing.

Leevia propone una suite di strumenti che si modella sulle richieste di clienti differenti; tra i più apprezzati:

- Foto-contest per le aziende che hanno bisogno di rafforzare l'engagement sui social network e identificare potenziali clienti tra gli utenti più attivi
- Il social media awareness per rafforzare la viralità di un progetto o di un evento sui social

Attraverso la piattaforma Leevia è quindi possibile coinvolgere la propria audience e trasformare like e follower in testimonial della campagna.

Unico prodotto italiano dedicato alle operazioni a premio, la piattaforma Leevia è basata su tecnologia proprietaria che opera nel pieno rispetto di un complesso quadro normativo.

Team

- **Francesco MANCINO**
Founder, CEO e CFO
- **Diego DURANTE**
Founder e CTO
- **Piero BORGIO**
Founder e CCO



Revenue Model

B2B Brand, aziende e media agency scelgono Leevia per pubblicare i contest. I clienti sono aziende con prodotti e/o servizi B2C che vogliono sfruttare i social network per migliorare lead generation, vendite, brand awareness ed engagement con i propri clienti.

Si applicano due piani di pricing a seconda del livello di personalizzazione richiesto dal cliente:

- PRO, € 99/settimana - hosting su Leevia;
- ENTERPRISE, a partire da € 500 a settimana (white label), hosting sul dominio del cliente.

Sono previsti servizi aggiuntivi come il supporto legale, per creare il regolamento del contest e gestire l'assegnazione premi o servizi creativi, come le idee per le meccaniche di partecipazione al contest o il supporto grafico.

Obiettivi strategici

- Sviluppo commerciale per la crescita della market share sul numero complessivo di operazioni a premio (attualmente, circa 7.000 all'anno in Italia), con focalizzazione sulle operazioni medio-piccole che sono quelle a maggiore redditività percentuale.

Driver di crescita

- Incremento del numero di operazioni a premio e, quindi, del fatturato

Investimenti previsti

- HR
- Sviluppo commerciale

Trend di Mercato

Il mercato è quello delle Operazioni a Premio, una porzione del mercato del 'Marketing Software' (all'interno del segmento di Interaction Systems)

€ 2 MLD ► CAGR 13,48%
mercato europeo
2018 (secondo le stime degli
analisti (idc.com))

€ 200 MLN
fatturato stimato 2017
Mercato Italia
Operazioni a Premio

Principali risultati finanziari

- Fatturato 2016: **€ 110.504 (+213% vs. 2015)**
- Crescita del fatturato: **+85%** (Q1 2017 vs Q1 2016)
- Primo Margine sulle Vendite:
-Software: **93%** -Servizi aggiuntivi: **75%**

Key investors

- **Logos S.r.l.**
- **Besia S.r.l.**

Compagine societaria

- 70% Founders
- 13,5% Biz Angels
- 9,5% Investors
- 7% Digital Magics



Sito

www.leevia.com

Ultimo round
di investimento

Round
€ 200.000

Valutazione
€ 1.300.000

Data Round
2016



PRESTIAMOCI S.p.A.

Overview

Fondazione: **2008** Settore: **FinTech - peer-to-peer lending** PMI Innovativa: **Sì**

Prestiamoci è la piattaforma Italiana di P2P Lending che investe nei prestiti insieme ai propri clienti con conseguente allineamento di interessi.

Prestiamoci ha due licenze (finanziaria e istituto di pagamento) ed è vigilata da Banca D'Italia. Prestiamoci S.p.A. è una finanziaria autorizzata ex art 106 che controlla PituPay S.p.A. istituto di pagamento.

Prestiamoci origina i crediti, gestisce i flussi di incasso, i pagamenti e il recupero crediti e propone ai Prestatori l'attività di impiego in prestiti in forma non professionale.

Attualmente è l'ottava piattaforma nell'Europa continentale per importi erogati.

Team

• **Daniele LORO**

CEO
(Partner Archè S.r.l, past Partner Deloitte, MD in LECG Consulting Italy)

• **Federico PROVINCIALI**

Board Member e Credit Risk Officer
(past CFO Banca Clarima/Unicredit, Chief Risk Director GRB di Barclays)



Revenue Model

La natura di finanziaria di Prestiamoci le permette investimenti diretti in prestiti e la realizzazione di meccanismi di investimento rapidi tramite cessione di pacchetti diversificati di crediti performing.

- La commissione annua di partecipazione al marketplace di Prestiamoci è pari all'1% delle somme impiegate
- L'apertura del conto di pagamento e l'utilizzo del mercato secondario dei prestiti sono gratuiti
- Servizi evoluti per investitori qualificati possono richiedere compensi di installazione da definire individualmente

Obiettivi strategici

- Aumentare la base clienti e fare in modo che sia solida e di lungo periodo, continuando a mantenere alta l'attenzione al rischio
- Raddoppiare volumi di prestiti erogati nel 2017 rispetto al 2016

Driver di crescita

- Dimensione della raccolta
- Dimensione degli impieghi (stock)
- Rendimento degli impieghi

Investimenti previsti

- Sviluppo tecnologico e di prodotto
- Sviluppo commerciale

Trend di Mercato

>50% CAGR
tra 2016 e 2020

\$ 900 MLD
dimensione attesa per 2024

+500%
crescita P2P Consumer Lending in Italia 2016

Principali risultati finanziari

- Fatturato 2016: **€ 66.662 (+106% vs 2015)**
- Rendimento netto atteso dello stock (30/06/2017) **5.59%**
- Volumi 2017 in forte crescita:
-stock **+100%** in 6 mesi -stock **+300%** in 12 mesi

Key investors

- **Banca Sella Holding**
- **Club Italia Investimenti**
- **Innogest SGR S.p.A.**
- **Giovanni Daprà**
- **Pietro Boroli**
- **Roberto Condulmari**

Compagine societaria

(pre round)

- 16,3% Founders
- 66,9% Investors
- 16,8% Digital Magics



Sito

www.prestiamoci.it

Ultimo round
di investimento

Round
€ 1.600.000

Valutazione pre-money
€ 4.500.000

Data Round
2017



QUOMI S.r.l.

Overview

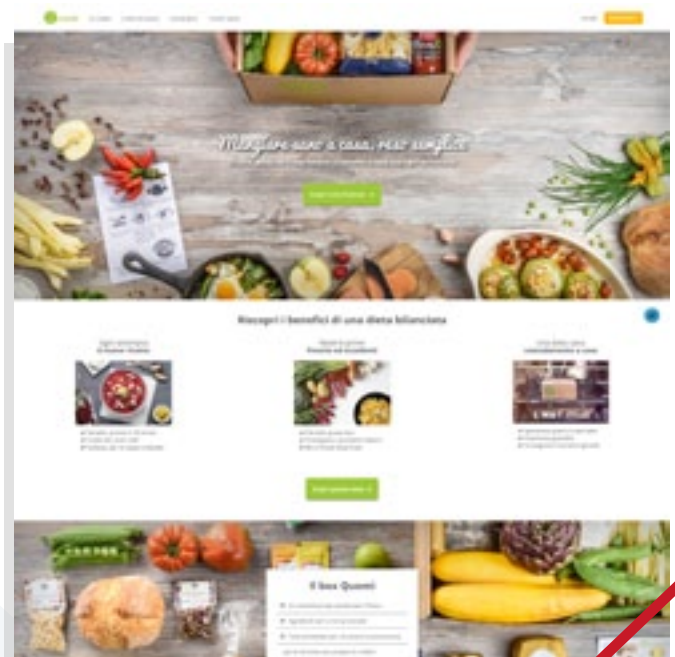
Fondazione: **2014**

Settore: **FoodTech**

Startup Innovativa: **Sì**

Quomi è il primo servizio di meal kits in Italia. Seguendo un modello già validato all'estero da società come Blue Apron e Hello Fresh, Quomi offre ogni settimana la possibilità ai propri clienti di scegliere le proprie ricette preferite studiate dagli chef di Quomi seguendo i principi della dieta mediterranea. È un servizio in abbonamento ma senza vincoli, ogni settimana si può decidere se ricevere o non ricevere il box. In un anno e mezzo di attività, Quomi ha già stretto collaborazioni con brand importati del food italiano quali Academia Barilla, Delicieux, Caffè Vergnano e Perugina.

Grazie a Quomi, si può mangiare bene e genuino a casa senza pensieri, variando la propria alimentazione ed evitando gli sprechi!



Team

▪ **Daniele BRUTTINI**

Founder e responsabile Acquisti e Marketing (past Commercial Head in Zalando Italy)

▪ **Andrea BRUNO**

Founder e responsabile operazioni e tecnologia (past Responsabile Operation in Zalando Italy)

Revenue Model

Ogni settimana su Quomi si ordinano le ricette preferite dal menù e si ricevono a casa tutti gli ingredienti necessari, freschi e nelle giuste dosi, oltre alle istruzioni illustrate, per preparare tali ricette a casa.

Il servizio è in abbonamento settimanale, ma non ci sono vincoli: si paga solo quello che si riceve e si può sospendere in qualsiasi momento.

Obiettivi strategici

- Sviluppo commerciale sul mercato italiano, passando dagli attuali 1.000 clienti attivi a 15.000 clienti attivi entro il 2018, con un volume di 45.000 ordini
- Espansione sul mercato internazionale a partire dal 2018

Driver di crescita

- Numero dei clienti attivi, che cresce in funzione degli investimenti di marketing, delle partnership commerciali con Academia Barilla, Caffè Vergnano, Delicium, SlowFood e altri
- Numero di ordini settimanali sui clienti attivi

Investimenti previsti

- Marketing: per realizzare una scalabile value chain, partendo dall'incrementare la customer base
- Team: per aggiungere delle figure chiave all'interno del team
- Tecnologia: per aggiornare la piattaforma, sviluppare l'app e migliorare costantemente la user experience

Trend di Mercato

1,4 MLN
food shoppers
online in Italia
2016

€ 455
spesa media/anno
per utente

+30%
CAGR annuo
del mercato

€ 575 MLN
valore totale
mercato online
2016

▶ € 1.000 MLN
valore totale
mercato online
2019

Principali risultati finanziari

- Fatturato 2016: **€ 145.367**
- Crescita del fatturato: **+600%** (Q1 2017 vs Q1 2016)
- Previsione **break even: 2018** (base mensile)

Key investors (post round)

- **Gianfranco Ritucci**

Compagine societaria

(pre round)

- 50,63% Founders
- 39,17% Biz Angels
- 10,20% Digital Magics



Ultimo round di investimento

Round
€ 600.000

Valutazione pre-money
€ 1.350.000

Data Round
2017

Sito

www.quomi.it

in linea con gusto DIETTOGO



SOTTILE S.r.l. (DIET TO GO)

Overview

Fondazione: **2016**

Settore: **FoodTech**

Startup Innovativa: **Sì**

Diet to go è una piattaforma che integra un servizio di diet coaching con la consegna di pasti pronti gourmet, freschi e salutari, anche fuori casa. L'obiettivo di Diet to go è quello di offrire una dieta personalizzata in grado di garantire il raggiungimento di obiettivi di forma fisica dell'utente.

L'utente può scegliere fra tre piani dietetici: mediterraneo, vegetariano e detox. La dieta è personalizzata sulla base di dati forniti dall'utente combinati con risultati di ricerche scientifiche sui menù preparati.

Il cliente può scegliere tra proposte e piatti ogni giorno diversi, ma sempre gustosi e preparati con ingredienti di qualità. Può inoltre optare per la consegna a casa o in ufficio. Tramite Diet to go, il cliente non ha bisogno di fare la spesa e avrà in casa già preparati i piatti necessari per seguire la dieta.

Al momento il servizio è attivo su Milano.

Team

• **Anna Zocco**
CEO e founder

• **Alessandro Costa**
CRM e founder

• **Gianluca Simondi**
CMO e Operations

• **Andrea Tibaldi**
Nutrizionista

• **Giuseppe Parotti**
VP Business Development

• **Giacomo Garavaglia**
CTO



Revenue Model

Tre tipologie di abbonamento base: giornaliero, settimanale (da € 180/settimana), mensile (da € 560/mese). Diet to go genera inoltre ricavi dall'offerta di un servizio di consulenza nutrizionale, proposto all'utente che desidera personalizzare la propria dieta.

Obiettivi strategici

- Sviluppo tecnologico al fine di perfezionare il software di configurazione dei piani nutrizionali
- Sviluppo commerciale mediante avvio della distribuzione sul piano nazionale con prodotti confezionati in atmosfera protetta e spedizioni settimanali

Driver di crescita

- Numero di utenti attivi
- Scontrino medio
- CAC (Costo di Acquisizione Cliente)

Investimenti previsti

- Sviluppo tecnologico e di prodotto
- Sviluppo commerciale

Trend di Mercato

\$ 148 MLD
mercato globale
weight loss &
maintenance 2016

\$ 1,5 MLD
mercato USA food delivery 2016,
settore: Healthy Prepared Meals
and Meal Kit



In Italia il mercato è ancora agli esordi, pertanto i tassi di crescita previsti nei prossimi anni sono molto elevati

Principali risultati finanziari

- Numero di utenti attivi: **250**
- Scontrino medio: **€ 316**
- Spesa media cliente: **€ 731**
- CAC: **€ 128**
- Fatturato 2016: **€ 62.846**
- Run-rate Turnover 2017: **€ 170.000**

Key investors

- **Innogest SGR**

Compagine societaria

- 72,73% Founders**
- 18,18% Innogest**
- 9,09% Digital Magics**



**Ultimo round
di investimento**

Round
€ 440.000
(Committed)

Data Round
2017

Sito

www.diet-to-go.com



**Talent
Garden**



TALENT GARDEN S.p.A.

Overview

Fondazione: **2011** Settore: **Digital Community** Startup Innovativa: **No**

Talent Garden (TAG) è la piattaforma internazionale per i Talenti Digitali, dove incontrarsi, lavorare, imparare e crescere insieme.

TAG, in pochi anni, è diventato **il più importante network europeo di spazi di coworking per i professionisti del digitale**: spazi di lavoro progettati con creatività e design, un'offerta completa di servizi integrati, network e community per aiutare i propri membri a crescere.

È presente attualmente con diciotto campus in cinque Paesi in Europa. Con la propria formula esclusiva di membership, consente ai propri membri (società, startup, gruppi di professionisti, individui) di utilizzare

il proprio posto di lavoro temporaneamente in qualsiasi sede del network. I membri della community TAG sono attualmente oltre 35.000.

TAG Innovation School (società controllata da Talent Garden) è l'innovativa formula di education per formare i professionisti digitali: corsi part-time e full-time, master, workshop, programmi per bambini, giovani ed executive.

TAG promuove e organizza, presso i propri campus o in altre location, eventi e iniziative per sviluppare la community e la conoscenza dell'innovazione. L'evento più importante è Supernova, il festival dell'innovazione e della creatività che si tiene annualmente nelle piazze di diverse città italiane e coinvolge oltre 100.000 persone.

Team

• **Davide DATTOLI**
Founder e CEO

• **Edoardo Giovanni RAIMONDI**
CFO

• **Lorenzo MATERNINI**
SVP Corporate & Partners Relations

• **Alessandro RIMASSA**
Founder e CEO TAG Innovation School

Revenue Model

Il modello di business è basato sull'integrazione di tre linee di ricavo:

- gli spazi di coworking
- l'organizzazione di eventi
- la formazione erogata dalla TAG Innovation School

Obiettivi strategici

- Sviluppo della presenza territoriale, con una crescita costante (100% anno su anno) di:
 - n° di campus (soprattutto a livello internazionale)
 - n° di membri della community
- Sviluppo dell'attività di education (TAG Innovation School) con l'incremento dell'offerta formativa
- Sviluppo dell'attività di organizzazione di eventi sull'innovazione, internamente ai campus e in altre sedi, anche in partnership con enti e aziende di primaria importanza nazionale e internazionale

Driver di crescita

- L'ampliamento della presenza territoriale, con l'apertura di nuovi campus soprattutto nei Paesi del Sud Europa e dell'Est Europa
- La marginalità del gruppo sarà rafforzata dal contributo delle attività di education (TAG innovation School) e di organizzazione degli eventi

Investimenti previsti

- Risorse Umane
- Apertura di nuovi campus a livello internazionale
- Promozione eventi
- Ampliamento offerta TAG Innovation School

Trend di Mercato

1,2 MLN
utenti dei
coworking space
fino al 2017

€ 3 MLD
Ultima raccolta di WeWork
(USA) con valutazione
20 MLD €

€ 2 MLD
Valutazione tra
UrWork
e New Space (Cina)

34.000 MQ /
€ 250 MLN
Dimensioni del co-work
space StationF a Parigi

£ 500 MLN
Valutazione di
The Office
Group / London

Principali risultati finanziari

- Fatturato 2016: **€ 4.300.000 (+250% vs 2015)**
- PFN liquida al 31.12.2016: **€ 6 MLN**

Key investors

- **Tamburi Investment Partners S.p.A.**
- **500 Startups**
- **Endeavor Global**

Compagine societaria

- 36,7% Founders
- 44,6% Investors
- 18,7% Digital Magics



Sito

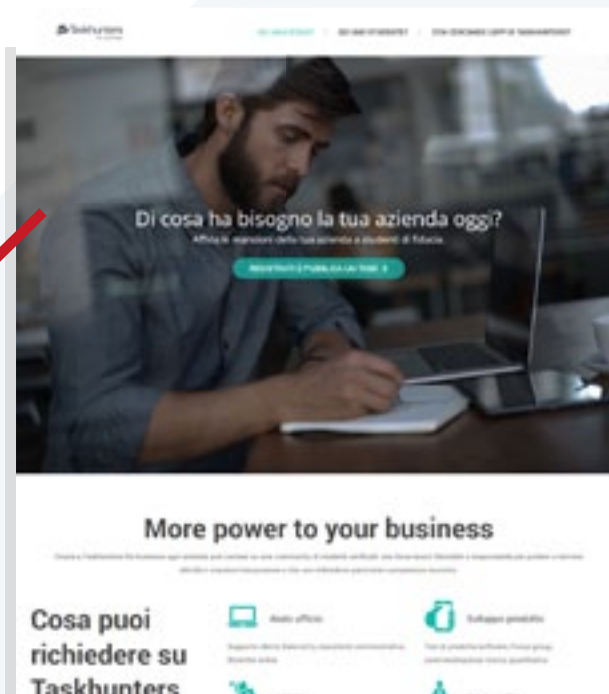
www.talentgarden.org

Ultimo round
di investimento

Round
€ 6.000.000

Valutazione
€ 18.000.000

Data Round
2016



TASKHUNTERS S.r.l.

Overview

Fondazione: **2016**

Settore: **e-Commerce Display**

Startup Innovativa: **Sì**

La missione di Taskhunters è quella di connettere milioni di studenti universitari (tutti verificati) ad una serie di opportunità di lavoro temporaneo.

Taskhunters consente a soggetti privati e ad aziende di esternalizzare alcuni task che non richiedono particolare specializzazione e sono time-consuming. Gli studenti universitari registrati sulla piattaforma hanno l'opportunità di guadagnare svolgendo questi task.

I soggetti privati operano tramite un'applicazione mobile che propone una serie di categorie pre-impostate, tra cui: aiuto trasloco, ritiro e consegna, assistenza computer, lezioni private e assistenza personale. Gli offerenti troveranno una comunità di

studenti, preparati e verificati tramite dati anagrafici e di afferenza universitaria, pronti a svolgere il task.

Le aziende operano tramite una piattaforma web che identifica e analizza le caratteristiche dell'attività richiesta, abbinando l'offerta solo agli studenti della community che possiedono le competenze specifiche richieste dal task.

Il sistema prevede l'assegnazione di feedback sulle prestazioni svolte, che contribuisce ad aumentare la fiducia reciproca tra gli utenti. Taskhunters utilizza un sistema integrato Stripe che permette di processare i pagamenti e di produrre tutta la documentazione necessaria per operare nel rispetto della normativa di riferimento.

Team

• **Lorenzo TEODORI**

CEO

(past: Project Manager Alten)

• **Francesco PIOVESAN**

Marketing Director

(past: Digital Marketing Executive in DAMAC Properties, Performance Manager in Google Europe)

• **Marco PREMIER**

CTO

(past: Mobile Team Leader in Modeva, Android Developer in Realex Payments)

• **Alberto MORA**

Communication Manager

(past Senior Copywriter in Havas Worldwide)

Revenue Model

Taskhunters genera ricavi attraverso un modello di transaction fee, applicando una commissione pari al 20% ad ogni pagamento.

Sono inoltre previsti contratti ad hoc nel momento in cui il numero di task richiesti dalle aziende diventa rilevante, in questo caso la percentuale applicata alla commissione viene negoziata in base al volume delle attività richieste.

Obiettivi strategici

- Diventare rapidamente il player italiano di riferimento per questo segmento di mercato (in assenza sostanziale, al momento, di competitor), attraverso:
 - incremento e consolidamento dei ricavi derivanti dal B2C, con l'obiettivo di arrivare a € 250.000 entro il 2018

- incremento degli utenti registrati, con l'obiettivo di raggiungere la quota di 48.000 utenti entro il 2018

- Analisi e approccio dei mercati internazionali target: UK, Germania, Francia, Spagna

Driver di crescita

- Valore Commissione media sulle operazioni B2C
- Valore Commissione media sulle operazioni B2B
- Numero Utenti Registrati
- Retention Rate (committenti che tornano dopo aver provato il servizio)
- CAC (Costo Acquisizione Clienti) Offerenti
- LTV (Life Time Value) Offerenti

Investimenti previsti

- Attività di marketing
- Ottimizzazione delle soluzioni di feedback per gli utenti

Trend di Mercato

> € 100 MLD
mercato lavoro
occasionale in Europa
2016

*€ 1,8 MLD
mercato lavoro
occasionale in Italia
2016

*valore complessivo registrato con le collaborazioni occasionali e i pagamenti effettuati tramite il sistema dei c.d. voucher

Principali risultati finanziari

- Valore Commissione media sulle operazioni B2C = **€ 50 (+25%** vs 1° Trim. 2017)
- Valore Commissione media sulle operazioni B2C = **€140**
- Numero Utenti Registrati = **15.000 (+150%** vs 1° Trim. 2017)
- Retention Rate = **25%**
- CAC (Costo Acquisizione Clienti) Offerenti = **€ 9,49**
- LTV (Life Time Value) Offerenti = **€ 30,69**

Key investors

- **ITAKA S.r.l.**

Compagine societaria

- 72,2% Founders
- 12,5% Investors
- 10,5% Digital Magics
- 4,8% Partner industriale



Sito

www.taskhunters.it

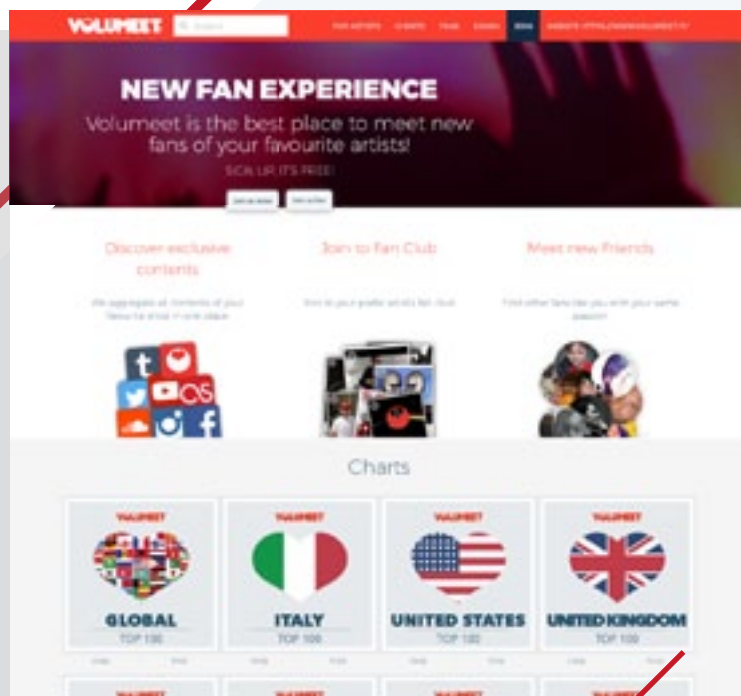
Ultimo round
di investimento

Round
€ 200.000

Valutazione pre-money
€ 1.400.000

Data Round
2017

VOLUMEET



VOLUMEET S.r.l.

Overview

Fondazione: **2013** Settore: **Social Network** Startup Innovativa: **Sì**

Volumeet è una piattaforma che aggrega tutti i contenuti presenti sui canali digitali ufficiali degli artisti e mette in contatto i fan di uno stesso artista, funzionando così da vero e proprio social network musicale.

Si propone di diventare la piattaforma dove un qualsiasi artista musicale può creare e gestire il proprio fan club e vendere contenuti esclusivi, sia digitali che fisici. L'artista quindi potrà guadagnare dalla piattaforma e il fan potrà acquistare experience

fino a quel momento difficili da reperire altrove.

L'aspetto innovativo della piattaforma consiste, quindi, da un lato, nel non dover seguire più decine di canali social, ma uno solo; dall'altro, nel fatto che gli artisti avranno per la prima volta la possibilità di guadagnare dai contenuti postati sui social network oltre a quello di offrire experience ai propri fan attraverso una piattaforma dedicata.

Ad oggi Volumeet ha aggregato più di 80 milioni di contenuti, ha circa 15.000 iscritti in tutto il mondo e ha aggregato oltre 500.000 artisti.

Team

• **Massimo MORGANTE**

Founder e CEO

Più di 15 anni di esperienza nella comunicazione e nei social network del settore musicale.

• **Edoardo BIRAGHI**

CTO

• **Antonio MUSELLA**

CFO



Revenue Model

I ricavi vengono generati tramite il marketplace delle experiences e tramite un'offerta di abbonamenti ai canali digitali.

Volumeet trattiene una percentuale per ogni sottoscrizione al canale e una commissione su ogni singola experience venduta mediante la piattaforma.

Obiettivi strategici

- Sviluppo dell'app riservata ai gestori dei fan club
- Possibilità di gestire contest attraverso chatbot per Messenger
- Far creare il proprio fan club a quanti più artisti possibili, contattando anche realtà collettive che si rivolgono a più figure chiave

- Lanciare l'app per gli utenti attraverso la quale essere aggiornarti in tempo reale sulle novità dei propri artisti preferiti e dei fan club a cui si è iscritti

Driver di crescita

- Artisti che utilizzano la piattaforma per vendere direttamente le proprie experience
- Fan club che aderiscono alla piattaforma
- Utenti registrati

Investimenti previsti

- Sviluppo tecnologico e di prodotto
- Sviluppo commerciale

Trend di Mercato

+21% Crescita contenuti musicali nel 2015	+0,4% Leggera crescita del mercato nel 2016	+30% Crescita del mercato streaming musicale	+40% Crescita del mercato streaming in abbonamento	OPPORTUNITÀ Opportunità di mercato nel settore Experience
---	---	--	--	---

Volumeet intende inserirsi in questo complesso contesto per diventare il gestore unico della relazione tra l'artista e i suoi fan attraverso i social network, e in particolare di una nicchia parallela di vendita di experience agli appassionati di musica, prodotti e gadget personalizzati "in edizione limitata", che sono tipici della relazione tra gli artisti e i propri fan. Occupando questa nicchia, Volumeet diventa un importante referente per la promozione e il marketing di eventi/ prodotti musicali nei confronti degli operatori del settore: etichette discografiche, agenzie di booking, organizzatori di eventi, programmi televisivi, programmi radiofonici.

Principali risultati finanziari

Fino al 2016, i risultati finanziari sono stati irrilevanti. L'impegno della startup è stato interamente dedicato al posizionamento e al riconoscimento, attraverso lo sviluppo e la promozione della piattaforma tecnologica, il popolamento dei contenuti, l'acquisizione di una solida base di utenti.

Key investors (post round)

- **Dimensione Galassia S.r.l.**
(holding di Edoardo Montefusco, proprietario di Radio Dimensione Suono)

Ultimo round di investimento

Round

€ 275.000

Valutazione pre-money

€ 1.200.000

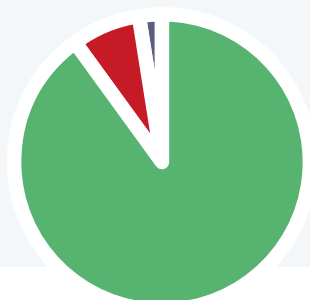
Data Round

2017

Compagine societaria

(pre round)

- **90% Founders**
- **7,5% Digital Magics**
- **2,5% Investors**



Sito

www.volumeet.com



XOKO S.r.l. (Hotelbrand)

Overview

Fondazione: **2014** Settore: **TravelTech** Startup Innovativa: **Sì**

Xoko fornisce strumenti per l'ottimizzazione dei prezzi e l'analisi della reputazione delle strutture turistiche ricettive di ogni tipologia (Hotel e B&B).

In particolare ha sviluppato la piattaforma Hotelbrand, suite che integra le funzioni di un rate checker (comparatore di prezzi) a quelle di analisi delle guest review dei clienti.

Hotelbrand permette alle strutture ricettive che lo utilizzano di ottimizzare i tempi da dedicare alla comparazione dei prezzi con i propri competitor, conoscere i punti di forza e di debolezza della propria offerta e della concorrenza, a supporto delle strategie di revenue management.

Team

▪ **Fabio CANTONE**
Founder e CEO
(decennale esperienza nella comunicazione digitale per il settore turistico)

▪ **Gennaro TESONE**
Co-founder
(Partner Digital Magics, imprenditore digitale, business angel)

▪ **Paolo CAPASSO**
Co-founder e CTO
(decennale esperienza nelle tecnologie digitali per il settore turistico)



Revenue Model

Hotelbrand è distribuito in modalità SAAS alle strutture ricettive (Hotel e B&B). Il modello di revenue si basa su un canone mensile differenziato a seconda del numero di stelle della struttura e della durata del contratto, con possibilità di canoni mensili, semestrali o annuali.

Per i nuovi clienti è prevista una quota una tantum per attivazione, formazione e assistenza. Sono inoltre possibili soluzioni personalizzate con listini a parte per le catene alberghiere.

Obiettivi strategici

- Ampliamento dei servizi offerti, attraverso prodotti che mirano (ad esempio) a promuovere la disintermediazione turistica e a favorire la messa a punto di strategie di marketing alberghiero sulla destinazione

- Internazionalizzazione di Hotelbrand attraverso la vendita delle licenze in Paesi con turismo emergente (Paesi dell'Est Europa, Penisola Balcanica)

Driver di crescita

- Numero di licenze installate

Investimenti previsti

- Sviluppo software
- Sviluppo commerciale anche per internazionalizzazione in Paesi con turismo emergente

Trend di Mercato

+4,8%
Aumento degli arrivi nel mercato europeo (2015)

608 MLN
Le presenze totali in Europa

+27 MLN
I turisti in aumento rispetto al 2014

OPPORTUNITÀ
Crescita per produttori di tecnologie

Principali risultati finanziari

- Fatturato 2016: **€ 45.169**
- Fatturato Q1 2017: **€ 37.610** (€ 1.300 nel Q1 2016)

Key investors

- **Zeroinfinito**
(impresa di costruzioni spagnola)
- **GM Costruzioni S.r.l.**
- **Giuseppe Rojo**
(CEO di Coldwell Banker Commercial Italia)

Compagine societaria

- **71,3% Founders**
- **13,5% Digital Magics**
- **15,2% Investors**



Sito

www.hotelbrand.com

Ultimo round di investimento

Round
€ 200.000

Valutazione
€ 1.300.000

Data Round
2016



Digital Magics Portfolio Highlights

www.digitalmagics.com