



by



DOSSIER INTEGRATO DI VALUTAZIONE

REPORT COMPLETE & INVESTOR DOSSIER

Esempio di documentazione completa generata
dalla Piattaforma VALIDA!

COESLAW ANALYTICS

COESLAW ANALYTICS INC. • Fondata nel 2025 • Milano, Italia

Settore: B2B SaaS / Enterprise (Food & Retail)

Stage: Early Stage (L'Esecuzione)

Sito Web: coeslawanalytics.com

Valida Score:

6.40 / 10 (Strutturata ed emergente)

ARR Attuale: € 420.000 (±20% MoM)

Seed Round Target: € 1.000.000
(Pre-Money € 7.5M)

INDICE DEI CONTENUTI DEL DOSSIER

01	Profilo Startup Anagrafico & Operativo (Scheda completa)	Sezione 1
02	Risultati Assessment di Dettaglio (58 Indicatori / 10 Pilastri)	Sezione 2
03	Business Health Check (Analisi Strategica Operativa)	Sezione 3
04	Investor Ready Assessment (Analisi di Leggibilità per Investitori)	Sezione 4
05	Valutazione Finanziaria & Pre-Money (Multi-metodo & Cap Table)	Sezione 5
06	Piano operativo d'azione e monitoraggio attività	Sezione 6
07	Pitch Deck Investor (Presentazione Strategica & Business Operations)	Sezione 7

Profilo Startup

COESLAW ANALYTICS

Campo	Valore
Nome startup	COESLAW ANALYTICS
Nome giuridico	COESLAW ANALYTICS Inc
Sito web	https://coleslawanalytics.com
E-mail	info@coleslawanalytics.com
Telefono	+39123456789
Anno di fondazione	2025
Nazione	Italia
Città	Milano
Regione	Lombardia
Stage startup	Early Stage (L'Esecuzione)
Settore strategico	B2B - SaaS / Enterprise
Numero dipendenti (range)	11-50
Startup innovativa	Sì
Elevator pitch	Con un team di oltre 20 professionisti tra data scientist e ingegneri, abbiamo sviluppato algoritmi predittivi che permettono ai manager di prevedere i picchi di domanda con una precisione senza precedenti, ottimizzando i turni del personale e riducendo gli sprechi. La nostra interfaccia è studiata per essere utilizzata direttamente negli store: non grafici complessi, ma suggerimenti pratici e prioritari. Coleslaw Analytics non si limita a dire "cosa è successo".
Descrizione	Coleslaw Analytics rappresenta l'evoluzione della Business Intelligence per il settore Food & Retail. La nostra piattaforma SaaS di "Actionable Intelligence" è stata progettata per colmare il divario tra la raccolta massiva di dati e l'esecuzione operativa sul campo. A differenza degli strumenti di analisi tradizionali, che richiedono esperti di dati per l'interpretazione, Coleslaw utilizza un motore proprietario di Machine Learning che "sminuzza" (da cui il nome) flussi di dati eterogenei - dai sistemi POS alle piattaforme di delivery, dai sensori IoT di magazzino ai feedback sentiment dei social media - trasformandoli in una visione granulare e coerente dell'intero ecosistema aziendale. Con un team di oltre 20 professionisti tra data scientist e ingegneri, abbiamo sviluppato algoritmi predittivi che permettono ai manager di prevedere i picchi di domanda con una precisione senza precedenti, ottimizzando i turni del personale e riducendo gli sprechi. La nostra interfaccia è studiata per essere utilizzata direttamente negli store: non grafici complessi, ma suggerimenti pratici e prioritari. Coleslaw Analytics non si limita a dire "cosa è successo", ma indica chiaramente "cosa fare oggi" per massimizzare il profitto di ogni singolo punto vendita
Problema che risolvete	Il settore della ristorazione organizzata e del retail alimentare sta affrontando una crisi di marginalità senza precedenti, causata dall'aumento dei costi delle materie prime e dell'energia. In questo contesto, l'inefficienza nella gestione dei dati è il "costo occulto" più pesante. Attualmente, le aziende del settore si scontrano con tre problemi critici:

Campo	Valore
	Frammentazione dei Dati: Le informazioni risiedono in silos isolati (il software di cassa non parla con il magazzino, che a sua volta ignora le promozioni attive sui social). Questa cecità operativa impedisce una visione d'insieme. Incapacità di Previsione: La maggior parte delle decisioni su acquisti e personale viene ancora presa basandosi sull'intuizione o sulla media storica semplice. Questo porta a sovrapproduzione (spreco alimentare) o stock-out (perdita di vendite), con un impatto negativo sui margini che oscilla tra il 12% e il 18%. Complessità dei Software Esistenti: Le soluzioni di Enterprise Resource Planning (ERP) classiche sono rigide e difficili da consultare per chi lavora in prima linea. I manager di negozio non hanno ore da passare davanti a fogli Excel; hanno bisogno di risposte veloci mentre gestiscono le operazioni quotidiane.
Soluzione proposta	Coleslaw Analytics risolve queste criticità attraverso un ecosistema digitale integrato che agisce come un "cervello centrale" per l'attività retail. La nostra soluzione si basa su tre pilastri tecnologici: Integrazione Totale (Data Slashing): Connettiamo istantaneamente oltre 50 fonti di dati diverse tramite API pre-configurate. La piattaforma normalizza i dati grezzi, eliminando il rumore di fondo e rendendo le informazioni immediatamente confrontabili e utili. Motore Predittivo Basato su AI: Utilizziamo modelli di Deep Learning per analizzare variabili esogene (meteo, eventi locali, trend macroeconomici) e variabili endogene (storico vendite, tempi di preparazione). Questo permette di generare previsioni di vendita ultra-accurate per ogni fascia oraria, riducendo gli sprechi alimentari fino al 30% e ottimizzando l'impiego del personale. Interfaccia "Task-Oriented": La nostra dashboard traduce gli insight in azioni concrete. Ad esempio, il sistema può inviare una notifica automatica al manager suggerendo di attivare una promozione flash su un determinato prodotto in scadenza, o avvisando che le scorte di una materia prima critica finiranno entro 4 ore. Il risultato è una trasformazione radicale: la startup non vende solo software, ma un aumento misurabile dell'EBITDA attraverso l'efficienza algoritmica, rendendo la cultura data-driven accessibile a ogni livello dell'organizzazione
Ecosistema Tecnologico	Altro, Fintech, SaaS
Mercato di Sbocco (Industry Target)	Food & Beverage, Retail
Revenue Model (Business Model)	Data platform, SaaS, Subscription
Stato del Prodotto	Live product
Utenti totali (fascia)	11 - 50
Clienti paganti (fascia)	11 - 50
Revenue annua (fascia)	250.000 - 1.000.000 EUR
Crescita ricavi ultimi 12 mesi	20-50%
Margine lordo / contributivo	Medio (30-60%)
Concentrazione clienti	Bassa (clienti diversificati)
TAM (fascia)	Oltre 5 Mld EUR
SAM (fascia)	1 - 5 Mld EUR
SOM (fascia)	50 - 200 MEUR
MRR (fascia)	20.000 - 50.000 EUR
Logo churn	Basso
Revenue churn	Basso
Unit economics (CAC/LTV)	Alto
Paese d'origine	Italia

Campo	Valore
Mercati attivi	Italia, Svizzera
Mercati target	EUROPA
Tecnologie	Artificial Intelligence, Data analytics, Mobile app, Cloud platform, Machine Learning
Numero founder	4
FTE totali startup (indicativo)	11-25
Figura chiave 1	Marco Rossi (Founder / co-founder) Ruoli: CEO / Founder, COO / Operations, CFO Presenza: Presente - Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo) - Track record: Senior - In ruolo da: 1-3 anni Competenze ed esperienza: Oltre 7 anni di esperienza nel project management e nel coordinamento di team digitali. Ha precedentemente lanciato un'agenzia di consulenza e possiede forti competenze in business strategy, fundraising e partnership commerciali.
Figura chiave 2	Laura Bianchi (Founder / co-founder) Ruoli: Responsabile vendite Presenza: Presente - Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo) - Track record: Mid - In ruolo da: 6-12 mesi Competenze ed esperienza: Specialista in Growth Hacking e performance marketing con focus sul mercato SaaS B2B. Esperienza nella gestione di budget pubblicitari (Meta, Google) e nell'ottimizzazione del funnel di conversione per prodotti digitali early-stage.
Figura chiave 3	Alessandro Verdi (Founder / co-founder) Ruoli: CTO / Tech Lead Presenza: Presente - Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo) - Track record: Senior - In ruolo da: 1-3 anni Competenze ed esperienza: Sviluppatore Full-Stack con oltre 8 anni di esperienza su architetture cloud, Docker e gestione database. Esperto nello sviluppo di MVP scalabili e nella gestione di flussi CI/CD per il rilascio continuo di applicativi web.
Figura chiave 4	Elena Neri (Founder / co-founder) Ruoli: CPO / Product Presenza: Presente - Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo) - Track record: Senior Competenze ed esperienza: PhD in Machine Learning e Time-Series Forecasting. Guida il team di 12 ingegneri e data scientist nello sviluppo degli algoritmi.
Racconto del team	Organigramma Complessivo: 4 Founder + 6 Core Leaders (Ops, Sales, Legal Counsel, Product) + 12 Sviluppatori/Data Engineer dedicati full-time.
Capitale raccolto (fascia)	50000EUR
Ultimo round (tipo / stage)	Business Angels
Bootstrapped	Non impostato
In fundraising	Sì
Bisogni / needs	Go-to-market, Office space, Networking, Fundraising
Programmi preferiti	Incubazione, Accelerazione, Open innovation, Corporate venture
Modalità programma	Ibrido
Durata programma	3-6 mesi
Pitch deck URL	https://valida.live/uploads/startups/82a51b6f-734d-4866-9054-74021b57f713/pitch-deck.pdf
Business plan URL	-

Campo	Valore
Demo video URL	-
Screenshot prodotto	-

Risultati Assessment

Score

Valida Score: 6.20

Soft: 63.47

Hard: 62.00

Sessione: 5ee29b7c-33b5-4907-a1fd-6d20af6beadc

Data e ora (assessment): 24 lug 2026, 15:45

Nome startup: COESLAW ANALYTICS

Website URL: <https://coleslawanalytics.com>

Come leggere i punteggi Valida

Il Soft Score (0-100) è il risultato pesato dell'assessment: ogni area contribuisce in base ai pesi del profilo (i pesi sommano a 100). Riflette come risposte e informazioni si combinano nel complesso, includendo dove previsto anche il profilo team.

Il Soft score non include le penalità rischio definite dal profilo. L'Hard Score (0-100) parte dal Soft score e sottrae le penalità definite dal profilo (ad esempio su completezza team o aree considerate critiche sotto una soglia). L'Hard score evidenzia quindi rischio e robustezza strutturale in modo più severo rispetto al solo esito complessivo delle risposte.

Il Valida Score (0-10) mappa l'Hard Score su scala 0-10 (una cifra decimale): è il punteggio headline per confrontare il progresso nel tempo e tra profili.

Legenda Valida Rating:

0-3: Idea non validata

3-5: Validazione in corso

5-7: Strutturata ed emergente

7-9: Pronta per investimenti

9-10: Pronta a scalare

Profilo / Settore: B2B - SaaS / Enterprise · Fase: Early Stage

Descrizione startup:

Coleslaw Analytics rappresenta l'evoluzione della Business Intelligence per il settore Food & Retail. La nostra piattaforma SaaS di "Actionable Intelligence" è stata progettata per colmare il divario tra la raccolta massiva di dati e l'esecuzione operativa sul campo. A differenza degli strumenti di analisi tradizionali, che richiedono esperti di dati per l'interpretazione, Coleslaw utilizza un motore proprietario di Machine Learning che "sminuzza" (da cui il nome) flussi di dati eterogenei - dai sistemi POS alle piattaforme di delivery, dai sensori IoT di magazzino ai feedback sentiment dei social media - trasformandoli in una visione granulare e coerente dell'intero ecosistema aziendale. Con un team di oltre 20 professionisti tra data scientist e ingegneri, abbiamo sviluppato algoritmi predittivi che permettono ai manager di prevedere i picchi di domanda con una precisione senza precedenti, ottimizzando i turni del personale e riducendo gli sprechi. La nostra interfaccia è studiata per essere utilizzata direttamente negli store: non grafici complessi, ma suggerimenti pratici e prioritari. Coleslaw Analytics non si limita a dire "cosa è successo", ma indica chiaramente "cosa fare oggi" per massimizzare il profitto di ogni singolo punto vendita.

Problema:

Il settore della ristorazione organizzata e del retail alimentare sta affrontando una crisi di marginalità senza precedenti, causata dall'aumento dei costi delle materie prime e dell'energia. In questo contesto, l'inefficienza nella gestione dei dati è il "costo occulto" più pesante. Attualmente, le aziende del settore si scontrano con tre problemi critici: Frammentazione dei Dati: Le informazioni risiedono in silos isolati (il software di cassa non parla con il magazzino, che a sua volta ignora le promozioni attive sui social). Questa cecità operativa impedisce una visione d'insieme. Incapacità di Previsione: La maggior parte delle decisioni su acquisti e personale viene ancora presa basandosi sull'intuizione o sulla media storica semplice. Questo porta a sovrapproduzione (spreco alimentare) o stock-out (perdita di vendite), con un impatto negativo sui margini che oscilla tra il 12% e il 18%. Complessità dei Software Esistenti: Le soluzioni di Enterprise Resource Planning (ERP) classiche sono rigide e difficili da consultare per chi lavora in prima linea. I manager di negozio non hanno ore da passare davanti a fogli Excel; hanno bisogno di risposte veloci mentre gestiscono le operazioni quotidiane.

Soluzione:

Coleslaw Analytics risolve queste criticità attraverso un ecosistema digitale integrato che agisce come un "cervello centrale" per l'attività retail. La nostra soluzione si basa su tre pilastri tecnologici: Integrazione Totale (Data Slashing): Connettiamo istantaneamente oltre 50 fonti di dati diverse tramite API pre-configurate. La piattaforma normalizza i dati grezzi, eliminando il

rumore di fondo e rendendo le informazioni immediatamente confrontabili e utili. Motore Predittivo Basato su AI: Utilizziamo modelli di Deep Learning per analizzare variabili esogene (meteo, eventi locali, trend macroeconomici) e variabili endogene (storico vendite, tempi di preparazione). Questo permette di generare previsioni di vendita ultra-accurate per ogni fascia oraria, riducendo gli sprechi alimentari fino al 30% e ottimizzando l'impiego del personale. Interfaccia "Task-Oriented": La nostra dashboard traduce gli insight in azioni concrete. Ad esempio, il sistema può inviare una notifica automatica al manager suggerendo di attivare una promozione flash su un determinato prodotto in scadenza, o avvisando che le scorte di una materia prima critica finiranno entro 4 ore. Il risultato è una trasformazione radicale: la startup non vende solo software, ma un aumento misurabile dell'EBITDA attraverso l'efficienza algoritmica, rendendo la cultura data-driven accessibile a ogni livello dell'organizzazione

Punteggio per area (0-5)



ogni iniziativa imprenditoriale di successo nasce dall'identificazione di un'inefficienza di mercato o di un bisogno insoddisfatto. Definire con precisione il problema consente di fissare una direzione strategica chiara, mantenendo lo sviluppo della soluzione concentrato sul valore reale per l'utente finale ed evitando di investire in tecnologie che non trovano un effettivo mercato.

VP1 –Problema definito (score 3)

Cosa valuta: Chiarezza nella definizione del problema reale che si intende risolvere.

Perché conta: Senza un problema chiaro, ogni soluzione rischia di essere irrilevante.

Come migliorare: Descrivi il problema in modo specifico, per chi e in quale contesto emerge.

LA MIA RISPOSTA: Ho circoscritto il problema e so esattamente a quale gruppo di utenti si riferisce.



VP2 –Evidenze del problema (score 4)

Cosa valuta: Presenza di prove o dati che dimostrino che il problema esiste davvero.

Perché conta: Un problema reale va dimostrato, non solo ipotizzato.

Come migliorare: Raccogli interviste, survey, dati di mercato o casi reali.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di prove dirette (dati qualitativi e quantitativi) raccolte con metodo.



VP3 –Target cliente (score 3)

Cosa valuta: Chiarezza nell'identificazione del cliente ideale e del segmento di mercato.

Perché conta: Senza target chiaro, marketing e prodotto diventano inefficaci.

Come migliorare: Definisci persona, segmenti, pain point e contesto d'uso.

LA MIA RISPOSTA: Ho definito il target per caratteristiche demografiche o comportamentali di base.



VP4 –Proposta di valore (UVP) (score 3)

Cosa valuta: Chiarezza e distintività della value proposition.

Perché conta: La UVP definisce perché un cliente dovrebbe scegliere te.

Come migliorare: Formula una frase semplice: "Per [target], offriamo [beneficio] che [differenza]".

LA MIA RISPOSTA: So spiegare il mio vantaggio principale, ma la differenziazione è ancora debole.



VP5 –Scoperte sui bisogni dei clienti (Insight qualitativi) (score 3)

Cosa valuta: La tua capacità di scoprire aspetti non ovvi del problema parlando con le persone o osservandole.

Perché conta: Gli insight qualitativi guidano la soluzione e riducono bias.

Come migliorare: Fai interviste strutturate e sintetizza pattern ricorrenti.

LA MIA RISPOSTA: Ho individuato alcuni bisogni reali che mi hanno spinto a modificare o migliorare parti del prodotto.



VP6 –Analisi dei dati e misurazioni (Insight quantitativi) (score 3)

Cosa valuta: La tua capacità di dimostrare la validità del progetto attraverso numeri, statistiche e misurazioni reali.

Perché conta: La quantificazione aiuta a stimare dimensione e priorità.

Come migliorare: Usa survey, analytics, benchmark, dati pubblici o test numerici.

LA MIA RISPOSTA: Ho raccolto dati sufficienti a dimostrare che le mie ipotesi principali sono corrette.



Comprendere il contesto competitivo e le dimensioni del mercato (TAM, SAM, SOM) è essenziale per determinare la scalabilità del business. Un'analisi rigorosa dei competitor non serve solo a individuare i punti di debolezza altrui, ma a definire il proprio posizionamento unico e i vantaggi competitivi difendibili nel lungo periodo (moats).

MC1 –Analisi mercato (score 3)

Cosa valuta: Capacità di descrivere il mercato di riferimento e le sue dinamiche.

Perché conta: Serve comprendere il contesto per prendere decisioni corrette.

Come migliorare: Identifica segmento, trend, attori e driver di crescita.

LA MIA RISPOSTA: Ho una comprensione chiara delle dinamiche competitive e dei principali attori del settore.



MC2 –Dimensione mercato (score 3)

Cosa valuta: Stima della dimensione del mercato (TAM/SAM/SOM).

Perché conta: Aiuta a capire potenziale crescita e attrattività.

Come migliorare: Calcola TAM/SAM/SOM con fonti credibili e logica chiara.

LA MIA RISPOSTA: Ho stimato il mercato potenziale (TAM/SAM/SOM) seguendo una logica realistica.



MC3 –Trend settore (score 4)

Cosa valuta: Comprensione dei trend del settore e loro impatto sul progetto.

Perché conta: Trend guidano opportunità e rischi.

Come migliorare: Identifica trend e spiega come influenzano la tua soluzione.

LA MIA RISPOSTA: Il mio progetto è strutturato per sfruttare attivamente i cambiamenti e i trend in atto.



MC4 –Competitor diretti (score 4)

Cosa valuta: Conoscenza dei competitor che risolvono lo stesso problema.

Perché conta: Serve per definire differenziazione e strategia.

Come migliorare: Mappa competitor e confronta caratteristiche/UVP/prezzi.

LA MIA RISPOSTA: Ho realizzato un confronto strutturato su prezzi, funzionalità e strategie della concorrenza.



MC5 –Soluzioni alternative (score 4)

Cosa valuta: La tua conoscenza dei metodi alternativi e dei rimedi di fortuna che i clienti usano oggi per convivere con il problema.

Perché conta: Il vero competitor spesso è "fare niente" o soluzioni manuali.

Come migliorare: Elenca workaround e alternative e spiega perché sei migliore.

LA MIA RISPOSTA: Posso dimostrare chiaramente perché la mia soluzione è superiore ai metodi attuali.



MC6 –Sostenibilità dell'acquisizione clienti (score 3)

Cosa valuta: La capacità di individuare una strategia di crescita che sia economicamente sostenibile nel tempo.

Perché conta: Un posizionamento chiaro aiuta vendita e marketing.

Come migliorare: Definisci categoria, differenziazione e messaggio chiave.

LA MIA RISPOSTA: Ho effettuato dei test preliminari per misurare l'interesse e stimare il costo di acquisizione iniziale.



Gli investitori valutano soprattutto la capacità del team di eseguire. Qui verifichiamo se i ruoli chiave del tuo stage sono coperti, con quale impegno e con quale esperienza - non solo i titoli. Se hai già compilato le figure chiave nel profilo startup, molte risposte possono essere precompilate: controlla presenza, impegno e seniority e aggiorna ciò che non riflette più la realtà. I ruoli Core (badge verde) dipendono dallo stage (Aspiring, Early, Scaleup). Il punteggio Team usa presenza, impegno (full / part / advisor) ed esperienza: un advisor o part-time pesa meno del full-time. Stessa persona su più ruoli (es. CEO e CTO): indica FULL TIME su ciascuno se lavora in modo stabile; PART TIME solo se l'impegno è davvero limitato.

TS_CEO –CEO / Founder (score 3)

Cosa valuta: Presenza, impegno e esperienza del CEO/Founder.

Perché conta: È il ruolo che guida visione ed esecuzione.

Come migliorare: Chiarisci dedication, track record e capacità di leadership.

LA MIA RISPOSTA: PRESENT - FULL_TIME - SENIOR



TS_CTO –CTO / Tech lead (score 3)

Cosa valuta: Capacità tecnica e ruolo guida tecnologia.

Perché conta: Determina fattibilità e qualità del prodotto.

Come migliorare: Mostra esperienza tecnica e capacità di delivery.

LA MIA RISPOSTA: PRESENT - FULL_TIME - SENIOR



TS_MKTG –Marketing (score 2)

Cosa valuta: Capacità di marketing e go-to-market support.

Perché conta: Necessario per acquisizione e posizionamento.

Come migliorare: Competenze su canali, messaging, growth.

LA MIA RISPOSTA: PRESENT - FULL_TIME - MID



TS_SALES –Sales (score 2)

Cosa valuta: Capacità di vendita e sviluppo business.

Perché conta: Fondamentale per monetizzare e scalare.

Come migliorare: Esperienza sales, pipeline, negoziazione.

LA MIA RISPOSTA: PRESENT - FULL_TIME - MID



TS_CFO –CFO / Finance (score 3)

Cosa valuta: Gestione finanziaria e pianificazione.

Perché conta: Necessario per sostenibilità e fundraising.

Come migliorare: Budget, runway, forecast, unit economics.

LA MIA RISPOSTA: PRESENT - FULL_TIME - SENIOR



TS_OPS –Operation (score 3)

Cosa valuta: Capacità operativa e gestione processi.

Perché conta: Serve per scalare senza caos.

Come migliorare: Definisci processi, delivery, operations.

LA MIA RISPOSTA: PRESENT - FULL_TIME - SENIOR



La solidità tecnica e l'architettura del prodotto determinano la capacità della startup di servire una base utenti crescente senza degradare le prestazioni. Valutare la tecnologia significa analizzare il grado di innovazione, la maturità del prototipo (o MVP) e l'eventuale presenza di barriere tecnologiche che proteggano la proprietà intellettuale.

PT1 – Chiarezza soluzione (score 4)

Cosa valuta: Chiarezza della soluzione proposta.

Perché conta: Una soluzione confusa non può essere validata.

Come migliorare: Spiega funzionalità chiave e benefici.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di una descrizione della soluzione coerente, strutturata e facile da spiegare.



PT2 – Priorità funzionalità (score 3)

Cosa valuta: Capacità di definire le priorità del prodotto (Roadmap).

Perché conta: Serve focus su ciò che genera valore.

Come migliorare: Roadmap, MVP, must-have vs nice-to-have.

LA MIA RISPOSTA: Ho distinto chiaramente le funzionalità indispensabili (must-have) da quelle accessorie.



PT3 – Prototipazione (score 3)

Cosa valuta: Presenza di un prototipo o di un MVP (Minimum Viable Product).

Perché conta: Permette test e iterazione.

Come migliorare: Costruisci MVP e raccogli feedback.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di un prototipo funzionante, seppur limitato alla sua funzionalità principale.



PT4 – Fattibilità tecnica (score 3)

Cosa valuta: Valutazione dei rischi e della complessità tecnica.

Perché conta: Rischi tecnici possono bloccare il progetto.

Come migliorare: Proof of concept, test di fattibilità.

LA MIA RISPOSTA: Ho verificato la fattibilità della soluzione e ritengo di poterla realizzare.



PT5 – Test utenti (score 2)

Cosa valuta: Test effettuati con utenti reali.

Perché conta: Riduce rischio di prodotto inutile.

Come migliorare: Test usability, beta, feedback loop.

LA MIA RISPOSTA: Ho condotto un numero limitato di test, raccogliendo feedback ancora parziali.



PT6 – Protezione tecnologica (score 3)

Cosa valuta: Difendibilità tecnologica e proprietà intellettuale (IP).

Perché conta: Aiuta vantaggio competitivo.

Come migliorare: IP, brevetti, know-how, data moat.

LA MIA RISPOSTA: Ho definito una strategia di base per proteggere il mio know-how o il codice.



La sostenibilità economica è il requisito primario per la sopravvivenza aziendale. Definire i flussi di ricavo, la struttura dei costi e le metriche unitarie (come il Customer Acquisition Cost e il Lifetime Value) permette di validare se il modello di business sia in grado di generare profitti e attrarre capitali istituzionali.

BM1 –Chiarezza modello (score 4)

Cosa valuta: Chiarezza del modello di business.

Perché conta: Senza modello chiaro non c'è sostenibilità.

Come migliorare: Descrivi come crei e catturi valore.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di un modello di business chiaro, coerente e basato su una logica economica solida.



BM2 –Ricavi (score 3)

Cosa valuta: Strategia dei ricavi (Revenue Model).

Perché conta: Ricavi prevedibili = attrattività.

Come migliorare: Pricing, canali, recurring.

LA MIA RISPOSTA: La mia strategia di ricavi è definita e i flussi di entrata sono stati pianificati.



BM3 –Struttura costi (score 1)

Cosa valuta: Conoscenza e gestione dei costi principali.

Perché conta: Serve controllare burn e margini.

Come migliorare: Stima costi fissi/variabili e driver.

LA MIA RISPOSTA: Ho effettuato solo una stima approssimativa dei costi senza distinguere tra fissi e variabili.



BM4 –Sostenibilità per singolo cliente (score 1)

Cosa valuta: Comprensione della marginalità per singola unità (LTV/CAC).

Perché conta: LTV/CAC e margini definiscono la scalabilità.

Come migliorare: Calcola LTV, CAC, margin, payback.

LA MIA RISPOSTA: Le mie analisi sulla marginalità sono ancora superficiali e prive di dati reali.



BM5 –Scalabilità (score 3)

Cosa valuta: Capacità di far crescere il volume d'affari senza un aumento proporzionale dei costi.

Perché conta: Gli investitori cercano scalabilità.

Come migliorare: Automazione, replicabilità, canali.

LA MIA RISPOSTA: Il mio modello è strutturato in modo da poter gestire un aumento discreto del volume d'affari.



Avere un prodotto eccellente è inutile se non esiste una strategia strutturata per raggiungere i clienti. Il piano di Go-to-Market analizza i canali di distribuzione, le partnership strategiche e le tattiche di vendita, assicurando che la startup abbia un percorso chiaro e ottimizzato per penetrare il mercato di riferimento.

GM1 –Canali di acquisizione (score 4)

Cosa valuta: Chiarezza e test dei canali di acquisizione clienti.

Perché conta: Senza canali non si cresce.

Come migliorare: Definisci canali e costo/efficacia.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di canali di acquisizione solidi che ho già iniziato a testare con risultati incoraggianti.



GM2 –Posizionamento (score 3)

Cosa valuta: Chiarezza del messaggio e posizionamento strategico sul mercato.

Perché conta: Aiuta marketing e conversione.

Come migliorare: Messaging, value prop, differenziazione.

LA MIA RISPOSTA: Il mio posizionamento è definito e comunica in modo abbastanza chiaro il valore della soluzione.



GM3 –Piano lancio MVP (score 4)

Cosa valuta: Qualità e operatività del piano di lancio del Minimum Viable Product.

Perché conta: Serve per test e traction.

Come migliorare: Timeline, target, canali e metriche.

LA MIA RISPOSTA: Il mio piano di lancio è solido, completo di obiettivi chiari e di una timeline definita.



GM4 –Metriche (score 3)

Cosa valuta: Definizione e monitoraggio degli indicatori chiave di performance (KPI).

Perché conta: Misurare = migliorare.

Come migliorare: North Star Metric, KPI, funnel.

LA MIA RISPOSTA: Monitoro regolarmente alcuni indicatori chiave per comprendere le performance di base.



GM5 –Prime prove di mercato (score 3)

Cosa valuta: Validazioni reali e trazione iniziale ottenuta dal mercato.

Perché conta: Conferma product-market fit in costruzione.

Come migliorare: Pilot, preordini, LOI, beta.

LA MIA RISPOSTA: Ho raccolto prove di interesse discrete, come iscrizioni a beta o lettere di intenti (LOI).



La capacità di reperire capitali è una funzione vitale per accelerare lo sviluppo. Questa area valuta la qualità della documentazione finanziaria e la chiarezza dell'equity story. Una corretta pianificazione del fundraising assicura che la startup abbia la "runway" necessaria per raggiungere i milestone successivi senza crisi di liquidità.

PF1 –Pitch deck (score 3)

Cosa valuta: Presenza e qualità del documento di presentazione (Pitch Deck).

Perché conta: È lo strumento base per investitori.

Come migliorare: Deck chiaro, sintetico, data-driven.

LA MIA RISPOSTA: Ho un pitch deck strutturato che copre tutti i punti chiave richiesti dagli investitori.



PF2 –Elevator pitch (60 sec) (score 4)

Cosa valuta: Capacità, solitamente vocale, di raccontare in modo chiaro e sintetico l'idea a sconosciuti o in incontri occasionali.

Perché conta: Essenziale per networking.

Come migliorare: Frase chiara problema-soluzione-valore.

LA MIA RISPOSTA: Il mio pitch da 60 secondi è solido, chiaro e comunica con efficacia il valore del progetto.



PF3 –Elevator pitch (180 sec) (score 5)

Cosa valuta: Capacità di effettuare una presentazione completa e strutturata di tre minuti, solitamente concordata in contesti formali come eventi o su invito.

Perché conta: Serve per presentazioni rapide.

Come migliorare: Struttura: problema, soluzione, mercato, traction, team.

LA MIA RISPOSTA: Il mio pitch da 180 secondi è eccellente, fluido e risponde preventivamente ai dubbi degli investitori.



PF4 –Strategia funding (score 4)

Cosa valuta: Chiarezza della pianificazione finanziaria e della raccolta capitali.

Perché conta: Serve pianificazione su capitali e timing.

Come migliorare: Round, obiettivi, milestones, strumenti.

LA MIA RISPOSTA: La mia strategia di funding è solida, con obiettivi chiari e strumenti finanziari definiti.



PF5 –Materiale investitori (score 3)

Cosa valuta: Presenza di documenti di supporto per la due diligence (One-pager, Data room).

Perché conta: Facilita due diligence e follow-up.

Come migliorare: One-pager, data room, metriche, financials.

LA MIA RISPOSTA: Ho preparato un set di documenti base (One-pager, Financials) per i primi contatti.



PF6 –Networking (score 3)

Cosa valuta: Attività di relazione e accesso all'ecosistema delle startup e degli investitori.

Perché conta: Connessioni accelerano opportunità.

Come migliorare: Eventi, advisor, warm intro, community.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di una rete discreta di conoscenze e ricevo occasionalmente dei feedback.



Una struttura legale robusta e una corretta impostazione societaria sono i presupposti minimi per qualsiasi operazione di investimento o acquisizione. Questa area valuta la coerenza dell'atto costitutivo e dello statuto, ma soprattutto l'adeguatezza dei patti parasociali, strumenti spesso sottovalutati che regolano i rapporti tra i fondatori e la governance futura. Definire preventivamente le clausole di uscita, i diritti di voto e la gestione dei conflitti è essenziale per prevenire rischi legali e stalli operativi che potrebbero compromettere l'attrattività della startup agli occhi degli investitori e la sua stessa sopravvivenza nel lungo periodo.

LG1 –Forma societaria (score 3)

Cosa valuta: La solidità degli accordi tra i fondatori e la tutela dell'impegno nel lungo termine.

Perché conta: Serve per operare e crescere.

Come migliorare: Definisci forma e governance.

LA MIA RISPOSTA: Abbiamo redatto i primi accordi (Patti Parasociali) che definiscono ruoli, responsabilità e poteri decisionali.



LG2 –Startup innovativa (score 3)

Cosa valuta: Consapevolezza dei requisiti e dei benefici legati allo status di Startup Innovativa.

Perché conta: Può impattare incentivi e compliance.

Come migliorare: Verifica requisiti e roadmap.

LA MIA RISPOSTA: Conosco bene i requisiti necessari e ho pianificato l'iscrizione o il mantenimento dello status.



LG3 –Proprietà intellettuale (IP) (score 2)

Cosa valuta: Gestione e protezione degli asset intangibili (marchi, brevetti, codice).

Perché conta: Protegge vantaggio competitivo.

Come migliorare: Trademark, brevetti, contratti IP.

LA MIA RISPOSTA: Ho avviato una gestione parziale, identificando i marchi o il know-how da proteggere.



LG4 –Privacy & GDPR (score 4)

Cosa valuta: Conformità alla normativa sulla protezione dei dati personali.

Perché conta: Rischi e sanzioni possono bloccare crescita.

Come migliorare: Policy, DPA, minimizzazione dati.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di una struttura solida per la protezione dati, con policy e procedure verificate.



LG5 –Contratti base (score 3)

Cosa valuta: Qualità della contrattualistica verso clienti, fornitori e collaboratori.

Perché conta: Riduce rischi legali.

Come migliorare: Template contratti, terms, NDA.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di una contrattualistica base discreta che regola i rapporti principali.



L'efficienza operativa trasforma una visione in un'organizzazione funzionante. Analizzare i processi interni, la gestione delle risorse umane e l'infrastruttura logistica o digitale permette di capire se l'azienda è pronta a gestire la complessità derivante da una rapida espansione dei volumi di attività.

OP1 –Strumenti operativi (score 4)

Cosa valuta: Selezione e utilizzo di strumenti tecnologici per l'efficienza operativa.

Perché conta: Senza strumenti, inefficienza e caos.

Come migliorare: Project mgmt, CRM, analytics.

LA MIA RISPOSTA: Utilizzo regolarmente strumenti solidi per il project management e la collaborazione.



OP2 –Metodi e flussi di lavoro (Workflow) (score 3)

Cosa valuta: La presenza di procedure chiare e ripetibili per gestire le attività quotidiane, evitando che tutto dipenda dall'improvvisazione.

Perché conta: Serve replicabilità.

Come migliorare: Definisci processi chiari e ruoli.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di metodi di lavoro definiti per le attività che il team svolge più spesso.



OP3 –Piano 3 mesi (score 3)

Cosa valuta: Capacità di pianificazione operativa a breve termine.

Perché conta: Mostra capacità execution.

Come migliorare: OKR, milestones, timeline.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di un piano operativo discreto con le principali milestone da raggiungere.



OP4 –Piano 12 mesi (score 5)

Cosa valuta: Visione strategica e pianificazione a medio termine.

Perché conta: Serve direzione e strategia.

Come migliorare: Roadmap, milestones, risorse.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di un piano eccellente, realistico e flessibile rispetto all'evoluzione del mercato.



OP5 –Budget operativo (score 1)

Cosa valuta: Capacità di pianificazione e monitoraggio dei flussi finanziari (Cash burn).

Perché conta: Serve controllo burn e runway.

Come migliorare: Budget, forecast, scenari.

LA MIA RISPOSTA: La mia pianificazione finanziaria è debole e basata su stime poco accurate.



La validazione è il processo di de-risking per eccellenza. Attraverso test empirici e feedback diretti dal mercato, questa fase conferma che le ipotesi iniziali siano corrette. È il momento in cui i dati oggettivi sostituiscono le intuizioni, fornendo la prova definitiva della "Product-Market Fit".

VF1 –Rischi (score 2)

Cosa valuta: Capacità di identificare e mitigare i principali fattori di rischio.

Perché conta: Serve consapevolezza per mitigare.

Come migliorare: Lista rischi e piani mitigazione.

LA MIA RISPOSTA: Ho identificato alcuni rischi principali, ma non dispongo ancora di una strategia per gestirli.



VF2 –Ipotesi critiche (score 4)

Cosa valuta: Identificazione e test delle assunzioni fondamentali per il successo del business.

Perché conta: Evita costruire su assunzioni sbagliate.

Come migliorare: Lista ipotesi e test.

LA MIA RISPOSTA: Ho definito ipotesi solide, le ho prioritarizzate e ho ottenuto i primi riscontri dai test.



VF3 –Evidenze (score 4)

Cosa valuta: Quantità e qualità delle prove raccolte (dati, feedback, trazione).

Perché conta: Le evidenze guidano decisioni.

Come migliorare: Dati, feedback, traction.

LA MIA RISPOSTA: Dispongo di evidenze solide e coerenti che confermano il valore della mia soluzione.



VF4 –Prontezza (Readiness) (score 4)

Cosa valuta: Capacità operativa e strategica di affrontare i passi successivi.

Perché conta: Indica capacità di eseguire i prossimi step.

Come migliorare: Piano chiaro e risorse.

LA MIA RISPOSTA: La mia prontezza è alta: dispongo di un piano chiaro e delle risorse necessarie per procedere.



VF5 –Go / No-Go (score 4)

Cosa valuta: Assunzione di una decisione consapevole sul futuro del progetto.

Perché conta: Serve chiudere il loop valutativo.

Come migliorare: Criteri chiari e next steps.

LA MIA RISPOSTA: Ho assunto una decisione solida, motivata da dati certi e supportata da una visione chiara.



Business Health Check

Sessione: fe845b14-8fc0-47b0-b8fb-4caa18f749b1

Data e ora (Assessment): 08 Aug 2026, 10:12

Data e ora (Analisi Strategica): 08 ago 2026, 10:13

Nome Startup: COLESLAW ANALYTICS

Indirizzo sito web: <https://coleslawanalytics.com>

Score

Valida score: 6.40

Soft: 63.53

Hard: 63.50

Come leggere i punteggi Valida

Il Soft Score (0-100) è il risultato pesato dell'assessment: ogni area contribuisce in base ai pesi del profilo (la somma dei pesi è 100). Riflette come emergono, complessivamente, le risposte e le informazioni raccolte, incluso il profilo del team quando presente. Il Soft non include le penalità di rischio definite dal profilo.

L'Hard Score (0-100) parte dal Soft e vi sottrae le penalità previste dal profilo (ad esempio su completezza del team o su aree considerate critiche sotto una certa soglia). Per questo l'Hard mette in evidenza in modo più stringente rischio e solidità strutturale rispetto al solo risultato complessivo delle risposte.

Il Valida Score (0-10) è l'Hard Score riportato su scala 0-10 (un decimale): è il punteggio sintetico più adatto al confronto nel tempo e tra profili.

Legenda Valida Rating:

0-3: Idea non validata

3-5: Validazione in corso

5-7: Strutturata ed emergente

7-9: Pronta per investimenti

9-10: Pronta a scalare

Profilo / Settore: B2B - SaaS / Enterprise · Fase: Early Stage

Profilo strategico (pesi Valida): B2B - SaaS / Enterprise (Early)

Descrizione Startup:

Coleslaw Analytics rappresenta l'evoluzione della Business Intelligence per il settore Food & Retail. La nostra piattaforma SaaS di "Actionable Intelligence" è stata progettata per colmare il divario tra la raccolta massiva di dati e l'esecuzione operativa sul campo. A differenza degli strumenti di analisi tradizionali, che richiedono esperti di dati per l'interpretazione, Coleslaw utilizza un motore proprietario di Machine Learning che "sminuzza" (da cui il nome) flussi di dati eterogenei - dai sistemi POS alle piattaforme di delivery, dai sensori IoT di magazzino ai feedback sentiment dei social media - trasformandoli in una visione granulare e coerente dell'intero ecosistema aziendale. Con un team di oltre 20 professionisti tra data scientist e ingegneri, abbiamo sviluppato algoritmi predittivi che permettono ai manager di prevedere i picchi di domanda con una precisione senza precedenti, ottimizzando i turni del personale e riducendo gli sprechi. La nostra interfaccia è studiata per essere utilizzata direttamente negli store: non grafici complessi, ma suggerimenti pratici e prioritari. Coleslaw Analytics non si limita a dire "cosa è successo", ma indica chiaramente "cosa fare oggi" per massimizzare il profitto di ogni singolo punto vendita.

Problema:

Il settore della ristorazione organizzata e del retail alimentare sta affrontando una crisi di marginalità senza precedenti, causata dall'aumento dei costi delle materie prime e dell'energia. In questo contesto, l'inefficienza nella gestione dei dati è il "costo occulto" più pesante. Attualmente, le aziende del settore si scontrano con tre problemi critici:

Frammentazione dei Dati: Le informazioni risiedono in silos isolati (il software di cassa non parla con il magazzino, che a sua volta ignora le promozioni attive sui social). Questa cecità operativa impedisce una visione d'insieme. **Incapacità di Previsione:** La maggior parte delle decisioni su acquisti e personale viene ancora presa basandosi sull'intuizione o sulla media storica semplice. Questo porta a sovrapproduzione (spreco alimentare) o stock-out (perdita di vendite), con un impatto negativo sui margini che oscilla tra il 12% e il 18%.

Complessità dei Software Esistenti: Le soluzioni di Enterprise Resource Planning (ERP) classiche sono rigide e difficili da

consultare per chi lavora in prima linea. I manager di negozio non hanno ore da passare davanti a fogli Excel; hanno bisogno di risposte veloci mentre gestiscono le operazioni quotidiane.

Soluzione:

Coleslaw Analytics risolve queste criticità attraverso un ecosistema digitale integrato che agisce come un "cervello centrale" per l'attività retail. La nostra soluzione si basa su tre pilastri tecnologici:

Integrazione Totale (Data Slashing): Connettiamo istantaneamente oltre 50 fonti di dati diverse tramite API pre-configurate. La piattaforma normalizza i dati grezzi, eliminando il rumore di fondo e rendendo le informazioni immediatamente confrontabili e utili.

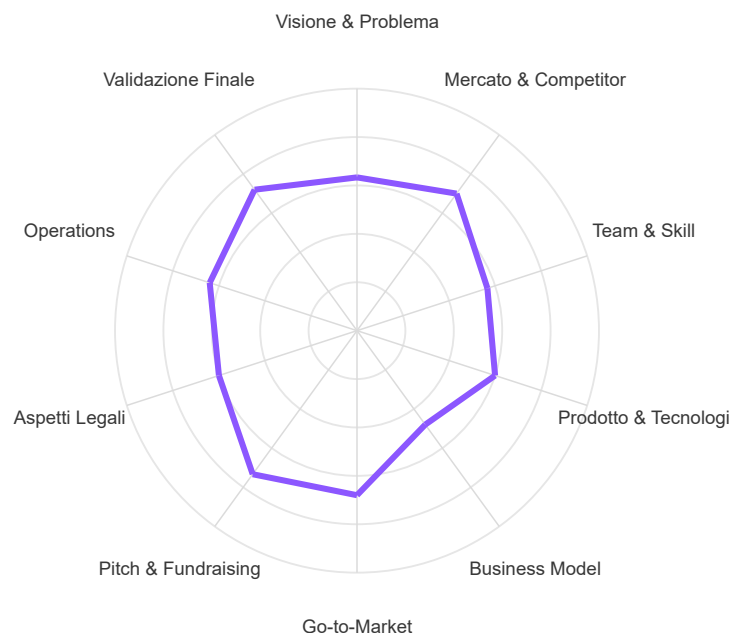
Motore Predittivo Basato su AI: Utilizziamo modelli di Deep Learning per analizzare variabili esogene (meteo, eventi locali, trend macroeconomici) e variabili endogene (storico vendite, tempi di preparazione). Questo permette di generare previsioni di vendita ultra-accurate per ogni fascia oraria, riducendo gli sprechi alimentari fino al 30% e ottimizzando l'impiego del personale.

Interfaccia "Task-Oriented": La nostra dashboard traduce gli insight in azioni concrete. Ad esempio, il sistema può inviare una notifica automatica al manager suggerendo di attivare una promozione flash su un determinato prodotto in scadenza, o avvisando che le scorte di una materia prima critica finiranno entro 4 ore. Il risultato è una trasformazione radicale: la startup non vende solo software, ma un aumento misurabile dell'EBITDA attraverso l'efficienza algoritmica, rendendo la cultura data-driven accessibile a ogni livello dell'organizzazione

Sintesi finale Analisi Strategica

Coleslaw Analytics presenta un profilo con segnali genuinamente positivi: trazione reale con 28 catene paganti, ARR a 420K con crescita +20% MoM, unit economics dichiarate solide (LTV/CAC 7.5x, payback 7.8 mesi, churn sotto 0.8% mensile) e un case study con risultati misurabili su 35 store. Il deck è ben costruito e copre le sezioni fondamentali in modo professionale. Tuttavia il quadro operativo nasconde vulnerabilità sistemiche che emergono chiaramente dall'analisi dei gap. Il rischio finanziario è il più critico: il profilo dichiara solo 50.000 euro di capitale raccolto, ma il deck mostra un team di 21 FTE e una struttura con 12 sviluppatori full-time. La matematica non torna: o i ricavi coprono quasi interamente il burn, oppure il dato sul capitale raccolto è incompleto o non aggiornato. Questa discrepanza è la prima cosa che un investitore in due diligence noterà. La struttura dei costi non è mai esplicitata nel deck: nessuna slide mostra il burn mensile, il margine lordo SaaS o la composizione del P&L, rendendo impossibile valutare la sostenibilità reale. Sul fronte commerciale, la funzione sales e marketing è coperta da una figura con track record MID senza evidenze documentate di chiusure enterprise complesse, in un mercato dove il ciclo di vendita richiede navigazione di organizzazioni strutturate e negoziazione contrattuale sofisticata. Il testing utenti sistematico è assente: il prodotto è live e in crescita, ma non emerge un processo strutturato di validazione con i manager di store, che sono gli utenti finali critici. La protezione IP è in fase di domanda provvisoria, non ancora consolidata. Lo stress test è diretto: se il fatturato raddoppia in 6-12 mesi, la funzione sales non regge senza un upgrade di seniority o un advisor enterprise, i costi di onboarding e infrastruttura scalano in modo non lineare senza un P&L che li anticipi, e il processo di attivazione clienti non è ancora industrializzato. La valutazione pre-money dichiarata di 7.5M su 420K ARR implica un multiplo di circa 18x, aggressivo per uno stage seed con questi gap operativi aperti. La priorità immediata è chiudere la discrepanza capitale raccolto versus burn, documentare il P&L reale e costruire un sales playbook enterprise prima di presentarsi agli investitori.

Punteggio per Area (radiale 0-5)



Team —profilo strutturato

FTE indicativi: 11-25

MARCO ROSSI

Competenze ed esperienze

Oltre 7 anni di esperienza nel project management e nel coordinamento di team digitali. Ha precedentemente lanciato un'agenzia di consulenza e possiede forti competenze in business strategy, fundraising e partnership commerciali.

Presenza nel team:

- Ruoli: CEO / Founder, COO / Operations, CFO
- Presenza: Presente
- Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo)
- Track record: Senior
- In ruolo da: 1-3 anni

LAURA BIANCHI

Competenze ed esperienze

Specialista in Growth Hacking e performance marketing con focus sul mercato SaaS B2B. Esperienza nella gestione di budget pubblicitari (Meta, Google) e nell'ottimizzazione del funnel di conversione per prodotti digitali early-stage.

Presenza nel team:

- Ruoli: Responsabile vendite
- Presenza: Presente
- Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo)
- Track record: Mid
- In ruolo da: 6-12 mesi

ALESSANDRO VERDI

Competenze ed esperienze

Sviluppatore Full-Stack con oltre 8 anni di esperienza su architetture cloud, Docker e gestione database. Esperto nello sviluppo di MVP scalabili e nella gestione di flussi CI/CD per il rilascio continuo di applicativi web.

Presenza nel team:

- Ruoli: CTO / Tech Lead
- Presenza: Presente
- Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo)
- Track record: Senior
- In ruolo da: 1-3 anni

ELENA NERI

Competenze ed esperienze

PhD in Machine Learning e Time-Series Forecasting. Guida il team di 12 ingegneri e data scientist nello sviluppo degli algoritmi.

Presenza nel team:

- Ruoli: CPO / Product
- Presenza: Presente
- Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo)
- Track record: Senior

BM - BM3 - Struttura costi**Diagnosi**

La struttura dei costi di Coleslaw Analytics è il punto cieco più pericoloso del modello. Con un team di 20+ persone tra data scientist e ingegneri, i costi fissi mensili sono già significativi, ma non emerge alcuna mappatura chiara tra cost driver e revenue generata. In un SaaS B2B con componente AI/ML, i costi infrastrutturali (cloud, compute per i modelli predittivi) scalano in modo non lineare con il numero di clienti e di integrazioni attive. Se il fatturato raddoppia in 6-12 mesi, il rischio concreto è che i costi di infrastruttura e onboarding crescano più velocemente dei ricavi, comprimendo ulteriormente i margini invece di espanderli. Senza una distinzione netta tra costi fissi, variabili e semi-variabili, è impossibile fare pricing consapevole, pianificare il runway o comunicare sostenibilità agli investitori.

Azioni concrete

- Costruire un P&L semplificato per linea di costo: personale tecnico, infrastruttura cloud, sales e onboarding, G&A. Aggiornarlo mensilmente.
- Calcolare il costo infrastrutturale per cliente attivo (compute, storage, API calls) per capire come scala con il volume.
- Identificare i top 3 cost driver e definire una soglia di allerta: a quale numero di clienti o volume dati il costo unitario inizia a comprimere il margine lordo sotto il 60%.
- Separare i costi di R&D da quelli operativi nel bilancio interno: confonderli nasconde la vera unit economics del prodotto in produzione.
- Simulare uno scenario di raddoppio clienti in 12 mesi e verificare quale voce di costo esplode per prima: quella è la priorità di ottimizzazione immediata.

BM - BM4 - Sostenibilità per singolo cliente**Diagnosi**

La sostenibilità per singolo cliente è il gap più critico per un SaaS B2B in fase early con un prodotto complesso come questo. Coleslaw ha un prodotto che richiede integrazione con oltre 50 fonti dati, onboarding tecnico, formazione degli utenti in store e supporto continuativo. Questo significa che il costo di acquisizione e attivazione di ogni cliente è elevato, ma non è chiaro se il lifetime value giustifichi quell'investimento. Con 11-50 clienti paganti e ricavi tra 250K e 1M, la matematica potrebbe reggere oggi, ma senza un LTV/CAC documentato e un tempo di payback definito, si sta navigando a vista. Il rischio operativo concreto è che alcuni clienti costino più di quanto generino, specialmente i più piccoli o quelli con architetture dati più frammentate. In caso di raddoppio del portafoglio clienti, questo problema si moltiplica.

Azioni concrete

- Calcolare il CAC reale per gli ultimi 10 clienti acquisiti, includendo tempo commerciale, onboarding tecnico e primo mese di supporto.
- Stimare l'LTV medio per tier di cliente (piccola catena, media catena, enterprise) usando churn rate attuale e ARPU mensile.
- Definire un payback period target (idealmente sotto i 12 mesi per SaaS B2B early stage) e verificare se i clienti attuali lo rispettano.
- Identificare il profilo del cliente più profittevole e usarlo come ICP primario per focalizzare le attività sales di Laura Bianchi.
- Introdurre un tier di onboarding self-service o semi-assistito per ridurre il costo di attivazione dei clienti più piccoli.

LG - LG3 - Proprietà intellettuale (IP)

Diagnosi

La proprietà intellettuale è un asset critico per Coleslaw, ma risulta solo parzialmente presidiata. Il valore differenziale della piattaforma risiede negli algoritmi predittivi sviluppati da Elena Neri e dal team di 12 data scientist: se questi non sono protetti in modo adeguato, il moat tecnologico è fragile. In un mercato B2B dove i competitor enterprise hanno risorse legali significative, la mancanza di una strategia IP strutturata espone la startup su due fronti: il rischio che un concorrente replichi le metodologie senza ostacoli, e il rischio che in fase di due diligence un investitore o acquirente trovi vulnerabilità nella catena di titolarità del codice e dei modelli.

Particolarmente rilevante è la questione della titolarità degli algoritmi sviluppati da collaboratori e dipendenti: i contratti devono essere espliciti su chi possiede cosa.

Azioni concrete

- Verificare che tutti i contratti di lavoro e collaborazione includano clausole esplicite di cessione della proprietà intellettuale a favore della società.
- Valutare con un legale specializzato in IP tech se i modelli di ML e gli algoritmi predittivi siano brevettabili o se sia più efficace proteggerli come trade secret con misure di segretezza documentate.
- Registrare il marchio Coleslaw Analytics in Italia e nelle classi merceologiche rilevanti (software, servizi dati) prima di espandersi in Svizzera e nel resto d'Europa.
- Documentare formalmente il processo di sviluppo degli algoritmi (versioning, autori, date) per costruire una catena di titolarità difendibile.
- Condurre un IP audit interno prima del prossimo round di fundraising per anticipare le domande di due diligence degli investitori.

OP - OP5 - Budget operativo

Diagnosi

Il budget operativo è il gap che può uccidere Coleslaw prima ancora che il mercato abbia la possibilità di farlo. Con 50.000 euro di capitale raccolto e un team di oltre 20 persone, il runway è quasi certamente insufficiente rispetto all'ambizione dichiarata. Anche ipotizzando che i ricavi (250K-1M) coprano parte dei costi, la mancanza di un budget operativo strutturato significa che le decisioni di spesa vengono prese in modo reattivo invece che strategico. Lo stress test è immediato: se il fatturato raddoppia in 6-12 mesi, servono più risorse di onboarding, più infrastruttura cloud, più supporto clienti. Senza un budget che anticipi questi fabbisogni, la crescita stessa diventa un rischio operativo. Un investitore che vede questo gap in due diligence percepisce un team che non controlla la propria finanza operativa.

Azioni concrete

- Costruire un budget operativo a 12 mesi con tre scenari: base, ottimistico e pessimistico. Aggiornarlo ogni mese con i dati reali.
- Calcolare il runway attuale in settimane, non in mesi, per avere la giusta urgenza nella pianificazione del fundraising.
- Definire un piano di spesa prioritizzato: identificare le voci di costo che possono essere differite o ridotte senza impattare la crescita dei ricavi.
- Introdurre un processo di approvazione delle spese sopra una soglia definita (es. 2.000 euro) per evitare uscite non pianificate che erodono il runway.
- Allineare il piano di fundraising con il budget operativo: sapere esattamente quanti mesi di runway garantisce ogni tranche raccolta e a quale milestone corrisponde.

PT - PT5 - Test utenti

Diagnosi

Il testing utenti è un gap sottovalutato per un prodotto che si posiziona come strumento operativo per i manager di store. Coleslaw dichiara un'interfaccia task-oriented pensata per chi lavora in prima linea, ma con un punteggio di 2 su 5 emerge che la validazione sistematica con gli utenti finali reali è ancora debole. Il rischio concreto è il classico problema dei prodotti B2B: il buyer (direzione IT o operations) e l'utente finale (il manager di negozio) hanno esigenze molto diverse, e senza test strutturati con entrambi i profili si rischia di costruire un prodotto che convince in demo ma viene abbandonato nell'uso quotidiano. Con 11-50 clienti paganti, c'è già una base sufficiente per fare testing qualitativo e quantitativo sistematico, ma evidentemente non viene fatto in modo strutturato. Se il prodotto scala senza risolvere i friction point degli utenti in store, il churn aumenterà proprio quando la crescita accelera.

Azioni concrete

- Avviare sessioni di osservazione diretta in almeno 5 store attivi: seguire un manager per un turno completo e osservare come usa la piattaforma senza intervenire.
- Implementare un sistema di raccolta feedback in-app (es. NPS mensile + domanda aperta) per tutti gli utenti attivi, separando il feedback del buyer da quello dell'utente operativo.
- Definire 3 metriche di product engagement da monitorare settimanalmente: frequenza di accesso, funzionalità più usate, tasso di completamento delle azioni suggerite dal sistema.
- Creare un panel di 5-10 manager di store disponibili a testare nuove feature prima del rilascio generale, con sessioni di feedback strutturate ogni 4-6 settimane.
- Analizzare i dati di utilizzo per identificare le funzionalità con drop-off più alto e prioritizzare il redesign di quelle prima di aggiungere nuove feature.

TS - TS_MKTG - Marketing

Diagnosi

La figura di marketing è presente e full-time, ma il track record è classificato MID e non ci sono evidenze documentate di risultati concreti in contesti B2B SaaS enterprise. Per Coleslaw Analytics, che opera in un mercato verticale con cicli di vendita complessi e interlocutori come direttori operations e CFO della GDO, il marketing non può essere gestito con logiche da growth hacking consumer o da performance advertising su Meta e Google. Manca una strategia di content e demand generation specifica per il settore Food e Retail, mancano case study pubblicati, mancano attività di thought leadership che costruiscano credibilità istituzionale. Il rischio concreto è che il budget marketing venga bruciato su canali sbagliati generando lead non qualificati, allungando il sales cycle e aumentando il CAC in modo insostenibile. Se il fatturato dovesse raddoppiare in 6-12 mesi, questa funzione sarebbe il primo collo di bottiglia: senza pipeline qualificata e brand positioning solido nel verticale, la crescita si inceppa prima ancora di arrivare al commerciale.

Azioni concrete

- Definire entro 30 giorni una ICP (Ideal Customer Profile) precisa per segmento, dimensione aziendale e ruolo decisore, e allineare tutto il marketing su quella priorità.
- Produrre almeno 2 case study quantitativi con clienti esistenti (riduzione sprechi, incremento EBITDA) da usare come asset primario in ogni touchpoint commerciale.
- Avviare una strategia di content B2B verticale su LinkedIn con cadenza settimanale, focalizzata su temi operativi del retail alimentare, firmata dai founder per costruire autorevolezza.
- Valutare il coinvolgimento di un advisor o fractional CMO con esperienza specifica in SaaS B2B enterprise per affiancare Laura Bianchi nella transizione da logiche performance a logiche account-based marketing.

- Impostare metriche di marketing legate al pipeline generato e al MQL-to-SQL rate, non solo a impression e click, per misurare l'efficacia reale sul ciclo di vendita.

TS - TS_SALES - Sales

Diagnosi

La funzione sales è coperta da una figura full-time con track record MID e nessuna evidenza documentata di chiusure in contesti enterprise o con catene retail strutturate. In un prodotto come Coleslaw Analytics, dove il cliente tipico è una catena di ristorazione organizzata o un retailer alimentare con decine di punti vendita, il processo di vendita richiede competenze specifiche: navigazione di organizzazioni complesse, gestione di procurement e IT come stakeholder secondari, negoziazione di contratti pluriennali con SLA, gestione di pilot a pagamento. Queste sono skill che si acquisiscono con anni di vendita enterprise, non con esperienza in SaaS early-stage consumer o PMI. Il rischio immediato è che i deal si blocchino nella fase di valutazione tecnica o nella negoziazione contrattuale per mancanza di esperienza nel gestire obiezioni enterprise. Con 11-50 clienti paganti e revenue tra 250K e 1M, la startup è in una fase in cui ogni deal perso ha un impatto sproporzionato. Se il fatturato dovesse raddoppiare, la pipeline non reggerebbe senza un upgrade della capacità di chiusura e senza un playbook di vendita strutturato.

Azioni concrete

- Costruire un sales playbook documentato con script per ogni fase del funnel, gestione delle obiezioni più comuni (integrazione con sistemi legacy, privacy dei dati, ROI dimostrabile) e criteri chiari di qualificazione.
- Introdurre un CRM strutturato con stage pipeline definiti e metriche di conversion rate per identificare dove i deal si bloccano e intervenire con precisione.
- Avviare almeno 3 pilot a pagamento con clienti anchor nel segmento ristorazione organizzata, strutturati con KPI di successo misurabili e percorso di upsell definito a priori.
- Valutare il coinvolgimento di un sales advisor o fractional VP Sales con esperienza documentata in vendita SaaS a catene retail o food service per affiancare la funzione nelle trattative enterprise più complesse.
- Separare operativamente il ruolo di Head of Sales da attività di marketing operativo: Laura Bianchi deve concentrarsi esclusivamente sulla pipeline e sulla chiusura, non sulla gestione dei canali paid.

VF - VF1 - Rischi

Diagnosi

Il profilo di rischio complessivo della startup mostra un financial risk di 2 su un totale di 2.56, il che segnala che la principale vulnerabilità sistemica è di natura finanziaria e di execution, non di mercato o di team strutturale. Con 50.000 euro di capitale raccolto, revenue tra 250K e 1M, e un team di oltre 20 persone tra founder, core leader e sviluppatori, il burn rate implicito è probabilmente molto elevato rispetto alla runway disponibile. Il rischio principale non è che il prodotto non funzioni o che il mercato non esista, ma che la startup esaurisca la liquidità prima di raggiungere un livello di ARR sufficiente a sostenere il prossimo round o la profittabilità operativa. Esistono inoltre rischi di concentrazione del cliente, di dipendenza da integrazioni con sistemi POS e piattaforme di delivery di terze parti che possono cambiare le API o le policy di accesso, e rischi legati alla gestione dei dati sensibili dei clienti in ambito GDPR. Lo stress test è chiaro: se il fatturato raddoppiasse in 6-12 mesi, il team attuale non reggerebbe senza un round chiuso, i processi di onboarding non sono ancora industrializzati, e la struttura dei costi fissi potrebbe erodere completamente il margine incrementale.

Azioni concrete

- Calcolare e rendere esplicito il runway attuale in mesi, definire il break-even point per numero di clienti e ARR, e costruire tre scenari finanziari (base, ottimistico, pessimistico) da condividere con il board e i potenziali investitori.

-
- Identificare i 3-5 rischi operativi critici (dipendenza da API di terze parti, concentrazione clienti, GDPR) e documentare per ciascuno un piano di mitigazione concreto con owner e timeline.
 - Strutturare un processo di onboarding scalabile e documentato che riduca il tempo di attivazione di un nuovo cliente senza richiedere intervento diretto dei founder o dei data scientist senior.
 - Avviare formalmente il processo di fundraising con un target chiaro di round (importo, valutazione, use of proceeds) e una shortlist di investitori verticali nel SaaS B2B o nel food tech europeo.
 - Negoziare con i clienti esistenti contratti annuali prepagati o con clausole di rinnovo automatico per migliorare la prevedibilità del cash flow e ridurre il rischio di churn improvviso.
-

Valutazione Pitch deck

Sessione analitica separata - stesso linguaggio grafico dell'analisi strategica - analisi del documento di presentazione

Pitch deck - materiali e accessibilità

Contesto file

Accessibilità file: yes

Link: <https://valida.live/uploads/startups/82a51b6f-734d-4866-9054-74021b57f713/pitch-deck.pdf>

Note qualità

1. Il deck è visivamente professionale, coerente nel branding e ben strutturato in 12 slide con etichette di sezione chiare
2. La slide sul problema è efficace: identifica tre pain point distinti con dati quantitativi (perdita margine 12-18%) e un aggancio emotivo per il buyer
3. La slide soluzione mostra uno screenshot di prodotto reale, non un mockup generico, il che aumenta la credibilità del prodotto live
4. Il case study su 35 store con metriche specifiche (-28% sprechi, +14% efficienza turni, +4.5% EBITDA, ROI in 21 giorni) è il punto di forza più forte del deck e dovrebbe essere posizionato prima nella narrativa
5. La slide traction con ARR 420K, 28 catene paganti e grafico di crescita da Q2 2025 a Q2 2026 è solida, ma il grafico non mostra i dati assoluti sull'asse Y con sufficiente granularità per verificare la coerenza con i numeri dichiarati
6. La matrice competitiva è onesta nel riconoscere i competitor (Tenzo, Winnow, Apicbase) ma il vantaggio sul brevetto è ancora una domanda provvisoria, non un brevetto concesso, e questo va comunicato con precisione
7. La slide funding mostra valutazione pre-money di 7.5M su 420K ARR: il multiplo implicito di circa 18x ARR è aggressivo per seed e richiede una giustificazione narrativa più forte basata sulla crescita futura
8. La slide team mostra 4 founder con foto e background, ma le immagini sembrano generate o stock, il che può ridurre la credibilità percepita in un contesto di due diligence

Sezioni probabilmente mancanti

1. P&L semplificato o struttura dei costi: nessuna slide mostra burn mensile, margine lordo o composizione delle spese operative
2. Dettaglio del capitale raccolto e storia dei round precedenti: il profilo indica 50K raccolti ma il team e la struttura suggeriscono un burn molto superiore
3. Modello di pricing esplicito: ACV medio citato ma nessuna slide dedicata ai tier di prezzo, struttura contrattuale o confronto con benchmark di mercato
4. Go-to-market dettagliato: la roadmap copre milestone di prodotto ma manca una slide dedicata alla strategia di acquisizione clienti, canali e sales motion
5. Analisi del churn e retention per coorte: i dati aggregati sono presenti ma manca una visualizzazione per coorte che dimostri la tenuta nel tempo
6. Dettaglio sull'onboarding e sul tempo di attivazione cliente: critico per valutare la scalabilità operativa
7. Advisor e board: nessuna menzione di advisor esterni o board members che rafforzino la credibilità istituzionale

Incongruenze nei dati (segue)

1. Capitale raccolto dichiarato nel profilo: 50.000 euro. Il deck mostra un team di 21 FTE con 12 sviluppatori e data scientist full-time e una struttura con 6 core leader. Il burn mensile implicito è incompatibile con 50K di capitale raccolto, a meno che i ricavi (250K-1M ARR) non coprano quasi interamente il burn. Questa discrepanza non è spiegata né nel profilo né nel deck.
2. Il profilo classifica Laura Bianchi come HEAD_OF_SALES, ma il deck la presenta come Head of Growth con background in growth hacking e performance marketing B2C. Le competenze descritte nei due documenti sono coerenti tra loro ma il ruolo effettivo nel contesto enterprise non è chiarito.
3. Il profilo indica founded Year 2025, ma il deck mostra una curva ARR che parte da Q2 2025 e arriva a Q2 2026 con 28 catene paganti e 420K ARR. Una crescita di questa entità in meno di 12 mesi da una startup fondata nel 2025 è possibile ma richiede una spiegazione sulla storia pre-fondazione o su attività precedenti che hanno generato i primi clienti.
4. Il profilo indica last Round come Business Angels, ma il deck non fa riferimento a round precedenti né a investitori esistenti. Non è chiaro se i 50K siano stati raccolti da angel o se siano fondi propri dei founder.

Incongruenze nei dati

5. Il deck cita una domanda di brevetto provvisoria con riferimento IT2026-0423, ma il profilo non menziona alcuna attività IP in corso. La coerenza c'è, ma il profilo dovrebbe riflettere questo asset.
6. Il deck indica sede Milano e Svizzera, il profilo indica regione Lombardia e mercati attivi Italia e Svizzera: coerente, ma la filiale svizzera citata nel deck (Q4 2026 come milestone) sembra ancora futura, non operativa oggi come suggerisce la menzione nella sede.

Informazioni mancanti

1. Burn rate mensile attuale e runway residuo in settimane: dato critico assente sia nel profilo che nel deck
2. Margine lordo SaaS: con componente infrastrutturale AI/ML significativa, il gross margin reale potrebbe essere molto inferiore al benchmark SaaS del 70-80% e non è mai dichiarato
3. Dettaglio sul cliente del case study: il deck mostra uno store chiamato The Fish Bowl in quello che sembra un centro commerciale asiatico (prezzi in RM, valuta malaysiana). Non è chiaro se questo cliente sia in Italia, in Svizzera o altrove, e se sia rappresentativo del mercato target europeo dichiarato
4. Struttura contrattuale con i 28 clienti paganti: quota di contratti annuali prepagati versus mensili, presenza di clausole di rinnovo automatico, concentrazione del fatturato sui top 3-5 clienti
5. Stato reale della filiale svizzera: il deck la cita come sede attuale ma la roadmap la prevede come apertura in Q4 2026, creando ambiguità
6. Identità del cliente del case study con 35 store: citato come primaria catena Food e Retail ma non nominato, rendendo impossibile la verifica esterna
7. Dettaglio sulla SOC2 certification: il deck la cita come in corso ma non indica timeline né stato attuale, informazione rilevante per clienti enterprise
8. Composizione dei 21 FTE tra dipendenti e collaboratori: rilevante per valutare la struttura dei costi fissi reali
9. Storico dei round precedenti e cap table: assente sia nel profilo che nel deck, informazione attesa da qualsiasi investitore seed

Investor Ready Assessment

Sessione: 90d0fd17-a0e3-4e3a-9715-ed6f6010eccb

Data e ora (Assessment): 08 Aug 2026, 10:15

Data e ora (Analisi Strategica): 08 ago 2026, 10:16

Nome Startup: COLESLAW ANALYTICS

Indirizzo sito web: <https://coleslawanalytics.com>

Score

Valida score: 6.40

Soft: 63.53

Hard: 63.50

Come leggere i punteggi Valida

Il Soft Score (0-100) è il risultato pesato dell'assessment: ogni area contribuisce in base ai pesi del profilo (la somma dei pesi è 100). Riflette come emergono, complessivamente, le risposte e le informazioni raccolte, incluso il profilo del team quando presente. Il Soft non include le penalità di rischio definite dal profilo.

L'Hard Score (0-100) parte dal Soft e vi sottrae le penalità previste dal profilo (ad esempio su completezza del team o su aree considerate critiche sotto una certa soglia). Per questo l'Hard mette in evidenza in modo più stringente rischio e solidità strutturale rispetto al solo risultato complessivo delle risposte.

Il Valida Score (0-10) è l'Hard Score riportato su scala 0-10 (un decimale): è il punteggio sintetico più adatto al confronto nel tempo e tra profili.

Legenda Valida Rating:

0-3: Idea non validata

3-5: Validazione in corso

5-7: Strutturata ed emergente

7-9: Pronta per investimenti

9-10: Pronta a scalare

Profilo / Settore: B2B - SaaS / Enterprise · Fase: Early Stage

Profilo strategico (pesi Valida): B2B - SaaS / Enterprise (Early)

Descrizione Startup:

Coleslaw Analytics rappresenta l'evoluzione della Business Intelligence per il settore Food & Retail. La nostra piattaforma SaaS di "Actionable Intelligence" è stata progettata per colmare il divario tra la raccolta massiva di dati e l'esecuzione operativa sul campo. A differenza degli strumenti di analisi tradizionali, che richiedono esperti di dati per l'interpretazione, Coleslaw utilizza un motore proprietario di Machine Learning che "sminuzza" (da cui il nome) flussi di dati eterogenei - dai sistemi POS alle piattaforme di delivery, dai sensori IoT di magazzino ai feedback sentiment dei social media - trasformandoli in una visione granulare e coerente dell'intero ecosistema aziendale. Con un team di oltre 20 professionisti tra data scientist e ingegneri, abbiamo sviluppato algoritmi predittivi che permettono ai manager di prevedere i picchi di domanda con una precisione senza precedenti, ottimizzando i turni del personale e riducendo gli sprechi. La nostra interfaccia è studiata per essere utilizzata direttamente negli store: non grafici complessi, ma suggerimenti pratici e prioritari. Coleslaw Analytics non si limita a dire "cosa è successo", ma indica chiaramente "cosa fare oggi" per massimizzare il profitto di ogni singolo punto vendita.

Problema:

Il settore della ristorazione organizzata e del retail alimentare sta affrontando una crisi di marginalità senza precedenti, causata dall'aumento dei costi delle materie prime e dell'energia. In questo contesto, l'inefficienza nella gestione dei dati è il "costo occulto" più pesante. Attualmente, le aziende del settore si scontrano con tre problemi critici:

Frammentazione dei Dati: Le informazioni risiedono in silos isolati (il software di cassa non parla con il magazzino, che a sua volta ignora le promozioni attive sui social). Questa cecità operativa impedisce una visione d'insieme. **Incapacità di Previsione:** La maggior parte delle decisioni su acquisti e personale viene ancora presa basandosi sull'intuizione o sulla media storica semplice. Questo porta a sovrapproduzione (spreco alimentare) o stock-out (perdita di vendite), con un impatto negativo sui margini che oscilla tra il 12% e il 18%.

Complessità dei Software Esistenti: Le soluzioni di Enterprise Resource Planning (ERP) classiche sono rigide e difficili da

consultare per chi lavora in prima linea. I manager di negozio non hanno ore da passare davanti a fogli Excel; hanno bisogno di risposte veloci mentre gestiscono le operazioni quotidiane.

Soluzione:

Coleslaw Analytics risolve queste criticità attraverso un ecosistema digitale integrato che agisce come un "cervello centrale" per l'attività retail. La nostra soluzione si basa su tre pilastri tecnologici:

Integrazione Totale (Data Slashing): Connettiamo istantaneamente oltre 50 fonti di dati diverse tramite API pre-configurate. La piattaforma normalizza i dati grezzi, eliminando il rumore di fondo e rendendo le informazioni immediatamente confrontabili e utili.

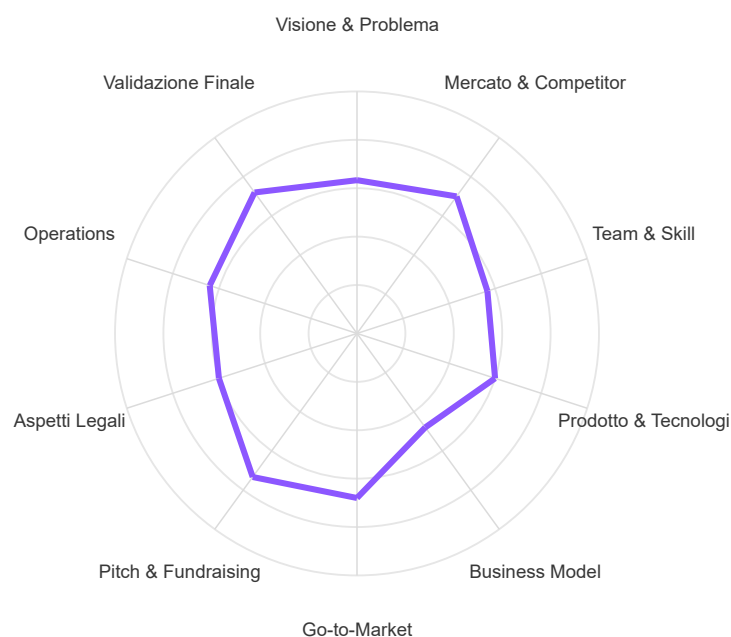
Motore Predittivo Basato su AI: Utilizziamo modelli di Deep Learning per analizzare variabili esogene (meteo, eventi locali, trend macroeconomici) e variabili endogene (storico vendite, tempi di preparazione). Questo permette di generare previsioni di vendita ultra-accurate per ogni fascia oraria, riducendo gli sprechi alimentari fino al 30% e ottimizzando l'impiego del personale.

Interfaccia "Task-Oriented": La nostra dashboard traduce gli insight in azioni concrete. Ad esempio, il sistema può inviare una notifica automatica al manager suggerendo di attivare una promozione flash su un determinato prodotto in scadenza, o avvisando che le scorte di una materia prima critica finiranno entro 4 ore. Il risultato è una trasformazione radicale: la startup non vende solo software, ma un aumento misurabile dell'EBITDA attraverso l'efficienza algoritmica, rendendo la cultura data-driven accessibile a ogni livello dell'organizzazione

Sintesi finale Analisi Strategica

Coleslaw Analytics presenta un pitch deck visivamente solido e una narrativa coerente attorno al problema della cecità operativa nel Food & Retail. Il deck copre le sezioni fondamentali e mostra metriche di traction che, se verificabili, sarebbero convincenti per un seed round da 1M euro. Tuttavia, il quadro complessivo rivela una tensione strutturale che un investitore istituzionale coglierà immediatamente: il profilo dichiara un capitale raccolto di soli 50K euro a fronte di un team di 21 FTE e una struttura operativa che implica un burn rate mensile di almeno 80-120K euro. Questa discrepanza non è spiegata nel deck né nel profilo, e rappresenta il rischio più urgente da affrontare prima di qualsiasi investor meeting. Sul fronte della traction, il deck dichiara 28 catene paganti, ARR di 420K euro con crescita del 20% MoM, churn sotto lo 0.8% mensile e un NRR del 118%: numeri eccellenti per uno stage early, ma che richiedono documentazione verificabile in data room perché sono troppo puliti per non sollevare domande. Il case study su 35 store con ROI in 21 giorni è il punto più forte del deck e dovrebbe essere il centro della narrativa di vendita. I gap critici che emergono dall'analisi combinata sono quattro. Primo, la struttura dei costi e il burn rate sono completamente assenti dal deck: nessun investitore chiuderà un round senza capire quanto dura la cassa. Secondo, il profilo di Laura Bianchi come Head of Sales con background da performance marketer digitale è inadeguato per cicli di vendita enterprise su catene QSR: manca un sales playbook documentato, un CRM con pipeline visibile e metriche su win rate e ciclo di vendita medio. Terzo, la protezione IP è dichiarata come domanda di brevetto provvisoria IT2026-0423, ma non è ancora un brevetto concesso: questo va comunicato con precisione agli investitori per evitare problemi in due diligence. Quarto, il deck non include una slide dedicata ai rischi e alle mitigazioni, né un risk register, il che segnala a un investitore esperto una mancanza di consapevolezza del contesto competitivo. La valutazione pre-money di 7.5M euro su 420K ARR implica un multiplo di circa 17-18x ARR, accettabile solo se la crescita del 20% MoM è documentata e sostenibile. Il deck è investor-ready nella forma ma non ancora nella sostanza finanziaria e operativa.

Punteggio per Area (radiale 0–5)



Team —profilo strutturato

FTE indicativi: 11-25

MARCO ROSSI

Competenze ed esperienze

Oltre 7 anni di esperienza nel project management e nel coordinamento di team digitali. Ha precedentemente lanciato un'agenzia di consulenza e possiede forti competenze in business strategy, fundraising e partnership commerciali.

Presenza nel team:

- Ruoli: CEO / Founder, COO / Operations, CFO
- Presenza: Presente
- Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo)
- Track record: Senior
- In ruolo da: 1-3 anni

LAURA BIANCHI

Competenze ed esperienze

Specialista in Growth Hacking e performance marketing con focus sul mercato SaaS B2B. Esperienza nella gestione di budget pubblicitari (Meta, Google) e nell'ottimizzazione del funnel di conversione per prodotti digitali early-stage.

Presenza nel team:

- Ruoli: Responsabile vendite
- Presenza: Presente
- Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo)
- Track record: Mid
- In ruolo da: 6-12 mesi

ALESSANDRO VERDI

Competenze ed esperienze

Sviluppatore Full-Stack con oltre 8 anni di esperienza su architetture cloud, Docker e gestione database. Esperto nello sviluppo di MVP scalabili e nella gestione di flussi CI/CD per il rilascio continuo di applicativi web.

Presenza nel team:

- Ruoli: CTO / Tech Lead
- Presenza: Presente
- Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo)
- Track record: Senior
- In ruolo da: 1-3 anni

ELENA NERI

Competenze ed esperienze

PhD in Machine Learning e Time-Series Forecasting. Guida il team di 12 ingegneri e data scientist nello sviluppo degli algoritmi.

Presenza nel team:

- Ruoli: CPO / Product
- Presenza: Presente
- Impegno: Full-time ($\geq 80\%$ del tempo)
- Track record: Senior

BM - BM3 - Struttura costi**Diagnosi**

La struttura dei costi di Coleslaw Analytics non è documentata in modo credibile per un investitore. Con un team dichiarato di oltre 20 persone tra data scientist e ingegneri, il burn rate implicito è significativo, ma non emerge nessuna ripartizione chiara tra costi fissi (personale, infrastruttura cloud, licenze) e costi variabili (onboarding, supporto, acquisizione clienti). Per un SaaS B2B in fase early con revenue tra 250K e 1M, questa opacità è un segnale di allarme diretto: l'investitore non riesce a stimare il runway, né a valutare la leva operativa del modello. Il rischio percepito sale e la valutazione scende. Serve un P&L semplificato con almeno 18 mesi di proiezione e una chiara distinzione tra COGS e OpEx.

Azioni concrete

- Costruire un modello finanziario con breakdown costi per categoria: personale R&D, infrastruttura cloud, sales & marketing, G&A, con valori mensili reali degli ultimi 6 mesi.
- Calcolare e comunicare esplicitamente il burn rate mensile attuale e il runway residuo post-round.
- Separare i COGS (costi direttamente legati all'erogazione del servizio per cliente) dagli OpEx per mostrare la gross margin reale del SaaS.
- Inserire una sensitivity analysis su almeno due scenari di crescita (base e ottimistico) nel deck finanziario da presentare agli investitori.
- Documentare il costo per ogni nuovo cliente acquisito e onboarding, per rendere evidente la scalabilità del modello.

BM - BM4 - Sostenibilità per singolo cliente**Diagnosi**

La sostenibilità economica per singolo cliente è il punto più critico dell'intero profilo. Con un team di 22 persone e revenue tra 250K e 1M su una base di 11-50 clienti paganti, il unit economics è quasi certamente negativo o appena in pareggio. Non è chiaro quanto costa acquisire un cliente (CAC), quanto genera nel tempo (LTV) e soprattutto quanto costa servirlo ogni mese (cost-to-serve). Per un SaaS B2B che vende ad aziende Food & Retail, il ciclo di vendita è lungo e l'onboarding è complesso per via delle integrazioni con 50+ fonti dati: questo comprime ulteriormente il margine per cliente. Senza un LTV/CAC ratio dimostrabile e un payback period definito, nessun investitore istituzionale chiuderà il round.

Azioni concrete

- Calcolare il CAC reale includendo tutti i costi di sales, marketing e onboarding divisi per il numero di nuovi clienti acquisiti negli ultimi 12 mesi.
- Stimare l'LTV per coorte di clienti usando churn rate attuale, ARPU mensile e margine di contribuzione per cliente.
- Definire e comunicare il payback period target: per un SaaS B2B enterprise, sotto i 18 mesi è accettabile, sotto i 12 mesi è ottimo.
- Identificare i clienti con margine negativo e costruire un piano di repricing o riduzione del cost-to-serve entro 90 giorni.
- Inserire una slide dedicata al unit economics nel pitch deck con i valori reali, anche se ancora in miglioramento: la trasparenza vale più della perfezione.

LG - LG3 - Proprietà intellettuale (IP)

Diagnosi

Coleslaw Analytics dichiara un motore proprietario di Machine Learning e algoritmi predittivi come core differenziante, ma la protezione della proprietà intellettuale risulta parziale o non formalizzata. In un mercato SaaS B2B dove i competitor enterprise (Tableau, Power BI, soluzioni verticali Food) hanno risorse legali significative, l'assenza di una strategia IP strutturata espone la startup a rischi di reverse engineering e riduce il valore percepito in fase di due diligence. Gli investitori, specialmente in round successivi al seed, verificano sistematicamente la solidità dell'IP. Il fatto che il team includa una CPO con PhD in ML rende ancora più urgente formalizzare la titolarità degli algoritmi sviluppati.

Azioni concrete

- Verificare che tutti i contratti di lavoro e collaborazione includano clausole di cessione esplicita della proprietà intellettuale a favore della società, inclusi i contributi dei 12 data scientist.
- Valutare con un legale specializzato in IP la brevettabilità degli algoritmi core, in particolare il motore di integrazione dati e il modello predittivo time-series.
- Registrare il marchio Coleslaw Analytics in Italia e nelle classi merceologiche rilevanti (software, SaaS, analisi dati) a livello EUIPO.
- Documentare il know-how proprietario in un registro interno di trade secret, con accesso controllato e NDA per tutti i collaboratori esterni.
- Preparare un IP memo di 2 pagine da allegare alla data room per gli investitori, che descriva lo stato attuale della protezione e il piano di rafforzamento.

OP - OP5 - Budget operativo

Diagnosi

Il budget operativo non è definito o non è stato comunicato in modo strutturato. Per una startup con 22 persone, revenue in crescita e un round aperto, l'assenza di un budget operativo formale è un red flag operativo e finanziario. Significa che le decisioni di spesa vengono prese in modo reattivo, senza un framework di priorità che colleghi i costi agli obiettivi di crescita. In fase di fundraising, questo si traduce in incapacità di rispondere a domande fondamentali: quanto dura il capitale raccolto, quali milestone vengono finanziate con questo round, qual è il piano di utilizzo dei fondi. Con un capital raised di soli 50K e revenue tra 250K e 1M, la gestione della cassa è critica e ogni mese senza budget formale aumenta il rischio di esaurimento delle risorse prima del closing.

Azioni concrete

- Costruire un budget operativo mensile per i prossimi 12 mesi, con linee di spesa per ogni funzione aziendale e un owner responsabile per ciascuna.
- Definire le milestone operative e finanziarie che il round corrente deve finanziare, collegando ogni voce di spesa a un obiettivo misurabile.
- Implementare un processo di budget review mensile tra i founder con un report sintetico su scostamenti rispetto al piano.
- Preparare una slide use of funds nel pitch deck che mostri la ripartizione del capitale raccolto per categoria e il runway atteso.
- Aprire un conto separato o un sistema di tracking dedicato per monitorare il cash burn in tempo reale, anche con strumenti semplici come Fathom o Causal.

PT - PT5 - Test utenti

Diagnosi

I test utenti risultano insufficienti o non documentati in modo sistematico. Con un prodotto live e 11-50 clienti paganti, ci si aspetterebbe un processo strutturato di raccolta feedback, misurazione dell'adozione delle feature e test di usabilità, soprattutto per un'interfaccia task-oriented pensata per i manager di store che non sono utenti tecnici. L'assenza di evidenze sui test utenti indebolisce sia la credibilità del product-market fit sia la capacità di iterare rapidamente. Per un SaaS B2B in settori operativi come Food & Retail, il rischio di bassa adozione in-store è reale: se i manager non usano la dashboard quotidianamente, il churn è inevitabile. Questo gap è anche un segnale per gli investitori che il prodotto potrebbe essere più technology-push che user-pull.

Azioni concrete

- Implementare sessioni di usability testing mensili con almeno 3-5 manager di store attivi, registrando le sessioni e documentando i friction point principali.
- Misurare e comunicare metriche di product engagement: DAU/MAU ratio, frequenza di accesso alla dashboard, tasso di completamento delle azioni suggerite dal sistema.
- Raccogliere NPS o CSAT strutturato ogni trimestre dai clienti paganti e inserire i risultati nella data room come evidenza di soddisfazione.
- Creare un customer advisory board con 3-5 clienti chiave che partecipino alla roadmap di prodotto, trasformando il feedback in un asset competitivo documentabile.
- Preparare 2-3 case study quantitativi con clienti reali che mostrino riduzione degli sprechi e ottimizzazione del personale con dati misurabili, da usare sia nel sales process che nel pitch.

TS - TS_MKTG - Marketing

Diagnosi

Laura Bianchi copre il ruolo di Head of Sales con un profilo orientato al growth hacking e al performance marketing su canali paid (Meta, Google). Il problema è che per un SaaS B2B enterprise nel verticale Food & Retail, il marketing richiede competenze molto diverse: content marketing verticale, account-based marketing, eventi di settore, PR con trade media e costruzione di una pipeline inbound qualificata. Il profilo MID senza evidenze documentate di risultati concreti (nessuna metrica di pipeline generata, nessun case study, nessun dato su CAC o lead volume) è un segnale di debolezza che un investitore coglie immediatamente. In un deal B2B con ticket medio-alto, il marketing non è pubblicità a pagamento: è educazione del mercato, posizionamento e generazione di domanda qualificata. Questa lacuna rischia di rallentare il go-to-market e di rendere la crescita dipendente esclusivamente dall'attività diretta del founder.

Azioni concrete

- Documenta e pubblica almeno 2-3 metriche di marketing già ottenute: numero di lead generati, tasso di conversione MQL-SQL, costo per lead qualificato.
- Definisci una strategia ABM (Account-Based Marketing) con una lista target di 50-100 account prioritari nel Food & Retail italiano e svizzero, con messaggi personalizzati per segmento.
- Avvia una presenza editoriale verticale: almeno 4 contenuti al mese su LinkedIn e 1 case study trimestrale con dati reali di un cliente attivo, per costruire credibilità nel settore.
- Valuta l'ingresso di un advisor o consulente senior con track record specifico nel marketing B2B SaaS enterprise per colmare il gap di seniority nel breve termine.
- Separa chiaramente i ruoli di marketing e sales nel profilo pubblico del team: un investitore deve vedere due funzioni distinte con ownership e KPI separati.

TS - TS_SALES - Sales

Diagnosi

Il profilo sales di Coleslaw Analytics presenta una criticità strutturale per uno stage early B2B SaaS con ambizioni enterprise. Laura Bianchi ha un background da performance marketer digitale, non da sales enterprise. Vendere una piattaforma di Actionable Intelligence a catene retail o gruppi di ristorazione organizzata richiede cicli di vendita lunghi (60-180 giorni), gestione di stakeholder multipli (IT, operations, CFO), capacità di negoziare contratti pluriennali e competenza nel navigare procurement complessi. Non ci sono evidenze di pipeline commerciale strutturata, di un CRM con stage definiti, di metriche su win rate o ACV (Annual Contract Value). Per un investitore che valuta un SaaS B2B, l'assenza di queste informazioni equivale a un segnale rosso: senza una sales machine dimostrabile, la traction attuale (11-50 clienti paganti) potrebbe essere frutto di relazioni personali dei founder, non di un processo replicabile e scalabile.

Azioni concrete

- Costruisci e condividi con gli investitori un sales playbook essenziale: ICP definito, processo di vendita con stage, durata media del ciclo, ACV medio e win rate attuale.
- Implementa un CRM (anche HubSpot free) e documenta ogni opportunità aperta con stage, valore stimato e data di chiusura prevista: la pipeline visibile vale più di qualsiasi pitch.
- Identifica e ingaggia un Sales Advisor con esperienza specifica nella vendita di software a catene retail o food service, da inserire nel materiale per gli investitori.
- Separa formalmente il ruolo di Head of Sales da quello di marketing, assegnando a ciascuno KPI distinti e misurabili da presentare in fase di due diligence.
- Documenta almeno 2 case study di vendita completi: dal primo contatto alla firma, con le obiezioni superate e il valore economico dimostrato al cliente.

VF - VF1 - Rischi

Diagnosi

Il risk index complessivo di Coleslaw Analytics è 2.56, con un financial risk a 2 e un team risk a 0.56. Il punteggio basso su questa domanda segnala che la startup non ha ancora affrontato in modo esplicito e documentato i rischi principali che un investitore si aspetta di vedere gestiti. I rischi concreti e non mitigati sono almeno quattro: rischio finanziario legato alla runway (50K raccolti con un team di 22+ persone è una runway cortissima, probabilmente già esaurita o in esaurimento), rischio di concentrazione del cliente (con 11-50 clienti paganti, la perdita di 2-3 account può impattare significativamente i ricavi), rischio competitivo da parte di player come Palantir, Oracle Food & Beverage o startup verticali ben finanziate, e rischio di adozione tecnologica in un settore tradizionalmente lento nell'adottare soluzioni data-driven. Presentarsi a un investitore senza un risk register esplicito e senza mitigation plan comunica ingenuità, peggio, mancanza di consapevolezza del contesto competitivo.

Azioni concrete

- Prepara un risk register sintetico (1 pagina) con i 4-5 rischi principali, la probabilità stimata, l'impatto e la strategia di mitigazione attiva: questo documento va allegato al data room.
- Affronta esplicitamente il rischio finanziario: comunica la runway attuale in mesi, il burn rate mensile e il piano per raggiungere il prossimo milestone prima dell'esaurimento della cassa.
- Documenta la diversificazione del portafoglio clienti: mostra che nessun singolo cliente rappresenta più del 20-25% dei ricavi, oppure spiega come stai riducendo questa concentrazione.
- Inserisci nel pitch una slide dedicata ai rischi e alle mitigazioni: gli investitori apprezzano i founder che mostrano consapevolezza dei rischi più di quelli che li ignorano.

-
- Analizza e posiziona esplicitamente Coleslaw rispetto ai competitor diretti e indiretti, spiegando perché il moat tecnologico (algoritmi proprietari, integrazioni API) rende difficile la replicazione nel breve termine.
-

Valutazione Pitch deck

Pitch deck - materiali e accessibilità

Contesto file

Accessibilità file: yes

Link: <https://valida.live/uploads/startups/82a51b6f-734d-4866-9054-74021b57f713/pitch-deck.pdf>

Note qualità

1. Il deck è composto da 12 slide con struttura logica corretta: problema, soluzione, case study, traction, mercato, competizione, tecnologia, roadmap, team, funding. La sequenza è professionale.
2. La slide di traction con ARR 420K, 28 catene paganti, churn 0.8% e NRR 118% è il punto di forza principale del deck: se verificabile, giustifica il round e la valutazione.
3. Il case study su 35 store con riduzione sprechi del 28%, efficienza turni +14% e uplift EBITDA del 4.5% in 90 giorni è concreto e memorabile, ma il nome del cliente non è rivelato: in data room andrà incluso con NDA o almeno con settore e dimensione verificabili.
4. La matrice competitiva è ben costruita e posiziona Coleslaw chiaramente rispetto ad Apicbase, Tenzo e ERP generici, ma la voce brevetto IP è indicata come domanda provvisoria IT2026-0423, non come brevetto concesso: questa distinzione va comunicata con precisione.
5. La slide team mostra 4 founder con foto e background, ma le immagini appaiono generate o stock: in un deck per investitori istituzionali questo dettaglio può ridurre la credibilità percepita del team.
6. La roadmap a 18 mesi è ambiziosa e coerente con il round richiesto, ma il salto da 420K ARR attuale a 2M ARR target in 18 mesi implica una crescita di circa 5x che non è supportata da un piano commerciale dettagliato nel deck.
7. La slide funding mostra una valutazione pre-money di 7.5M euro su 1M di round richiesto, con un multiplo ARR di circa 17-18x: accettabile per il tasso di crescita dichiarato, ma richiede documentazione della crescita MoM in data room.
8. Il deck non include una slide su cap table attuale, investitori precedenti o condizioni del round: per un seed round queste informazioni sono attese dagli investitori.

Sezioni probabilmente mancanti

1. Burn rate mensile e runway attuale post-round non sono presenti: il deck mostra solo il runway garantito di 18-24 mesi come proiezione futura, senza comunicare la situazione di cassa attuale
2. Nessuna slide dedicata ai rischi principali e alle relative mitigazioni
3. Assenza di breakdown dei costi operativi e della gross margin SaaS: non è possibile stimare la leva operativa del modello
4. Nessuna slide su go-to-market dettagliato: il deck menziona ABM Sales nella roadmap ma non mostra il processo di vendita attuale, il ciclo medio, il win rate o la pipeline esistente
5. Nessuna slide su advisor o investitori già presenti nel cap table: con solo 50K raccolti, la social proof di chi ha già investito sarebbe rilevante
6. Assenza di dettaglio sul modello di pricing: il deck cita ACV medio di 15K euro ma non mostra i tier di prezzo, le condizioni contrattuali o la struttura del contratto enterprise

Incongruenze nei dati (segue)

1. Il profilo dichiara un capitale raccolto di 50K euro con un team di 21 FTE full-time: a costi minimi di mercato per un team tech in Italia, il burn rate implicito supera i 70-100K euro mensili, rendendo impossibile che la società sia operativa con soli 50K raccolti senza ulteriori fonti di finanziamento non dichiarate. Questa è la discrepanza più critica dell'intero profilo.
2. Il profilo indica come ultimo round Business Angels con 50K raccolti, ma il deck mostra ARR di 420K euro su 28 catene paganti con crescita dal Q2 2025 al Q2 2026: o la società è stata autofinanziata con revenue sin dall'inizio, oppure ci sono round o finanziamenti non dichiarati nel profilo.
3. Il profilo indica founded Year 2025, ma il deck mostra una curva ARR che parte dal Q2 2025 e arriva al Q2 2026 con 5 punti dati trimestrali: questo è coerente con la data di fondazione, ma implica che la crescita da zero a 420K ARR sia avvenuta in meno di 12 mesi, un dato straordinario che richiede verifica.

Incongruenze nei dati

4. Il profilo assegna a Marco Rossi i ruoli CEO, COO e CFO contemporaneamente: nel deck appare solo come CEO e Co-Founder con background da Operations Director. La tripla copertura di ruoli esecutivi da parte di un singolo founder in una società con 21 FTE è un segnale di governance debole che un investitore noterà.
5. Il profilo descrive Elena Neri come CPO, ma nel deck il suo titolo è Chief Data Scientist: i due ruoli hanno responsabilità molto diverse in un SaaS B2B e la discrepanza può generare confusione in due diligence.
6. Il deck dichiara che la riduzione degli sprechi è del 30% nella slide soluzione, ma il case study nella slide successiva mostra una riduzione del 28%: la discrepanza è minore ma segnala una mancanza di allineamento interno sui numeri chiave.
7. Il profilo indica Laura Bianchi nel ruolo HEAD_OF_SALES, ma nel deck il suo titolo è Head of Growth: i due ruoli hanno implicazioni molto diverse per un investitore che valuta la capacità commerciale enterprise della startup.

Informazioni mancanti

1. Burn rate mensile attuale e runway reale in mesi: assente sia nel profilo che nel deck, è l'informazione più urgente per qualsiasi investitore.
2. Fonte del finanziamento operativo: con 50K raccolti e un team di 21 FTE, manca la spiegazione di come la società abbia finanziato le operazioni fino ad oggi (revenue-based, prestiti fondatori, finanziamenti pubblici, bootstrap).
3. Nome o identificativo verificabile del cliente nel case study da 35 store: il deck non rivela il nome della catena QSR, rendendo impossibile la verifica indipendente dei risultati dichiarati.
4. Gross margin SaaS reale: nessun dato su COGS per cliente, costo di infrastruttura cloud per store connesso o costo di onboarding per nuova catena.
5. Pipeline commerciale attuale: numero di opportunità aperte, valore totale della pipeline, stage di avanzamento e win rate storico.
6. Cap table attuale con percentuali di ownership dei founder e degli eventuali investitori precedenti.
7. Dettaglio sulla domanda di brevetto IT2026-0423: data di deposito, ambito esatto della rivendicazione, stato dell'iter e tempistiche attese per la concessione.
8. Certificazione SOC2 menzionata nel deck come in corso: stato attuale, data prevista di completamento e impatto sul processo di vendita enterprise.
9. Metriche di product engagement: DAU/MAU ratio, frequenza di accesso alla dashboard da parte degli store manager, tasso di completamento delle azioni suggerite dal sistema.
10. Struttura del contratto con i 28 clienti paganti: durata media, condizioni di rinnovo, clausole di lock-in e percentuale di contratti pluriennali sul totale ARR.

Valutazione finanziaria (pre-money)

Punteggio:

Valida Score: 6,2

Soft: 63,5

Hard: 62

Sessione: 5ee29b7c-33b5-4907-a1fd-6d20af6beadc

Data e ora (assessment): 2026-07-24T15:45:25.628Z

Data e ora Financial report: 08 ago 2026, 10:09

Nome startup: **COESLAW ANALYTICS**

Website URL: <https://coeslawanalytics.com>

Come leggere i punteggi Valida

Il Soft Score (0-100) è il risultato pesato dell'assessment: ogni area contribuisce in base ai pesi del profilo (i pesi sommano a 100). Riflette come risposte e informazioni si combinano nel complesso, includendo dove previsto anche il profilo team.

Il Soft score non include le penalità rischio definite dal profilo. L'Hard Score (0-100) parte dal Soft score e sottrae le penalità definite dal profilo (ad esempio su completezza team o aree considerate critiche sotto una soglia). L'Hard score evidenzia quindi rischio e robustezza strutturale in modo più severo rispetto al solo esito complessivo delle risposte.

Il Valida Score (0-10) mappa l'Hard Score su scala 0-10 (una cifra decimale): è il punteggio headline per confrontare il progresso nel tempo e tra profili.

Legenda Valida Rating:

0-3: Idea non validata

3-5: Validazione in corso

5-7: Strutturata ed emergente

7-9: Pronta per investimenti

9-10: Pronta a scalare

Profilo / Settore: B2B - SaaS / Enterprise · Fase: Early Stage

Descrizione startup:

Coeslaw Analytics rappresenta l'evoluzione della Business Intelligence per il settore Food & Retail. La nostra piattaforma SaaS di "Actionable Intelligence" è stata progettata per colmare il divario tra la raccolta massiva di dati e l'esecuzione operativa sul campo. A differenza degli strumenti di analisi tradizionali, che richiedono esperti di dati per l'interpretazione, Coeslaw utilizza un motore proprietario di Machine Learning che "sminuzza" (da cui il nome) flussi di dati eterogenei - dai sistemi POS alle piattaforme di delivery, dai sensori IoT di magazzino ai feedback sentiment dei social media - trasformandoli in una visione granulare e coerente dell'intero ecosistema aziendale. Con un team di oltre 20 professionisti tra data scientist e ingegneri, abbiamo sviluppato algoritmi predittivi che permettono ai manager di prevedere i picchi di domanda con una precisione senza precedenti, ottimizzando i turni del personale e riducendo gli sprechi. La nostra interfaccia è studiata per essere utilizzata direttamente negli store: non grafici complessi, ma suggerimenti pratici e prioritari. Coeslaw Analytics non si limita a dire "cosa è successo", ma indica chiaramente "cosa fare oggi" per massimizzare il profitto di ogni singolo punto vendita.

Problema:

Il settore della ristorazione organizzata e del retail alimentare sta affrontando una crisi di marginalità senza precedenti, causata dall'aumento dei costi delle materie prime e dell'energia. In questo contesto, l'inefficienza nella gestione dei dati è il "costo occulto" più pesante. Attualmente, le aziende del settore si scontrano con tre problemi critici: Frammentazione dei Dati: Le informazioni risiedono in silos isolati (il software di cassa non parla con il magazzino, che a sua volta ignora le promozioni attive sui social). Questa cecità operativa impedisce una visione d'insieme. Incapacità di Previsione: La maggior parte delle decisioni su acquisti e personale viene ancora presa basandosi sull'intuizione o sulla media storica semplice. Questo porta a sovrapproduzione (spreco alimentare) o stock-out (perdita di vendite), con un impatto negativo sui margini che oscilla tra il 12% e il 18%. Complessità dei Software Esistenti: Le soluzioni di Enterprise Resource Planning (ERP) classiche sono rigide e difficili da consultare per chi lavora in prima linea. I manager di negozio non hanno ore da passare davanti a fogli Excel; hanno bisogno di risposte veloci mentre gestiscono le operazioni quotidiane.

Soluzione:

Coeslaw Analytics risolve queste criticità attraverso un ecosistema digitale integrato che agisce come un "cervello centrale" per l'attività retail. La nostra soluzione si basa su tre pilastri tecnologici: Integrazione Totale (Data Slashing): Connettiamo istantaneamente oltre 50 fonti di dati diverse tramite API pre-configurate. La piattaforma normalizza i dati grezzi, eliminando il

rumore di fondo e rendendo le informazioni immediatamente confrontabili e utili. Motore Predittivo Basato su AI: Utilizziamo modelli di Deep Learning per analizzare variabili esogene (meteo, eventi locali, trend macroeconomici) e variabili endogene (storico vendite, tempi di preparazione). Questo permette di generare previsioni di vendita ultra-accurate per ogni fascia oraria, riducendo gli sprechi alimentari fino al 30% e ottimizzando l'impiego del personale. Interfaccia "Task-Oriented": La nostra dashboard traduce gli insight in azioni concrete. Ad esempio, il sistema può inviare una notifica automatica al manager suggerendo di attivare una promozione flash su un determinato prodotto in scadenza, o avvisando che le scorte di una materia prima critica finiranno entro 4 ore. Il risultato è una trasformazione radicale: la startup non vende solo software, ma un aumento misurabile dell'EBITDA attraverso l'efficienza algoritmica, rendendo la cultura data-driven accessibile a ogni livello dell'organizzazione

Sintesi finale —Analisi Strategica

Coleslaw Analytics è una delle storie più promettenti che si possano incontrare in un seed europeo nel verticale Food e Retail: traction reale con 28 catene paganti, ARR a 420K con crescita MoM del 20%, unit economics dichiarate solide (payback 7.8 mesi, churn sotto 0.8%), un case study con ROI in 21 giorni e un team tecnico di profilo alto guidato da una Chief Data Scientist con PhD. Il deck è ben costruito e la narrativa è coerente. Detto questo, il Valida score di 6.2 con penalty di 1.5 punti riflette rischi operativi e strutturali che un investitore serio solleverà immediatamente. Il primo problema è la credibilità finanziaria: il profilo dichiara solo 50.000 euro di capitale raccolto, ma il deck mostra 21 FTE full-time, 12 ingegneri e data scientist, infrastruttura AWS con SOC2 in corso, e una piattaforma live con 28 clienti paganti. Questa incongruenza è la più grave del dossier e deve essere risolta prima di qualsiasi investor meeting. O il dato sul capitale raccolto è incompleto, o i fondatori stanno operando a condizioni non di mercato, o ci sono ricavi che finanziano il burn: in ogni caso, la storia deve essere raccontata in modo trasparente. Il secondo problema è strutturale: la funzione sales è affidata a un profilo MID-level con background in performance marketing consumer, non in enterprise B2B. In un mercato dove i clienti target sono catene QSR con 5-200 punti vendita e cicli di acquisto lenti, questa è una debolezza che limita la scalabilità commerciale. Il terzo problema è l'assenza di un CPO o figura equivalente: con un prodotto che si posiziona sulla semplicità operativa per i manager di store, la mancanza di ownership dedicata sul product management è un rischio concreto di deriva tecnica. Sul fronte IP, il deck cita una domanda di brevetto provvisoria IT2026-0423, ma il profilo non riflette ancora una struttura di protezione matura. I costi di servizio per cliente non sono documentati: con onboarding su 50 fonti dati e supporto continuativo, il gross margin reale potrebbe essere molto inferiore a quello implicito negli unit economics dichiarati. Lo stress test è chiaro: se il fatturato raddoppia in 6-12 mesi, si rompono nell'ordine la funzione sales che non regge il volume, l'onboarding tecnico che non scala senza più ingegneri, la cassa se il burn non è monitorato con un budget formale, e il prodotto se non c'è un owner dedicato che governa le priorità. Il potenziale è genuino, la traction è reale, ma l'execution richiede interventi immediati su governance finanziaria, sales leadership e product ownership.

Risultati valutazione

Min	Mid	Max
1.587.500 EUR	2.076.025 EUR	2.564.549 EUR

Confidence: 100%

Dati numerici principali (input)

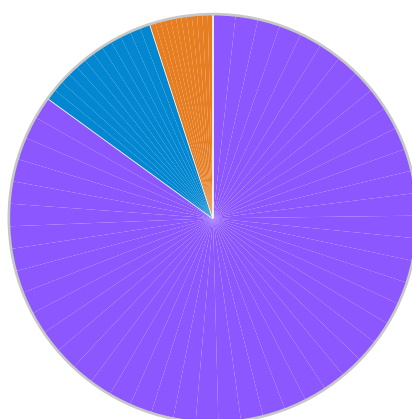
Revenue LTM: 350.000 EUR
 MRR attuale (€): 35.000 EUR
 Ricavi Y1 (€): 650.000 EUR
 EBITDA Y1 (€): -250.000 EUR
 Burn mensile (€): 30.000 EUR
 Liquidità(€): 120.000 EUR
 Ask (€): 1.000.000 EUR
 Target pre-money (€): 7.500.000 EUR
 Equity offerta (%): 11,76%

Funding —profilo startup
 Capitale raccolto (range): 50000EUR
 Ultimo round: Business Angels
 Bootstrapped: Non specificato
 In fundraising ora: Sì

Traction (macro) —profilo startup
 Utenti totali: 11 - 50
 Clienti paganti: 11 - 50
 Revenue annua: 250.000 - 1.000.000 EUR
 Crescita ricavi 12m: 20-50%
 Margine lordo: Medio (30-60%)
 Concentrazione clienti: Basso (clienti diversificati)
 TAM: Oltre 5 Mld EUR
 SAM: 1 - 5 Mld EUR
 SOM: 50 - 200 MEUR
 MRR (fascia): 20.000 - 50.000 EUR
 Logo churn: Basso
 Revenue churn: Basso
 Unit economics: Alto

Geografia del business —profilo startup
 Paese di origine: ITALIA
 Mercati attivi: Italia, Svizzera
 Mercati target: Europa

Cap table —ripartizione quote (%)



Founder / team: 85%
 Investitori: 10%
 ESOP / pool: 5%

Metodologie e coerenza

Il motore combina più metodi (Berkus, Scorecard, DCF risk-adjusted, VC, multiplo ricavi) con pesi adattati al profilo e agli esiti assessment quando colleghi una sessione SCORED. I valori sotto non sono «veritàassolute»: sono stime da incrociare con mercato, term sheet e due diligence.

Suggerimenti di coerenza

Allinea revenue LTM al range dichiarato in profilo; verifica che la cap table sommi a ~100%; mantieni burn e cash coerenti con la runway dichiarata; aggiorna la sessione SCORED se il modello di business è cambiato in modo materiale.

Quando un modello prevale sull'altro

Early / ideazione: Berkus + scorecard. Con traction e proiezioni: multipli e VC. Con cash flow modellabile: DCF risk-adjusted. In caso di divergenza ampia tra metodi, controlla input (ricavi, margini, ask, cap table) e coerenza con il profilo prima di presentare un singolo numero.

Berkus

Metodo euristico per stadi molto early: assegna importi fissi a fattori (sound idea, prototipo, team, board, vendite) e li somma. È utile quando i ricavi sono deboli o assenti e serve un ancoraggio veloce; diventa meno affidabile su scale-up con traction significativa.

Scorecard

Parte da un valore base per stage/settore e applica moltiplicatori su fattori qualitativi (management, mercato, prodotto, finanziamenti). Si usa quando vuoi riflettere il «peso» qualitativo oltre ai numeri; richiede parametri interni coerenti con il profilo.

DCF risk-adjusted

Proietta flussi futuri e sconta con un tasso che incorpora il rischio specifico. È sensibile a ipotesi di crescita e WACC; preferiscilo quando hai proiezioni plausibili e margini; evita di sovrastimare la crescita se il burn è alto.

Metodo VC

Stima il valore post-money da exit attesa e probabilità, poi ricava il pre-money rispetto alla diluizione del round. È centrale se hai un target di exit credibile e equity round definiti; meno robusto se exit e probabilità sono generiche.

Multiplo ricavi

Applica multipli LTM o forward coerenti con il settore/stage. Utile con ricavi ricorrenti e comparabili; meno adatto se i ricavi sono volatili o non rappresentativi del modello (es. progetti one-off).

Grafici

Grafico 1 (Range)

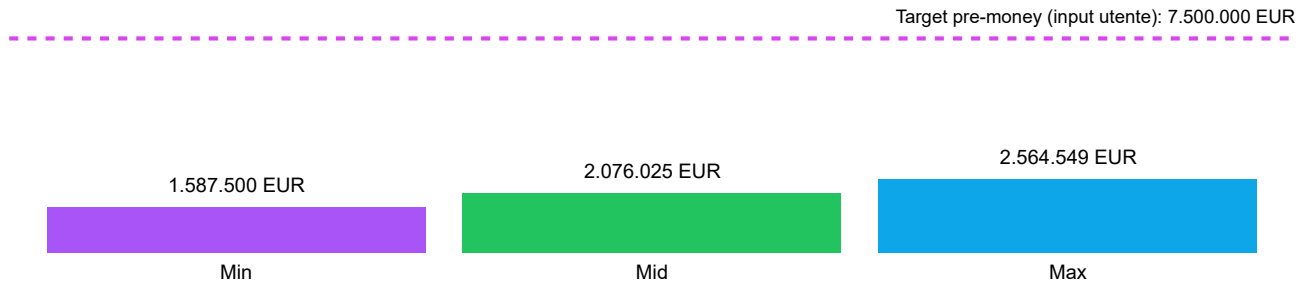
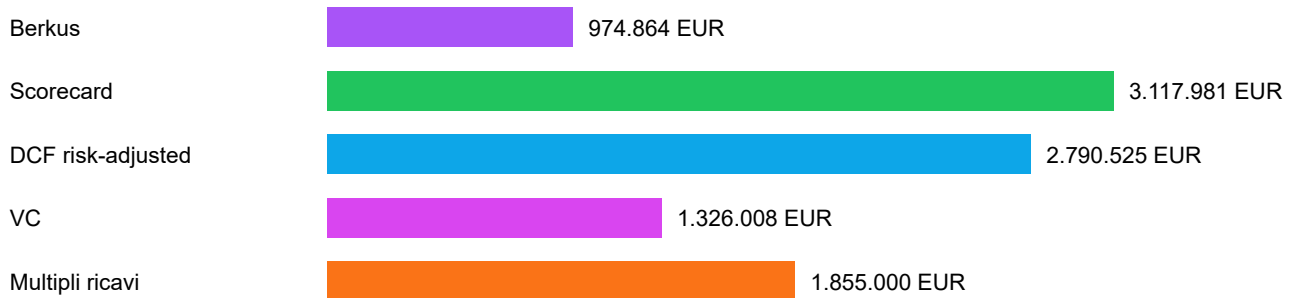


Grafico 2 (Metodi)



Radar —punteggi per area (sessione assessment collegata, 0–5)



Pilastri: qualitativo vs impatto valutazione

Aree	Qualitativo (0–10)	Impatto valutazione (0–10)
	Media area su assessment (0–5, su scala 0–10 con $\times 2$).	Indice moltiplicatori pilastro nel motore (0–10).
Visione & Problema (VP)	6,3	7
Mercato & Competitor (MC)	7	8
Team & Skill (TS)	5,6	6
Prodotto & Tecnologia (PT)	6	7
Business Model (BM)	4,8	5
Go-to-Market (GM)	6,8	8
Pitch & Fundraising (PF)	7,3	8
Aspetti legali (LG)	6	7
Operations (OP)	6,4	7
Validazione finale (VF)	7,2	8

Come leggere la tabella pilastri

La colonna qualitativo riassume l'esito medio delle domande dell'area Valida nello SCORED collegato: ogni area è valutata circa su 0–5; nel PDF mostriamo il valore equivalente su 0–10 ($\times 2$) per confrontarlo con altri indicatori decimi. La colonna impatto valutazione non è una valutazione «di mercato»: è un indice interno che traduce quanto il punteggio area (e piccoli aggiustamenti per rischio) spostati i moltiplicatori usati dal motore quando combina Berkus, Scorecard, DCF, VC e multiplo ricavi. Due pilastri con stesso qualitativo possono avere impatti diversi se entrano in formule diverse; serve a leggere dove il profilo qualitativo sta spingendo di più il range pre-money.

Alert di coerenza

Avvisi automatici generati dal motore confrontando i dati finanziari con il profilo startup e i pilastri Valida.

Critico

Autonomia finanziaria critica (4 mesi, soglia 6 mesi). Il rischio di cassa penalizza la valutazione del 15%.

Attenzione

Richiesta di capitale elevata rispetto alla valutazione attuale (44% del mid). Rischio di diluizione eccessiva (>25%).

Perché questa valutazione?

Sintesi strategica costruita sui pilastri Valida: l'area che traina di più la valutazione e quella che la frena.

Driver positivo —Pianificazione finanziaria (3,67/5)

La valutazione è sostenuta dalla solidità dell'area Pianificazione finanziaria (score 3.67/5), che dimostra un vantaggio competitivo chiaro e contribuisce in modo significativo al valore.

Area da rafforzare —Business model (2,4/5)

Il valore è frenato da lacune nell'area Business model (score 2.40/5), specificamente su modello di pricing e leve di monetizzazione. Il completamento di questa fase potrebbe sbloccare un incremento del valore del 1%.



Piano operativo

COESLAW ANALYTICS

24 luglio 2026

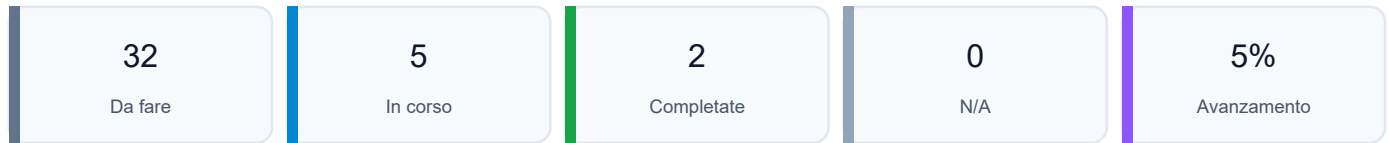
Valida Score: 6.20

5%

Azioni concrete sulle aree sotto soglia, con responsabili, scadenze e avanzamento.

Generato il: 08 ago 2026, 18:18

Sintesi del piano



Azioni dettagliate

Team (2.8)

Focus: Marketing

Diagnosi

Laura Bianchi copre il marketing con un profilo MID-level focalizzato su performance marketing digitale (Meta, Google) e ottimizzazione del funnel. Per un SaaS B2B enterprise nel food e retail, questo è un mismatch strutturale: il canale paid consumer non è il driver principale di acquisizione in questo segmento. Manca evidenza concreta di campagne B2B andate a buon fine, di content marketing verticale, di account-based marketing o di presenza a eventi di settore. Il rischio operativo è chiaro: se il fatturato raddoppia in 6-12 mesi, la funzione marketing non regge il carico di generazione pipeline qualificata per deal enterprise, dove i cicli di vendita sono lunghi e il nurturing richiede competenze specifiche che oggi non sono presidiate. La mancanza di evidenze documentata aggrava ulteriormente il giudizio.

Azioni collegate (4)

#	Azione da intraprendere	Stato	In carico a	Inizio	Scadenza	Note
1	Ridefinire il ruolo di Laura Bianchi verso una specializzazione B2B: formarla o affiancarla su account-based marketing, content verticale food e retail, e lead generation enterprise entro 60 giorni.	Da fare	Marco Rossi	01 lug 2026	01 ago 2026	-
2	Assumere o ingaggiare in advisory un profilo senior con track record documentato in marketing SaaS B2B enterprise, anche part-time o fractional, per strutturare la strategia di demand generation.	In corso	Marco Rossi	04 giu 2026	10 set 2026	-
3	Costruire un piano editoriale verticale sul settore food e retail con casi studio, benchmark di settore e white paper che posizionino Coleslaw come thought leader, aumentando la pipeline inbound qualificata.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
4	Definire KPI di marketing misurabili e collegati alla pipeline commerciale: MQL, SQL, costo per lead qualificato, tasso di conversione per segmento, con review mensile.	Da fare	Non assegnato	-	-	-

Focus: Sales

Diagnosi

La funzione sales è assegnata a Laura Bianchi con ruolo HEAD_OF_SALES e profilo MID-level. In un contesto B2B enterprise con clienti nel food e retail organizzato, questo è un gap critico. Vendere una piattaforma SaaS a catene di ristorazione o retailer strutturati richiede competenze di enterprise sales che includono gestione di cicli lunghi, navigazione di comitati d'acquisto multipli, negoziazione contrattuale e capacità di costruire relazioni con C-level. Non c'è evidenza di deal chiusi, di pipeline strutturata o di metodologia di vendita adottata. Il rischio di esecuzione in uno scenario di crescita accelerata è alto: senza una funzione sales senior e scalabile, la startup non riesce a convertire la domanda generata in ricavi ricorrenti stabili. Con 11-50 clienti paganti e ricavi tra 250K e 1M, il salto al prossimo livello richiede un upgrade immediato di questa funzione.

Azioni collegate (5)

#	Azione da intraprendere	Stato	In carico a	Inizio	Scadenza	Note
1	Reclutare un VP Sales o Head of Sales senior con esperienza documentata in SaaS B2B enterprise, preferibilmente con network nel food e retail organizzato, entro il prossimo round di fundraising.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
2	Adottare una metodologia di vendita strutturata (MEDDIC o simile) e implementarla in un CRM con pipeline tracciata, stage definiti e forecast affidabile.	In corso	Alessandro Verdi	18 giu 2026	11 set 2026	-
3	Costruire un playbook di vendita che includa ICP dettagliato, script di discovery, gestione delle obiezioni tipiche del settore e processo di onboarding post-firma.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
4	Attivare almeno 2-3 pilot con clienti enterprise di riferimento nei prossimi 90 giorni, con contratti strutturati che includano clausole di espansione, per costruire evidenza di vendita replicabile.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
5	Separare operativamente il ruolo di marketing e sales: Laura Bianchi non può presidiare entrambe le funzioni in modo efficace nella fase di scale-up.	Da fare	Non assegnato	-	-	-

Prodotto & Tecnologia (3.0)

Focus: Test utenti

Diagnosi

Il testing sistematico con gli utenti finali è un gap rilevante per un prodotto che si posiziona esplicitamente come strumento operativo per i manager di negozio, ovvero persone con poco tempo, alta pressione operativa e bassa tolleranza per interfacce complesse. Il punteggio basso indica che il processo di validazione con gli utenti reali non è ancora strutturato: si rischia di costruire funzionalità basate sulle assunzioni del team tecnico piuttosto che sui comportamenti e le frustrazioni reali di chi usa la piattaforma in store. In un SaaS verticale su Food e Retail, l'adozione dipende quasi interamente dalla facilità d'uso percepita dal personale operativo, non solo dalla sofisticazione algoritmica. Con 11-50 clienti paganti già attivi, esiste una base preziosa per raccogliere feedback strutturati, ma se questo non avviene in modo sistematico il rischio è un prodotto tecnicamente avanzato ma operativamente sottoutilizzato. Stress test: se il numero di clienti raddoppia, i problemi di usabilità non risolti oggi si moltiplicheranno e il churn aumenterà.

Azioni collegate (5)

#	Azione da intraprendere	Stato	In carico a	Inizio	Scadenza	Note
1	Implementare sessioni di user testing mensili con almeno 3-5 manager di negozio di clienti esistenti, osservando direttamente come interagiscono con la dashboard in contesto operativo reale.	In corso	Elena Neri	01 set 2026	01 set 2026	-
2	Introdurre strumenti di product analytics come Mixpanel o Amplitude per tracciare quali funzionalità vengono effettivamente usate, con quale frequenza e dove gli utenti si bloccano.	In corso	Elena Neri	04 giu 2026	16 ott 2026	-
3	Creare un canale di feedback strutturato per i clienti attivi, ad esempio un form settimanale o una sessione mensile di customer advisory board con i clienti più coinvolti.	Completata	Elena Neri	30 apr 2026	31 lug 2026	-
4	Definire metriche di adozione per funzionalità chiave come il tasso di apertura delle notifiche operative e il tempo medio di risposta ai suggerimenti della piattaforma, e monitorarle come KPI di prodotto.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
5	Pianificare almeno un ciclo di test A/B su elementi critici dell'interfaccia task-oriented per validare empiricamente quali formati di suggerimento generano più azioni da parte dei manager.	Da fare	Non assegnato	-	-	-

Modello di Business (2.4)

Focus: Struttura costi

Diagnosi

La struttura dei costi di Coleslaw Analytics è il punto cieco più pericoloso del modello. Con un team di 20+ persone tra data scientist e ingegneri full-time, il burn mensile è presumibilmente elevato, ma non emerge nessuna mappatura chiara tra costi fissi, costi variabili per cliente e margine di contribuzione unitario. In un SaaS B2B con infrastruttura AI e integrazione dati su 50+ fonti, i costi di onboarding e di compute possono erodere rapidamente il margine lordo se non monitorati per coorte. Il rischio concreto: la startup sta crescendo in revenue ma non sa se sta guadagnando o perdendo margine su ogni nuovo cliente acquisito. Stress test: se il fatturato raddoppia in 6-12 mesi, i costi di infrastruttura cloud, le ore di integrazione API e il supporto post-vendita scalano in modo non lineare. Senza una struttura dei costi documentata e segmentata, l'azienda rischia di scoprire troppo tardi che crescere costa più di quanto rende.

Azioni collegate (5)

#	Azione da intraprendere	Stato	In carico a	Inizio	Scadenza	Note
1	Costruire un P&L per unità economica: mappare tutti i costi diretti per cliente (compute, storage, ore di onboarding, supporto) e calcolare il gross margin per coorte di clienti.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
2	Separare i costi fissi di piattaforma dai costi variabili per cliente e definire una soglia minima di ACV sotto la quale il cliente è in perdita.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
3	Implementare un sistema di monitoraggio dei costi cloud (AWS Cost Explorer o equivalente) con alert automatici per anomalie di spesa per tenant.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
4	Definire un budget mensile per area funzionale (R&D, Sales, Ops) e introdurre una revisione bisettimanale del burn vs piano.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
5	Simulare tre scenari di crescita (x1.5, x2, x3 clienti) per identificare quali voci di costo scalano in modo non lineare e dove intervenire prima che diventino un problema.	Da fare	Non assegnato	-	-	-

Focus: Sostenibilità per singolo cliente

Diagnosi

La sostenibilità economica per singolo cliente è il gap più critico dell'intero modello di business. Con un prodotto che richiede integrazione di 50+ fonti dati, onboarding personalizzato, manutenzione degli algoritmi predittivi e supporto operativo continuativo, il costo reale di servire un cliente nel tempo è quasi certamente sottostimato. Il profilo attuale mostra revenue tra 250K e 1M con 11-50 clienti paganti: questo implica un ACV medio che potrebbe non coprire il costo totale di acquisizione e servizio se non si è fatto un calcolo rigoroso di LTV vs CAC. Il rischio specifico per un SaaS verticale su Food e Retail è che i clienti target sono spesso organizzazioni con cicli decisionali lenti, alta personalizzazione richiesta e bassa tolleranza ai downtime. Stress test: se il fatturato raddoppia, il team di customer success e integrazione deve scalare proporzionalmente o il churn esploderà. Senza sapere quanto costa mantenere un cliente attivo e soddisfatto nel tempo, non si può costruire un modello sostenibile.

Azioni collegate (5)

#	Azione da intraprendere	Stato	In carico a	Inizio	Scadenza	Note
1	Calcolare il CAC reale includendo tutti i costi di sales, marketing, onboarding e integrazione tecnica, e confrontarlo con il LTV stimato su 24 e 36 mesi.	Da fare	Non assegnato	-	-	-

#	Azione da intraprendere	Stato	In carico a	Inizio	Scadenza	Note
2	Definire il payback period target per cliente e verificare se il pricing attuale lo rende raggiungibile entro 12 mesi dall'acquisizione.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
3	Segmentare i clienti esistenti per dimensione e complessità e misurare il costo di servizio effettivo per segmento per identificare quali tipologie di cliente sono profittevoli.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
4	Introdurre metriche di customer health score per anticipare il churn e ridurre i costi di retention reattiva.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
5	Rivedere il modello di pricing per includere componenti variabili legate al volume di dati processati o al numero di punti vendita, in modo da allineare meglio revenue e costi di servizio.	Da fare	Non assegnato	-	-	-

Legal & Governance (3.0)

Focus: Proprietà intellettuale (IP)

Diagnosi

La proprietà intellettuale è un asset critico per una piattaforma che si posiziona su algoritmi predittivi proprietari e un motore di Machine Learning differenziante, ma il punteggio basso segnala che questa protezione non è ancora strutturata in modo adeguato. In un mercato come la Business Intelligence per Food e Retail, dove player come Palantir, Tableau e soluzioni verticali emergenti competono, il vantaggio competitivo dichiarato si basa interamente sulla qualità degli algoritmi e sulla profondità delle integrazioni. Se questi asset non sono protetti attraverso segreti industriali documentati, accordi di non divulgazione con il team tecnico, o almeno una strategia IP chiara, il rischio di replica da parte di competitor o di perdita di know-how in caso di uscita di figure chiave come Elena Neri è molto concreto. Il fatto che la startup sia fondata nel 2025 e abbia già un team di 12 data scientist rende urgente formalizzare la titolarità del codice e degli algoritmi sviluppati.

Azioni collegate (5)

#	Azione da intraprendere	Stato	In carico a	Inizio	Scadenza	Note
1	Verificare che tutti i contratti di lavoro e collaborazione includano clausole esplicite di cessione dei diritti IP alla società, in particolare per il team di data scientist e ingegneri.	In corso	Markus Delrio	13 mag 2026	30 nov 2026	-
2	Documentare gli algoritmi proprietari come segreti industriali attraverso una procedura interna di classificazione e accesso controllato al codice sorgente.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
3	Valutare con un legale specializzato in IP tech la possibilità depositare brevetti su componenti specifici del motore predittivo o del sistema di integrazione dati, almeno in Italia e UE.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
4	Implementare NDA sistematici con tutti i partner commerciali, clienti in fase di onboarding e fornitori che accedono a dati o architetture della piattaforma.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
5	Creare un registro interno degli asset IP con data di creazione, autori e stato di protezione, da aggiornare ad ogni rilascio significativo.	Da fare	Non assegnato	-	-	-

Operations (3.2)

Focus: Budget operativo

Diagnosi

Il budget operativo è il gap che mette a rischio l'intera execution. Con un team di 20+ persone, una piattaforma live, clienti paganti e la necessità di espandersi in Svizzera oltre che in Italia, operare senza un budget operativo strutturato e monitorato è una delle cause più comuni di fallimento per startup in questa fase. Il capitale raccolto è dichiarato intorno ai 50.000 euro, una cifra che appare incongruente con la dimensione del team descritta: o il team lavora in parte a condizioni non di mercato, o ci sono entrate che coprono parte dei costi, o il dato sul capitale raccolto è parziale. In ogni caso, l'assenza di un budget operativo formale significa che non esiste una visibilità chiara sulla runway, sui mesi di copertura disponibili e sui trigger di fundraising. Stress test: se il fatturato raddoppia in 6-12 mesi, i costi operativi di infrastruttura, personale e go-to-market cresceranno prima delle entrate. Senza un budget che anticipi questi fabbisogni, la startup rischia di trovarsi a corto di cassa nel momento di massima crescita.

Azioni collegate (5)

#	Azione da intraprendere	Stato	In carico a	Inizio	Scadenza	Note
1	Costruire un budget operativo a 12 mesi con proiezioni mensili di cassa, distinguendo tra costi fissi, variabili e investimenti discrezionali.	Completata	Alessandro Verdi	01 giu 2026	30 giu 2026	-
2	Calcolare la runway attuale in mesi sulla base del burn netto mensile e definire il trigger di fundraising con almeno 4-6 mesi di anticipo rispetto all'esaurimento della cassa.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
3	Introdurre una revisione mensile del budget vs consuntivo con il team di leadership per identificare scostamenti e intervenire tempestivamente.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
4	Definire scenari di contingenza: quali costi tagliare e in quale ordine se le entrate crescono più lentamente del previsto nei prossimi 6 mesi.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
5	Separare il budget per funzione (prodotto, sales, ops, infrastruttura) e assegnare ownership chiara a ciascun responsabile per evitare spese non pianificate.	Da fare	Non assegnato	-	-	-

Validazione (3.6)

Focus: Rischi

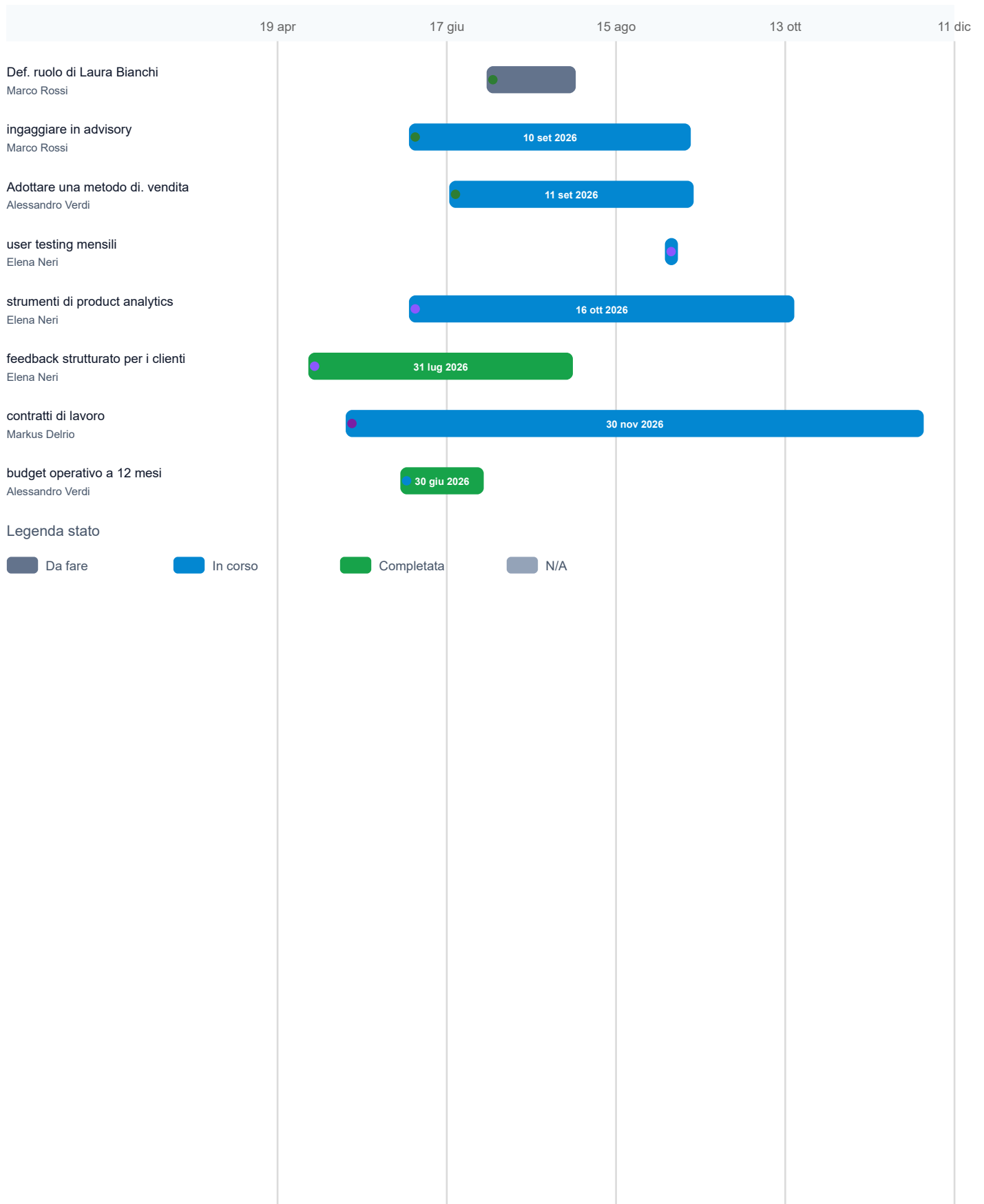
Diagnosi

Il profilo di rischio complessivo della startup è significativo e non adeguatamente presidiato. Il risk index mostra un FINANCIAL_RISK a 2 e un TEAM_RISK a 2.17, con una penalty totale di 1.5 punti sul rating. I rischi principali non sono stati mappati né mitigati in modo documentato. Sul fronte finanziario, con soli 50K euro raccolti e ricavi tra 250K e 1M, il runway è potenzialmente critico soprattutto con un team di 20 persone tra sviluppatori e data scientist. Sul fronte team, la concentrazione di ruoli su pochi founder e la debolezza delle funzioni commerciali creano dipendenza operativa pericolosa. Non emerge una risk map strutturata, né un piano di contingenza per scenari avversi come churn elevato, ritardo nel fundraising o perdita di figure chiave. In uno stress test di raddoppio del fatturato in 6-12 mesi, i colli di bottiglia più probabili sono: infrastruttura di onboarding clienti non scalabile, funzione sales incapace di gestire il volume, e tensione di cassa per sostenere la crescita prima che i ricavi ricorrenti si stabilizzino.

Azioni collegate (5)

#	Azione da intraprendere	Stato	In carico a	Inizio	Scadenza	Note
1	Produrre una risk map formale con almeno 8-10 rischi identificati per categoria (finanziario, team, mercato, tecnologico, legale), con probabilità, impatto e piano di mitigazione per ciascuno.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
2	Calcolare e monitorare mensilmente il runway effettivo sulla base del burn rate reale, definendo trigger chiari per l'avvio del prossimo round o per misure di riduzione dei costi.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
3	Strutturare un piano di contingenza per la perdita di figure chiave: documentare i processi critici, distribuire le responsabilità e valutare clausole di vesting e key-man insurance.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
4	Definire metriche di early warning per il churn (NPS, utilizzo della piattaforma, ticket di supporto) e attivare un processo proattivo di customer success per i clienti a rischio.	Da fare	Non assegnato	-	-	-
5	Presentare la risk map agli investitori attuali e futuri come elemento di trasparenza e maturità gestionale, trasformando la gestione del rischio in un asset narrativo per il fundraising.	Da fare	Non assegnato	-	-	-

Timeline calendario





Coleslaw
Analytics
FRESH INSIGHTS, DATA DRIVEN

 COESLAW ANALYTICS INC.

Actionable Intelligence per il Food & Retail

La prima piattaforma SaaS di ottimizzazione predittiva dello store che trasforma flussi di dati complessi in decisioni operative ad alto impatto su margini ed EBITDA.

 Investor Pitch Deck •  Seed Round: €1.0M •  Valida Verified Profile

Il Problema: Cecità Operativa e Erosione dei Margini

MARKET PAIN



1. Frammentazione e Silos di Dati

I sistemi di cassa POS non dialogano con i software di magazzino, le piattaforme di delivery (Deliveroo/Glovo) o il sentiment social. Questa frammentazione genera un'incapacità cronica dei manager di store di avere una visione olistica in tempo reale.

2. Perdita di Margine del 12%–18%

Acquisti e turni di personale vengono ancora gestiti in base a medie storiche o intuizioni. Risultato: elevata sovrapproduzione di cibo (sprechi) e frequenti stock-out o carenze di staff nei picchi improvvisi di domanda.

Complessità degli ERP Tradizionali: I software di Business Intelligence tradizionali (Tableau, ERP legati alle casse) richiedono Data Scientist per essere interpretati. I manager di negozio non hanno ore per fogli Excel: necessitano di azioni prioritarie chiare sul campo.

La Soluzione: Ecosistema "Task-Oriented"

PRODUCT SOLUTION

⚡ Data Slashing Engine

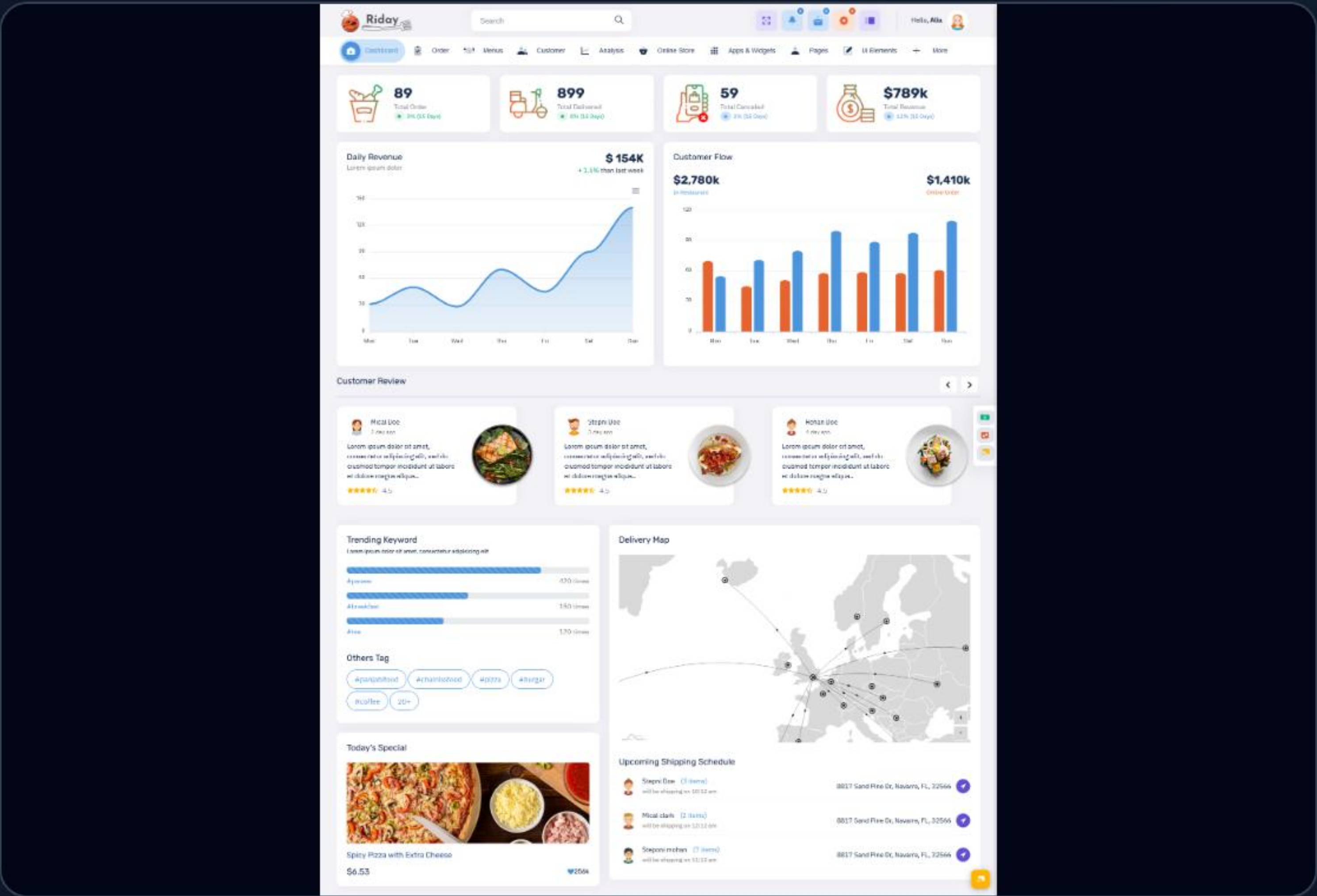
Integrazione istantanea di oltre 50 fonti dati eterogenee (POS, meteo esogeno, eventi locali, IoT, delivery) tramite API pre-configurate e normalizzazione automatica.

🧠 Algoritmi Preditivi ML

Deep Learning che analizza parametri esogeni ed endogeni per generare previsioni di vendita trasversali per fascia oraria, riducendo lo spreco del 30%.

📱 Interfaccia Actionable

Non mostriamo grafici astratti, ma notifiche prioritarie per lo store manager: "Attiva promozione promo-flash in 2 ore per smaltire ingrediente X" oppure "Riduci 1 risorsa turno serale".



Case Study & ROI Reale

RISULTATI SU CATENA RETAIL QSR (35 STORE)

Impatti Misurabili in 90 Giorni

La nostra piattaforma è stata integrata in 35 punti vendita di una primaria catena Food & Retail. Coleslaw ha fornito raccomandazioni quotidiane di inventory e turnazione staff.

-28%

Riduzione Sprechi Alimentari

+14%

Efficienza Turni Personale

Uplift EBITDA Netto: +4.5% complessivo sull'intera catena con ROI dell'investimento software realizzato in soli 21 giorni dal go-live.



Traction & Precisione Unit Economics

FINANCIAL PERFORMANCE

ARR ATTUALE (Q2 2026)

€420.000

+20% MoM costante

Clienti Paganti
28 Catene

ACV Medio
€15.000 / anno

CAC Medio
€6.000

LTV Stimato
€45.000 (7.5x)

Payback Period: 7.8 Mesi | NRR: 118% | Churn: < 0.8%/mo

Crescita Annual Recurring Revenue (ARR in K€)



Dimensione del Mercato & Target Verticali

MARKET SIZE



Ideal Customer Profile (ICP): Catene di ristorazione organizzata (QSR), franchising alimentare e supermercati retail con 5 a 200 punti vendita che utilizzano POS digitali e affrontano complessità nella gestione degli stock e turnazione.

Matrice Competitiva & Difendibilità

COMPETITIVE MOAT

Funzionalità / Differenziatore	COESLAW ANALYTICS	Apicbase / MarketMan	Tenzo / Winnow	ERP / BI Generici (Tableau)
Integratore Multi-Sorgente (50+ POS)	✓	⊖ Solo POS	⊖ Parziale	✗ Custom Dev
AI Predittiva con Variabili Esogene (Meteo)	✓	✗ Assente	✓	✗ Assente
Interfaccia Task-Oriented per Store Mgr	✓	✗ Form/Excel	⊖ Solo Grafici	✗ Troppo Complesso
Protezione Brevettuale IP Registrata	✓ Domanda IT2026	✗ Nessuna	✗ Nessuna	✗ Nessuna

* **Vantaggio Competitivo Difendibile (Data Moat):** Più store utilizzano Coeslaw, più il nostro dataset proprietario affina la precisione degli algoritmi locali, creando una barriera d'ingresso invalicabile per player generici.

Architettura Tecnologica, IP & Compliance

DEFENSIBILITY & IP



Protezione IP & Brevetti

Depositata domanda di brevetto provvisoria (Ref: IT2026-0423) sull'algoritmo di normalizzazione dati in tempo reale ("Data Slashing Engine"). Know-how e pipeline ML protetti da rigorosi accordi di Trade Secret e NDA interni.



Enterprise Legal & GDPR

Presidio legale continuativo con Fractional General Counsel interno. Audit GDPR completato, contrattualistica enterprise standardizzata (MSA, DPA, SLA) già conforme per l'espansione nei mercati UE (DACH, FR, ES).



Infrastruttura Cloud Scalabile

Architettura microservizi Docker/Kubernetes su AWS con certificazione SOC2 in corso. Garanzia di continuità operativa 99.99% e isolamento dei dati per cliente enterprise.

Roadmap Strategica & Milestone (18 Mesi)

EXECUTION PLAN

Q4 2026 – Auto Flash Promos

Rilascio modulo AI per promozioni dinamiche automatiche su POS e delivery. Apertura filiale operativa in Svizzera (DACH).

Q2 2027 – Franchise Master Dashboard

Lancio della dashboard di rete per franchisor internazionali. Traguardo €2.0M ARR con oltre 120 catene attive.

Q3 2026 – IP & ABM Sales

Consolidamento Brevetto, lancio campagna Account-Based Marketing sulle top 50 catene target in Italia. Raggiungimento €650K ARR.

Q1 2027 – Supplier API Integration

Integrazione diretta con i sistemi di riordino automatico dei fornitori materie prime. Espansione commerciale in Francia e Germania.

Team Fondatore & Struttura Operativa (21 FTEs)

EXECUTION TEAM



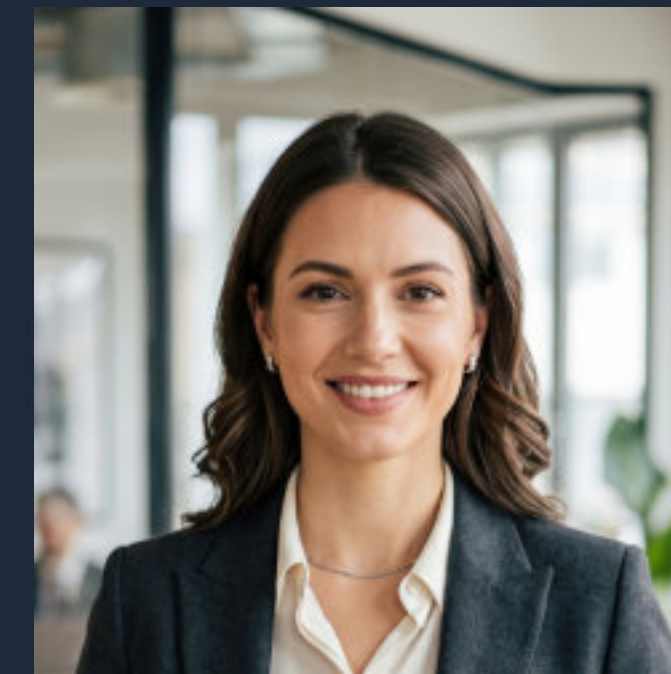
Marco Rossi
CEO & Co-Founder

Ex-Operations Director con oltre 7 anni nel coordinamento di 150+ store retail e catene food. Strategia & Partnership.



Alessandro Verdi
CTO & Co-Founder

8+ anni di esperienza in architetture Cloud/Docker. Ex Co-founder tech con exit positiva, esperto di scalabilità data-intensive.



Laura Bianchi
Head of Growth

Specialista in Growth Hacking & B2B SaaS Performance Marketing. Ex-lead di campagne acquisizione per scale-up tech.



Dr. Elena Neri
Chief Data Scientist

PhD in Machine Learning e Time-Series Forecasting. Guida il team di 12 ingegneri e data scientist nello sviluppo degli algoritmi.

Organigramma Complessivo: 3 Founder + 6 Core Leaders (Ops, Sales, Legal Counsel, Product) + 12 Sviluppatori/Data Engineer dedicati full-time.

Funding Requirement: Seed Round €1.0M

USE OF FUNDS



Valutazione Pre-Money
€7.500.000

Runway Garantito
18-24 Mesi

Target ARR a 18 Mesi
€2.000.000

 COESLAW ANALYTICS

Unisciti alla Rivoluzione dell'**Actionable Intelligence**

Siamo pronti a scalare la piattaforma di riferimento per l'efficienza dei punti vendita in Europa.

 coleslawanalytics.com

 investors@coleslawanalytics.com

 Milano | Svizzera