

Panoramica proposta: EATALIEFRUIT

Team

Team members

| Name | E-mail | Status | Profile |
|----------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Silvia Cavalli | cavallisilvia@hotmail.com | Active | Owner |
| Boete Koffi Puplampu | renepuplampu@gmail.com | In attesa di risposta | |
| Pietro Cavalli | primocavalli@hotmail.com | In attesa di risposta | Technician, Administrative, Financial |

Descrizione Team

Boete Koffi Puplampu (Manager): Boete Koffi Puplampu, di origine togolese e al momento residente in Italia con regolare permesso di soggiorno, svolgerà l'attività principale come manager. Attualmente è già manager della ditta Boetman (P. IVA: 08841250965), un'impresa individuale che si occupa dell'esportazione di prodotti alimentari. Inoltre Boete Koffi Puplampu è tecnico informatico con formazione Microsoft (A+, N+ e S+). In questo contesto, Boete Koffi Puplampu rappresenta l'elemento cardine del progetto della nascente startup qui presentato in quanto ha un ruolo chiave di interfaccia nella gestione delle dinamiche socio/economiche tra l'Italia e l'Africa, in particolare di alcuni paesi dell'Africa occidentale dove il team vuole operare principalmente quali Togo, Ghana e Benin. Infatti Boete Koffi Puplampu è nato a Lomé in Togo ma ha vissuto anche nei paesi confinanti (Ghana, anglofono e Benin, francofono) e ne parla perfettamente sia lingua locale che la lingua europea riconosciuta. Attualmente vive in Italia da diversi anni e parla correttamente anche la lingua italiana. Inoltre è vice-presidente dell'associazione togolese SOTIC che si occupa di sviluppare la conoscenza informatica sul territorio togolese e generare posti di lavoro nell'ambito informatico.

Silvia Cavalli (Consulente part-time): Silvia Cavalli svolgerà attività part-time di consulenza per la parte tecnico-scientifica del progetto. Attualmente è collaboratore di ricerca presso l'Istituto Italiano di Tecnologia (IIT). Cavalli Silvia ha conseguito la laurea in chimica presso l'Università di Milano e un dottorato di ricerca in chimica dei materiali e nanotecnologie presso l'Università di Leiden in Olanda. In questi anni inoltre ha avuto modo di partecipare al progetto della associazione togolese SOTIC, effettuando anche due viaggi in Togo, Ghana e Benin.

Pietro Cavalli (Collaboratore a titolo volontario): Pietro Cavalli svolgerà attività di consulenza volontaria

nel settore contabilità e ufficio. Precedentemente impiegato bancario attualmente in pensione. In questi ultimi anni ha collaborato con associazioni lodigiane per progetti di solidarietà in due paesi africani: Mozambico e Togo. Attualmente partecipa al progetto della associazione togolese SOTIC, effettuando anche viaggi di solidarietà per monitorare i risultati e collaborare alla sua evoluzione positiva. Mette volentieri a disposizione le proprie conoscenze e competenze per lo sviluppo di iniziative che possono essere occasione di sviluppo per le popolazioni africane e di valorizzazione del ruolo degli immigrati africani in Italia.

Informazioni Actual or Potential Share/stake holders (people and/or Companies)

Come già anticipato nella sezione dedicata alla presentazione del team, Boete Koffi Puplampu è il soggetto che parteciperà prevalentemente alla nascente startup come team leader in quanto svolge già il ruolo di manager della ditta individuale Boetman (P. IVA: 08841250965), un'impresa individuale che si occupa dell'esportazione di prodotti alimentari verso l'Africa e nello specifico verso il Togo (maggiori informazioni possono essere trovate alla seguente pagina facebook <https://www.facebook.com/Boetman-Food-Beverage>).

Informazioni Is there any "serial Startupper"?

Nel team non sono presenti "serial Startupper".

Business Idea

Descrizione

Questa idea di statup nasce da un realtà imprenditoriale già esistente gestita da Boete Koffi Puplampu e riguarda l'esportazione di prodotti alimentari italiani verso l'Africa Occidentale, in particolare verso il Togo, paese di origine del manager del team, e alcuni paesi limitrofi (Ghana e Benin). Il progetto si articola su due steps. In una prima fase il progetto prevede l'esportazione di prodotti già confezionati, quali pasta e bibite alcoliche (tra cui vino e birra) o analcoliche (come succhi di frutta o soft-drinks) con marchio italiano. La recente visita del presidente del consiglio Matteo Renzi in Africa Occidentale ha infatti confermato un incremento delle esportazioni di prodotti italiani in quell'area del mondo. Una seconda fase del progetto invece prevede anche l'esportazione di aromi con produzione in loco di succhi e bevande alla frutta con preferenza per le fragranze di frutti non presenti in terra africana ma tipici dei sapori mediterranei dell'Italia, come la fragola, la pera, la pesca o le ciliege. Da qui ne deriva anche il nome del progetto che sfrutta l'internazionalità della lingua inglese e la lingua locale francese (lingue entrambe conosciute in Africa Occidentale) per combinare il verbo inglese "EAT" in modo da avere un'assonanza con la parola francese "ITALIE" unitamente alla parola "FRUIT" (che si scrive nello stesso modo sia in inglese che in francese) in modo da far immediatamente pensare sia al cibo sia alle

bevande a base di frutta di origine italiana. Nella seconda fase del progetto inoltre il team della statup si incaricherà di effettuare l'installazione di macchinari utili per la produzione di bottiglie a basso impatto ambientale sfruttando l'uso di materiali riciclabili/compostabili e si opererà per la formazione di personale locale qualificato favorendo la creazione di posti di lavoro in Paesi emergenti.

Settore

Aree

Area del progetto

Luogo: Via Piave, 27, 26826 Secugnago (LO)

Provincia: LO

Regione: Lombardia

Informazioni Value proposition

Questa idea di business trae origine dalla constatazione che agli africani piacciono sempre di più le bibite e la pasta di qualità. Recenti indagini sul tema hanno evidenziato un trend crescente di consumo delle bibite e della pasta in Africa Occidentale (in particolare in Ghana, Benin e Togo) al punto da indurre gli editori a dedicare delle pubblicazioni al riguardo. La recente guida del 2014 dell'Espresso sui Ristoranti in TOGO, ad esempio, segnala una nuova tipologia di locali, cosiddetti "tavole delle bibite e della pasta", che fanno tendenza nei diversi quartieri delle principali città dell'Africa Occidentale (come Lomé, Accra e Cotonou). Si tratta di luoghi innovativi e polivalenti dove le bibite e la pasta sono di casa, la cucina è gustosa e di qualità, dove è possibile spendere poco, lasciandosi sorprendere dal gusto delle bibite.

Ci sembra, pertanto, il momento giusto per entrare nel mercato delle bibite e della pasta, visto che in Africa occidentale ne è cresciuto il consumo ma soprattutto è cresciuta la cultura del prodotto di qualità, di cui può vantare il marchio italiano. Nel caso del vino ad esempio i consumatori, infatti, ne apprezzano l'abbinamento sia con i piatti facili, immediati e poco impegnativi, sia con i piatti raffinati e meno ovvi.

Un altro aspetto rilevante di questa idea consiste nella produzione in loco di succhi e bevande da aromi. Questa seconda fase del progetto prevede la possibilità di introdurre direttamente sul territorio togolese e più specificatamente nella città di Lomé, una tecnologia performante per la produzione di succhi da aromi importati dall'Italia con transfert tecnologico che vuole favorire processi di empowerment in una logica di valorizzazione delle risorse umane locali. Infatti con questa seconda fase il progetto aiuterebbe a contribuire all'integrazione economica locale, associando lo sviluppo della filiera agro-alimentare e l'imprenditoria all'inserimento stabile di togolesi nel mercato del lavoro in una logica di valorizzazione delle risorse umane esistenti sul territorio e di partecipazione della comunità locale al processo

decisionale e imprenditoriale.

Pur avendo la nascente startup un DNA imprenditoriale, i membri del team sono impegnati da diversi anni, in partnership con ONG e Istituzioni, nello sviluppo di iniziative di cooperazione internazionale con scopi che prevedono la promozione di attività nell'ambito dell'educazione, istruzione e formazione quali fattori che concorrono allo sviluppo delle economie locali, nonché di promozione della cultura, quale strumento di integrazione e sviluppo sociale ed economico.

In perfetta logica con il messaggio dell'Esposizione Universale del 2015 di Milano "Nutrire il pianeta, energia per la vita", questa seconda fase del progetto si basa su molte delle risorse che l'Italia ha in materia di filiera agro-alimentare, ma rimanda anche ai problemi che la mancanza di sviluppo genera nei Paesi emergenti.

Un aspetto importante di progresso nei Paesi emergenti è quello di promuovere uno sviluppo a basso impatto ambientale, in tal caso un ulteriore elemento di attenzione è volto alla riduzione dell'impatto ambientale favorendo l'installazione di macchinari performanti e non inquinanti per l'imbottigliamento dei succhi che prevederà l'uso di bottiglie di vetro che possono essere riciclate (recuperate, adeguatamente lavate e sterilizzate). Verrà inoltre favorito anche l'uso di bottiglie di plastica compostabili. Infatti ciò permetterà di ridurre al minimo gli effetti negativi sull'ambiente.

Le bioplastiche sono materiali innovativi che possono sostituire le plastiche in una vasta gamma di prodotti, perché, a parità di applicazione, offrono prestazioni del tutto analoghe a quelle delle loro controparti tradizionali. Attualmente i materiali "eco" si posizionano con successo in nicchie di mercato come quelle degli alimenti biologici o dei beni di lusso, spesso in forma di packaging dedicato. Un esempio ci viene da diverse industrie leader nella produzione di bevande che di recente hanno espresso l'intenzione di sostituire le bottiglie tradizionali in PET con il loro equivalente in materiale bioplastico (BIO-PET e PEF). Ad esempio la "Bio Bottle" della Sant'Anna prodotta con Ingeo™, un polimero naturale ricavato dalle piante senza bisogno di petrolio o dei suoi derivati. Il risultato è una bioplastica da involucro biodegradabile al 100% in 80 giorni con conformità alla norma EN13432. I progressi più notevoli si notano nell'ambito del PLA (Acido Polilattico) che è ormai stato dimostrato essere in grado di resistere a temperature di 100-140°, il che lo rende pertanto un sostituto valido ad altre plastiche in più applicazioni.

Successivamente, la produzione delle bottiglie di plastica potrà avvenire direttamente anch'essa in loco utilizzando macchinari per il soffiaggio delle bio-plastiche installati a Lomé per la produzione di bio-bottiglie da pellets di PLA (PLA Mater-Bi® oppure ottenibile da NatureWorksLLC).

Verrà effettuata anche una campagna di rimborso in caso di reso in modo da controllarne adeguatamente lo smaltimento delle bottiglie o l'eventuale riutilizzo (nel caso di bottiglie in vetro) e favorire la divulgazione di tematiche legate al riciclo e al compostaggio di rifiuti organici ma soprattutto di sviluppo ecocompatibile insieme ad una logica di bioeconomia. In questo modo infatti verrà promossa una forma di economia circolare, rivoluzionando il tradizionale modello produzione-consumo-smaltimento dei prodotti in un'ottica di sviluppo ecosostenibile, partire da materie prime rinnovabili per produrre manufatti che nel fine vita si trasformeranno in una nuova risorsa.

Questa seconda fase verrà anticipata da studi di fattibilità in termini di sviluppo in accordo con le autorità locali che tengono in considerazione l'impatto economico e sociale che si andrebbe a

autonomia locale, che tengono in considerazione l'impatto economico e sociale che si andrebbe a generare, nel pieno rispetto all'economia locale preesistente.

L'idea della creazione del brand "EATALIEFRUIT", ideato e sviluppato dal team è avvenuta sia prestando attenzione al gusto togolese sia apportando un elemento di esoticità privilegiando aromi di frutti non locali e più caratteristici dell'Italia. Uno slogan sarebbe "CIN CIN con "EATALIEFRUIT"" oppure "TOGO TOGO con "EATALIEFRUIT"". Quest'ultimo fa riferimento ad un evento divertente legato alla visita del presidente togolese in Cina durante la quale rispose al brindisi del presidente cinese (che disse "CIN CIN") dicendo "TOGO TOGO" credendo che quest'ultimo stesse dicendo "CINA CINA".

Informazioni Target Clients, Competitors & Target market Value

L'agricoltura e l'alimentazione sono settori con opportunità davvero eccezionali in Africa. Il continente è la patria di oltre la metà delle terre coltivabili incolte del mondo, una pletera di colture alimentari e di materie prime, e una base di consumatori in rapida crescita che crea un mercato promettente per i prodotti alimentari. La Banca Mondiale stima che la produzione alimentare e di trasformazione in Africa potrebbero generare 1.000 Miliardi di Dollari all'anno entro il 2030. Tuttavia è ad oggi forte la domanda di importazione di prodotti alimentari già confezionati.

Nonostante la crisi finanziaria ed economica generale, il mercato mondiale delle bibite e della pasta sono riusciti a mantenersi piuttosto stabili e in alcuni casi a crescere. In particolare in Africa Occidentale il consumo delle bibite e della pasta sta crescendo: oggi, il 64% dei togolesi oltre i 10 anni di età è consumatore della pasta e delle bibite. Un altro esempio è rappresentato dal Ghana dove nel 2015 l'importazione dei prodotti italiani è aumentata del 30% come evidenziato dalla recente visita ad Accra del presidente del consiglio italiano. Sebbene sia comunque molto inferiore a quello di paesi europei come Irlanda e Germania, risulta in crescita progressiva. Vi sono previsioni secondo le quali l'incremento del mercato potrebbe, nel giro di qualche anno, portare il consumo pro-capite dei prodotti esportati dall'Italia in Togo, per le bibite, a quota 30 lt/anno e per la pasta di 150 kg/anno (lo stato del Togo è vasto 56.785 km² ed è abitato da 6.145.000 abitanti sempre in crescita, nel 2015 sono stati rilevati 7.496.000 abitanti).

Per quanto riguarda le bibite, va ricordato che in Africa non esiste l'effetto "stagionalità" come in Occidente, dove il consumo è concentrato nei mesi estivi: in Africa c'è sempre l'estate e quindi il consumo è più equilibrato durante tutto l'anno.

Le indagini di mercato indicano come prodotti di maggior consumo rispetto alla birra le bevande soft-drink, come ad esempio cola, acqua tonica o aranciata (ad esempio l'aranciata Fanta viene commercializzata nel mondo in oltre 70 gusti adattabili alle preferenze locali) e, soprattutto, i succhi di frutta, senza dimenticare la semplice acqua minerale, che in Africa però è comunque ricercata sebbene ci siano alcune fonti locali tipo l'acqua proveniente dal bacino artificiale di Nangbéto in Togo o dalla fonte di Possotomé in Benin.

La birra invece fa concorrenza al vino che si colloca al terzo posto rispetto alle bibite e alla birra stessa, considerando le alte temperature durante tutto l'anno. La crescita dei consumi mondiali di birra dipende

anche dal fatto che essa gode dei seguenti vantaggi rispetto alle altre bevande alcoliche:

1. è la bevanda meno alcolica e, in quanto tale, crea meno allarmismi tra le istituzioni per il consumo che se ne fa;
2. è la bevanda alcolica che ha saputo costruire una maggiore identificazione con il popolo giovanile;
3. gode di un posizionamento prezzi più basso rispetto alle altre bevande alcoliche.

Tuttavia il vino, soprattutto quello italiano, viene molto apprezzato in Africa.

La nostra impresa di esportazione, per avere possibilità di successo sul mercato di sbocco e dare di sé una immagine ben precisa, darà preferenza a prodotti non tanto famosi ma piuttosto di origine artigianale e di qualità. Quindi pur non avendo la pretesa di concorrere con le grandi marche italiane delle bibite e della pasta, la nostra impresa si assicura che le materie prime utilizzate siano di prima qualità, in modo da rendere unici e riconoscibili i prodotti che noi esportiamo ed attrarre la clientela verso di essi. Da qui nasce anche l'idea di esportare aromi di frutta e produrre i succhi direttamente sul territorio africano. In tal caso verranno privilegiati aromi di frutta tipica delle aree mediterranee quali fragola, ciliegia, pera, pesca o albicocca. Sapori non facili da trovare in Africa e di conseguenza apprezzati perchè considerati "esotici". Questi succhi avranno marchio "EATALIEFRUIT".

L'idea principale su cui si basa l'impresa è, quindi, quella della qualità superiore. Inoltre per soddisfare le esigenze delle varie fasce di età, si vuole proporre una vasta gamma di prodotti in grado di rispondere ai gusti di una clientela variegata.

Tali prodotti saranno da noi sponsorizzati con efficaci metodi di promozione e marketing, come:

- Passa parola partendo da contatti diretti di persone che operano nel settore delle vendite alimentari sul territorio africano in particolare che vivono nelle città di Lomé, Accra e Cotonou (dove il manager del team ha vissuto prima di trasferirsi in Italia e dove regolarmente torna sia per visita sia per lavoro). Come ad esempio la madre del manager del team che ha gestito per diversi anni un ristorante di sua proprietà alla frontiera tra il Togo e il Benin.
- Partecipare con uno stand espositivo al Salone Internazionale dell'Agroalimentare di Lomé, un evento a cui annualmente partecipano dal 2013 molti Paesi dell'Africa occidentale. Il tale occasione sarà possibile promuovere i prodotti italiani esportati e i succhi prodotti in loco con marchio "EATALIEFRUIT" sia ai diversi visitatori locali sia alle numerose personalità politiche e delegazioni straniere che saranno presenti.
- Organizzare eventi, sportivi, musicali, festival, sponsorizzazioni di concerti, per creare un rapporto sempre più stretto tra i marchi importati e il mondo sia dei giovani sia degli adulti. Per tali occasioni verranno anche preparati dei gadgets quali T-shirt o borse con marchio "EATALIEFRUIT" in modo da aumentare la visibilità dei prodotti.

In tutti questi casi sarà efficace anche la diffusione di piccoli campioni gratuiti per la degustazione.

Infatti, poiché il successo di una attività commerciale è basato anche sull'abilità adottata nelle operazioni di comunicazione e di sponsorizzazione, sarà importante investire nella pubblicità per favorire la diffusione sia dei prodotti importati sia i quelli confezionati in loco.

Informazioni Time-to-market and cash-to-market

Con buoni programmi di investimento, si ritiene che l'azienda possa aumentare la sua competitività, fino a conquistare una buona quota del mercato nazionale in un periodo di cinque anni. Nel primo anno circa la nascente startup sfrutterà il canale di esportazione già attivato dalle ditta Boetman che prevede la spedizione di merce già confezionata via nave dal porto di Genova al porto di Lomé. È stata inoltre identificata una figura attiva (detta "transiteur") al porto di Lomé che attua sia la vendita all'ingrosso della merce arrivata sia il suo trasferimento ad un eventuale luogo richiesto per la vendita in dettaglio.

Dopo un primo periodo di circa un anno (che stima una media di 4 invii/anno) prevediamo di poter attivare anche la seconda fase del progetto.

Informazioni Mission e business Model

L'idea di preparare succhi di frutta direttamente in Togo usando il brand "EATLIEFRUIT" nasce anche da un'esigenza economica in quanto esportare aromi è molto più vantaggioso dell'esportazione di bibite o succhi già imbottigliati che hanno la limitazione di rendere molto pesante il carico trasportato. Di conseguenza a parità di costi di invio con gli aromi si riesce ad trasportare una quantità maggiore di merce.

Inoltre con la possibilità di preparare succhi in loco è possibile anche variarne la preparazione seguendo le tendenze e i gusti locali in modo da incrementarne il successo di vendita.

Per quanto riguarda la forma societaria assunta, essa sarà la più semplice possibile, almeno inizialmente, per limitare al massimo i costi.

Attualmente è previsto un numero di 2 unità in Italia per le risorse umane (di cui una full-time e una part-time). Inoltre deve essere considerata una quota percentuale per la figura del "transiteur" in Africa. In un secondo momento verrà valutato il numero dei dipendenti necessari per la realizzazione della seconda fase del progetto.

Informazioni Intellectual Property & valorizaton strategy

Per questa idea di startup non ci sono brevetti depositati o in preparazione.

Budget di progetto

Informazioni Budget di progetto

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------|---------|---------|---------|
| Equity (€) | 249.549 | 273.993 | 289.514 |
| Turnover (€) | 176.000 | 264.000 | 396.000 |

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------|--------|--------|---------|
| Costs (€) | 12.000 | 12.480 | 12.979 |
| EBITDA (€) | 12.240 | 41.519 | 101.660 |
| Staff (n#) | 40.000 | 54.800 | 61.371 |

Attachments

Informazioni Attachments

Una descrizione dettagliata del budget può essere trovata nella tabella in allegato (Allegato Budget).