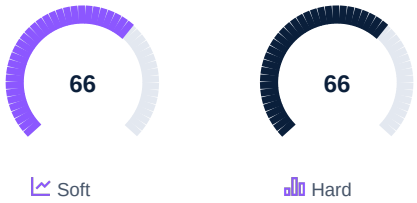
Generated by AI systems in compliance with Art. 50 EU AI Act (Reg. 2024/1689). This output is for informational and strategic support only and does not constitute professional advice.

BUSINESS HEALTH CHECK

COLESLAW ANALYTICS

https://coleslawanalytics.com
B2B - SaaS / Enterprise - Early Stage
Data e ora (Assessment): 19 Oct 2026, 22:27
Data e ora (Analisi Strategica): 20 ott 2026, 09:16

VALIDA INDEX	VALIDA SCORE	EVIDENCE
36	6.60	0
maturità dichiarata × coerenza evidenze		



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

Legenda Valida Index (0–100)

0-34: Analisi non verificabile
Maturità bassa o documentazione del tutto insufficiente a supporto delle dichiarazioni. L'Index non conferma le metriche di maturità.

35-49: Supporto documentale debole
Presenza di incongruenze critiche o assenza del pitch. Indica un disallineamento rilevante tra dichiarazioni e riscontri effettivi.

50-60: Attendibile con riserve
Assetto complessivamente solido, ma limitato da criticità non risolte. Il livello 60 è la soglia massima in presenza di incongruenze strutturali ("hard cap").

61-79: Evidenze coerenti
Documentazione integrata, pitch analizzato e assenza di blocchi critici. L'analisi conferma la sostenibilità del profilo espresso.

80-100: Elevata affidabilità
Dati pienamente integrati, punteggi elevati e assenza di anomalie o flag critici.

Fuori scala: Evidenze insufficienti
Documentazione di base assente; valutazione di affidabilità non calcolabile.

Valida Index (0-100): esprime quanto la documentazione fornita e le verifiche condotte supportino tale valutazione;
Valida Rating (0-10): misura il livello di sviluppo potenziale del progetto;
Soft Score (0-100): È il punteggio base ponderato dell'assessment (somma dei pesi = 100). Misura le risposte e le informazioni raccolte (incluso il team), senza considerare alcuna penalità;
Hard Score (0-100): È il punteggio finale che parte dal Soft Score e applica le penalità di rischio previste dal profilo.

Il Valida Index e Valida Score sono indicatori automatici e informativi: non sostituiscono il giudizio umano.

L'azienda

Descrizione, problema, soluzione e profilo strategico

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

02 · A.R.A.

Fit con questa call

Application Rating Assessment - quanto questa candidatura e coerente con i criteri di questo programma

Cos'e l'A.R.A.

L'A.R.A. (Application Rating Assessment) e la terza delle tre lenti con cui Valida legge una startup, insieme a Valida Score (maturita generale) e Valida Index (affidabilita dei dati). Mentre Score e Index misurano la startup in assoluto, l'A.R.A. e la sola lente relativa: risponde alla domanda 'ha senso che questa startup partecipi a QUESTO programma, con questi criteri, in questo momento?'.
Il punteggio (0-100) e la raccomandazione **GO** / **MAYBE** / **NO_GO** nascono dall'analisi della candidatura - form, pitch deck e materiali allegati - letta contro i criteri specifici della call (settore, stage, obiettivi, requisiti dichiarati dall'organizzazione). Due startup eccellenti possono avere Score alto e A.R.A. molto diverso, se una sola delle due e realmente in target per questo programma.

Perche conta per chi legge questa candidatura

L'A.R.A. non sostituisce la lettura umana della commissione: la prepara. Su decine o centinaia di candidature, permette di distinguere subito chi e in target da chi non lo e, concentrando il tempo di valutazione dove serve davvero, senza perdere nessuna candidatura dal radar - anche quelle fuori target restano documentate con la relativa motivazione.

Punteggio A.R.A. per questa candidatura: SPINUP AWARD - 7ª EDIZIONE "THE LONGEVITY ERA" (COPIA)

22 /100

NO_GO - Fuori target per questa call

Motivazione dell'analisi AI

Coleslaw Analytics è una startup B2B SaaS con metriche di traction interessanti (ARR EUR420K, 28 clienti, NRR 118%) e un prodotto tecnicamente solido per l'ottimizzazione operativa di catene food & retail. Tuttavia, la candidatura è sostanzialmente fuori perimetro rispetto alla call SPINUP AWARD 7ª edizione 'The Longevity ERA', che richiede esplicitamente focus su Silver Economy, longevità, salute e benessere degli anziani. Non esiste alcun punto di contatto tematico tra il prodotto e il perimetro della call. Aggravano il giudizio: (1) gravi incoerenze nei dati finanziari tra profilo, quesiti e pitch deck; (2) uso di stock photo per i founder e mockup non proprietari nella demo; (3) obiettivo dichiarato nella candidatura puramente opportunistico ('rete e investor'), senza interesse per i contenuti del programma. La raccomandazione è NO_GO per questa call specifica, indipendentemente dalla qualità intrinseca della startup.

Le tre lenti Valida

Valida Score = maturita della startup. **Valida Index** = affidabilita dei dati dichiarati. **A.R.A.** = fit con QUESTA call specifica. Nessuna delle tre, da sola, sostituisce il giudizio della commissione.

03 · STRATEGIC ANALYSIS

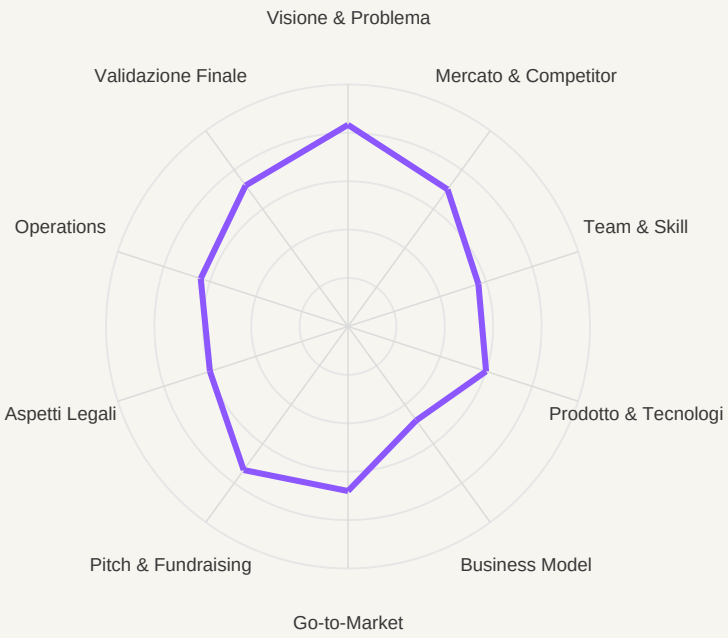
Vista esecutiva

Sintesi strategica e punteggio per area

Sintesi finale Analisi Strategica

Coleslaw Analytics presenta un profilo complessivamente solido per uno stage early B2B SaaS: traction reale con 28 catene paganti, ARR a 420K euro con crescita MoM del 20%, unit economics dichiarate attrattive (LTV:CAC 7.5x, NRR 118%, churn sotto 0.8%) e un team di 21-22 FTE con copertura tecnica e di prodotto di livello senior. Il pitch deck è ben costruito, visivamente professionale e copre tutte le sezioni fondamentali. Il business plan è coerente con il deck su mercato, revenue e roadmap. Tuttavia il quadro operativo e finanziario nasconde vulnerabilità che diventano critiche se il fatturato raddoppia nei prossimi 6-12 mesi. Il gap più urgente è la struttura dei costi: con un burn mensile di 30K euro e soli 4 mesi di runway senza il round, la startup è in zona di rischio cassa immediata. La valutazione pre-money dichiarata nel deck (7.5M euro) è distante dalle metodologie quantitative del business plan (mid 2.1M euro), un disallineamento che in due diligence crea frizione immediata con investitori istituzionali. Sul fronte operativo mancano un budget forward-looking strutturato, una mappatura dei costi per cliente e un processo di vendita enterprise documentato e replicabile: tre elementi che oggi reggono grazie all'energia dei founder ma che non scalano. La protezione IP è in corso ma ancora provvisoria. Il marketing B2B è coperto da un profilo mid senza evidenza di pipeline enterprise strutturata. Il case study sul cliente QSR da 35 store è il punto di forza narrativo più forte del deck e va replicato con dati verificabili e nome del cliente reso pubblico dove possibile. La priorità assoluta è chiudere il round Seed rapidamente per uscire dalla zona di rischio cassa, parallelamente costruire un sales playbook enterprise e documentare la struttura costi per coorte di clienti prima che la crescita renda questi gap ingestibili.

Punteggio per Area (radiale 0–5)



04 · TEAM

Persone e copertura

Figure chiave, competenze e presenza nel team

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 (>=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 (>=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 (>=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 (>=80% del tempo)
- **Track record:** Senior

05 · PRIORITY AREAS

Aree prioritarie

Diagnosi e azioni concrete per area

BM - BM3 - Struttura costi

Diagnosi

La struttura dei costi di Coleslaw Analytics è il punto cieco più pericoloso del modello. Con un team di oltre 20 persone tra data scientist e ingegneri, il burn mensile è presumibilmente elevato, ma non emerge alcuna mappatura chiara tra costi fissi, costi variabili per cliente e margine di contribuzione unitario. In un SaaS B2B con componente AI/ML, i costi di infrastruttura cloud scalano con il volume di dati processati: se il fatturato raddoppia in 6-12 mesi, il rischio concreto è che i costi di compute e storage crescano più velocemente dei ricavi, comprimendo i margini invece di espanderli. Senza una struttura costi documentata e monitorata per coorte di clienti, è impossibile sapere se si sta costruendo un business sostenibile o si sta bruciando capitale per crescere.

Azioni concrete

- Costruire un modello di costo per unità: calcolare il costo mensile per cliente attivo includendo infrastruttura cloud, quota parte del team tecnico e supporto.
- Separare i costi fissi (team, uffici, licenze) dai costi variabili (API, compute, storage) e definire la soglia di break-even per numero di clienti.
- Implementare un sistema di monitoraggio del burn rate settimanale con alert automatici se il rapporto costi/ricavi supera una soglia predefinita.
- Negoziare contratti cloud con commitment annuale per bloccare i costi di infrastruttura e ottenere sconti volume prima che la crescita li renda incontrollabili.
- Presentare la struttura costi in forma di waterfall (dal ricavo lordo all'EBITDA) in ogni board meeting mensile.

BM - BM4 - Sostenibilità per singolo cliente

Diagnosi

La sostenibilità economica per singolo cliente è il test di realtà che ogni SaaS B2B deve superare prima di scalare. Il profilo indica ricavi tra 250K e 1M con 11-50 clienti paganti, ma non è chiaro se il margine per cliente sia positivo una volta allocati i costi di onboarding, integrazione con le oltre 50 fonti dati, supporto tecnico e quota parte del team di data science. In un prodotto che richiede configurazione personalizzata per ogni punto vendita e integrazione con sistemi POS eterogenei, il costo di acquisizione e attivazione può facilmente superare il valore del primo anno di abbonamento. Se il LTV non copre almeno 3 volte il CAC entro 18 mesi, il modello non regge alla prova dello scale-up. Il rischio operativo è che si stia crescendo in modo non redditizio senza accorgersene.

Azioni concrete

- Calcolare il CAC reale includendo tutti i costi commerciali, di onboarding tecnico e di integrazione per i clienti acquisiti negli ultimi 6 mesi.
- Misurare il tempo medio di attivazione (dal contratto firmato al primo valore percepito dal cliente) e identificare dove si concentrano i colli di bottiglia.
- Definire un target LTV/CAC minimo di 3x a 18 mesi e verificare se il churn attuale lo consente.
- Standardizzare il processo di onboarding con connettori pre-configurati per i POS più diffusi nel mercato italiano, riducendo il costo di attivazione per cliente.

- Introdurre un tier di pricing che preveda un setup fee esplicito per coprire i costi di integrazione iniziale, separandolo dal canone ricorrente.

LG - LG3 - Proprietà intellettuale (IP)

Diagnosi

La proprietà intellettuale è un asset critico per una piattaforma che si posiziona su algoritmi predittivi proprietari e un motore ML descritto come differenziante. Il punteggio basso suggerisce che la protezione IP non è ancora strutturata in modo formale. In un mercato come il Food & Retail Analytics, dove player come Palantir, Tableau e soluzioni verticali specifiche competono, il vantaggio competitivo dichiarato deve essere difendibile. Il rischio principale non è tanto la copia del codice, quanto la mancanza di documentazione che dimostri la paternità degli algoritmi sviluppati internamente, specialmente con un team di 12 ingegneri e data scientist che potrebbero portare know-how da esperienze precedenti. In fase di due diligence per il prossimo round, la mancanza di una strategia IP chiara è un red flag immediato per qualsiasi investitore istituzionale.

Azioni concrete

- Effettuare un IP audit interno per mappare tutti gli asset tecnologici sviluppati: algoritmi, modelli ML, architettura di integrazione dati e interfaccia task-oriented.
- Assicurarsi che tutti i contratti di lavoro e collaborazione includano clausole di cessione IP esplicite e non ambigue, con particolare attenzione ai data scientist assunti di recente.
- Valutare con un legale specializzato in IP tech la possibilità di depositare un brevetto sul metodo di integrazione e normalizzazione dei dati eterogenei (il cosiddetto Data Slashing Engine).
- Registrare il marchio Coleslaw Analytics nelle classi merceologiche rilevanti in Italia e nei mercati target europei.
- Implementare una politica di trade secret documentata per proteggere gli algoritmi non brevettabili attraverso misure di confidenzialità interna e accesso controllato al codice.

OP - OP5 - Budget operativo

Diagnosi

Un budget operativo con score 1 su 5 in una startup con 20+ persone e ricavi tra 250K e 1M è un segnale di allarme operativo serio. Significa che non esiste una pianificazione finanziaria forward-looking che guidi le decisioni di spesa, o che il budget esiste ma non viene rispettato né monitorato con disciplina. In modalità Business Health, lo stress test è immediato: se il fatturato raddoppia nei prossimi 6-12 mesi, quali risorse aggiuntive servono, in che sequenza vengono assunte e con quale anticipo rispetto alla crescita dei ricavi? Senza un budget operativo strutturato, la risposta è improvvisazione. Con un team così numeroso, il rischio di cash crunch improvviso è concreto, specialmente se i clienti pagano con dilazioni o se l'onboarding di nuovi clienti richiede investimenti anticipati in integrazione tecnica.

Azioni concrete

- Costruire un budget operativo a 12 mesi con granularità mensile, separando le voci per area (tech, sales, operations, G&A) e aggiornarlo ogni mese con i dati consuntivi.
- Definire una runway chiara in mesi sulla base del cash attuale e del burn rate medio degli ultimi 3 mesi, comunicandola al board con cadenza mensile.
- Introdurre un processo di approvazione delle spese straordinarie superiori a una soglia definita (es. 5.000 euro) con sign-off del CEO o CFO.
- Pianificare le assunzioni con un lead time di almeno 3 mesi rispetto al momento in cui il carico di lavoro le rende necessarie, evitando di assumere in emergenza.

- Collegare il budget operativo agli obiettivi di revenue mensili: se i ricavi sono sotto target del 20%, scattano automaticamente misure di contenimento delle spese discrezionali.

PT - PT5 - Test utenti

Diagnosi

Il punteggio sui test utenti è basso per una piattaforma che si posiziona esplicitamente sulla semplicità d'uso per i manager di negozio, ovvero persone che non hanno tempo per software complessi. Questo è un paradosso che va risolto prima di scalare. Con 11-50 clienti paganti e un prodotto live, ci sono abbastanza utenti reali per condurre test strutturati, ma evidentemente non viene fatto in modo sistematico. Il rischio operativo è che la roadmap di prodotto venga guidata dalle opinioni dei founder e del team tecnico piuttosto che dai comportamenti reali degli utenti in store. In un contesto B2B dove l'adozione dipende dall'usabilità quotidiana del manager di punto vendita, un prodotto non testato adeguatamente genera churn silenzioso: il cliente paga ma non usa la piattaforma, e al rinnovo non rinnova.

Azioni concrete

- Implementare sessioni di osservazione diretta mensili: un membro del team prodotto trascorre mezza giornata in un punto vendita cliente osservando come il manager usa la dashboard nella routine quotidiana.
- Attivare strumenti di product analytics (es. Mixpanel o Amplitude) per tracciare quali funzionalità vengono usate, con quale frequenza e dove gli utenti si bloccano.
- Definire un panel di 5-8 clienti early adopter disponibili a feedback strutturati mensili, con un processo formale di raccolta e prioritizzazione dei feedback.
- Misurare il tasso di attivazione delle notifiche task-oriented (quante vengono aperte, quante portano a un'azione concreta) come proxy della reale utilità percepita.
- Introdurre un NPS trimestrale segmentato per ruolo utente (manager di negozio vs. direttore operations) per identificare gap di soddisfazione specifici per persona.

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 digitale, ma il track record è classificato MID e non è presente evidenza concreta di risultati misurabili in contesti B2B enterprise o verticali Food & Retail. In un SaaS B2B con cicli di vendita complessi e interlocutori come direttori operations o CFO di catene retail, il marketing non può essere gestito con logiche da funnel DTC o campagne Meta/Google generiche. Manca una figura o una competenza strutturata di product marketing e demand generation B2B: content verticale, ABM (Account-Based Marketing), case study quantitativi, enablement commerciale. Il rischio concreto è che la pipeline rimanga dipendente da attività outbound non scalabili e che il brand non costruisca autorevolezza nel segmento target. Se il fatturato raddoppia in 6-12 mesi, questa debolezza diventa un collo di bottiglia immediato: senza un motore di marketing B2B maturo, l'acquisizione di nuovi clienti enterprise richiederà costi e tempi sproporzionati rispetto alla capacità del team.

Azioni concrete

- Assumere o ingaggiare in advisory un profilo senior di product marketing B2B con esperienza verticale nel SaaS per retail o food service, capace di costruire messaging, positioning e materiali di enablement per il sales team.
- Sviluppare entro 90 giorni almeno 2-3 case study quantitativi con clienti attuali (riduzione sprechi, incremento EBITDA, ore risparmiate) da usare come asset primario in ogni touchpoint commerciale.

- Implementare una strategia ABM focalizzata su un segmento specifico (es. catene di ristorazione organizzata con 10-50 punti vendita in Italia) con liste target, sequenze email personalizzate e contenuti verticali, abbandonando l'approccio generalista.
- Definire KPI di marketing B2B chiari e monitorati settimanalmente: MQL qualificati, SQL generati, costo per lead qualificato, tasso di conversione da demo a contratto.

TS - TS_SALES - Sales

Diagnosi

Il profilo sales è coperto da Laura Bianchi con track record MID e nessuna evidenza documentata di chiusure in contesti enterprise B2B. Vendere una piattaforma SaaS di Actionable Intelligence a catene retail o gruppi di ristorazione organizzata richiede competenze di enterprise sales molto specifiche: gestione di cicli lunghi (3-9 mesi), navigazione di comitati di acquisto con più stakeholder, negoziazione di contratti pluriennali, gestione di proof of concept e onboarding complessi. Il rischio attuale è che le vendite siano guidate dai founder (CEO in primis) con un approccio non replicabile e non scalabile. Con 11-50 clienti paganti e revenue tra 250K e 1M, la startup è in una fase in cui serve costruire un processo di vendita ripetibile e documentato, non solo talento individuale. Lo stress test è critico: se il fatturato deve raddoppiare, chi chiude i nuovi contratti? Un solo profilo MID senza un playbook strutturato non regge la pressione di una pipeline in crescita.

Azioni concrete

- Costruire e documentare un sales playbook completo: ICP (Ideal Customer Profile) preciso, discovery call framework, gestione delle obiezioni tipiche, struttura della demo, processo di POC e template contrattuale standard.
- Valutare l'inserimento di un Account Executive senior con esperienza comprovata in SaaS B2B per il mercato retail o food, anche in modalità commission-heavy per contenere i costi fissi nella fase attuale.
- Implementare un CRM strutturato (HubSpot o equivalente) con pipeline stages definiti, SLA per ogni fase e reporting settimanale su conversion rate e velocity, per rendere il processo misurabile e scalabile.
- Attivare un programma di referral e partnership con system integrator o consulenti del settore retail che possano portare lead qualificati, riducendo la dipendenza dall'outbound diretto.
- Definire una struttura di pricing e pacchetti chiari con tier di ingresso (es. pilota a tempo limitato per catene piccole) per ridurre la frizione iniziale e accelerare i cicli di chiusura.

VF - VF1 - Rischi

Diagnosi

Il profilo di rischio complessivo della startup presenta un financial risk index di 2 e un team risk di 0.56, segnali che il sistema ha già intercettato vulnerabilità strutturali. La valutazione dei rischi riceve un punteggio di 2 su 5, indicando che la startup non ha ancora una mappatura esplicita, strutturata e comunicabile dei principali rischi operativi, di mercato e finanziari. Per una piattaforma SaaS B2B fondata nel 2025, con revenue tra 250K e 1M e un team di oltre 20 persone, i rischi concreti e non adeguatamente presidiati includono: dipendenza da pochi clienti chiave (churn di un cliente grande può impattare significativamente il MRR), rischio di integrazione con sistemi legacy dei clienti retail (POS eterogenei, ERP datati), rischio di data privacy e compliance GDPR nella gestione di dati transazionali sensibili, rischio di burn rate elevato con un team di questa dimensione e revenue ancora in fase di consolidamento, e rischio competitivo da parte di player enterprise come Palantir, SAP o soluzioni verticali emergenti. Senza una risk matrix documentata e un piano di mitigazione per ciascun rischio, la startup è esposta sia operativamente sia nella comunicazione agli investitori.

Azioni concrete

- Costruire una risk matrix formale con almeno 8-10 rischi identificati per categoria (operativo, finanziario, tecnologico, legale, competitivo), con probabilità, impatto e piano di mitigazione specifico per ciascuno.

- Calcolare e monitorare mensilmente il runway effettivo in scenari multipli (base, pessimistico con churn del 20%, ottimistico con crescita del 50%) per avere sempre visibilità sul cash buffer disponibile.
- Avviare una revisione legale della gestione dei dati dei clienti retail (GDPR, contratti di data processing, SLA di uptime e responsabilità) per eliminare il rischio di esposizione normativa che potrebbe bloccare deal enterprise.
- Diversificare la base clienti attiva per evitare che un singolo cliente rappresenti più del 20-25% del MRR totale, definendo una politica esplicita di concentrazione del rischio cliente.

06 · PITCH DECK REVIEW

Revisione pitch

Accessibilità, incongruenze e informazioni mancanti

Pitch deck - materiali e accessibilità

Contesto file

Accessibilità file: yes
Link: https://valida.live/uploads/startups/82a51b6f-734d-4866-9054-74021b57f713/pitch-deck.pdf?v=1788895935302

Note qualità

1. Design professionale e coerente su tutte le 12 slide operative: gerarchia visiva chiara, palette cromatica consistente, leggibilità alta anche su proiettore
2. Struttura narrativa corretta: problema, soluzione, traction, mercato, competitivi, tecnologia, roadmap, team, funding in sequenza logica senza salti
3. La slide di traction con ARR 420K, 28 catene, NRR 118% e churn sotto 0.8% è il punto di forza più convincente del deck e ben posizionata prima della market size
4. La matrice competitiva è onesta e include player reali (Apicbase, Tenzo, Winnow, Tableau): non auto-celebrativa ma argomentata su dimensioni verificabili
5. La slide team mostra 4 founder con foto e bio sintetiche ma le immagini dei profili sono stock photo generiche (come confermato dalla slide Image Sources), elemento che riduce la credibilità percepita in un contesto di due diligence
6. Il claim di riduzione sprechi del 30% nella slide prodotto non è supportato da dati nella stessa slide: il case study arriva dopo e mostra -28%, ma la disconnessione narrativa indebolisce entrambi i claim
7. La valutazione pre-money di 7.5M euro nella slide funding non è giustificata con multipli di settore o benchmark comparabili: un investitore esperto chiederà immediatamente la base di calcolo

Sezioni probabilmente mancanti

1. Go-to-Market dettagliato: la roadmap copre milestone prodotto e geografiche ma manca una slide dedicata al processo di acquisizione clienti (canali, ciclo di vendita, costo per canale, conversion rate da demo a contratto)
2. Struttura dei costi e margine di contribuzione per cliente: nessuna slide mostra il costo unitario per cliente attivo, il gross margin o il breakdown tra costi fissi e variabili
3. Dettaglio del cap table attuale pre-round e storia dei round precedenti: la slide di funding indica solo la valutazione pre-money ma non chi ha già investito e a quali condizioni
4. Validazione esterna del case study: il cliente QSR da 35 store non è nominato, i risultati (-28% sprechi, +14% efficienza turni, +4.5% EBITDA) non hanno fonte verificabile o logo cliente
5. Scenario di rischio e piano di mitigazione: nessuna slide affronta esplicitamente i rischi principali e le contromisure, elemento atteso da investitori istituzionali

Incongruenze nei dati (segue)

1. Valutazione pre-money: il deck dichiara 7.5M euro come valutazione pre-money, mentre le metodologie quantitative del business plan producono una valutazione pesata mid di circa 2.1M euro e un massimo di 2.6M euro. Il gap è di oltre 3x e non è giustificato da alcun benchmark di settore nel documento
2. Runway attuale: il business plan indica burn mensile di 30K euro e cassa disponibile di 120K euro, implicando circa 4 mesi di runway. Il foglio Rischi lo conferma esplicitamente. Questa informazione critica non compare nel deck, che comunica solo il runway post-round di 18-24 mesi, creando un'immagine finanziaria parziale per l'investitore
3. Numero di founder: il deck mostra 4 founder (Marco Rossi, Alessandro Verdi, Laura Bianchi, Dr. Elena Neri) e l'Executive Summary del business plan indica 4 founder, ma il foglio finanziario riporta 4 founder mentre il profilo Valida indica capitalRaisedRange 50K-250K con lastRound Business Angels, dato non menzionato né nel deck né nel business plan
4. Ruolo di Laura Bianchi: nel deck è presentata come Head of Growth, nel business plan come Head of Growth e Co-Founder, nel

Incongruenze nei dati

profilo Valida come HEAD_OF_SALES. La denominazione del ruolo varia tra i tre documenti senza spiegazione
5. Immagini del team: la slide Image Sources del deck rivela che le foto dei founder sono stock photo prese da siti terzi (multipurposethemes.com, nusentral.com, dice.com). Questo è un elemento di credibilità critico: in un deck per investitori, le foto dei founder devono essere reali
6. ARR dichiarato vs ricavi LTM: il deck dichiara ARR attuale Q2 2026 di 420K euro, mentre il business plan nel foglio finanziario indica ricavi LTM di 350K euro. La differenza di 70K euro tra ARR annualizzato e ricavi effettivi degli ultimi 12 mesi non è spiegata e potrebbe indicare che l'ARR è calcolato sul MRR attuale (35K x 12 = 420K) mentre i ricavi LTM includono periodi con MRR inferiore: la distinzione va esplicitata
7. FTE totali: il deck indica 21 FTE nel titolo della slide team, il business plan oscilla tra 21-22 FTE, il profilo Valida indica teamOperationalFte 11-25. La forchetta è ampia e la discrepanza tra 21 e 22 suggerisce che il conteggio non è stabilizzato

Informazioni mancanti

1. Gross margin percentuale: nessun documento fornisce il margine lordo per cliente o aggregato, elemento fondamentale per valutare la scalabilità economica di un SaaS con infrastruttura ML intensiva
2. Nome e referenza verificabile del cliente QSR da 35 store citato nel case study: senza logo o nome, i risultati (-28% sprechi, +4.5% EBITDA, ROI in 21 giorni) non sono verificabili in due diligence
3. Storia del cap table pre-round: chi ha investito finora, a quale valutazione e con quale strumento (equity, SAFE, convertible). Il profilo indica lastRound Business Angels ma nessun documento fornisce dettagli
4. Dettaglio del costo per cliente attivo: costo di onboarding, costo infrastruttura per store connesso, costo supporto tecnico mensile. Senza questi dati il LTV:CAC di 7.5x non è verificabile
5. Pipeline commerciale attuale: numero di deal in trattativa, valore totale della pipeline, conversion rate da demo a contratto, durata media del ciclo di vendita. Dati assenti in tutti i documenti
6. Stato effettivo della certificazione SOC2: il deck e il business plan indicano certificazione in corso ma non forniscono timeline di completamento, elemento critico per deal enterprise
7. Dettaglio tecnico degli algoritmi ML: nessun documento fornisce benchmark di accuratezza predittiva (es. MAPE sulle previsioni di vendita orarie) che supportino il claim di riduzione sprechi del 30%
8. Contratti firmati con clienti attuali: durata media, struttura del rinnovo, presenza di clausole di uscita anticipata che potrebbero impattare il churn reale rispetto a quello dichiarato sotto 0.8% mensile

07 · BUSINESS PLAN REVIEW

Revisione business plan

Accessibilità, coerenza con il pitch e sezioni mancanti

Business plan - materiali e accessibilità

Contesto file

Accessibilità file: yes
Link: https://valida.live/uploads/startups/82a51b6f-734d-4866-9054-74021b57f713/business-plan.xlsx?v=1792447875735
Coerenza con il pitch deck: Coerente

Note qualità

1. Il business plan è strutturato in fogli tematici ben organizzati (Executive Summary, Mercato, Prodotto, Competitiva, Roadmap, Team, Finanziario, Valutazione, Rischi) con una logica di navigazione chiara
2. Il foglio Rischi e Mitigazioni è il punto di forza del business plan rispetto al deck: identifica 5 rischi specifici con descrizione e piano di mitigazione, anche se manca una risk matrix formale con probabilità e impatto quantificati
3. Il foglio Valutazione include metodologie multiple (Berkus, VC Method, Scorecard, Risk Adjusted NPV, Revenue Multiple) con pesi espliciti: approccio rigoroso ma il risultato mid di 2.1M euro è in forte contrasto con la valutazione pre-money di 7.5M euro dichiarata nel deck
4. Gli alert di valutazione nel foglio Valutazione sono corretti e autorevoli: il rischio di diluizione oltre il 25% se la valutazione negoziata scende sotto 7.5M euro è un warning che i founder devono portare in ogni conversazione con investitori
5. Il foglio Team è allineato al profilo ma descrive Laura Bianchi come Co-Founder con ruolo Head of Growth, mentre nel profilo Valida è classificata come Head of Sales con track record MID: la doppia denominazione crea ambiguità sul perimetro reale del ruolo
6. La nota di test presente in più fogli (startup fittizia per verifiche interne Valida) deve essere rimossa prima di qualsiasi condivisione con investitori reali: è un elemento che invalida immediatamente la credibilità del documento

Sezioni probabilmente mancanti

1. Conto economico previsionale incompleto: le colonne Anno 1, Anno 2, Anno 3 mostrano i ricavi (650K, 1.2M, 2M euro) e l'EBITDA (-250K, -50K, +400K) ma mancano i dettagli di costo per linea (COGS, S&M, R&D, G&A) che permettono di verificare la coerenza del percorso verso la profittabilità
2. Runway attuale senza round non calcolato: il foglio finanziario indica burn 30K mensile e cassa 120K ma lascia vuota la cella del runway attuale, che è circa 4 mesi, dato critico non esplicitato
3. Margine lordo (gross margin) assente: nessun foglio mostra il costo del venduto o il gross margin percentuale, elemento fondamentale per un SaaS con componente infrastrutturale significativa
4. Piano di hiring dettagliato: la roadmap indica espansione geografica ma non specifica quante assunzioni, in quale sequenza e con quale impatto sul burn rate
5. Analisi di sensitività: nessuno scenario alternativo (churn al 3%, crescita dimezzata, round non chiuso) con impatto su runway e ARR target

08 · VALIDA INDEX

Indice di affidabilità narrativa

Come pitch deck, profilo e business plan raccontano la stessa storia

36 /100

VS100: 66 × 55% = 36.3 pt

Evidence: 0 × 45% = 0.0 pt



< 40 - Forte disallineamento

Come viene calcolato

Il Valida Index (0-100) combina il Valida Score (55%) con la qualita e coerenza del Pitch Deck (45%), analizzando se i numeri dichiarati nei materiali sono allineati. Con almeno una incoerenza HARD il valore e limitato a max 60, anche con un Valida Score eccellente.

Incoerenze gravi (HARD) (5 × -15 pt ciascuna)

1. Valutazione pre-money: il deck dichiara 7.5M euro come valutazione pre-money, mentre le metodologie quantitative del business plan producono una valutazione pesata mid di circa 2.1M euro e un massimo di 2.6M euro. Il gap è di oltre 3x e non è giustificato da alcun benchmark di settore nel documento
2. Runway attuale: il business plan indica burn mensile di 30K euro e cassa disponibile di 120K euro, implicando circa 4 mesi di runway. Il foglio Rischi lo conferma esplicitamente. Questa informazione critica non compare nel deck, che comunica solo il runway post-round di 18-24 mesi, creando un'immagine finanziaria parziale per l'investitore
3. Numero di founder: il deck mostra 4 founder (Marco Rossi, Alessandro Verdi, Laura Bianchi, Dr. Elena Neri) e l'Executive Summary del business plan indica 4 founder, ma il foglio finanziario riporta 4 founder mentre il profilo Valida indica capitalRaisedRange 50K-250K con lastRound Business Angels, dato non menzionato né nel deck né nel business plan
4. ARR dichiarato vs ricavi LTM: il deck dichiara ARR attuale Q2 2026 di 420K euro, mentre il business plan nel foglio finanziario indica ricavi LTM di 350K euro. La differenza di 70K euro tra ARR annualizzato e ricavi effettivi degli ultimi 12 mesi non è spiegata e potrebbe indicare che l'ARR è calcolato sul MRR attuale (35K x 12 = 420K) mentre i ricavi LTM includono periodi con MRR inferiore: la distinzione va esplicitata
5. FTE totali: il deck indica 21 FTE nel titolo della slide team, il business plan oscilla tra 21-22 FTE, il profilo Valida indica teamOperationalFte 11-25. La forchetta è ampia e la discrepanza tra 21 e 22 suggerisce che il conteggio non è stabilizzato

Incoerenze minori (SOFT) (2 × -5 pt ciascuna)

1. Ruolo di Laura Bianchi: nel deck è presentata come Head of Growth, nel business plan come Head of Growth e Co-Founder, nel profilo Valida come HEAD_OF_SALES. La denominazione del ruolo varia tra i tre documenti senza spiegazione
2. Immagini del team: la slide Image Sources del deck rivela che le foto dei founder sono stock photo prese da siti terzi (multipurposethemes.com, nusentral.com, dice.com). Questo è un elemento di credibilità critico: in un deck per investitori, le foto dei founder devono essere reali

Con 5 incoerenze HARD rilevate, il Valida Index e limitato a max 60 anche con un Valida Score eccellente. Valore attuale: 36/100.

Priorita: risolvendo le prime 3 incoerenze HARD, il Valida Index potrebbe salire da 36 a circa 57/100.

Il Valida Index è un indicatore automatico e informativo: non sostituisce il giudizio umano di giuria o advisor.