



Building blocks & next steps



Agenda

- Chi siamo
- Il mercato
- Il prodotto
- Financials





CHI SIAMO

Chi siamo



- Diogene S.r.l. è stata fondata nel 2023 con l'obiettivo di affermarsi nel mercato del gelato industriale attraverso il lancio di un gelato italiano attento alla salute e al benessere e con posizionamento premium.
- Dopo alcuni mesi di R&D, abbiamo creato un gelato a basso contenuto di calorie, grassi e zuccheri, ma che grazie alla qualità delle materie prime e alla capacità del nostro mastro gelatiere, ha un gusto e una cremosità che non hanno nulla da invidiare agli altorotanti.
- La brand identity, il pack e il piano marketing sono stati curati da Caffaina, una delle principali agenzie nel panorama italiano. La distribuzione è curata da Man.tra, guidata da Leonardo Berlingieri con anni di esperienza come Sales Director e CEO di aziende leader come P&G, Apple, Giovanni Raspini e InPost.
- Ad aprile del 2024 abbiamo iniziato a commercializzare il gelato: (i) in circa 100 iper e supermercati di Coop Alleanza 3.0, (ii) su Glovo Express a Milano, Roma e Torino, (iii) in alcuni Carrefour del centro Italia e (iv) in alcuni punti vendita Conad in Toscana.
- Abbiamo lanciato la nostra pagina IG (gelous_official) e il nostro sito internet (www.gelous.it) e avviato una campagna marketing basata su (i) sponsorizzate geo-localizzate su IG e Glovo, (ii) collaborazioni con content creator e (iii) attività hostess in-store in Coop.
- In vista del 2025 abbiamo sviluppato una nuova referenza senza lattosio (caramello salato) e migliorato tutte le ricette relative ai gusti lanciati sul mercato nel 2024 (cioccolato, stracciatella, pistacchio e nocciola).
- A livello distributivo, abbiamo ottenuto per il 2025 (i) la conferma da parte di Coop Alleanza 3.0, (ii) l'espansione delle città Glovo su cui saremo presenti, (iii) l'ingresso in Tosano (eccellenza assoluta nel Nord-Italia e punto di riferimento per la GDO a livello nazionale) e (iv) l'ingresso in Retail Pro (PAM sud Italia).

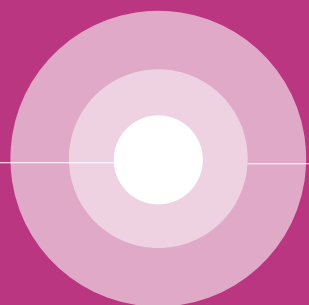


IL MERCATO

Il trend del mercato alimentare

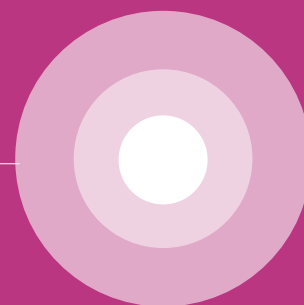
La tendenza dell'industria alimentare negli ultimi decenni si è sviluppata secondo linee guida precise:

FINO AGLI ANNI '90



L'accento era posto sulla nutrizione e il piacere del cibo.

DAGLI ANNI 2000



Si è iniziato a considerare la nutrizione e il piacere, ma senza compromettere la salute.

Questo si traduce per esempio in prodotti senza olio di palma e senza zuccheri aggiunti.

OGGI



La tendenza attuale è quella di offrire cibi che siano non solo nutrienti e gustosi, ma anche salutari e funzionali.

Questi alimenti possono contenere ingredienti come fibre, proteine e vitamine.



Il trend del mercato alimentare



- Queste tendenze sono supportate da chiari dati di mercato.

CATEGORY	2012	2018	2023
Free from (food)	878 million	1,6 billion	2,8 billion
Natural healthy (food)	5,2 billion	5,9 billion	6,8 billion

- Tanto è vero che in settori tradizionalmente considerati indulgenti e dolci

Barilla

ha introdotto **biscotti** senza zuccheri aggiunti e varianti a basso contenuto di grassi.



ha presentato il **formaggio** BenEssere, ricco di proteine e a basso contenuto di grassi.

**bella
vita**

offre **yogurt** a basso contenuto di zucchero, arricchiti di vitamine, calcio e probiotici.

Il mercato del gelato In-Home: il mercato in cui investire



Il mercato del gelato **In-Home**, ossia venduto nei supermercati, è in costante crescita:

908,8 milioni di euro nel 2018 → 1,3 miliardi di euro nel 2022 → 1,9 miliardi di euro nel 2027

E le vendite di gelato sfuso (barattolini e vaschette) stanno contribuendo in modo significativo a questa crescita:

247,2 milioni di euro nel 2018 → 320 milioni di euro nel 2022 → 380 milioni di euro nel 2027

La crescita è guidata essenzialmente dalle categorie premium e, soprattutto, dal sempre più forte interesse per le **opzioni di gelato più salutari** ossia «a basso contenuto di» grassi, zuccheri, calorie, etc o «fonte di» fibre e proteine, etc.



Cosa guida la crescita del mercato del gelato?



Gli studi dimostrano che una parte molto significativa della crescita del mercato del gelato proviene e continuerà a provenire dalla categoria del gelato per la salute e il benessere.

Crescente Consapevolezza della Salute

La crescente preoccupazione per la salute e il benessere sta spingendo i consumatori a cercare opzioni alimentari più salutari. Il gelato ipocalorico risponde a questa esigenza offrendo un'alternativa con meno zuccheri, grassi e calorie rispetto al gelato tradizionale.

Tendenze Fitness e Benessere

L'interesse per l'attività fisica e uno stile di vita attivo è in aumento. Il gelato ipocalorico, proteico e fonte di fibre può essere visto come un dessert compatibile con uno stile di vita sano.



Tendenze Dietetiche Specifiche

Il gelato ipocalorico è adatto a diverse diete specifiche, come quelle a basso contenuto di zuccheri, a basso contenuto di grassi o a basso contenuto di carboidrati. Questa versatilità lo rende appetibile per una gamma sempre più ampia di consumatori, attenti anche alle fibre.

Health & Wellness Ice Cream Sector – Italy – Previsioni di crescita*

2017	51 milioni di euro	+46%
2023	75 milioni di euro	+47%
2026	108 milioni di euro	+44%

*Fonte: Passport – Ice Cream in Italy



IL PRODOTTO



Gelous è un gelato:

- **LEGGERO** perché «a basso contenuto di zuccheri, grassi e calorie» e con «meno di 100 kcal a porzione»;
- **SALUTARE** perché, oltre che a basso contenuto di zuccheri e grassi, è «fonte di fibre e proteine» e «senza aromi e coloranti»;
- **GUSTOSO** perché, grazie al savoir faire artigianale del Mastro Gelatiere Stefano Ferrara (v. slide successiva) e a anni di ricerca e sviluppo, abbiamo reso il nostro gelato «con meno zuccheri e più gusto» esaltando il sapore della materia prima e garantendo al prodotto la cremosità tipica dei più buoni gelati artigianali;*
- **PREMIUM** perché caratterizzato da ingredienti di origine selezionata e da un pack premium e distintivo.

Gelous

Pochi zuccheri, tanto gusto.





Il nostro Mastro Gelatiere

Stefano Ferrara è un noto gelatiere artigianale che è stato insignito del prestigioso premio "3 con Gambero Rosso".

È uno dei principali esperti di gelato con riduzione di zuccheri, attivo nella ricerca e sviluppo in questo settore da oltre venti anni. La sua attività di ricerca si estende anche all'inclusione di ingredienti funzionali, quali proteine e fibre alimentari.

Il suo metodo di lavoro è frutto delle più recenti ricerche scientifiche sul congelamento e sulla chimica dei sapori, al fine di ottenere un gelato di ottima texture e di grande sapore.

È possibile trovare un video della sua partecipazione a un programma televisivo [qui](#).



Il nostro assortimento

Formati

Standard 260 gr

Senza lattosio 250 gr



Nocciola
Italiana
(260 gr)



Pistacchio
della California
(260 gr)



Caramello salato
con sale rosa dell'Himalaya
(250 gr)



Cioccolato
di Santo Domingo
(260 gr)



Stracciatella
con panna fresca italiana
(260 gr)



Arachidi
del Sud America
(250 gr)



Valori nutrizionali 2025



Tutti i nostri prodotti sono con meno di 100 calorie a porzione e a basso contenuto di zuccheri, grassi e calorie, nonché fonte di fibre. Le referenze classiche (cioccolato, pistacchio, nocciola e stracciatella) sono anche fonte di proteine, mentre i nuovi gusti (caramello salato e arachide) sono senza lattosio.

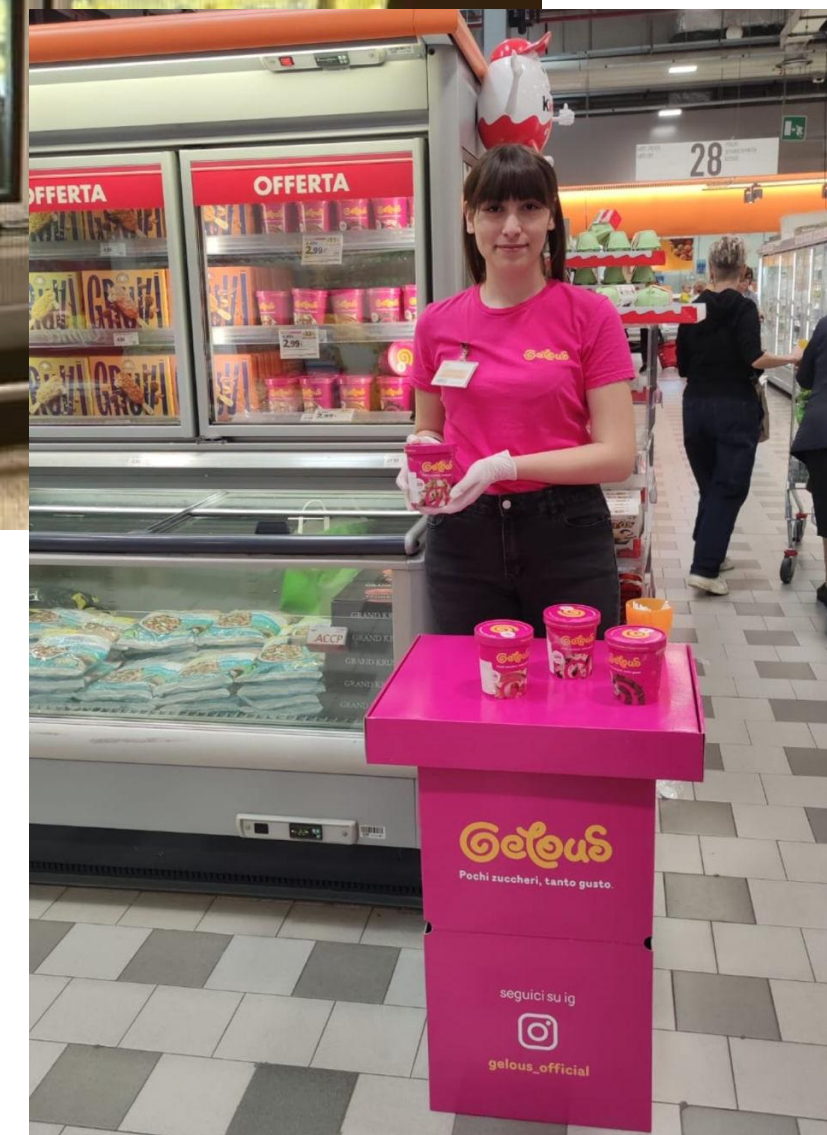


Calorie	95 kcal	97 kcal	97 kcal	95 kcal	86 kcal	91 kcal	1 44,3 kcal
Zuccheri	9,8 gr	10 gr	10 gr	11 gr	9 gr	9 gr	16,3 gr
Grassi	3,8 gr	4,2 gr	4 gr	3,8 gr	4,3	4,5	6,6 gr
Fonte di fibre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Fonte di proteine	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Senza lattosio	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗

* Un prodotto si intende «a basso contenuto di» se, rispetto alla media del settore, ha almeno il 30% in meno dei valori nutrizionali di riferimento. Fonte dei dati per la media della categoria: Unione Italiana Food (<https://www.unioneitalianafood.it/claims-comparativi-gelati/>). Tutti i dati sono stati parametrati, per omogeneità, a una porzione da 65 gr (anche se per caramello salato e arachidi la porzione sarà da 62,5 gr).

Un pack innovativo e distintivo

- La “**MACCHIA MAGENTA**” della linea Gelous crea una forte identità di Brand (color coding) e garantisce una visibilità immediata a scaffale che attira in ogni caso il consumatore che non conosce il prodotto, inducendolo alla prova.
- La linea **Gelous** trova il suo posizionamento naturale tra i prodotti leader della categoria, come confermato dal fatto che Coop e Carrefour ci hanno inserito a scaffale ad altezza occhi vicino ai più grandi player.



Financials

Panoramica sui principali flussi di cassa



Da maggio 2023 (costituzione) a settembre 2025, Diogene ha sostenuto costi complessivi per circa **380.000 Euro** così ripartiti:



80.000 Euro per costi di startup (ricette, creazione del *brand*, registrazione del marchio, sito internet, etc);

73.000 Euro a titolo di listing fee per entrare in Coop Alleanza 3.0;



135.000 Euro per produzione e imballaggi;

23.000 Euro per costi di stoccaggio e trasporto;

○ **63.000 Euro** per costi di marketing, di cui



- 14.000 Euro per le agenzie esterne (nel primo anno Caffeina ha lavorato per equity);
- 31.000 Euro per l'acquisto di spazi media su Instagram, Glovo e altri social;
- 18.000 Euro per l'organizzazione di eventi hostess nei punti vendita

○ Non è invece stato sostenuto alcun costo di personale, visto che il tutto è stato gestito dai *founder*.



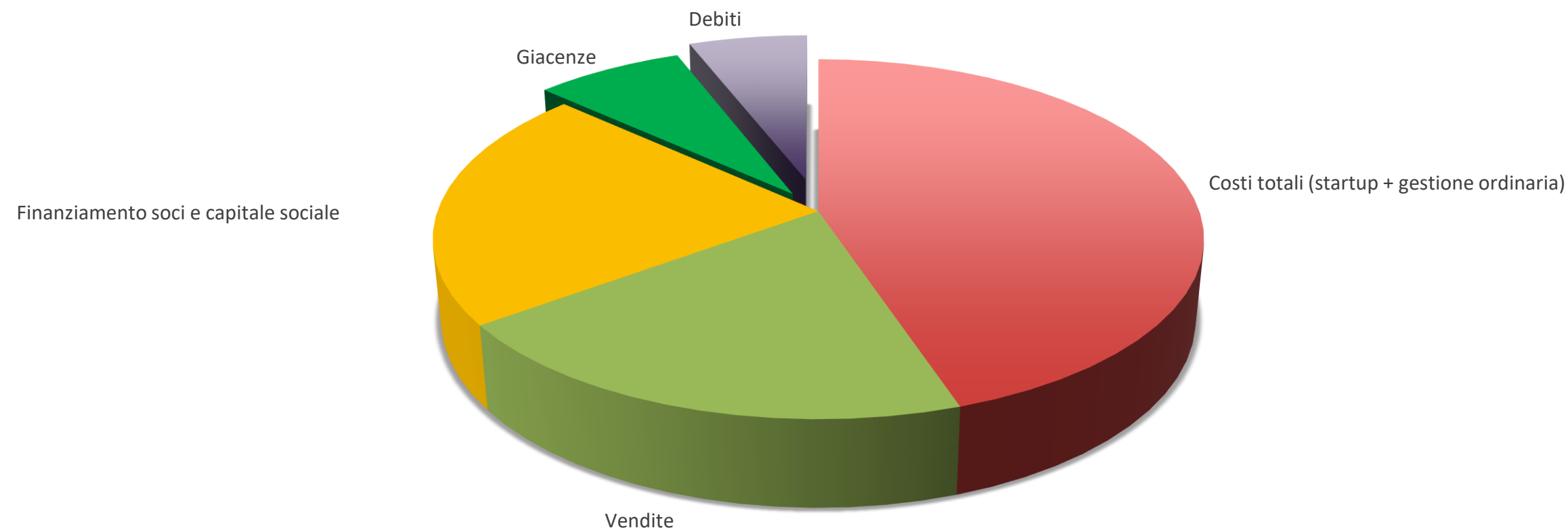
Il costi indicati, in parte ancora da saldare, sono coperti (i) dal valore delle **vendite** (pari a 170.000 Euro realizzati sinora) (ii) dai **finanziamenti soci** (pari a 179.000 Euro) e (iii) dalle **giacenze di magazzino**, che valgono circa 62.000 Euro.



Considerazioni sui flussi di cassa



- Una volta venduti i barattoli a magazzino, avremo un **saldo di cassa positivo (+ 45.000 Euro)**, avendo sostenuto (i) costi totali per circa 380.000 Euro; e (ii) incassi totali (incluso il finanziamento soci e il capitale sociale iniziale) per circa 425.000 Euro.
- Tale saldo di cassa deve tuttavia essere decurtato dei 179.000 Euro di finanziamento soci, con la conseguenza che il risultato netto nei primi due anni e mezzo di attività sarà pari a **meno 151.000 Euro**, ossia all'importo che si è reso necessario per lo *startup* e per la *listing fee* riconosciuta a Coop (che è alta in considerazione del fatto che eravamo 'new entrant').
- Diogene ha inoltre un tema finanziario attuale, risolvibile con l'**innesto di 50.000 Euro**, visto che:
 - sono scadute alcune fatture (anche con fornitori chiave come la fabbrica) per le quali sarebbe opportuno un saldo a stretto giro; e
 - sono in partenza dei progetti (quali lo sviluppo del gelato biscotto e l'*export* – v. *slide* successive) che richiedono alcuni investimenti.



Panoramica sulla gestione ordinaria



L'attività ordinaria di Diogene è iniziata ad aprile 2024 con l'inizio della produzione, delle vendite e del *marketing*. Questi i dati ad oggi:



170.000 Euro di fatturato (v. sotto il dettaglio per cliente)



97.000 Euro di costi per produzione e imballaggi (prodotto finito);

23.000 Euro per costi di logistica (stoccaggio e trasporto);



63.000 Euro per costi di marketing, di cui

- 14.000 Euro per le agenzie esterne (da abbattere in futuro);
- 31.000 Euro per l'acquisto di spazi media su Instagram, etc;
- 18.000 Euro per l'organizzazione di eventi hostess *in-store*.



Primo Margine: 28,70% (v. sotto)

Gli investimenti in *marketing* rendono negativa la “gestione ordinaria”, ma sono in gran parte imputabili ad esigenze di **costruzione del brand** e hanno dunque effetti positivi di lungo periodo da spalmare nel tempo.

Cliente	Barattoli	Fatturato	Prezzo a barattolo	Costo Produzione	Costo logistica	Margine totale	Margine %
Coop	42.560	93.416	2.19 €	54.476	6.898	32.042	34,30%
Tosano	13.440	25.982	1.93 €	17.203	2.178	6.601	25,40%
Glovo	12.016	32.404	2.69 €	15.380	11.943	5.081	15,68%
Retail Pro (PAM)	6.720	14.395	2.14 €	8.601	1675	4.119	28,61%
Conad Arezzo	832	2.016	2.42 €	1.064	350	602	29,90%
Carrefour Perugia	288	666,69	2.31 €	368,64	250	48	7,00%
Totale	75.856	168.880		97.093	23.294	48.493	28,70%

Considerazioni su gestione ordinaria e sviluppo



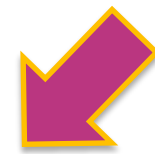
- Questo **primo anno e mezzo** di gestione operativa dimostra che:
 - il nostro prodotto e la nostra organizzazione aziendale sono in grado di interfacciarsi con clienti di prim'ordine (Coop Alleanza, Tosano, Glovo, etc) e di posizionarsi credibilmente a scaffale vicino a *brand* iconici (Magnum, Sammontana, etc.);
 - nonostante l'esternalizzazione di tutte le attività produttive e logistiche, abbiamo una marginalità particolarmente elevata, soprattutto considerando il canale in cui ci troviamo;
 - abbiamo un potenziale di fatturato molto significativo e pari a diversi milioni di Euro, se consideriamo che abbiamo realizzato un fatturato di 170.000 € da *new entrant* e con una copertura distributiva pari al 1% del mercato GDO.
- E' un ottimo inizio ma, guardando al **futuro**, è fondamentale:
 - mantenere i rapporti in essere con i principali *partner*, rispettando gli accordi con la fabbrica (che è in attesa di alcuni pagamenti) e sviluppando iniziative di *marketing* anche *in-store* per garantire un'adeguata rotazione a scaffale;
 - raggiungere le economie di scala necessarie a massimizzare la profittabilità e il valore di Diogene, ribilanciando il rapporto tra investimenti marketing e ricavato (a partire dall'internalizzazione dell'operatività sull'attività *media*);
 - sfruttare l'esistenza di un *brand* ormai credibile per espandere le tipologie di prodotto e lavorare sull'export (v. slide succ).
- Potremo poi valutare di cogliere le seguenti **opportunità** (alcune delle quali già in discussione):
 - *partnership* distributiva Nomad Foods, titolare del *brand* Findus (con cui abbiamo una call fissata il 20 ottobre pv.);
 - *partnership* con il Gruppo Mediaset, che vuole inserirci in GDO in cambio di pubblicità TV con scambio prodotto;
 - *partnership* commerciale con altri marchi del food al fine di aumentare la nostra conoscibilità e distribuzione (es: Colussi);
 - internalizzazione della produzione non appena raggiunti i volumi minimi per abbattere i costi produttivi.



Principali pillar di investimento



Al fine di garantire a Diogene un adeguato livello di crescita, facendo leva su quanto costruito ad oggi e raggiungendo le giuste economie di scala, è opportuno investire sui seguenti pilastri fondamentali.



Marketing e Listing

Gli investimenti in marketing consentono di aumentare il valore del *brand* e la rotazione a scaffale del prodotto (elemento essenziale per mantenere i clienti attuali e attrarne di nuovi).

Gli investimenti in listing fee consentono di aprire le porte di molti *player* della GDO (a Coop abbiamo pagato una *fee* particolarmente alta perché eravamo *new entrant* e Tosano non ne ha richiesta alcuna, ma lo scenario è altamente variabile e proporla in sede di vendita aumenta di molto le *chance* di inserimento).

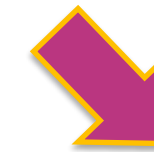


NB: Gli investimenti in *marketing* dovranno essere 'normalizzati' nel tempo e non eccedere pertanto il 5/10% del fatturato. Gli investimenti in *listing* sono *una tantum* e vengono pertanto richiesti solo per il primo ingresso presso un nuovo cliente.



Export prodotto

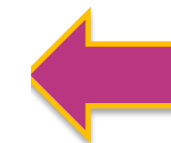
Sfruttando l'*appeal* di un gelato *made in Italy*, stiamo lavorando allo sviluppo di opportunità di export e siamo pronti ad avviare i primi contatti per approfondire tale opportunità in USA, Panama, Dubai e Marocco.



Lancio Nuovi Gusti e Gelato Biscotto

Il mercato del gelato vive di novità e siamo pronti ad avviare attività di R&D con la Casa del Gelato per **nuovi gusti** del nostro **barattolo** (a partire dal **Dubai Chocolate** che potrebbe essere una novità assoluta e aprire le porte di molti clienti).

Abbiamo inoltre concordato con Salpa Gelati (*leader* mondiale) tutto il necessario per sviluppare un nuovo **Gelato Biscotto** a meno di 100kcal a porzione, con cereali e fonte di fibre (v. immagine esemplificativa a sinistra, elaborata ipotizzando una *partnership* strategica con Gruppo Colussi).



Forecast gestione ordinaria fino al 2027



	Apr 2024 – Set 2025	2026	2027
Copertura distributiva	1%	2,5%	4%
Fatturato	+ 170.000	+ 425.000	+ 680.000
Produzione e logistica	- 122.400 €	- 306.000 €	- 489.600 €
Marketing	- 62.900 €	- 127.500 €	- 170.000 €
Listing fees	- 73.000 €	- 125.000 €	- 125.000 €
Organizzazione interna	0	- 25.000 €	- 25.000 €
Altre spese (R&S, fiere, etc.)	- 5.000 €	- 25.000 €	- 25.000 €
Costi totali	- 263.300 €	- 608.500 €	- 834.600 €
EBIDTA	- 15.300 €	- 58.500 €	- 29.600 €
Cassa fine anno	- 93.300 €	- 183.500 €	- 154.600 €
Cassa cumulata	- 93.300 €	- 276.800 €	- 431.400 €

I costi di produzione e logistica sono stati stimati fissi nel 72% del fatturato (in linea con gli attuali), ma dovrebbero decrescere soprattutto a fronte delle economie di scala legate all'aumento dei volumi. I costi di *marketing* sono già ipotizzati decrescenti nel tempo, passando gradualmente dal 37% attuale al 10% del 2030. I costi di *listing* sono difficilmente preventivabili e solamente eventuali, visto che molto dipenderà da come reagiranno i clienti.

Forecast gestione ordinaria fino al 2030



	2028	2029	2030
Copertura distributiva	8%	15%	25%
Fatturato	+ 1.360.000	+ 2.550.000	+ 4.250.000
Produzione e logistica	- 979.200 €	- 1.836.000 €	- 3.060.000 €
Marketing*	- 244.800 €	- 382.500 €	- 425.000 €
Listing fees	- 150.000 €	- 200.000 €	- 200.000 €
Organizzazione interna	- 30.000	- 40.000 €	- 40.000 €
Altre spese (R&S, fiere, etc.)	- 25.000 €	- 25.000 €	- 25.000 €
Costi totali	- 1.429.000 €	- 2.483.500 €	- 3.750.000 €
EBIDTA	+ 81.000 €	+ 266.500 €	+ 700.000 €
Cassa fine anno	- 69.000 €	+ 66.500 €	+ 500.000 €
Cassa cumulata	- 500.400 €	- 433.900 €	+ 66.100 €

Nel prossimo quinquennio si stima un **fabbisogno** complessivo di **600.000 Euro** per sostenere la crescita e il consolidamento di Gelous, assorbendo anche i picchi di cassa che si registreranno nell'estate del 2028 e gli eventuali investimenti in altre iniziative. Dal 2029, la società sarà in grado di generare **utili** e nel 2030 l'EBIDTA sarà di **700.000 €** pari a circa il 16,5% del fatturato.

Quadro di sintesi



- Gli scenari indicati nelle precedenti *slide* tengono conto dei parametri di costo e redditività attuali. L'effettiva velocità della crescita dipenderà anche da come reagiranno i clienti alle nostre nuove iniziative (nuovi prodotti, proposte di *listing*, etc), oltreché dal successo dei nuovi prodotti (gelato biscotto, nuovi gusti, etc.) e dei piani di *marketing*.
- Il subentro in Diogene richiede (i) un investimento iniziale per **liquidare gli attuali soci** nonché (ii) l'impegno a garantire un **fabbisogno massimo di 600.000 Euro nel prossimo quinquennio** essenzialmente destinato a listing e marketing, così da far esplodere la distribuzione e la notorietà del *brand* sfruttando al meglio quanto costruito sinora.



- Nell'arco del prossimo quinquennio, e senza considerare altre iniziative a partire dell'export, Diogene potrà:
 - essere in grado di autofinanziare l'ulteriore crescita;
 - raggiungere un fatturato di oltre 4 milioni di Euro;
 - generare un EBIDTA di 700.000 Euro; e
 - avere un valore di **7 milioni di Euro**, applicando il multiplo di settore **EBIDTA x 10** (già adottato da Mamacrowd - Gruppo Azimut - nella *due diligence* ad esito della quale era stata approvata la campagna di Equity Crowdfunding).*



Per un caso di successo simile a quello qui descritto, si veda la storia del gelato Halo Top, a basso contenuto calorico ed alto livello di proteine. Lanciato in USA nel 2013 e oggi presente anche in UK, Messico Australia e Singapore, realizzava nel 2013 un fatturato di 230.000 Dollari per arrivare a realizzare nel 2017 un fatturato di oltre 100 milioni.



* NB: il criterio alternativo per calcolare il valore dell'azienda in questo settore è moltiplicare x 2 il fatturato annuo.

Geleus

Grazie!

