

Profile number

108978

Investeer in een bewezen, gepatenteerd healthy foodmerk met internationale potentie

Located in

Netherlands

Personal data

Sector

Agriculture

Type of company

Other

Legal entity:

Limited Company

Type of transaction

To be determined

Life phase enterprise

Starting

Employees in FTE

< 5

Type of buyer:

- Strategic acquisition
- Investor

Financial information

Turnover last financial year

€ 0 - € 100.000

Asking price

€ 0 - € 500.000

Earnings before taxes

Confidential

Company history/background

Samen vernieuwen in de snel groeiende markt voor functionele voeding en gezondheid, dat doet deze onderneming.

Deze startup in de foodsector is een bedrijf dat zich richt op het aanbieden van hoogwaardige extra vierge olijfolie in een handige shotvorm. Het bedrijf is ontstaan onder de eeuwenoude olijfbomen van Sardinië, een van de vijf Blue Zones ter wereld, bekend om de gezonde levensstijl en hoge levensverwachting van de inwoners.

De afgelopen periode is er met name in ontwikkeling en in het creëren van tractie geïnvesteerd.

De beoogde tractie is behaald en nu is de founder op zoek naar additioneel kapitaal om de groei te versnellen.

Vier eerdere rondes door twee (informal) investeerders, totaal EUR 960.000. Founder heeft zelf ook EUR 100.000 geïnvesteerd.

Probleem;

Wereldwijd stijgende percentages van gezondheidsproblemen (cholesterol, hoge bloeddruk, gewichtsproblemen, constipatie)

Waarom kiezen voor deze foodpropositie:

- Gepatenteerde olijfolieformules met gezondheidsclaims
- Focus op dagelijkse functionaliteit en gemak
- Gepatenteerde olijfschots met concentraties polyfenolen en gezonde vetten combineren met wetenschappelijke onderbouwing, ondersteund door EFSA en FDA
- Focus op dagelijkse functionaliteit en gemak met terugkerende klanten
- Europese patentbescherming met IP-strategie met focus op internationale groei
- Nieuwe producten o.a. gericht op Energie, Slaap, Depressie, Sport en Mentaal

Tractie: bewijs van succesvolle proof of concept;

Direct-to-Consumer: (met een relatief klein en nog gelijkblijvend marketingbudget)

- Meer dan 1.000 bestellingen (gemeten vanaf juni)
- Gemiddelde ordewaarde toegenomen naar € 30
- Percentage terugkerende klanten toegenomen naar 40%
- Tevreden klanten, gemiddelde beoordeling 4 uit 5
- Groeiende omzet met 10-20% per maand en hoge marges
- Meerdere B2B aanvragen.

Unique selling points

Strategie en samenwerking;

Naast Online, focus op Business to Business

Snellere groei realiseren door de inzet van B2B-kanalen, gericht op samenwerkingen met retailketens, voedingsbedrijven, (inter)nationale distributiepartners en bijvoorbeeld grotere olijfolieproducenten/leveranciers:

- Insteek: gezondheidsvoordelen als kernpropositie ipv smaak, kwaliteit, of regionale herkomst
- Waarom: opent nieuwe markten met olijfolie als gezondheidsproduct
- Strategisch voordeel: gebruik bestaande distributienetwerken en bekendheid

Business model;

De succesfactoren:

- Schaalbaar: Na NL en DE, focus op andere markten (EU, VS, MENA)
- Men opereert in een groeiende markt
- Repeat: Voor iedere dag, terugkerende inkomsten
- Uniek: De IP-strategie geeft een concurrentievoordeel in een groeiende markt, geen look-a-likes aanwezig
- Retailpotentieel: Mogelijke schaalvergroting met retail-partners en distributeurs
- Prijsstrategie: Premium markt, hoge kwaliteit en betrouwbaarheid
- Toekomstige productlijnen: Uitbreiding assortiment, vergroten klantwaarde, verbreden doelgroep, andere verpakkingen (stickpack, pouch, can)

Other

Investeringsbehoefte:

Sales en Marketing (data driven): 200k, looptijd 1-18 maanden

Opschalen productie: 60k, looptijd 3-4 maanden

Optimaliseren e-commerce: 15k, looptijd 3-4 maanden

Nieuwe producten: 75k, looptijd, 6-12 maanden

Gewenste competenties investeerder:

Idealiter:

Must - haves

- Voldoende financiële middelen om investeringen in productontwikkeling, marketing, en internationale uitbreiding te faciliteren
- Gekend als een waardevolle partner die eerdere investeringen succesvol heeft laten schalen
- Commitment aan duurzame groei en innovatie zonder direct korte termijn rendement te eisen

Nice - to -haves

- Contacten binnen retail, distributiekanaal, en samenwerkingspartners in functionele voeding en

gezondheidsproducten

- Internationaal netwerk EU en VS en/of MENA
- Ervaring met digitale marketingstrategieën en het bouwen van een merk met emotionele verbinding.