

Partiamo da alcuni fatti:



Negli ultimi **10 anni**, l'economia delle **subscription** è cresciuta del **435 %**, ridefinendo il business model tradizionale¹



Il mercato globale delle subscription superava i **3 trilioni di dollari** nel 2024, con un **CAGR** previsto di circa il **16 % tra il 2025 e il 2034**²



Le aziende della **Subscription Economy Index** crescono circa **3,4× più in fretta** delle società S&P 500 (CAGR ~16,5% vs 4,8%)³



Circa un **consumatore su cinque** (35 % dei milioni di acquisti settimanali online) **utilizza subscription** per beni di consumo ricorrente (es. cibo, igiene)⁴



Tra Millennials e Gen Z, circa **39 % si affidano a subscription** per beni di consumo⁵



Dove manca ancora un **vero**
subscription model tra gli utenti digitali?

Nel **fashion** e-commerce



primelook
subscription e-commerce



La soluzione **prime**look

La prima piattaforma di **e-commerce fashion in abbonamento** che ti dà più di quanto spendi.

Servizio in abbonamento con credito mensile da spendere sui cataloghi partner

Vantaggio economico immediato e risparmio crescente

Libertà totale nella scelta degli articoli e nessun ordine predefinito

Esperienza utente nuova, vantaggiosa e trasparente



La customer journey nel nostro modello

Step 1 – Scelta del piano mensile

SMART	39€
--------------	------------

PREMIUM	69€
----------------	------------

ELITE	99€
--------------	------------

Step 2 – Ricezione del credito nel digital wallet

-10% sconto minimo per ordine	5€ risparmiati ogni mese
---	------------------------------------

-15% sconto minimo per ordine	12€ risparmiati ogni mese
---	-------------------------------------

-20% sconto minimo per ordine	25€ risparmiati ogni mese
---	-------------------------------------

Il **vantaggio cliente cresce** insieme al piano scelto

La customer journey nel nostro modello

Step 3 – Scelta dei prodotti

L'utente **compone il proprio pacco mensile** scegliendo tra i cataloghi degli **e-commerce partner**.

Ogni mese verranno forniti anche **consigli** di composizione dell'ordine **sfruttando profilazione e AI**: l'utente è totalmente libero di accettare o modificare gli articoli come preferisce.



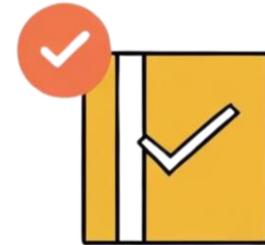
Step 4 – Valutazione integrazioni

Se l'utente desidera spendere un importo superiore al credito disponibile, ovvero superiore alla fee mensile scelta, **può liberamente integrare** ogni singolo ordine **continuando ad usufruire del vantaggio economico previsto** dal suo abbonamento (nessun vincolo o limitazione).



Step 5 – Ricezione degli ordini

Composto l'ordine mensile, il cliente conferma e **riceve velocemente e gratuitamente** a casa i prodotti selezionati sui rispettivi siti dei partner. Le politiche di reso seguono quelle dei vari e-commerce partner.



**Product
market fit &
value
proposition**



«Punti deboli» del fashion e-commerce



**Prezzi percepiti
come alti
rispetto al
valore⁶**



**Offerta vasta
che genera
confusione
(FOMO)⁷**



**Mancanza di
fidelizzazione
(spesso l'utente
acquista su più
siti)⁸**



**Scarsa relazione
piattaforma-
utente e
modello
relazionale
obsoleto⁹**



**Acquisti
impulsivi e non
soddisfacenti¹⁰**



Abbiamo visto il modello di Customer Journey, ma che problema risolve prime**look** ai suoi **utenti B2C**?



Ho un maggiore **controllo del budget** dedicato alla moda



Ottingo **più del valore** che spendo (ho il mio sconto fisso)



Ho sempre un **guardaroba aggiornato**



Vesto bene e **senza stress**

Il modo più intelligente per vestire meglio ogni mese, senza sprechi, senza stress.

Perché un e-commerce già avviato dovrebbe diventare **partner B2B** dell'ecosistema **prime**look?



Accesso a un **nuovo pubblico** altamente profilato e fidelizzato



Nuovo canale di vendita a performance, **senza rischio**



Incremento della **rotazione** su subset selezionati **del catalogo**



Nessun investimento richiesto, solo **benefici strategici**

Il modo più intelligente per incrementare la base utenti senza investimento.



Le considerazioni da cui siamo partiti non ci bastavano: **abbiamo chiesto alle persone se sono interessate al modello prime**look****

Si sono dichiarate **MOLTO** o **ABBASTANZA** interessate il:



Oltre 8 utenti su 10 che acquistano regolarmente abbigliamento online si dichiarano **interessati al servizio subscription**



Quali altre considerazioni ci dicono che il modello **prime**look funzionerà?



Mercato maturo per modelli a subscription (CAGR +16%)¹¹



Alta familiarità degli utenti digital con logiche «pay per access»¹²



Fashion e-commerce in forte crescita (3X rispetto al fashion retail)¹³



Unisce i tre principali driver di scelta dell'utente (convenienza, consapevolezza, praticità)¹⁴



First Mover
in Italia e nel mondo!

Questo posizionamento si inserisce **perfettamente** nella trasformazione culturale in atto nel mondo del consumo digitale: **il mercato è pronto!**



Lezioni di cui fare tesoro: il caso «Playond»

Cos'è accaduto a **Playond**?

Lancio e modello: Playond si presentava come una piattaforma di giochi mobili in abbonamento (analogo ad Apple Arcade), attiva dal novembre 2019. **Chiusura**

rapida: Dopo 4–5 mesi dall'avvio, la piattaforma ha cessato le attività (marzo 2020).

Playond è fallita per mancanza di Product-Market Fit o per cattiva execution?

La risposta più onesta è: **entrambe le cose hanno contribuito**, ma fondamentalmente Playond non ha trovato un Product-Market Fit solido; altri player riescono a far funzionare il modello subscription anche nel mondo del gaming: Xbox Game Pass, Apple Arcade o PlayStation Plus.



Il **modello subscription funziona** solo quando:

Soddisfa un bisogno reale

Ha una frequenza d'uso che genera ingaggio

Offre un valore chiaro e percepibile subito

La User Experience



UX e features della piattaforma (fase MVP)



Quiz iniziale di stile e look book mensile



Suggerimenti *ad-hoc* con tecnologia «next best order»



Rollover del credito sempre disponibile



Programmi di referral e loyalty



Prezzi garantiti in linea con il mercato grazie all'utilizzo dell'AI

Nelle successive fasi di sviluppo sono previste **numerose altre features** e lo sviluppo di una **App dedicata**



Alternative per la gestione del check-out

Per la gestione della fase di check out sono allo studio **tre possibile soluzioni**:

Full embedded



I **cataloghi dei partner B2B** sono **integrati** direttamente in **prime**look****: l'utente B2C non lascia mai la piattaforma ed ha una esperienza d'utilizzo semplificata e snella

Full outsourced



L'utente seleziona dalla piattaforma **prime**look**** quale catalogo partner visitare; esce della piattaforma e **conclude l'acquisto direttamente sul sito partner** tramite plug-in del suo wallet digitale (stile PayPal)

Hybrid / Redirect



L'utente seleziona dalla piattaforma **prime**look**** quale catalogo partner visitare; esce della piattaforma e seleziona la merce da acquistare che viene caricata sul profilo **prime**look**** per un **check out unificato da più fonti**



Come ci aiuta l'AI nel nostro modello?

Algoritmo **scraping AI**
per garantire **prezzo
medio in linea con il
mercato**



Preparazione del «**next
best order**» per l'utente
ed aumento del success
rate, con impatti positivi
sulla **rotazione dei
prodotti** in magazzino



Avatar personalizzato
per prova degli
indumenti in realtà
aumentata



Revenue model e competition



Come genera ricavi il modello prime**look**

prime**look** guadagna dalla **differenza tra lo sconto B2B** concordato con partner e-commerce (es. 30%) e lo **sconto B2C** applicato all'utente finale (da 10% al 20%).



RICAVI



COSTI

Ricavi ricorrenti da **fee mensile**

Upselling con spesa integrativa e ricavi accessori da traffico sul sito

Costruzione e manutenzione della **piattaforma tecnica**

Circa il 8% dei ricavi

Altri **costi operativi** (marketing, retention, overheads)

Circa il 38% dei ricavi

Valore della **customer base**

(LTV ed altri verticali)

MOL

Evoluzione del margine operativo

100%

92%

54%

TBD

Go-to-market strategy



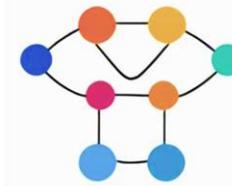
Acquisizione dei clienti in pre-lancio da contatti interessati (survey)



Lancio MVP su target ristretto in funzione del target primario dei partner iniziali



Campagne di influencer marketing sui principali social network



Collaborazioni con brand emergenti



Buondle con altri prodotti a subscription non sovrapposti

Da business plan sono previsti circa 100K€ di investimento in Marketing (fondi pre-seed + quota ricavi)

La selezione dei partner B2B iniziali

In fase di lancio MVP ci focalizzeremo sul **target ristretto** che da indagini preliminari mostra il **maggior interesse per il nuovo modello**.

Sulla base di queste indicazioni, selezioneremo accuratamente i partner, tra quelli interessati all'adesione nell'ecosistema **prime**look****, per **concentrare gli sforzi di integrazione tecnica** su realtà B2B in grado di offrire agli utenti finali un catalogo attrattivo e che abbia determinate caratteristiche:



Prodotti ad alta penetrazione tra la nicchia target

Brand e prodotti con una elevata percezione di qualità

Calibrazione dei prezzi tale da permettere un numero minimo di combinazioni

I target partner dell'ecosistema **prime**look**** possono essere sia **e-commerce classici multibrand** (es: Zalando, Asos) che **monobrand DTC** di marchi più o meno conosciuti (es: Zara, Lacoste, Ralph Lauren, ecc).



Analisi del contesto competitivo

	Lookiero	STITCH FIX	MILE	nuuly	primelook <small>subscription e-commerce</small>
Modello a subscription			 *	 **	
Valore economico aggiunto					
Scelta libera degli articoli					
Possibilità di upgrade mensile					

Nessun competitor noto che offre lo stesso business model

* Offre una subscription solo per avere accesso alle vendite; i prodotti vanno pagati a parte

** Offre una subscription ma solo per affittare i capi che poi vanno restituiti

 **zalando** Offrono un **modello classico** di fashion e-commerce
 **ASOS**

SWOT Analysis

Strengths

- **Modello innovativo** a subscription con percezione di “vantaggio” per l’utente
- **Modello asset – light** senza infrastrutture fisiche pesanti
- Alto potenziale di **fidelizzazione** grazie a valore superiore alla fee
- Totale **libertà di scelta dei prodotti** (vs. outfit preconfezionati)
- **Scalabilità** del modello con margini crescenti e controllo diretto dell’esperienza cliente
- **Esperienza digitale personalizzata** e gamification

Weaknesses

- **Educazione** al nuovo modello **necessaria** (potenziale curva di adozione iniziale)
- Margine impattato dal **mix utenti** tra fasce
- **Dipendenza** commerciale e di offerta **da partner terzi**

Opportunities

- **Trend globale favorevole** ai modelli a subscription (modelli SaaS-like)
- **Crescente interesse** per esperienze di acquisto personalizzate e “value-driven”
- Possibilità di creare una **community** attorno al brand
- **Espansione geografica** semplice
- Possibilità di **replicare il modello su altri verticali** (Sport, Casa, Kids, Beauty) anche con **wallet unificato** tra i verticali

Threats

- Rischio che **grandi player** (es. Zalando, Asos, Amazon) imitino il modello «in proprio»
- Rischio **macroeconomico**: incertezza e riduzione della spesa non essenziale
- Problemi tecnici, **UX o fulfillment** che possano minare la fiducia del cliente
- **Regolamentazioni** stringenti su abbonamenti e resi



Target e mercato di riferimento



Il nostro target & user persona

**Uomini e donne
indicativamente
tra i 20 e 55 anni**

**Digitalmente
attivi e già
abbonati
(Spotify, Prime...)**

**Sensibili a valore
e alla
convenienza**

**Fedeli ai brand
che offrono
vantaggi concreti**

**Con interesse
per i marchi di
tendenza**

Per il solo mercato italiano, possiamo identificare **oltre
3,5 milioni di potenziali clienti**



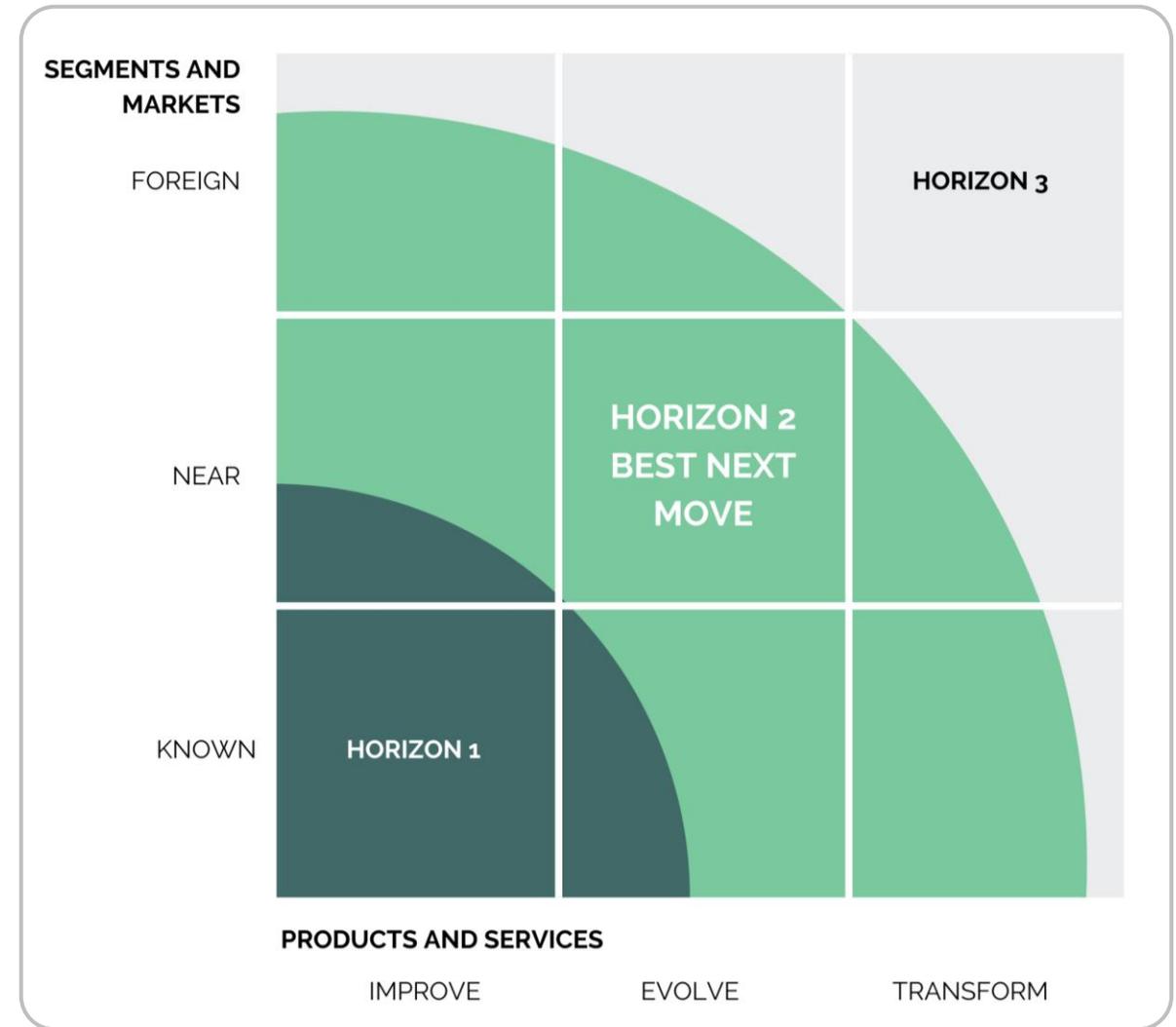
Three Horizons of Growth

Questo è un modello sviluppato da **McKinsey**¹⁵: uno **strumento strategico** pensato per aiutare aziende e startup a **gestire crescita e innovazione** nel tempo. Possiamo sintetizzare in questo modo i tre orizzonti:

1. *Core Business*
2. *Opportunità emergenti*
3. *Scommesse visionarie*

Secondo la logica della matrice, **prime**look si colloca chiaramente **nell'orizzonte 2**.

- Modello **già testato** con successo nei mercati digitali
- Innovazione **incrementale**: non rivoluziona la moda, ma innova nel modello di acquisto
- Potenziale **scalabilità** rapida sfruttando l'effetto diffusione esponenziale
- Richiede capitale di sviluppo ma ha già **una roadmap definita e chiara**



Rethinking the Habit

Non sempre serve inventare da zero. A volte serve **migliorare ciò che già facciamo.**



Non ha inventato la musica, ha **reinventato l'ascolto.**



Non ha inventato l'alloggio, ha reso semplice **condividere spazi.**



Non ha inventato l'intrattenimento, ha **cambiato il modo di fruirlo.**



Non ha inventato lo shopping, ha **eliminato l'attrito.**



Si inserisce in questa logica: non reinventa il fashion e-commerce ma **lo reinterpreta, offrendo un nuovo modo** più comodo, conveniente e continuativo per fare shopping.

«Non è sempre il problema a generare il bisogno. A volte è la proposta a far nascere una nuova abitudine.»

Valore del mercato: fashion e-commerce



Target raggiungibile
nei primi 5 anni



Financials



Unit economics & KPI dei primi due anni

Dopo i primi 24 mesi di attività, questi sono i **risultati** che **prime**look**** mira a conseguire!

RICAVI

966 K€



EBITDA

149K€

(15%)



CUSTOMER
BASE

11,4 K#

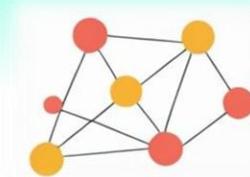
Utenti EoY



CHURN RATE &
LTV

25%

LTV: 4 anni



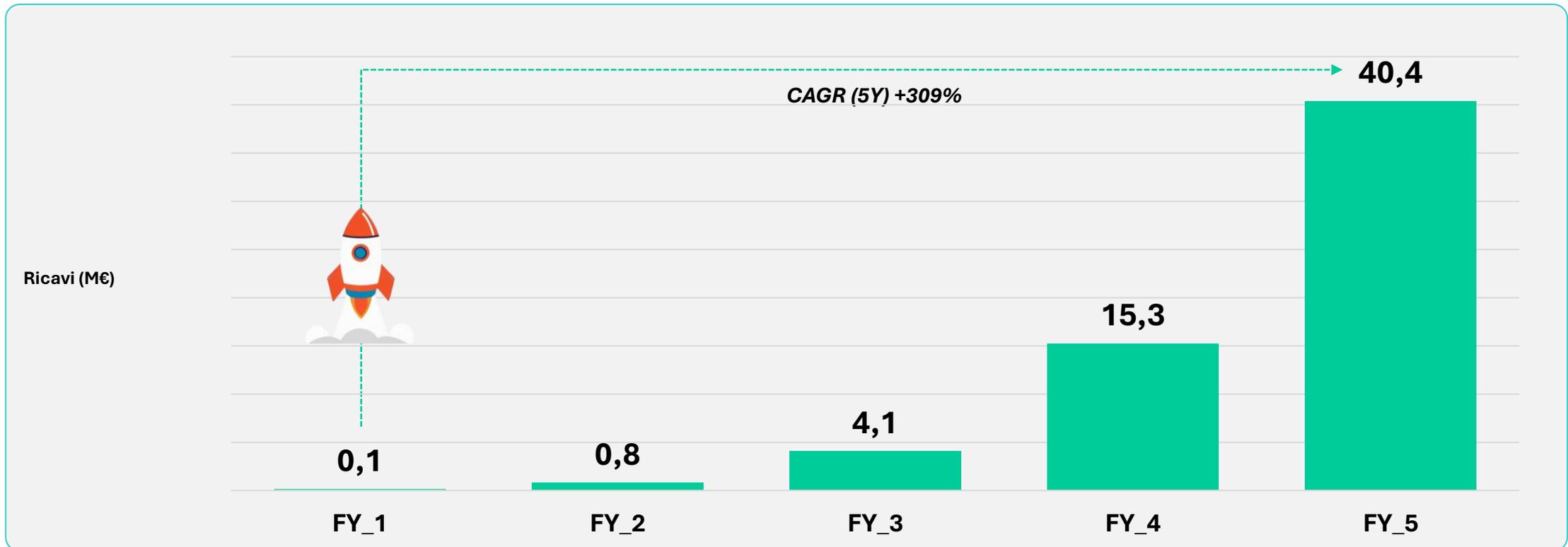
CUSTOMER
BASE VALUE

(EoY steady state)

6,4 M€



Piano industriale a cinque anni



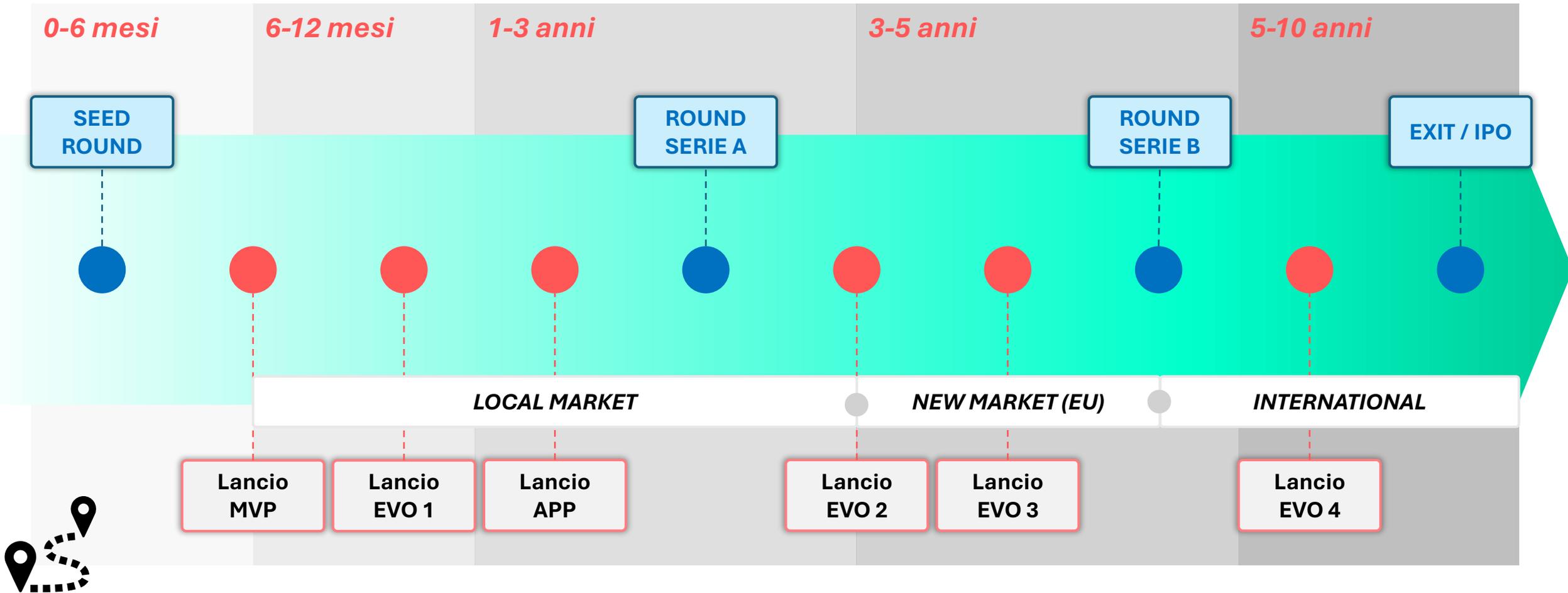
EBITDA (K€)	-94	244	2.642	11.887	34.760
Utenti attivi (EoY)	1.969	11.441	51.928	171.105	396.913
CB Value (steady state EoY)	1,1 M€	6,4 M€	29,3 M€	96,9 M€	224,2 M€



Roadmap e team



La roadmap di lungo periodo



Il team iniziale per il lancio del MVP

FOUNDER & CEO



ANDREA GASPERINI

Manager con oltre 15 anni di esperienza in aziende multinazionali.
Co-Founder di MATERIA S.R.L.
Strategy Advisor in startup tech – AI

CTO



TO BE HIRED

Responsabile della definizione e sviluppo della piattaforma tecnologica. Guiderà l'architettura del sistema, l'integrazione e la scalabilità, con un focus su UX, ed impatto dell'AI.

2 BUYER

(moda uomo / moda donna)



TO BE HIRED

Cureranno la selezione dei partner e il sourcing del catalogo, in linea con il posizionamento di primelook. Forte sensibilità al trend, capacità di negoziazione con brand emergenti e premium, orientamento al valore percepito.

ADVISORY BOARD

RICCARDO OSTI (Sales and AI)

Co-founder e ex-CEO di Wonderflow, ha raccolto +21M e scalato il team da 0 a 100+ persone.



GIOVANNI GAGLIONE (Technology)

Ex-CTO e co-founder di Wonderflow, piattaforma AI per l'analisi del feedback clienti adottata da brand globali.



Fondi e strategia di capitale



Valore e impiego dei fondi *seed* necessari



350 K€

Investimento
iniziale necessario

100 K€ → Sviluppo della piattaforma SW per MVP

100 K€ → People e consulenze iniziali

25 K€ → Marketing e sponsorizzazioni

10 K€ → Overheads

15 K€ → Altri costi amministrativi

100 K€ → Net Burn da MVP ad EBITDA positivo

Round successivi ed ipotesi di exit

SEED (MVP)

Timing: prima del lancio

Target: 350 K€

Impiego: costruzione e lancio MVP

Obiettivo CB: 1,9K utenti in 12 mesi

Obiettivo €: 0,1 M€

ROUND SERIE A

Timing: entro il 3° anno

Target: TBD

Impiego: sviluppo piattaforma e nuove aperture in Europa

Obiettivo CB: 52K utenti

Obiettivo €: 2,8 M€ il terzo anno

ROUND SERIE B

Timing: entro il 5° anno

Target: TBD

Impiego: internazionalizzazione

Obiettivo CB: 400K utenti

Obiettivo €: 27 M€ il quinto anno

EXIT

Timing: tra 7 / 10 anni

OPZIONE 1: Vendita a big player del settore fashion e-commerce o del digital

OPZIONE 2: Sviluppo e internazionalizzazione fino a 2M di clienti per IPO



Grazie per l'attenzione

mail: b2b@primelook.club

cellulare: +39 320 63 53 772

LinkedIn: [linkedin.com/in/andreagasperini](https://www.linkedin.com/in/andreagasperini)

Fonti e citazioni

1. [Subscription economy: a win-win for consumers and businesses](#)
2. [Subscription Economy Market Size | CAGR of 15.9%](#)
3. [100+ Subscription Statistics for 2025](#)
4. [Subscribe now! The value of subscriptions for consumer goods | Kearney](#)
5. [Subscription Statistics Predicting 2025 Trends | Sticky.io](#)
6. [\(PDF\) Too Many Choices? Consumer Behavior in Fast Fashion Stores](#)
7. [Choice Overload Bias - The Decision Lab](#)
8. [\(PDF\) PERCEIVED SHOPPING VALUES OF YOUNG CONSUMERS IN FAST FASHION RETAILING](#)
9. [Role of Customer Relationship Management in Fashion Merchandising](#)
10. [The State of Fashion 2025: Challenges at every turn | McKinsey](#)
11. [What is The Future of ecommerce subscription in Fashion Industry?](#)
12. [Loyaltylive Blog: A Deep Dive into Amazon Prime: A Loyalty Program Revolution](#)
13. [Il Mercato Online della Moda cresce il quadruplo \(+12,5%\) rispetto al totale del Retail del Settore \(+3%\) nel 2024](#)
14. [Analisi del mercato del fashion online in Italia nel 2025](#)
15. [Enduring Ideas: The three horizons of growth | McKinsey](#)

