

L'app di video recensioni per l'hospitality Bestie Bite raccoglie 1,5 milioni di euro e sbarca a San Francisco

2026-06-15 10:08:32 di Forbes.it

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/06/15/bestie-bite-round-15-milioni-euro-sbarca-san-francisco/>

Bestie Bite, la prima app dedicata alle video recensioni autentiche nel settore hospitality, ha chiuso un **nuovo round da 1,5 milioni di euro di fresh money**, sottoscritto tramite strumento Safe e guidato dalla **famiglia Grassi** attraverso la holding di famiglia **G&G**, azionista di **E80 Group**. Un capitale aggiuntivo raccolto in meno di 4 mesi dal primo round da 700mila euro, che porta a **2,2 milioni di euro** il totale raccolto e sostiene il consolidamento dell'azienda in Italia e l'apertura del mercato statunitense, con una nuova base a **San Francisco**.

Il problema: due lati che faticano a incontrarsi

Il problema nasce da due fronti che si cercano senza riuscire a trovarsi. Da una parte ci sono le persone - in particolare le nuove generazioni - che faticano a scoprire ristoranti, caffè e hotel di cui fidarsi: recensioni testuali poco affidabili, informazioni frammentate e contenuti dominati da influencer e sponsorizzazioni rendono la scelta di un locale un percorso a ostacoli. Dall'altra c'è la **ristorazione**, un settore composto per circa il 90% da piccole attività che raramente dispongono del budget e delle competenze di marketing per emergere online: realtà di valore che restano invisibili proprio quando i clienti le stanno cercando. Due problemi che si sono acuiti dopo la pandemia, quando le abitudini di scoperta e prenotazione sono cambiate radicalmente.

La soluzione: intelligenza artificiale su entrambi i lati del mercato

Sul lato consumer, Bestie Bite è un'app che impara cosa ti piace e cosa cerchi e usa l'intelligenza artificiale per accompagnarti, attraverso i video, verso la scelta giusta in modo più rapido e con maggiore fiducia. A differenza delle recensioni tradizionali, ogni contenuto poggia su standard di verifica e regole di autenticità - **autenticazione, fraud detection e AI video detection** - che altrove non vengono applicati: il risultato è una community in cui ci si può davvero fidare di ciò che si vede. A rafforzare questo circolo virtuoso c'è la **gamification**, con un sistema di cashback che premia chi contribuisce con video autentici e che trova la sua massima espressione nelle Missioni presso i ristoranti partner, dove il cashback vale di più ed è collegato direttamente al modello di business. Sul lato business, Bestie Bite introduce il primo **"AI Marketing employee"** del settore **Hospitality**: un'intelligenza artificiale che prende il posto di social media manager e agenzie di marketing. Da un solo video autentico creato dalla community di Bestie Bite, genera un intero piano editoriale per il mese successivo e lo pubblica in autonomia sui canali del locale, senza che il ristoratore debba alzare un dito, e a una frazione del costo di un'agenzia tradizionale. A questo si aggiungono insight di sentiment analysis e performance per monitorare in tempo reale la qualità del servizio.

Il round e gli investitori

Il nuovo round, **pari a 1,5 milioni di euro di fresh money**, è stato sottoscritto tramite strumento Safe. A guidare la cordata di investimento è la famiglia Grassi, attraverso la holding di famiglia G&G, azionista di

E80 Group S.p.A. Il rapporto è nato attraverso i canali social, dopo che Gabriele Grassi aveva visto un video di presentazione dedicato al precedente round dell'azienda. Raccolto in meno di 4 mesi dal primo round da 700mila euro, questo capitale porta a 2,2 milioni di euro il totale raccolto da Bestie Bite. Sul fronte legale, il round è stato seguito dallo studio **BonelliErede**, con un team composto dal managing associate **Enrico Goitre**, la associate **Elena Cozzupoli** e guidato dalla partner **Giulia Bianchi Frangipane**, che hanno accompagnato le founder fino alla chiusura.

La traction

Bestie Bite ha registrato una crescita organica significativa: oltre 100.000 utenti raggiunti e più di 120.000 video caricati in oltre 80 Paesi nel mondo, con diversi momenti di viralità che hanno portato l'app nella top 10 delle più scaricate in Italia, superando in più occasioni player globali. Tra i primi casi d'uso strutturati spicca **Pescaria**, che utilizza la piattaforma per ottenere contenuti video riutilizzabili e analisi continue sulla customer experience.

Focus Stati Uniti: la nuova base a San Francisco

Tra gli obiettivi del round c'è il consolidamento della presenza in Italia e, soprattutto, l'ingresso nel mercato statunitense con base a **San Francisco**, città già esplorata dal team all'inizio dell'anno. La scelta non è casuale: San Francisco è il polo tecnologico per eccellenza, ma è anche una delle città con la più alta concentrazione di ristoranti al mondo, con un mix ideale di piccole attività e una fortissima adozione da parte dei consumatori. Durante la permanenza in città, Bestie Bite ha già stretto le prime partnership con clienti d'eccellenza, tra cui insegne rinomate come **Tony's Pizza** e **North Beach Restaurant**, e conta già migliaia di utenti e oltre 500 ristoranti recensiti sul mercato locale. Il confronto con queste realtà ha confermato il valore di un servizio capace di unire i due lati del mercato: aiutare gli utenti a scoprire luoghi autentici di cui fidarsi e, allo stesso tempo, dare alle attività, soprattutto alle più piccole, gli strumenti per farsi trovare.

Le founder e il team

Bestie Bite è guidata dalle co-founder **Carlotta Robbe Di Lorenzo**, ceo, e **Caterina Vertefeuille**, coo, entrambe second-time founder con una solida esperienza nel settore hospitality. Caterina ha costruito la propria carriera nel marketing dell'hospitality lavorando per grandi brand come Barilla e per catene internazionali; Carlotta arriva da un percorso come sales manager nello stesso settore. Insieme da oltre cinque anni, avevano già fondato una startup nel mondo della sostenibilità: un percorso condiviso e l'esperienza diretta del problema le hanno portate a identificare nel video il formato più trasparente e affidabile per raccontare un locale. Oltre alle founder, il team include **Placido Falqueto**, cto (Software Engineer e PhD in AI e Robotics). “Vogliamo rivoluzionare questo mercato. L'autenticità è il bene più prezioso e più scarso del web: noi stiamo costruendo un nuovo standard e un layer tecnologico che porta ai ristoranti tutta la potenza dell'intelligenza artificiale, partendo sempre da contenuti veri. Con questo round acceleriamo dall'Italia agli Stati Uniti per renderlo lo standard globale”, affermano **Carlotta Robbe Di Lorenzo** e **Caterina Vertefeuille**, co-founder di Bestie Bite.