

SERVIZIO DI VALUTAZIONE INTEGRATA

Milano, 3 giugno 2020


YOUR RETAIL PARTNERS



Contenuti



RENO - YOUR RETAIL PARTNERS



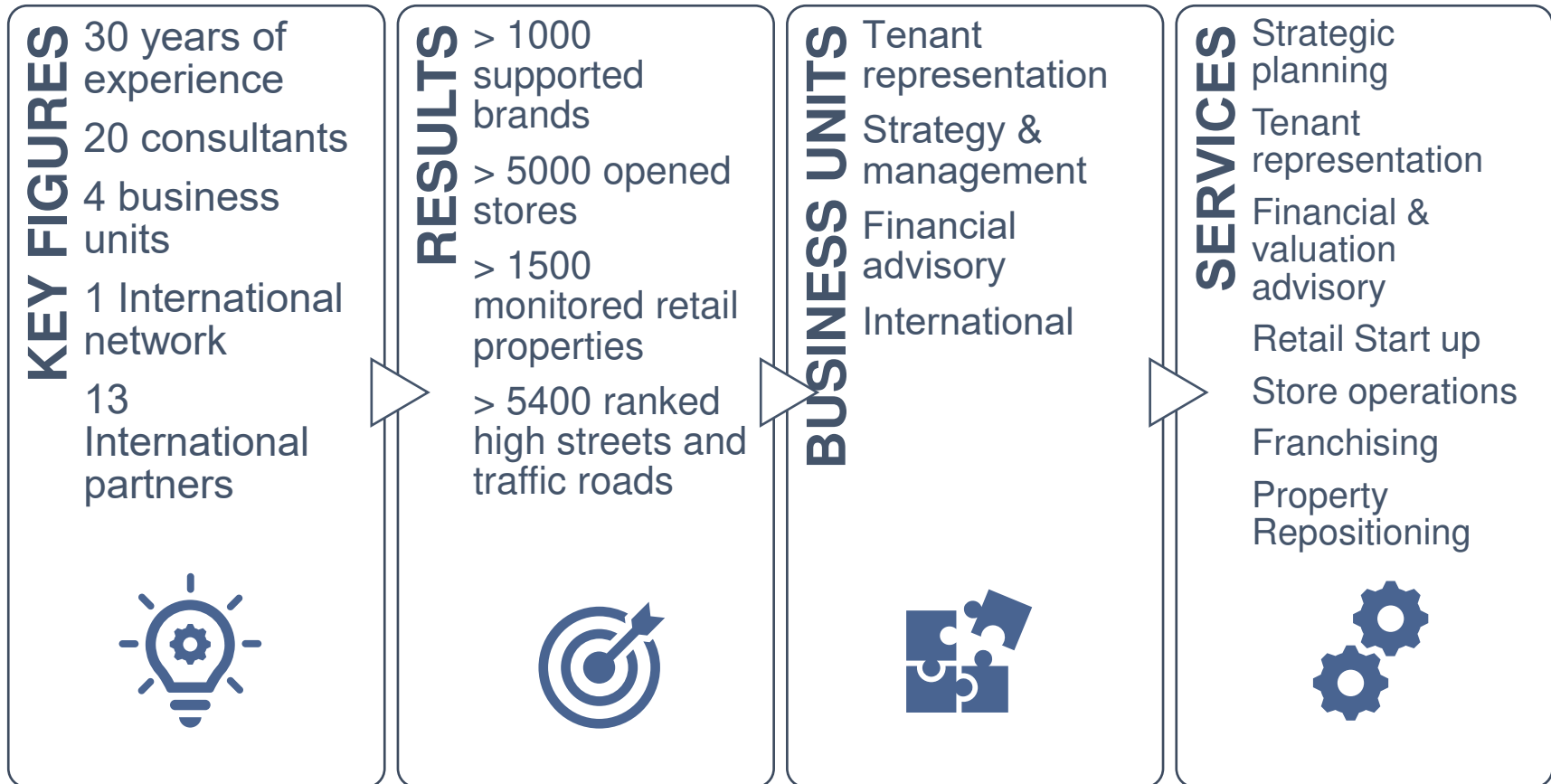
PIANO ATTIVITA' TIPO

DESCRIZIONE DELLE ATTIVITA' PER
L'INGENERIZZAZIONE DI UNA FORMULA RETAIL

1. RENO YOUR RETAIL PARTNERS



RENO Your Retail Partners Overview



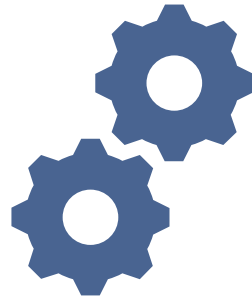
RENO Your Retail Partners Business Units

TENANT REPRESENTATION



Supporting national and international chains in site research and expansion plan implementation

STRATEGY & MANAGEMENT



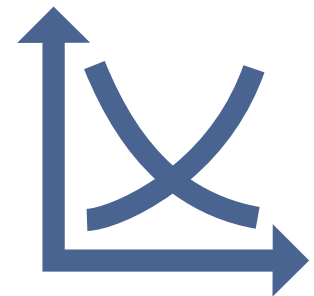
Supporting those who are interested in entering the retail market or want to implement their growth and performance
Support landlords in reshaping their positioning strategy in local markets

INTERNATIONAL



Supporting the Retailers' expansion in foreign markets

FINANCIAL ADVISORY



Supporting institutional investors or entrepreneurs who are interested in investing in retail-driven business

RENO Your Retail Partners Client Portfolio



2

INGEGNERIZZAZIONE DELLA FORMULA



INGEGNERIZZAZIONE FORMULA

Metodologia

A

VALUTAZIONE INTEGRATA

Analisi di mercato e degli obiettivi aziendali al fine di identificare la migliore formula commerciale in grado di tradurre i plus del Brand, le risorse economiche e il piano di sviluppo ideale.

B

IMPLEMENTAZIONE DELLA FORMULA

Sviluppo operativo della formula commerciale identificata, selezione location, conto economico previsionale e apertura dei punti vendita pilota.

A VALUTAZIONE INTEGRATA

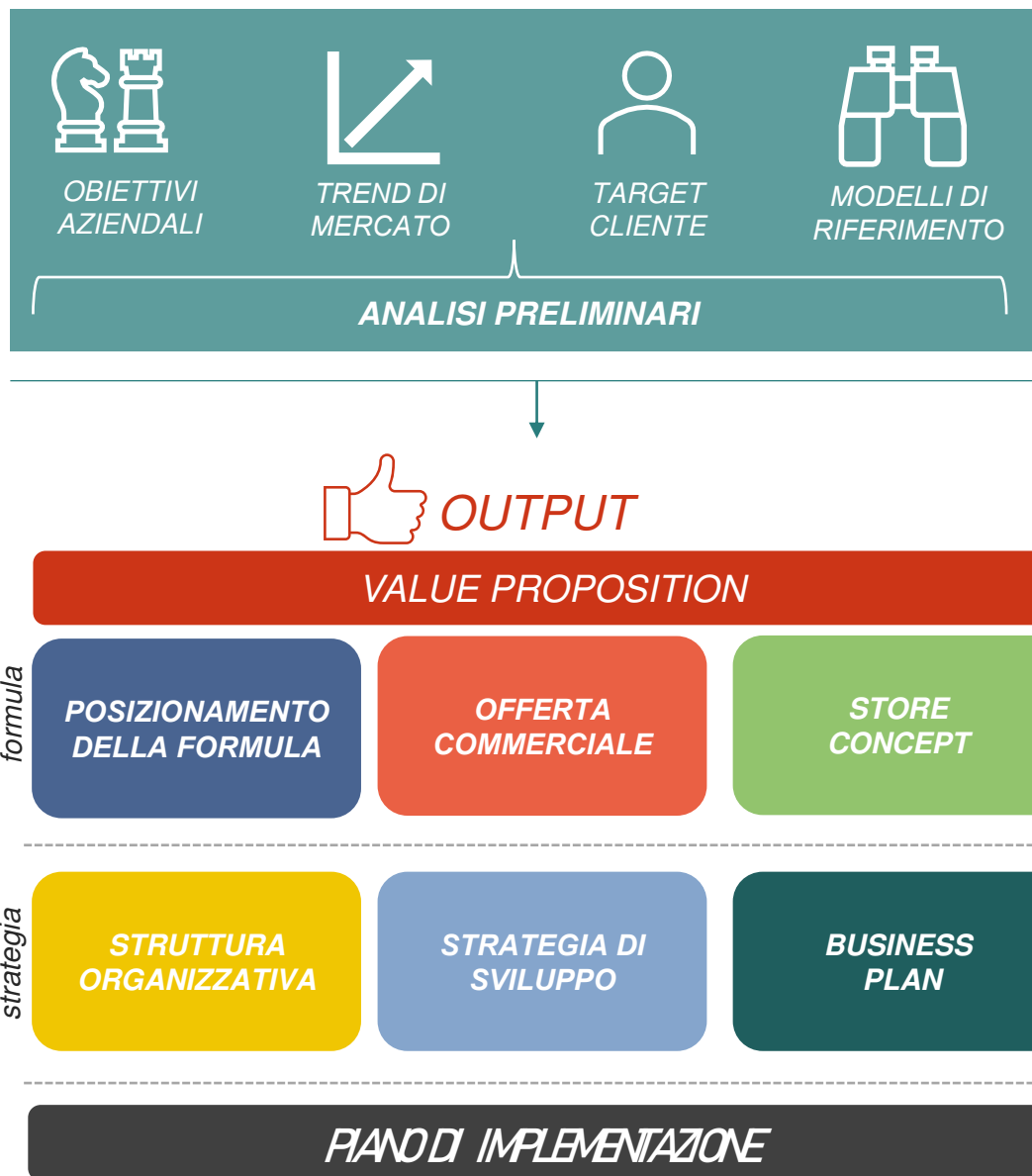


1. VALUTAZIONE INTEGRATA

La valutazione integrata restituisce un quadro realistico del Target Business, vantaggi e svantaggi, ma anche rischi e opportunità per l'Azienda che intende inserirsi sul mercato Retail con un nuovo progetto o rendere strategico quello già in essere.

L'approccio dell'analisi è di tipo bottom-up, si parte con una prima valutazione degli obiettivi aziendali per poi successivamente analizzare il mercato di riferimento al fine di comprenderne i Trend, identificare il gap tra la domanda/offerta e individuare i casi nazionali e internazionali di successo.

Questi risultati sono gli elementi chiave dai quali partire per lo sviluppo del progetto che verrà implementato in tutte le sue parti sino alla stesura del Business Plan.



1. VALUTAZIONE INTEGRATA

Principali contenuti dell'analisi 1/2

ANALISI PRELIMINARI

OBIETTIVI E RISORSE AZIENDALI

- Idea imprenditoriale
- Fattori competitivi
- Merchandise mix/menu

MERCATO DI RIFERIMENTO

- Valori e trend
- Cliente
- Canali distributivi

RETAIL REAL ESTATE

- Centralità
- Canali Retail
- KPI

CONCORRENZA E DEI MODELLI DI RIFERIMENTO

- Format e concept
- Posizionamento competitivo
- Immagine e comunicazione
- Strategia di sviluppo

VALUE PROPOSITION

SCENARI DI POSIZIONAMENTO

- Gap domanda/offerta
- Individuazione degli scenari ottimali per la formula
- Modalità di gestione

STORE CONCEPT

- Design ambientale
- Layout
- Visual merchandising

ASSORTIMENTO/MENU

- Struttura dell' offerta
- Posizionamento prezzo
- Ciclo di vita del prodotto, distribuzione, flussi e stagionalità
- Performance dell'assortimento
- Definizione dei servizi offerti

MARKETING

- Piano promo/pubblicitario
- Budget di comunicazione e media
- Promozioni e performance attese
- Definizione calendario eventi

1. VALUTAZIONE INTEGRATA

Principali contenuti dell'analisi 2/2

STRATEGIA

ORGANIZZAZIONE

- Modello organizzativo
- Politica del personale
- Sede

PIANO DI SVILUPPO

- Scenari del mercato immobiliare
- Canali di sviluppo ideali e costi
- Piano di sviluppo
- Budget di espansione
- Location strategy

BUSINESS PLAN

- Modello economico di punto vendita
- Business Plan

PIANO DI IMPLEMENTAZIONE

- Aree di intervento
- Risultati attesi
- Piano di azione



baby boy 9-36 mesi

B

IMPLEMENTAZIONE DELLA FORMULA



2. IMPLEMENTAZIONE DELLA FORMULA

Una volta validato il piano di implementazione, si passa all'operatività attraverso lo:

SVILUPPO DELLO STORE CONCEPT: verrà elaborato un brief per gli architetti che servirà da supporto per la progettazione dello store design. In questa fase verranno messi in gara diversi studi al fine di identificare il progetto che meglio si sposa con la Value Proposition identificata.

SELEZIONE DEL SISTEMA INFORMATIVO: verranno valutati i differenti sistemi informativi e selezionato il sistema più idoneo alla formula.

PIANIFICAZIONE E SELEZIONE DELL'ASSORTIMENTO: consiste nel selezionare il prodotto (se azienda di produzione/commercializzazione) o nel pianificare il Menu (se attività di ristorazione), stabilire i prezzi, la stagionalità e stimarne le performance

PIANO PROMO-MARKETING: elaborazione di un piano promo pubblicitario, identificazione della comunicazione idonea ed eventuale selezione agenzia di comunicazione.

CONTO ECONOMICO PREVISIONALE: stesura di un Conto Economico che stima il potenziale dello store in apertura

PIANO DI LANCIO: elaborazione di un piano media-marketing per comunicare apertura dello store/locale.

PIANO DI IMPLEMENTAZIONE



2. IMPLEMENTAZIONE DELLA FORMULA

Principali contenuti

BRIEF STORE CONCEPT

- Elaborazione e condivisione del Brief
- Ricerca e selezione interlocutori di riferimento
- Gestione Cronoprogramma

SISTEMA INFORMATIVO

- Brief sistemi di punto vendita
- Ricerca e selezione interlocutori di riferimento
- Gestione Cronoprogramma

PILOTA

- Analisi del micro mercato di riferimento
- Adattamento della formula al micro mercato
- Conto Economico previsionale
- Piano di lancio

ALTRE ATTIVITÀ SUPPLEMENTARI/INTEGRABILI

- Ricerca Location
- Pedonalità
- Ricerca e selezione del personale e gestione turnistica
- Allestimento punti vendita pilota: merchandising, piano di massa, display, vetrine, comunicazione in-store
- Controllo di gestione
- Attività continuative di supporto

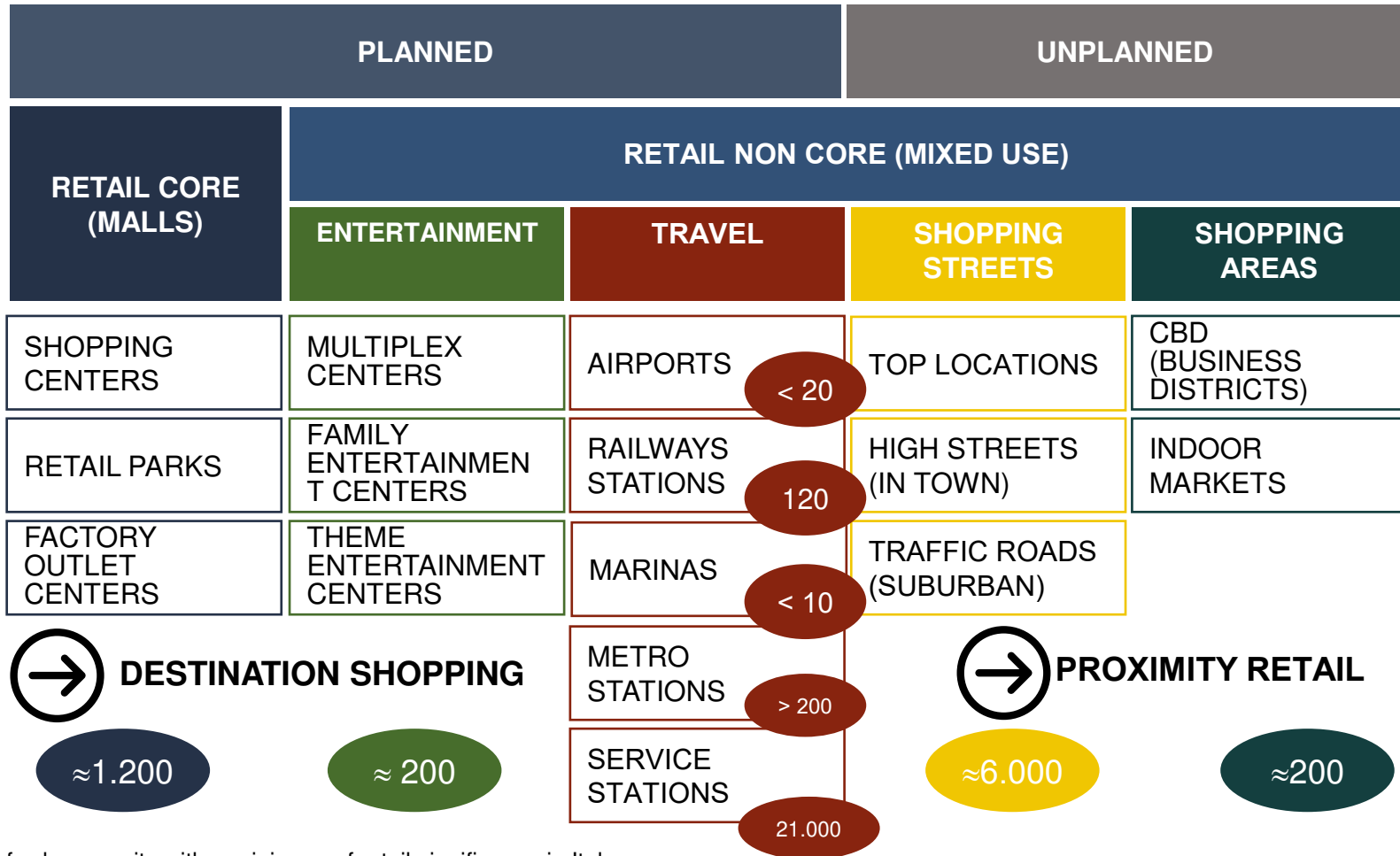


ITALIAN RETAIL REAL ESTATE OVERVIEW



RETAIL CHANNELS

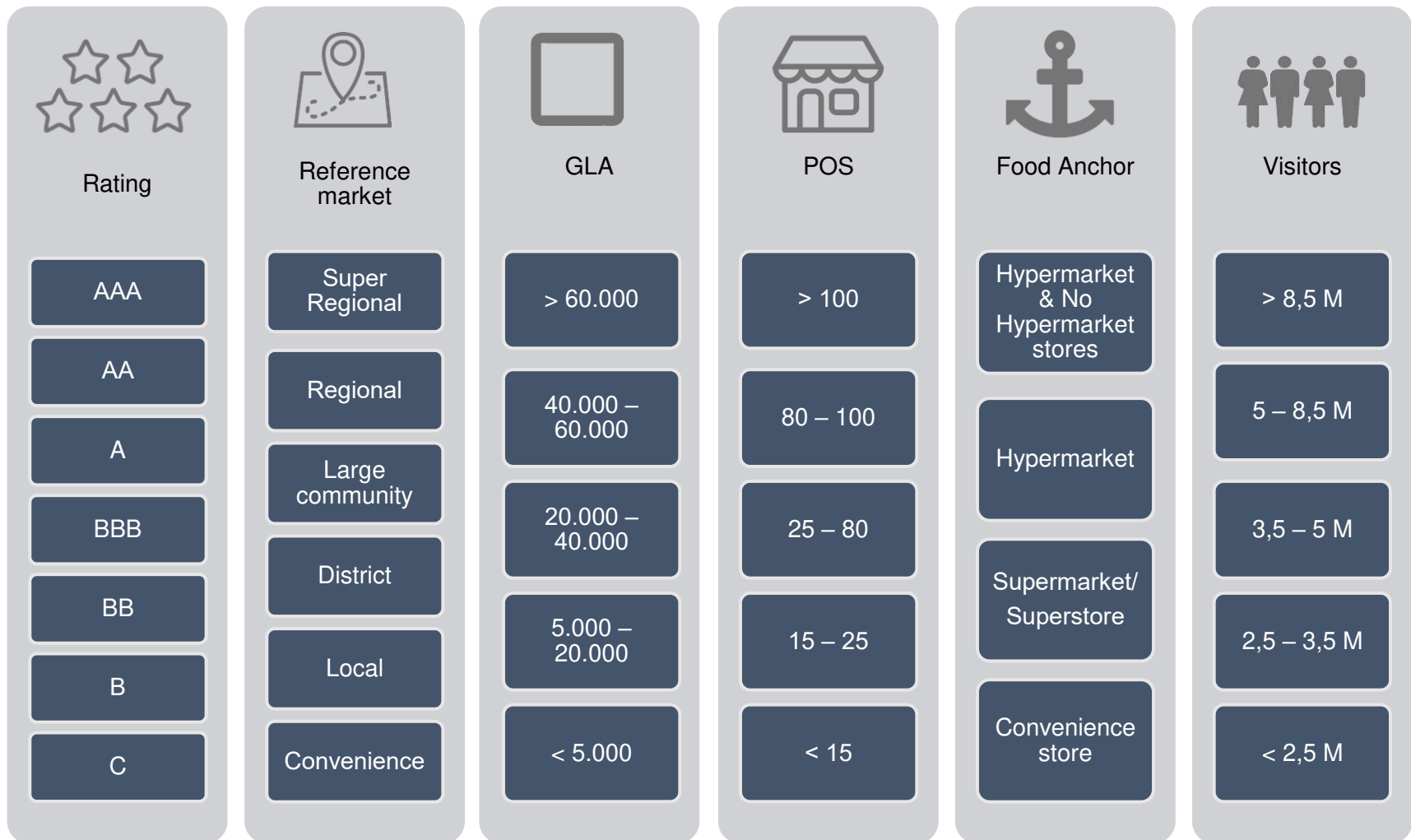
In Italy retail is operated in purpose-built facilities or in urban living areas. Retail-oriented channels are purpose-built properties driven by retail or entertainment anchor stores and completed with a balanced retail-mix



of scheme units with a minimum of retail significance in Italy

SHOPPING CENTERS

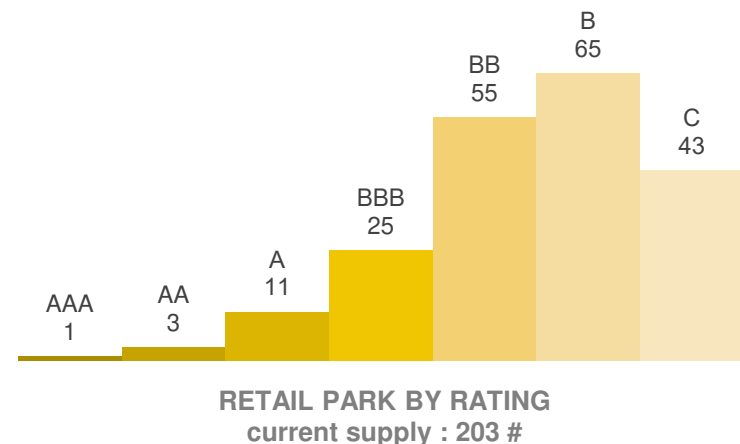
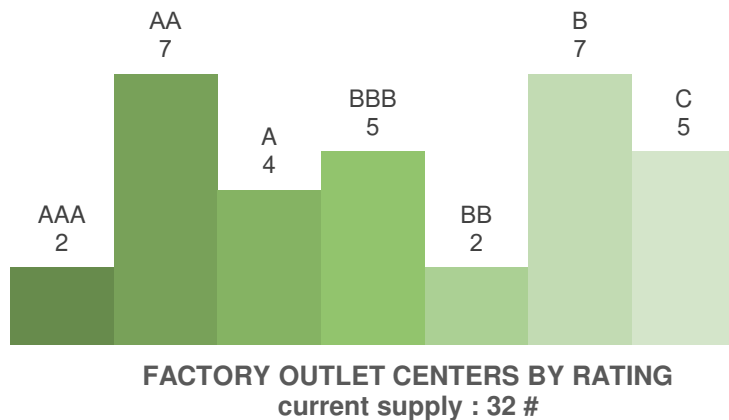
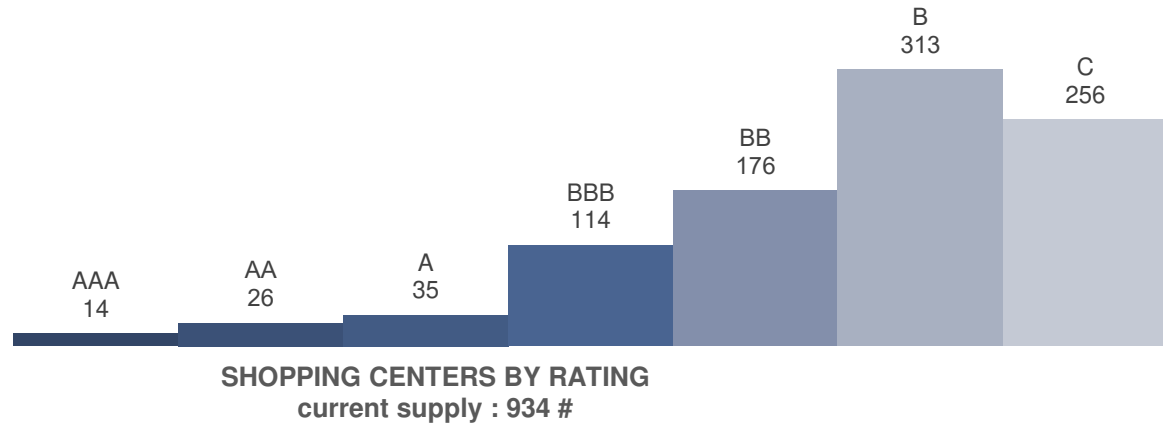
Reno rating of Shopping Center is the adaptation of ICSC's rating to the Italian market and it expresses the quality level of retail facilities



RETAIL PROPERTIES IN ITALY – Supply @ 29/02/2020

According to Reno database of Retail Properties, current supply is composed of 1.169 units. The Italian standard for retail properties in Italy is small-sized Shopping Centers located in Northern Italy

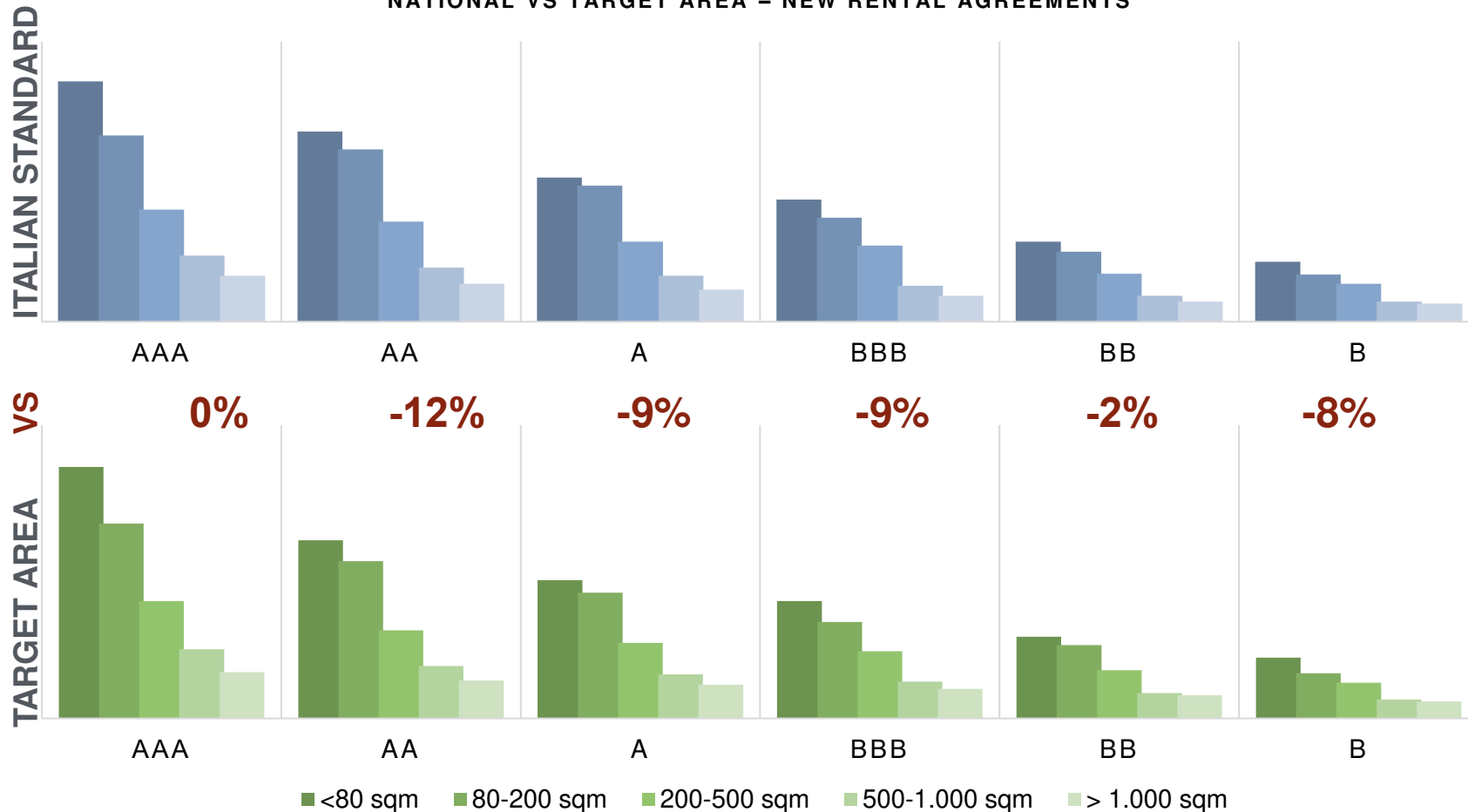
- Distribution throughout the territory is not homogeneous. More than half the existing GLA are in Northern Italy.
- Medium-small and small schemes are 80% of total supply and this is due low Italian population density.



LEASING STANDARDS

Rental costs for Retail Properties in the area are compared with national standards in order to build a local and general reference and define the risks coming from not being consistent with the market

RENTAL STANDARDS 2019 (€/SQM) IN SHOPPING CENTER BY RATING & FORMAT
NATIONAL VS TARGET AREA – NEW RENTAL AGREEMENTS



CONTATTI

Gian Enrico Buso

Managing Director

☎ +39 348 6017104

✉ g.buso@reno-it.com

Sara Brusatori

Marketing & Devpt Manager

☎ +39 349 7505019

✉ s.brusatori@reno-it.com



reno
YOUR RETAIL PARTNERS