



Promotica S.p.A.
Investor Presentation

Settembre 2020

Strettamente Riservato Confidenziale

PRINCIPALI KEY PEOPLE E SPEAKER



Diego Toscani

Presidente del Consiglio di Amministrazione e Amministratore Delegato

Laureato in **Economia e Commercio** all'Università degli Studi di Brescia, durante gli studi lavora come pubblicitista e conduttore televisivo per emittenti bresciane e sommelier.

Nel 1996 è **Junior Marketing Manager** presso Groupe Couzon a Thiers (Francia). Nel 1997 diventa **Responsabile Commerciale** di Pintinox S.p.A. a Sarezzo (BS) per la gestione del canale GDO e promozionale. Nel 1998 fonda il «micro birrifico» HOPS! a Desenzano del Garda, dal 2000 al 2003 è **Direttore Commerciale** di Recom S.p.A. a Trento. Nel 2003 fonda **Promotica di cui è Presidente e AD.**

Dal 2008 al 2014 è **Presidente di ASVT S.p.A.** (settore multiutility), dal 2009 è **presidente di Propri Immobiliare** (real estate).

È inoltre **Founder e Presidente di Buongusto Italiano e Presidente di Easy Life Srl.**

Gabriele Maifredi

Direttore Generale

Laureato in **Lettere e Filosofia** nel 2004 presso l'Università Cattolica di Brescia. Inizia la sua carriera nel 2002 come Inventory Manager presso Nike Retail Italy a Brescia.

Dal 2004 al 2009 è Category Manager presso la società Stilnovo, del Gruppo Italmark, si occupa di retail specializzato nel mondo del casalingo; **dal 2009 al 2012 è General Manager** della medesima società rafforzando le proprie mansioni e responsabilità nell'area loyalty di gruppo affiancando l'AD nella definizione della strategia.

Nel 2013 è Direttore dell'Area Market Proposition in Promotica occupandosi della progettazione delle campagne di Loyalty e della definizione degli accordi di fornitura e di sviluppo prodotti. **Oggi ricopre il ruolo di Direttore Generale di Promotica. Dal 2020 è inoltre Consigliere Delegato di Easy Life Srl.**



Michele Grazioli

Consigliere di Amministrazione con delega all'innovazione tecnologica

Michele Grazioli è un **giovane imprenditore nell'ambito delle applicazioni di intelligenza artificiale** ed è considerato tra i **massimi esperti nell'ambito dell'Intelligenza Artificiale** applicata al Proactive Decision Making. Nel 2019 entra nella classifica **Forbes Under 30** nella top 5 dei **100 giovani innovatori italiani più influenti d'Italia.**

Scopre il mondo dell'intelligenza artificiale a 13 anni, creando un software per la gestione del cantiere del padre. Laurea in **Economia e Management presso l'Università Bocconi**, oggi è **Presidente e Amministratore Delegato di Vedrai Spa**, startup innovativa che si occupa dello sviluppo di piattaforme per il miglioramento del processo decisionale, **Amministratore Unico del gruppo Divisible e gestore del fondo Mival Capital**, che investe in PMI dall'alto potenziale con un approccio ibrido che prevede sia conferimento di tecnologia che di capitale di rischio.

Alvise Gnutti

Consigliere di Amministrazione

Laurea in Economia e Commercio nel 1991 presso l'Università degli Studi di Brescia;

Abilitazione all'esercizio della professione di Dottore Commercialista nel 1992. Iscritto al Registro dei Revisori Contabili dal 1996 e al Registro dei Revisori degli Enti Locali dal 2012.

Durante l'esercizio della professione ha svolto incarichi di Consulente Tecnico d'Ufficio del Tribunale di Brescia in materia contabile e fiscale, è stato inoltre pubblicista per testate a diffusione locale e componente dell'Osservatorio fiscale della Camera di Commercio di Brescia.

È stato presidente del consiglio di amministrazione di società controllate da società quotate in Borsa Italiana, nonché componente del collegio sindacale di società italiane e di branch italiane di società internazionali.

Ha maturato una vasta esperienza nel campo della ristrutturazione aziendale assistendo, in qualità di global advisor, società nel percorso di risanamento e ristrutturazione.



INDICE - EXECUTIVE SUMMARY

- > Key Facts e highlight pag. 04
- > Company Overview pag. 06
- > Attività e Servizi Offerti pag. 08
- > Storia pag. 09
- > Azionariato e Corporate Governance pag. 10
- > Struttura Organizzativa pag. 11
- > Elementi distintivi pag. 12
- > Value Proposition pag. 14
- > Strategic Guidelines & Drivers di crescita pag. 15
- > Mercato di riferimento pag. 18



KEY INVESTMENT HIGHLIGHTS



- 1 Primario attore nel mercato del loyalty, resiliente e anticiclico
- 2 Una storia unica di crescita grazie a capacità gestionali best in class
- 3 Forti competenze nell'intelligenza artificiale per lo sviluppo di strumenti di loyalty innovativi
- 4 Importante posizionamento nel mercato della GDO con relazioni stabili e profittevoli con i principali marchi
- 5 Crescita del fatturato e marginalità superiore al mercato
- 6 Un potenziale inespresso di sviluppo in Italia e all'estero

COMPANY OVERVIEW

> Promotica è il partner di grandi operatori nel settore della distribuzione alimentare e di importanti player in ambito farmaceutico, bancario/ assicurativo e petrolifero,

> Opera attraverso una gestione commerciale proattiva

Offre un progetto chiavi in mano:

> proposta/offerta di un quantitativo di premi da fornire al cliente con una determinata tempistica a seconda della campagna proposta. Individuazione della categoria merceologica e del mix di vendita.

> Sviluppo e progettazione di campagne sulla base di dati storici raccolti nel corso degli anni da Promotica e degli obiettivi del cliente.

> Gestione dell'intera campagna con distribuzione dei prodotti nei vari punti vendita e garanzia della merce per permettere al cliente di non andare in rottura di stock.

> Gestione degli eventuali resi, riutilizzabili insieme ad altri nuovi prodotti per progetti ideati in nuove campagne.

TIPOLOGIE DI CAMPAGNE OFFERTE



MISSION



Realizzare campagne coinvolgenti e performanti all'insegna del Made in Italy, capaci di aumentare le vendite e generare brand awareness.

Selezionare e scegliere con cura premi prestigiosi di qualità e design italiani, esperienze uniche e contenuti esclusivi per creare una Customer Experience personalizzata

Coinvolgere i clienti dell'insegna da spettatori a protagonisti, per generare suggestioni positive grazie ad un costante effetto WOW, in un continuo processo di coinvolgimento del marchio.

KEY FACTS - PROMOTICA

Promotica come
«Full Service
Loyalty Provider»

- > Uno dei **player principali** del mercato **Loyalty** in Italia (nel 2018 valore di mercato € 500 mln con un CAGR 2015-2018: +14,5%)*
- > Nasce nel **2003**, ha sede a **Desenzano del Garda (Brescia)** ed è attiva principalmente sul **territorio nazionale (99,3% del fatturato nel 2019)**
- > **Partner ideale** per **progettare, organizzare e gestire** ogni genere di **operazione e campagna promozionale** atta a **fidelizzare la clientela**, con un **approccio proattivo** quale **Consulente** per la **pianificazione e lo sviluppo promozionale**
- > Realizza azioni di marketing per **aumentare le vendite, la fidelizzazione e la “brand advocacy”**.
- > Realizza **loyalty program tailor made**, finalizzati ad ottenere **risultati concreti e misurabili** in termini di **fatturato** e di **quote di mercato**.

Ampio Portafoglio
di Servizi Offerti

- > **«Short Collection»** (Campagne a premi con durata compresa tra 12 e 16 settimane),
- > **«Self Liquidating»** (Campagne a premio immediato con durata compresa tra 4 e 8 settimane),
- > **«Catalogo Premi»** (oltre 100 referenze a scelta del cliente),
- > **«Concorsi a premio»** (Concorsi a sorte)
- > **«Altre campagne»** (campagne residuali rispetto alle precedenti).

Clienti e Fornitori
come partner
di Promotica

- > **66 Clienti Partner** principalmente attivi nella **Grande Distribuzione Organizzata (97% del fatturato)** e per la restante parte (**3%**) attivi nel settore **industriale, farmaceutico, finanziario e petrolifero**. I **fornitori** sono i **partner con i quali Promotica sviluppa e progetta i prodotti**, che sono tipicamente eccellenze manifatturiere attive nel settore dell'arredo e nei casalinghi ed espressione del made in Italy.

*Fonte: Elaborazioni del Management

I dati Pro-Forma 2019 considerano i) la cessione delle quote detenute in Propri Immobiliare S.r.l. pari al 51%, l'acquisto del terreno di proprietà di Propri mediante compensazione del credito finanziario vantato da Promotica, ii) la scissione della partecipazione in Easy Life S.r.l. (quote pari al 90%) con la contestuale estinzione del saldo dovuto da Promotica per l'acquisto della suddetta partecipazione, rappresentate come se fossero avvenute nell'esercizio 2019.

Financial Pro
forma 2019

Ricavi netti
€ 37 mln

EBITDA
€ 3,85 mln

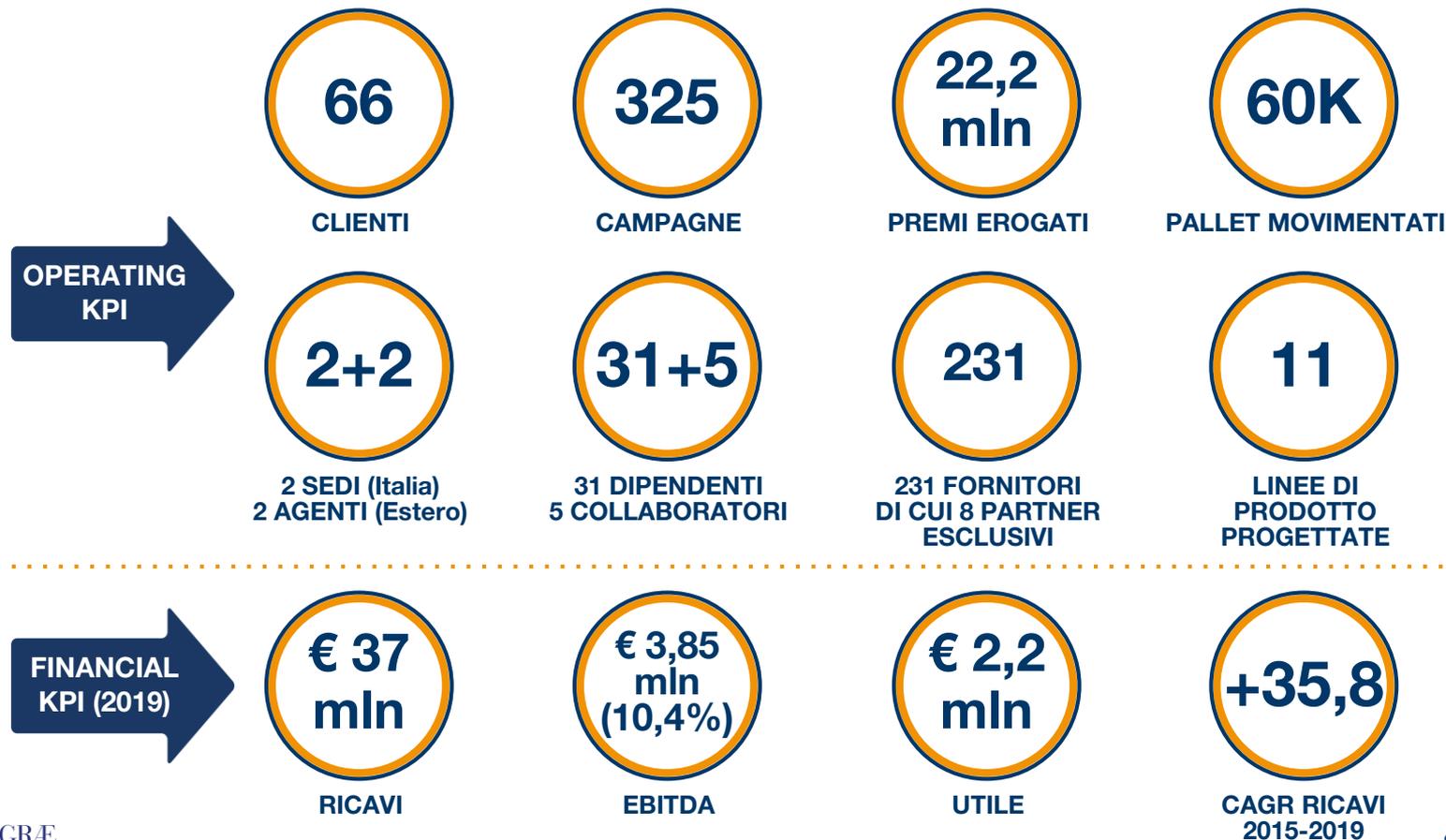
EBITDA
margin 10,4%

PFN passiva
€ 8,3 mln

PN
€ 3,3 mln

Risorse
qualificate 36

AT A GLANCE: KPI (2019)



ATTIVITÀ E SERVIZI OFFERTI: CAMPAGNE PROMOTIVA



SHORT COLLECTION

21,9
mln
59%

- > Bollini ed eventuale contributo in denaro da parte del consumatore
- > Ad una soglia di spesa e multipli viene dato un bollino
- > Al raggiungimento di un numero prestabilito di bollini viene corrisposto un premio
- > Circa dieci referenze
- > **Durata media di 12 o 16 settimane**



SELF LIQUIDATING

€ 8,5
mln
23%

- > **Campagne a premio immediato o «spend and get»**
- > Ad una soglia di spesa e multipli il consumatore ha diritto ad un premio con contributo in denaro
- > Richiedono una maggiore disponibilità di merce in pronta consegna
- > Questo tipo di programmi ha una **durata media di 4 o 8 settimane.**



CATALOGO PREMI

€ 5,1
mln
14%

- > **Meccanica mista gratis/contributo, con utilizzo del punto digitale**
- > Stock limitati con acquisti dedicati al bisogno
- > Quasi sempre multi categoria con elevata numerosità di premi (100 articoli medi)
- > Includono attività "bruciapunti" con approccio now or never
- > **Durata media mai inferiore all'anno ma non superiore ai 5 anni** (limite di legge)



CONCORSO A PREMI

€ 0,7
mln
2%

- > Simili di **una lotteria**, ovvero viene **garantito un montepremi da parte del promotore** ma le vincite sono **legate alla sorte.**
- > Valutate per valore **montepremi e frequenza** di vincita
- > **Durata variabile da 1 settimana fino ad 1 anno**



ALTRE ATTIVITÀ

€ 0,8
mln
2%

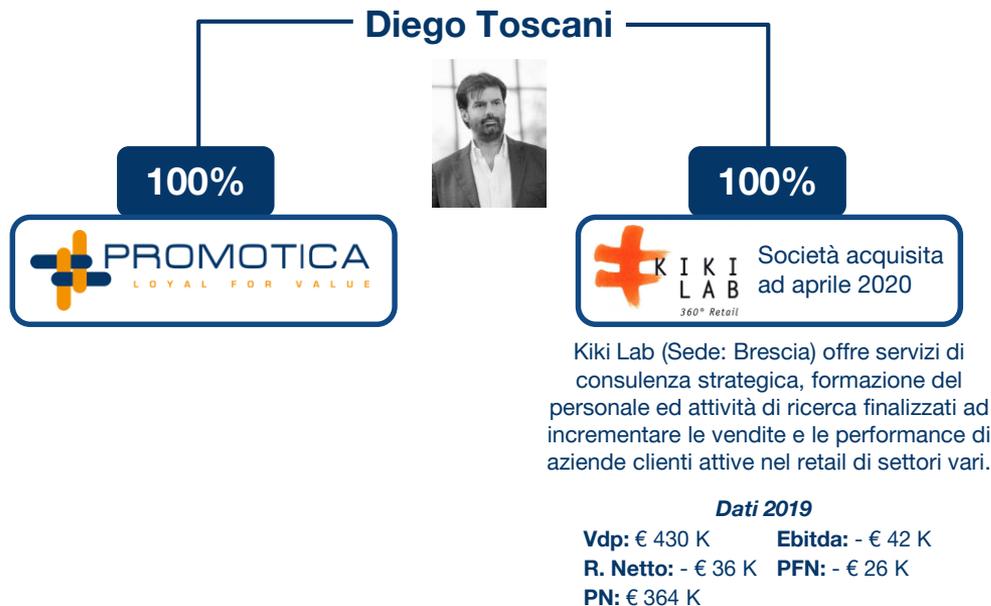
- > **Special Promotion con premi con ridotto valore commerciale**
- > Elevato valore emotivo
- > Destinati soprattutto ai bambini (es. star wars nelle bustine)
- > Prodotto SMU, no reso
- > **Attività incentive B2B** dedicate a professionisti ed affiancate alle normali routine commerciali/provvigionali

STORIA



AZIONARIATO E CORPORATE GOVERNANCE

AZIONARIATO E PARTECIPAZIONI



Ad Agosto 2019 è stata acquisita una partecipazione pari all'11,38% in Ceramica Phoenix Srl, società attiva nella produzione di ceramiche per la tavola interamente made in Italy.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Diego Toscani – **Presidente**
Gabriele Maifredi – **Consigliere**
Alvise Gnutti – **Consigliere**
Michele Grazioli – **Consigliere**
Michele Andreaus – **Consigliere Indipendente**

In carica fino ad Approvazione Bilancio al 31.12.22

COLLEGIO SINDACALE

Inverardi Marco Giacomo – **Presidente**
Carrozzo Pier Federico – **Sindaco**
Massaroli Perani Claudio – **Sindaco**
Zanni Angiolino – **Sindaco Supplente**
Mombelli Silvano – **Sindaco Supplente**

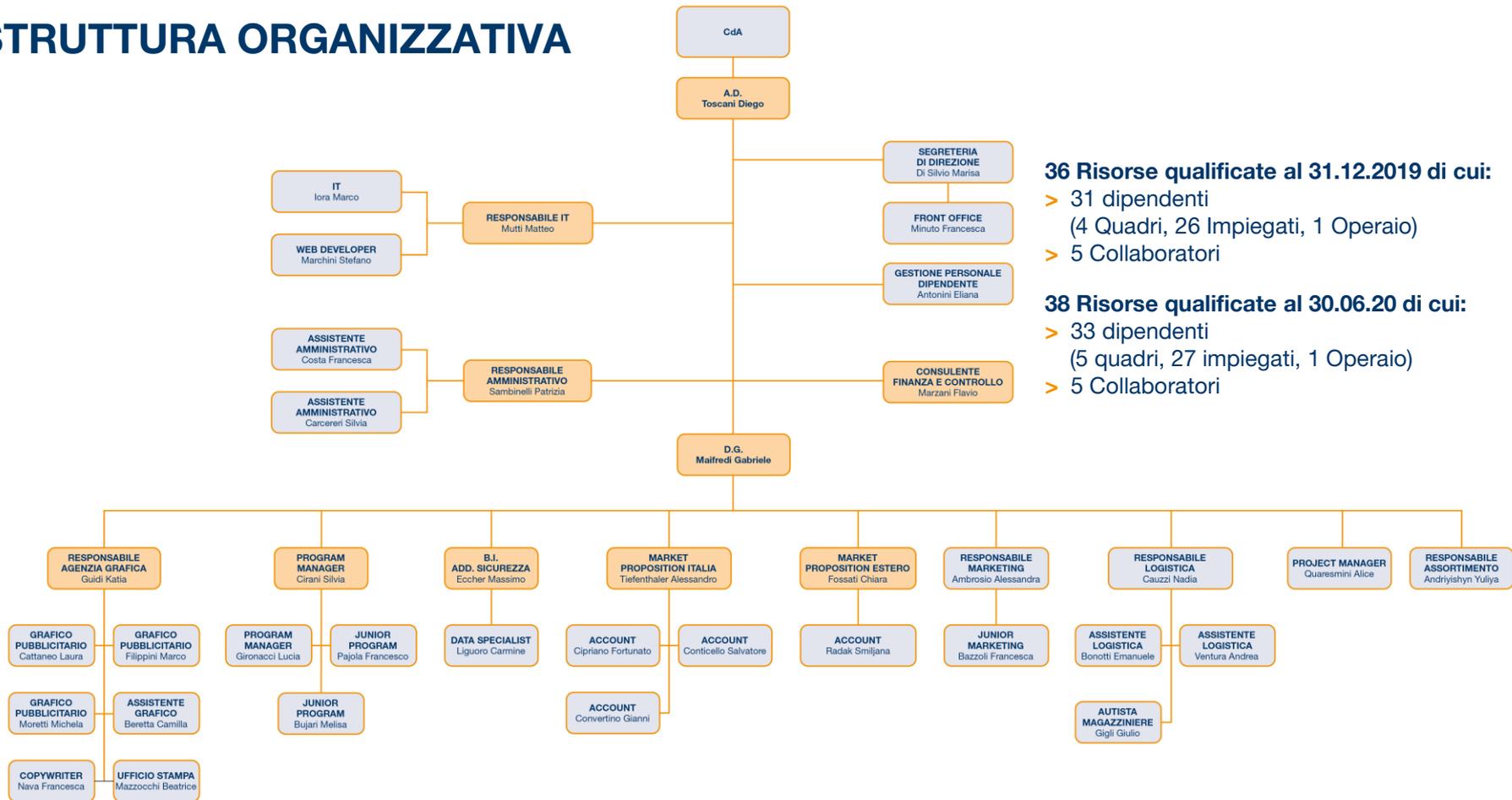
In carica fino ad Approvazione Bilancio al 31.12.21

SOCIETÀ DI REVISIONE

Ria
 **Grant Thornton**

In carica fino ad Approvazione Bilancio al 31.12.21

STRUTTURA ORGANIZZATIVA



36 Risorse qualificate al 31.12.2019 di cui:

- > 31 dipendenti (4 Quadri, 26 Impiegati, 1 Operaio)
- > 5 Collaboratori

38 Risorse qualificate al 30.06.20 di cui:

- > 33 dipendenti (5 quadri, 27 impiegati, 1 Operaio)
- > 5 Collaboratori

ELEMENTI DISTINTIVI



QUASI 20 ANNI DI ESPERIENZA

- > Attiva da quasi 20 anni nel mercato Loyalty
- > Importante bagaglio di **esperienze e competenze del proprio management**
- > **Forti relazioni** con gli attori operanti nel settore loyalty



AMPIO PORTAFOGLIO DI SERVIZI OFFERTI E APPROCCIO TAYLOR MADE

- > **Approccio *tailor made*** e flessibile fornendo un portafoglio di campagne promozionali personalizzate sulla base delle specifiche richieste dai clienti
- > **Attività Consulenziale** per incrementare la customer base e la fedeltà all'insegna



SVILUPPO DEL PORTAFOGLIO DI PARTNERSHIP CON CLIENTI DI ELEVATO STANDING

- > **Sviluppo di un portafoglio clienti** che annovera primarie insegne attive principalmente nel settore della GDO, industriale, farmaceutico, finanziario e petrolifero e ampiamente conosciute a livello internazionale
- > **Forte rapporto di partnership con la clientela** proponendo campagne designate sulle specifiche esigenze degli stessi ed interpretando i trend di mercato



FORNITORI ECCELLENZE ITALIANE MANIFATTURIERE E PARTNERSHIP PROGETTAZIONE PRODOTTI

- > **Portafoglio di fornitori di lungo termine**, brand di fama internazionale ed eccellenze italiane manifatturiere, che mettono a disposizione delle campagne i migliori prodotti ed i migliori design.
- > **Partecipazione attiva nella progettazione e nello scouting di nuovi prodotti.**

ELEMENTI DISTINTIVI



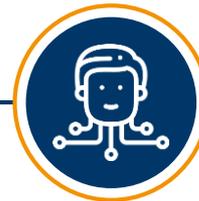
CAPACITÀ DI INTEGRARSI A MONTE ATTRAVERSO ACQUISIZIONI

- > **Integrazione a monte attraverso acquisizioni di fornitori strategici**
internalizzando la produzione dei prodotti destinati alle campagne, tra questi Ceramica Phoenix e le competenze di elaborazione di analisi e ricerche di mercato, tra questi Kiki Lab



CAPACITÀ DI RIUTILIZZARE I PRODOTTI RESI RIDUCENDO AL MINIMO GLI INVENDUTI

- > **Grazie ad algoritmi proprietari sviluppo della business intelligence interna**, per ridurre al minimo i prodotti resi , pianificando il loro riutilizzo e valorizzandoli in nuove campagne, riducendo al minimo gli invenduti



BUSINESS INTELLIGENCE INTERNA A SUPPORTO BRAND AWARENESS INSEGNE ED ENGAGEMENT CONSUMATORE

- > **Struttura di Business Intelligence:** attraverso la piattaforma Royalty One Experience, il sistema IT Syneto e l'analisi di big data, per migliorare la progettazione e l'andamento delle campagne oltre che per profilare gli utenti e personalizzare la loro esperienze con l'**obiettivo di supportare la brand awareness dell'insegna e l'engagement del consumatore.**

VALUE PROPOSITION

STRETTO LEGAME CON I CLIENTI

- > Partner ideale per progettare, organizzare e gestire ogni genere di operazione marketing atta a fidelizzare la clientela, proponendosi quale **Consulente per la pianificazione e lo sviluppo promozionale con approccio tailor made.**
- > **Promotica Academy per formare e coinvolgere il personale dei clienti** nelle azioni di fidelizzazione del consumatore finale e per fornire al management leve per gestire le proprie risorse.

INNOVAZIONE CONTINUA

- > **Investimenti in tecnologia** per sperimentare strumenti a perfezionamento delle attività di **business intelligence, funzionali al monitoraggio delle campagne e di profilazione degli utenti in real time**, anche attraverso l'analisi dei profili social e le interazioni tra touch points, pagine social, blog, web e CRM.



RAPIDITÀ DI EXECUTION CAMPAGNE

- > **Promotica è in grado di far partire le campagne in tempi minori rispetto agli standard del settore**, grazie a un rifornimento continuo di prodotti per un magazzino in pronta consegna. Ciò è reso possibile anche grazie all'ottima gestione e riutilizzo dei resi.
- > Promotica si è dotata di una **struttura interna per garantire una progettazione rapida delle campagne.**

PRODOTTI DI ALTA GAMMA ACCESSIBILI

- > Promotica è in grado di fornire ai propri clienti prodotti di qualità a prezzi contenuti.
- > Ciò è possibile grazie ad **un portafoglio di fornitori di eccellenze italiane**, con le quali Promotica partecipa attivamente alla progettazione dei prodotti, mantenendo una struttura aziendale snella e flessibile. Si segnala inoltre una specializzazione sui prodotti casalinghi, derivante da una forte *expertise* nel settore.
- > Il modello di Business di Promotica prevede una vera e propria condivisione della supply chain con il brand.

STRATEGIC GUIDELINES E DRIVERS DI CRESCITA

STRATEGIC GUIDELINES (CRESCITA PER LINEE INTERNE)



1

**SPECIALIZZAZIONE
NELLE CAMPAGNE DI
RILEVANZA NAZIONALE**



2

**CONSOLIDAMENTO
FATTURATO CON
CLIENTELA FIDELIZZATA**

DRIVERS DI CRESCITA

Incrementare l'offerta e la partecipazione a gare con maggiore rilevanza per il mercato loyalty **per: copertura territoriale e tipologia di promozione** (come le *short collection*), attraverso:

- > **strategia commerciale push**, con una serie di attività tattiche che consentono all'insegna prospect di testare le capacità di Promotica;
- > **sviluppo di esclusive di brand** con cui incrementare la propria offerta ed aumentare le possibilità di aggiudicazione delle gare.

- > **Consolidare il fatturato attraverso le *short collection*** storicamente realizzate verso il cliente Coop, facendo leva sulle relazioni industriali di lungo termine con le cooperative più grandi e sulla loro diversificazione territoriale che consente di frazionare il rischio su base annua.
- > **Consolidare la quota di fatturato** storicamente realizzata attraverso campagne di minore complessità, alcune delle quali promosse a favore di singoli CE.DI. dislocati a livello provinciale o locale.

STRATEGIC GUIDELINES E DRIVERS DI CRESCITA

STRATEGIC GUIDELINES (CRESCITA PER LINEE INTERNE)



3
INTERNAZIONALIZZAZIONE



4
POTENZIAMENTO
BUSINESS
INTELLIGENCE

DRIVERS DI CRESCITA

Perseguire l'internazionalizzazione attraverso:

- > inserimento di **un nuovo referente commerciale interno per i mercati esteri**;
- > accordo con un nuovo agente plurimandatario posto a presidio del **mercato tedesco**;
- > concretizzazione dei primi contatti derivanti dall'attività di marketing svolta sul mercato **dell'area Balcanica/Est Europa e sul mercato Asia-Pacifico**.

- Potenziamento dei processi di *big data analytics***, al fine di migliorare la conoscenza delle decisioni d'acquisto del consumatore (*customer engagement*), incrementare la capacità di progettazione e di monitoraggio delle campagne attraverso:
- > **acquisizione di specifiche piattaforme software**;
 - > **inserimento di nuove figure nell'area della BI**;
 - > **partnership con primari operatori del settore delle ricerche di mercato** (ad esempio la recente acquisizione di Kiki Lab).

STRATEGIC GUIDELINES E DRIVERS DI CRESCITA

STRATEGIC GUIDELINES (CRESCITA PER LINEE INTERNE)

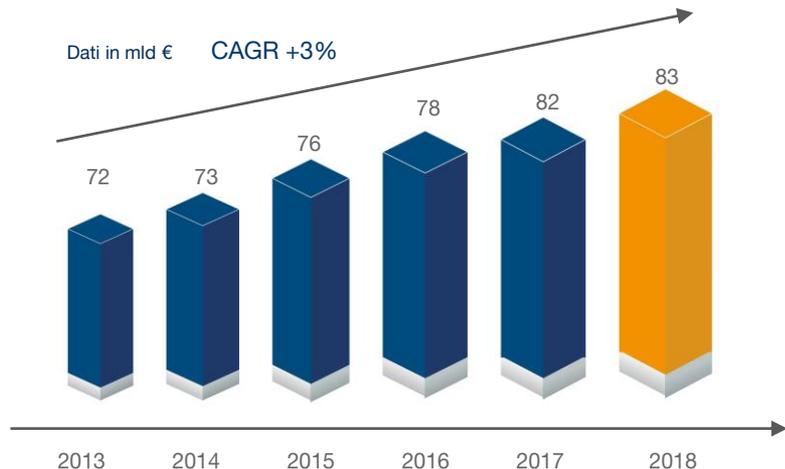


DRIVERS DI CRESCITA

Valutare opportunità di integrazione attraverso acquisizioni di realtà industriali strategiche perseguendo:

- > **Integrazione verticale con target specializzate nella produzione di oggettistica per il settore casalinghi con un marchio conosciuto e quote consolidate nel mercato retail, con potenziale non ancora espresso nel Loyalty e con possibili effetti sinergici su entrambi i canali.** Tale strategia consentirebbe di sviluppare prodotti di tendenza, avere un maggior controllo dei prezzi, valorizzare il brand in ambito loyalty, esercitare il controllo e l'utilizzo del marchio ed aumentare il paniere di offerta con cui concorrere nella selezione delle gare importanti.
- > **Integrazione orizzontale con target attive nei c.d. servizi collaterali ovvero Artificial Intelligence, big data, competenze di elaborazione di analisi e ricerche di mercato.**

MERCATO DI RIFERIMENTO: Focus sui Brand della GDO Alimentare Italiana

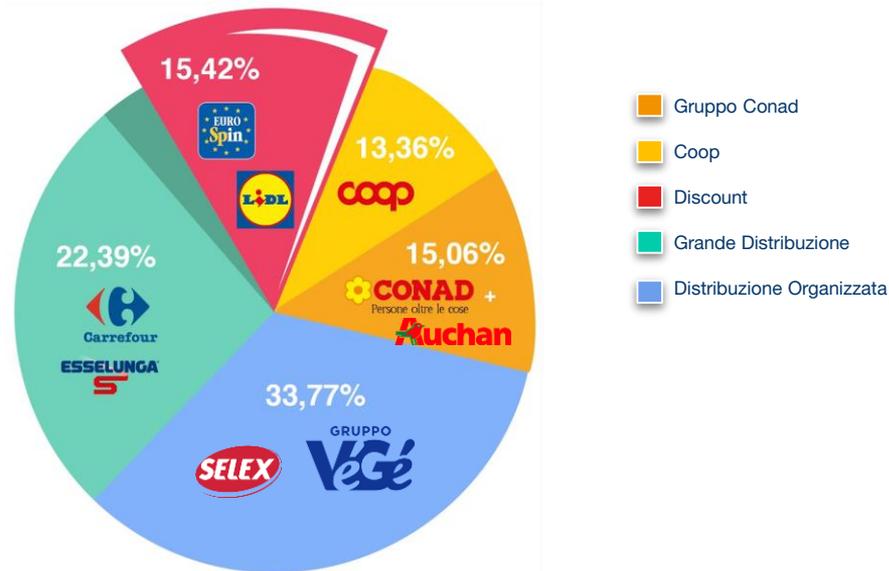


MERCATO DELLA GDO ALIMENTARE ITALIANA (2013-2018)

La GDO alimentare italiana rappresenta circa il 97% del fatturato di Promotica. I ricavi aggregati dei maggiori operatori della Gdo italiana (95% del mercato nazionale, pari a 84,3 miliardi di euro nel 2018, +1,9% YoY.

Mercato con una crescita solida: CAGR 2013-18 +3%

Fonte: Area Studi Mediobanca 2020



MERCATO DELLA GDO ALIMENTARE ITALIANA (2013-2018)

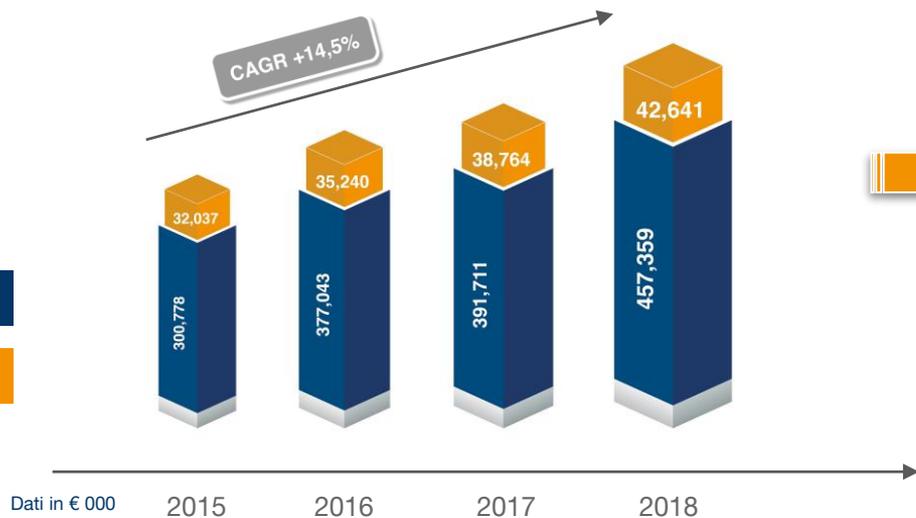
La GDO alimentare in Italia è uno tra i mercati più atomizzati in Europa: **i primi cinque operatori pesano per oltre la metà del mercato (55,5%)**.

Distribuzione Organizzata (DO), punti vendita giuridicamente distinti ma legati da un rapporto di tipo associativo. Comprende Coop, Conad, i consorzi Selex, VèGé, Despar, Agorà, Sun, Crai, C3 e D.It., e rappresenta il 33,8% del mercato. Coop e Conad, pesano per 23,8% del mercato (28,4% nel 2019 post cessione delle attività italiane di Auchan a Conad)

Grande Distribuzione (GD), catene di punti di vendita riconducibili a un unico soggetto giuridico. Esselunga, Carrefour, Gruppo Pam, Finiper-Unes valgono il 22,4% del totale mentre i discount Eurospin Italia, Lidl Italia, LilloMD, rappresentano il residuo 15,4% del mercato.

MERCATO DI RIFERIMENTO: Valore del Mercato Loyalty

■ Principali Competitor
 ■ Altri Competitor Minori



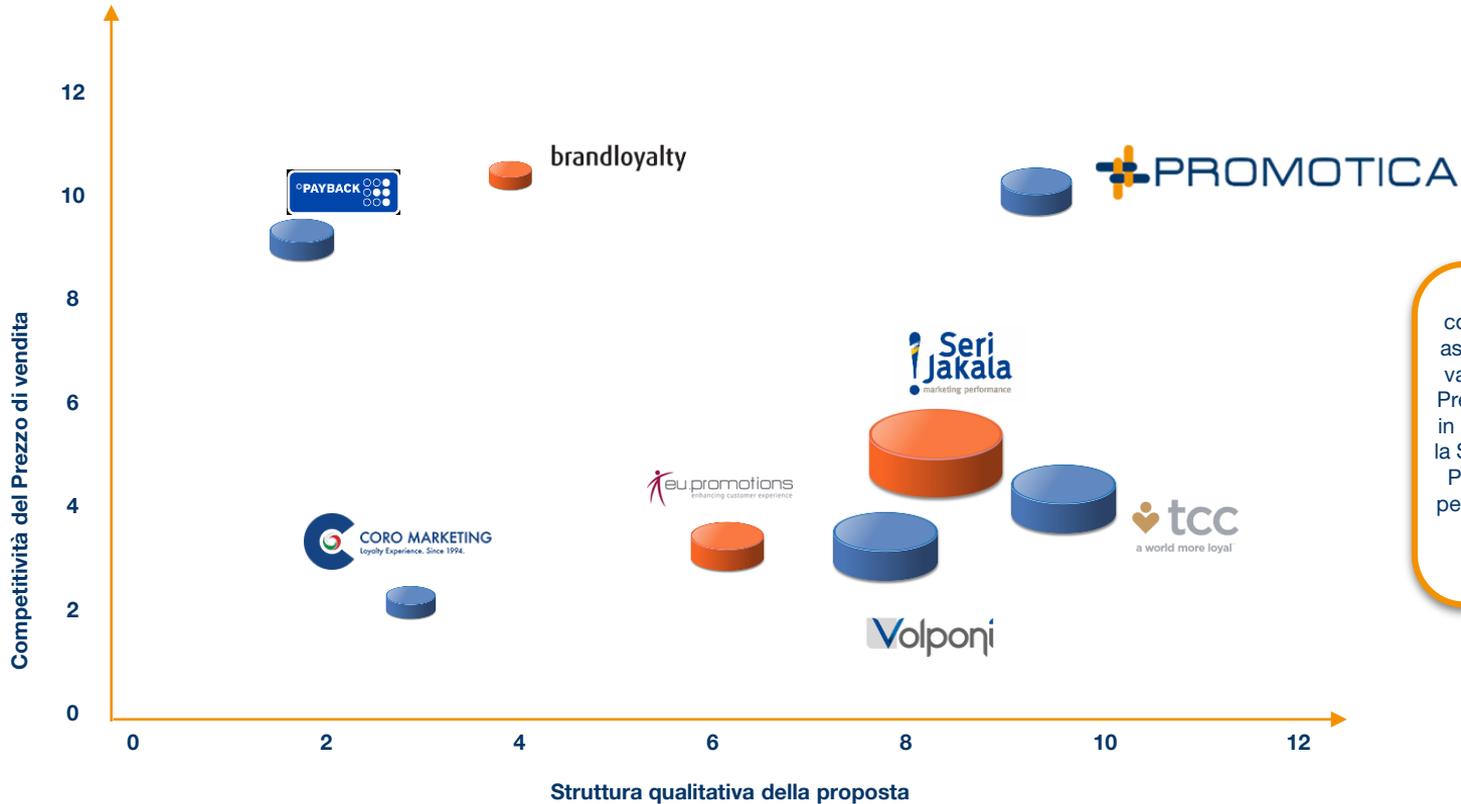
PLAYER	Ricavi di Vendita	CAGR 2015-2018	Quota di mercato %
Jakala S.p.A.	173.103	+11,6%	34,6%
TCC Srl.	85.223	+13,7%	17,0%
Volponi S.p.A.	76.163	+35,5%	15,2%
Promotica S.p.A.	41.480	+56,2%	8,3%
EU. Promotions Srl	38.451	+23,0%	7,7%
Payback Italia Srl	19.070	+8,8%	3,8%
Coro Marketing Srl	12.526	-3,4%	2,5%
Brand Loyalty Italia S.p.A.	11.344	-25,4%	2,3%
Altri Competitor minori	42.641	+10,0%	8,5%
Totale	500.000	+14,5%	100,0%

Fonte: Elaborazioni e valutazione del Management

Il **Valore del mercato 2018** (pari alla somma dei fatturati dei competitor) pari a **ca. € 500 mln**, **CAGR 2015-18 pari al 14,5%**. Il **principale player è Jakala S.p.A.** con una **quota di mercato pari al 34,6%**. Nel giugno 2019 ha acquisito il **competitor Volponi S.p.A.** che riportava una quota di mercato del **15,2% nel 2018**. Segue **The Continuity Company Srl** («TCC Srl») con una quota di mercato del **17,0%**. **Promotica** è al terzo posto con una **quota di mercato dell'8,3%**, ma evidenzia una **crescita superiore ai peers: CAGR 2015-2018 pari al 56,2%**.

DATI 2019 ad oggi disponibili:
 TCC al 31.07.19: 78.681K€
 Payback. Al 31.12.19: 19.583K
 Eu Promotions al 31.12.19 : 47.990K
 Coro Marketing al 31.12.19: 13.476K
 Brand Loyalty Italia 31.12.19: 17.919K

MERCATO DI RIFERIMENTO: Contesto Competitivo



Posizionamento competitivo di Promotica assegnando dei valori alle variabili Competitività del Prezzo di vendita (y) chiavi in mano della campagna e la Struttura qualitativa della Proposta (x) in termini di personalizzazione, brand e ampiezza dell'offerta presentata.

INDICE - BUSINESS OVERVIEW

> Business Overview pag. 22

> Industry Business System

23

> Il Modello di Business pag. 24

> Fornitori e clienti pag. 27

> Innovazione Digitale ed Intelligenza Artificiale pag. 29

pag.



INDUSTRY BUSINESS SYSTEM: OVERVIEW



FORNITORI

IN ESCLUSIVA

EGAN ITALY | GHEPARDI | giannini HOME VALUES | zafferano

WD lifestyle | Baci | IW | PLAY FOOD TASTE YOUR LIFE

Tupperware®

IN ESCLUSIVA PARZIALE

ALESSI

NON ESCLUSIVA

MOTO GUZZI® | ZUCCHETTI | FIAT

BRANDANI ITALIAN STYLE | DeLonghi

IN ESCLUSIVA



SERVIZI OFFERTI

-  SELF LIQUIDATING
-  CATALOGO PREMI
-  CONCORSI A PREMIO
-  ALTRE CAMPAGNE
-  SHORT COLLECTION



PRINCIPALI CLIENTI

coop | CONAD Persone oltre le cose | CRAI NEL CUORE DELLA ITALIA | SCL MEDICRY

DELHAIZE | Kaufland | FEDERFARMACO | cef

FASTWEB | et*ka | REALE MUTUA | Cassa Centrale Banca

vega | COAL | consorzioeuropa

RANA | GRANAROLO | RISTORANTE PIZZERIA | Warsfeiner

INDUSTRY BUSINESS SYSTEM: FOCUS FORNITORI

RAPPORTO CON IL FORNITORE

EDITING DI PRODOTTO - PARTNERSHIP

Rapporto di esclusività, dallo scouting del prodotto fino all'identificazione del produttore e del successivo importatore per la fornitura del prodotto:

- > Partecipazione a Fiere per identificare le referenze e le varie tendenze del mercato, e selezionare i produttori e gli importatori
- > Progettazione del prodotto con il fornitore
- Indicazioni al fornitore di riferimento sulla merce da acquistare sia in termini quantitativi che di prezzo, e sulle modalità di produzione.
- > I brand vengono acquisiti tramite contratto di esclusiva, che prevede limiti temporali e quantitativi minimi.

ACQUISTO PRODOTTI STANDARD

Promotica sceglie direttamente i prodotti da proporre nelle proprie campagne da un catalogo identificato dal fornitore di riferimento.

MODELLO DI BUSINESS: ANALISI PRELIMINARE



UFFICIO MARKET PROPOSITION

> **Approccio Pull:** Il potenziale cliente indice gara per lo sviluppo di una campagna promozionale con indicazione precisa delle caratteristiche (tipologia durata).

> **Approccio Push:** L'Ufficio Market Proposition studia i trend del mercato Loyalty analizzando una serie di parametri (tra questi lo studio delle tendenze e dei brand, il budget e il fatturato potenziale del cliente, la copertura territoriale, i competitor) e approccia direttamente i potenziali clienti per proporre nuove campagne promozionali. Dal 2015 **Promotica** ha saputo **interpretare il cambiamento del mercato** strutturandosi per far prevalere l'**approccio proattivo («push»)** e divenendo uno dei **principali player** del settore.

**DIREZIONE GENERALE
UFFICIO MARKET PROPOSITION
PROJECT MANAGER + RESP.
ASSORT.**

Costruzione proposta:
Presentazione al cliente di un progetto chiavi in mano: che prevede un corrispettivo e un determinato quantitativo di prodotti forniti, definiti con il cliente, con una precisa tempistica a seconda della campagna proposta che consenta di soddisfare i bisogni e raggiungere gli obiettivi del cliente. **Promotica sviluppa una strategia time to market ponendosi in modo proattivo nei confronti dei clienti anticipando e integrando le loro richieste.**

Processo di selezione da parte del potenziale cliente: Il progetto presentato da Promotica concorre all'interno di una selezione da parte del cliente con agenzie concorrenti, nell'ambito di una gara indetta dai promotori della GDO e di altri clienti in altri settori. **La durata di analisi è circa tre mesi al termine della quale viene selezionato il migliore progetto e negoziato il prezzo e l'investimento previsto.**

MODELLO DI BUSINESS: KICK-OFF



UFFICIO MARKET PROPOSITION AMMINISTRAZIONE

- > **Campagne minori:** stipula di contratti.
- > **Campagne maggiori:** lettere di intenti (LOI) stipulate con il cliente e poi contratti con Centro di Distribuzione Industriale (C.E.D.I) di riferimento della singola insegna cliente.

PRAGMATICA PLUS

- > Promotica si serve di una **società in service** per la **predisposizione dei documenti amministrativi** e per una verifica della **fattibilità legale e fiscale**.
- > Per legge è previsto un **regolamento che deve essere depositato al Mi.Se.**
- > L'azienda promotrice della campagna è tenuta, per legge e solo per alcune tipologie di campagne, a versare una **cauzione sotto forma di fidejussione bancaria**

UFFICIO MARKETING

- > Definizione delle modalità di ingaggio del consumatore finale al fine di aumentare il suo coinvolgimento all'interno della campagna
- > definizione dei media da utilizzare e identificazione di add-on al fine di massimizzare l'esperienza d'acquisto

UFFICIO GRAFICO

- > definizione dell'idea creativa della campagna
- > creazione e produzione di materiale POP («Point of purchase») declinato secondo le esigenze del promotore

MODELLO DI BUSINESS: GESTIONE CAMPAGNA

ANALISI
PRELIMINARI

KICK - OFF

GESTIONE
CAMPAGNA

LOGISTICA

FORNITURA DI PREMI

- > Acquisto dei prodotti secondo le esigenze di campagna.
- > Avvio della campagna promozionale.
- > Rifornimento del magazzino del Ce.Di del promotore e fatturazione del quantitativo consegnato.
- > Indicazione di come distribuire le assegnazioni per singolo punto vendita e per singola referenza,
- > A livello logistico garantisce la merce in ogni momento direttamente al cliente ed è in grado di monitorare continuamente l'andamento della campagna.

BI/PROGRAM MANAGER

MONITORAGGIO DELLA CAMPAGNA

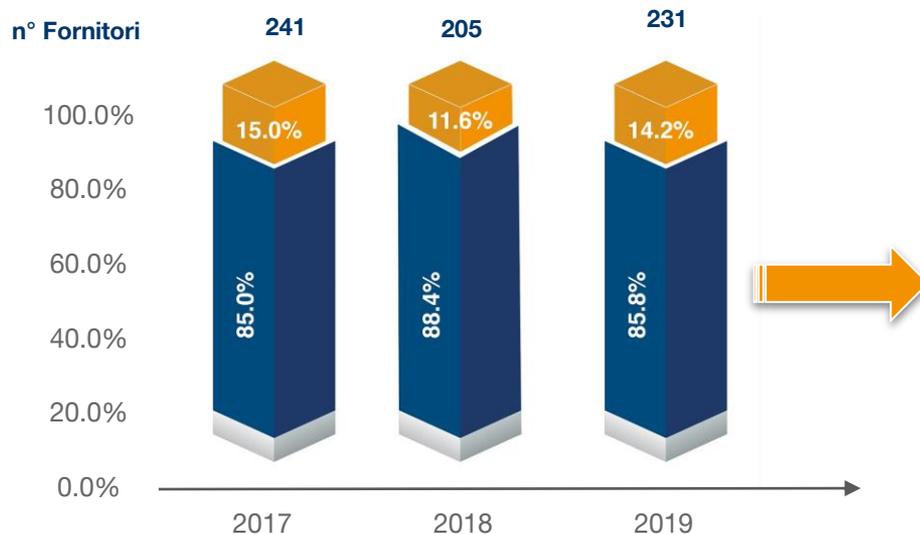
- > Raccolta dati e predisposizione di una serie di report, per garantire al cliente il controllo in termini di performance in corso e finale della campagna.
- > Monitoraggio costante dei pezzi erogati e della redemption effettiva, misurando il tasso di successo della campagna e il feedback dei clienti
- > Confronto con le stime e riproiezione delle stesse (questa attività risulta importante soprattutto nel caso in cui l'erogato effettivo in corso sia superiore rispetto alle attese, consentendo a Promotica di pianificare per tempo la fornitura di merce aggiuntiva al cliente il quale non deve essere mai in rottura di stock.)

LOGISTICA

GESTIONE DEI RESI

- > Gli eventuali resi non sono a carico del cliente ma di Promotica, che sin dalla fase di progettazione cerca di ridurli al minimo (storicamente con un tasso medio <10%)
- > Al termine della Campagna, Promotica ritira la merce invenduta tramite corriere presso il Centro di distribuzione industriale.
- > A seguito di alcuni controlli, Promotica provvede ad inviare una nota di credito al cliente e a utilizzare nuovamente i prodotti in nuove campagne.

FORNITORI



Fornitore	Brand	Accordo	%
Forma Italia S.r.l.		Escl.	26,1%
Alessi SpA	ALESSI	Escl. pz	19,8%
Illa SpA		Escl.	16,5%
Ind. Vetraria Valdarnese S. Coop		Escl.	9,4%
Mercati Srl		Escl.	7,1%
Zafferano Srl		Escl.	2,2%
AR & CO		Escl.	1,9%
Master Casa SpA		Escl.	1,2%
De' Longhi Appliances Srl		-	1,0%
Vincenzo Zucchi	ZUCCHI	-	0,6%

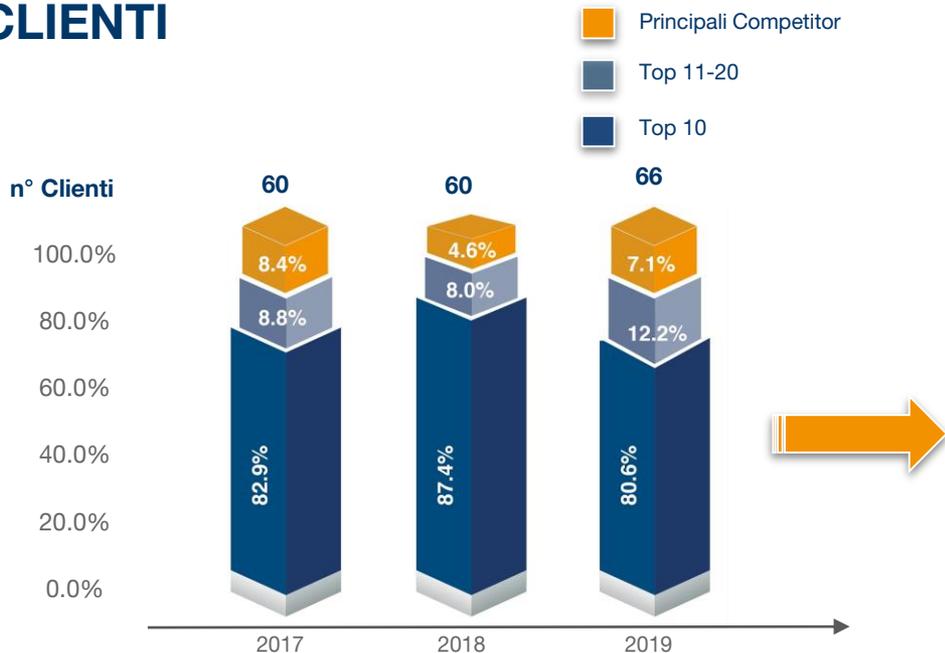
Nel 2019 **Promotica** si è avvalsa di **231 fornitori**, in aumento rispetto al 2018 (205).

L'incidenza dei **primi 10 fornitori nel 2019** è pari all'**85,8% del totale** degli acquisti di materie prime e servizi, inferiore rispetto al 2018 (88,4%). **Con otto dei primi dieci fornitori esiste un contratto in esclusiva di cui uno parziale.**

Nel 2019 i fornitori maggiormente rilevanti sono i primi cinque, in particolare **Forma Italia Srl (26,1%), Alessi SpA (19,8%), Illa SpA (16,5%), Industria Vetraria Valdarnese (9,4%) e Mercati Srl (7,1%)**, dal **sesto al decimo** fornitore l'incidenza è invece **compresa tra lo 0,6% e il 2,2%**.

L'importante concentrazione nei primi 10 fornitori è insita nel modello di business di Promotica che sviluppa con i propri fornitori **rapporti di lunga data e partecipa attivamente nello scouting e nello sviluppo e progettazione di prodotti**. I fornitori di Promotica sono principalmente attivi nella vendita di prodotti per la casa.

CLIENTI



Cliente	%
coop Alleanza 3.0	34,2%
coop Centro Italia	14,2%
CONAD DEL TIRRENO	8,8%
uniconop firenze	6,0%
coop Unicoop Tirreno	5,1%
italbrix	3,2%
CRAI NEL CUORE DELL'ITALIA	2,4%
COAL *	2,4%
consorzio europa *	2,4%
vega **	2,0%

* Riconducibile a Sigma
** Riconducibile a Gruppo Vegè

Nel 2019 Promotica ha operato con **66 clienti**, in crescita rispetto ai 60 del 2017 e del 2018.

L'incidenza dei ricavi dai primi 10 clienti, tutti attivi nel settore della **GDO**, è risultata **in diminuzione nel 2019 a 80,6%** mantenendosi comunque sopra l'80 nel triennio. L'incidenza dei **primi 20 clienti** è in **diminuzione al 92,9% nel 2019 rispetto al 2018 (95,4%)**, risultando comunque **superiore al dato del 2017 (91,6%)**. Risultano rilevanti i primi cinque clienti tutti riconducibili a Coop con **un'incidenza pari al 68,2%** con Coop Alleanza come primo cliente 34,2%. La **concentrazione dei clienti** riflette il **numero ristretto di grandi player attivi nella GDO che prevedono programmi di Loyalty**, per tali clienti Promotica, **ponendosi proattivamente**, rappresenta il **partner ideale per sviluppare campagne promozionali taylor made** con l'obiettivo di **incrementare le vendite attraverso la fidelizzazione del proprio consumatore** e coltivando con i clienti **rapporti di collaborazione da lunga data**. I restanti clienti sono attivi nei **settori industriale, farmaceutico, finanziario e petrolifero** e rappresentano **una porzione residuale di fatturato con molto potenziale di crescita**.

INNOVAZIONE DIGITALE

20
10

PRIMA CAMPAGNA DIGITALE

Promotica nell'anno 2010 realizza il **primo concorso interamente digitale** (industria/ Mionetto) **con giocata e vincita online** grazie ad un algoritmo, certificato dal ministero dello sviluppo economico, che assegna le vincite in modo casuale all'interno del periodo prefissato e dettagliato a regolamento.

ADOZIONE SYNETO

Promotica si serve di una **infrastruttura IT iperconvergente e ad alta affidabilità**, appositamente progettata per tutte le attività core della Società, tra le quali l'**attività di monitoraggio della campagna promozionale**. Rispetto alle infrastrutture IT tradizionali, l'infrastruttura iperconvergente consente la **combinazione di server, storage e rete in un'unica piattaforma integrata**. Inoltre assicura una **protezione dati sempre attiva** e una funzionalità di disaster recovery geografica. **Syneto** ha infatti permesso a Promotica di virtualizzare tutti i suoi server fisici.

20
16

20
17

ACQUISIZIONE ROYALTY ONE EXPERIENCE

Promotica è in grado di **personalizzare l'esperienza d'acquisto** di ciascun utente grazie alla **business intelligence**, dotandosi di strumenti in grado di raccogliere i **dati provenienti da tutti i touchpoints** (tradizionali come il punto vendita o digitali come le app e pagine social) per mezzo dei quali definire cluster comportamentali utili per avviare un **dialogo personalizzato** con ogni singolo consumatore e per arricchire la propria base dati.

INIZIO PROGETTO RIORGANIZZAZIONE DATI

Dal 2019 è stato avviato un **progetto di ripensamento delle modalità di inserimento e gestione delle referenze**. È stato creato un **sistema di classificazione «AI/ML – Friendly»** così che gli algoritmi di AI possano agevolmente trovare al loro interno pattern e trend che permettano di **migliorare la gestione delle campagne** diminuendo il rischio di rotture di stock a parità di livello di magazzino.

20
19

BUSINESS INTELLIGENCE E PIATTAFORME LOYALTY WEB

- > L'esperienza acquisita da Promotica, dimostra come la raccolta e l'analisi dati, anche attraverso lo studio dei **big data**, consente di avere una lettura più puntuale e profonda delle campagne, di fornire al cliente strumenti di misura più efficaci, ed infine di consolidare il legame con il consumatore rendendolo sempre più coinvolto e partecipe.
- > **Royalty One Experience** è la piattaforma utilizzata da Promotica per creare, gestire e monitorare cataloghi e concorsi online. Promotica ne ha acquisito la licenza perpetua nel corso del 2017. Oltre alle funzionalità standard, l'elemento innovativo consiste nell'offerta di funzionalità digitali e Social, capaci di **aumentare le vendite del cliente** e di **profilare gli utenti** in base agli interessi manifestati. Il consumatore, incentivato sulla base di reward vari (punti, badge, premi fisici etc), è chiamato a superare alcune c.d. missioni digitali disponibili sulla piattaforma, quali a titolo d'esempio effettuare mini survey con una serie di domande a risposte predefinite, visualizzazione di un video con il quale apprendere le peculiarità del cliente, condivisione di un prodotto attraverso la propria pagina social Facebook.
- > Attraverso queste missioni digitali, Promotica riesce a realizzare attività di **brand awareness ed engagement del consumatore**. A livello macro i dati sono categorizzati per fascia d'età, per sesso, per area geografica, andando a costruire dei cluster/ campioni con cui estrapolare dei **report** e ad evincere **insight**. Ad esempio capire gli ambiti di maggiore interesse (ambiente/ecologia, style and fashion, fitness, leisure etc.) con cui progettare le varie campagne, non solo quelle online.

[Programmi fedeltà personalizzati]



Attraverso lo **staff IT interno** dedicato allo sviluppo della piattaforma, la Società progetta **programmi di fedeltà online personalizzati**.

Sulla base delle informazioni raccolte, è possibile andare a costruire un **profilo molto dettagliato per ogni singolo cliente** e **personalizzare la piattaforma sulla base dei suoi interessi** (ad es. l'ordine dei prodotti sul catalogo può essere impostato in base agli interessi che il cliente ha espresso sui social).

PROMOTICA E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

- > I computer, capaci nelle loro configurazioni moderne di milioni di calcoli al secondo, hanno da sempre grosse difficoltà a risolvere problemi difficilmente descrivibili da processi logici come il riconoscimento delle immagini e il collegamento di informazioni che afferiscono a contesti diversi.
- > Questi compiti, apparente semplici per gli esseri umani, non possono essere svolti dai computer inserendo regole sul come fare: sarebbe troppo arduo definire queste istruzioni. Entra quindi in gioco l'Intelligenza Artificiale (in particolare il c.d. Machine Learning), che consente alle macchine di apprendere in autonomia un determinato compito mostrando alla macchina stessa la medesima azione svolta però da esseri umani (es mostrando insieme all'immagine un'etichetta che indica se vi sia o meno una persona al suo interno).
- > Un computer legge i dati in modo diverso rispetto al cervello umano (es. un'immagine viene letta come scala di grigio di ognuno dei pixel che la compongono) ed è pertanto fondamentale trovare il metodo di conversione dei dati aziendali in un formato che possa permettere all'Intelligenza Artificiale di effettuare analisi molto più sofisticate e rapide rispetto a quelle condotte manualmente.
- > **Promotica ha avviato nel 2019 un progetto di conversione di tutte le referenze presenti nel database aziendale in un formato più strutturato, definendo le categorie ad alta entropia che possono descrivere il prodotto. L'obiettivo di questo progetto è quello di riuscire a trovare pattern comuni tra prodotti diversi nelle varie collezioni in modo da prevederne con precisione la velocità di uscita.**



INDICE – FINANCIAL HIGHLIGHTS 2017A/2020 1H

- > Conto Economico pag. 33
- > Stato Patrimoniale pag. 34
- > Rendiconto Finanziario pag. 35
- > Struttura dell'offerta pag. 36
- > Disclaimer pag. 37



CONTO ECONOMICO

PROMOTICA S.P.A. (€)	CONSUNTIVO			
	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	30/06/2020
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	25.974.723	41.480.365	37.019.715	22.947.239
Costo del venduto	(19.121.698)	(31.808.475)	(26.939.741)	(17.264.505)
MARGINE INDUSTRIALE	6.853.025	9.671.891	10.079.974	5.682.734
<i>% sui Ricavi delle vendite e delle prestazioni</i>	26,4%	23,3%	27,2%	24,8%
MARGINE INDUSTRIALE adjusted *				5.624.084
<i>% sui Ricavi delle vendite e delle prestazioni adjusted</i>				25,8%
Altri proventi	99.863	166.353	269.046	57.828
Costi per servizi	(3.156.277)	(4.839.020)	(4.206.484)	(2.263.206)
Costi per godimento beni di terzi	(116.181)	(148.960)	(186.103)	(109.146)
Costi per il personale	(1.475.720)	(1.659.147)	(1.795.551)	(879.739)
Oneri diversi di gestione	(274.591)	(195.557)	(308.945)	(81.338)
EBITDA	1.930.119	2.995.560	3.851.938	2.407.133
<i>% sui Ricavi delle vendite e delle prestazioni</i>	7,4%	7,2%	10,4%	10,5%
Ammortamenti immateriali	(120.006)	(116.973)	(115.575)	(33.519)
Ammortamenti materiali	(74.069)	(64.847)	(76.940)	(42.768)
Svalutazione crediti dell'attivo circolante	(288.068)	(159.271)	(150.604)	(80.770)
EBIT	1.447.977	2.654.469	3.508.819	2.250.076
<i>% sui Ricavi delle vendite e delle prestazioni</i>	5,6%	6,4%	9,5%	9,8%
Proventi e (Oneri) Finanziari	(156.409)	(145.422)	(142.789)	(75.625)
Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie	(90.787)	(366.160)	(244.208)	(30.000)
UTILE ANTE IMPOSTE	1.200.780	2.142.887	3.121.822	2.144.451
Imposte sul risultato d'esercizio	(409.371)	(660.982)	(965.250)	(618.627)
UTILE/PERDITA	791.409	1.481.905	2.156.572	1.525.824



I ricavi delle vendite e delle prestazioni nel 2019 sono pari a € 37,0 mln, con un CAGR 2017-2019 del 19,4%. Il ricavo delle vendite hanno mostrato un forte incremento nel 2018 (+59,7%) a € 41,5 mln subendo un lieve rallentamento nel 2019, consolidando però il portafoglio clienti, per effetto di un cambiamento del mix di campagne offerte.



L'EBITDA è pressoché raddoppiato passando da € 1,9 mln nel 2017 a € 3,85 mln nel 2019. Una dinamica accompagnata da un notevole miglioramento della marginalità, l'EBITDA Margin passa infatti dal 7,4% del 2017 al 10,4% del 2019, per effetto di maggiore efficienza dei costi per servizi e dei costi del personale e dei costi del venduto.



L'EBIT passa da € 1,4 mln del 2017 a € 3,5 mln nel 2019, dopo ammortamenti e svalutazioni per ca. € 350 migliaia, con un CAGR 2017-2019 del 55,7%.



L'Utile dell'esercizio è pressoché triplicato passando da € 0,8 mln a ca. € 2,2 mln dopo oneri finanziari per € 143 migliaia e svalutazione di partecipazioni per € 76,5 migliaia afferenti alla svalutazione della partecipazione nella società Propri Immobiliare S.r.l. al fine di recepire la perdita di valore ritenuta durevole dopo che il costo di acquisto è stato incrementato dei versamenti effettuati dalla società al fine di costituire nel patrimonio netto della controllata la riserva per copertura perdite e di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni per € 167,7 migliaia afferenti al credito verso la controllata Propri Immobiliare Srl al fine di allinearli al fair value di circa € 1 mln, ed imposte per € 965 migliaia.

* Adjusted 30.06.20 per compravendita di materie prime (attività straordinaria). Si tratta di manici di padelle comprate da Promotica da un fornitore e vendute a Illa (marchio Giannini). Illa le utilizza per fare le padelle e le vende poi ad Alessi. Alessi le fornisce poi a Promotica. Margine realizzato da Promotica sulla compravendita pari a circa 5%

STATO PATRIMONIALE

PROMOTICA S.P.A. (€)	CONSUNTIVO			CONSUNTIVO PRO FORMA	
	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2019	30/06/2020
Immobilizzazioni immateriali	565.785	448.812	333.238	333.238	367.018
Immobilizzazioni materiali	473.746	443.757	622.481	1.622.481	1.616.450
Immobilizzazioni finanziarie	1.575.062	1.513.400	3.222.917	188.615	638.610
TOTALE ATTIVO FISSO NETTO	2.614.593	2.405.969	4.178.636	2.144.334	2.622.078
Rimanenze	9.302.832	10.869.117	9.168.571	9.168.571	12.241.192
Crediti commerciali	8.291.127	7.476.631	9.892.902	9.892.902	15.709.955
(Debiti commerciali)	(12.089.695)	(14.041.090)	(8.218.748)	(8.218.748)	(14.705.545)
CCO (Capitale circolante operativo)	5.504.264	4.304.658	10.842.726	10.842.726	13.245.601
Altri crediti	1.190.178	694.943	378.405	378.405	526.873
(Altri debiti)	(1.953.797)	(1.785.292)	(1.280.450)	(1.280.450)	(1.471.132)
CCN (Capitale circolante netto)	4.740.646	3.214.309	9.940.681	9.940.681	12.301.343
(TFR e altri fondi)	(334.032)	(389.517)	(480.657)	(480.657)	(527.651)
CIN (CAPITALE INVESTITO NETTO)	7.021.206	5.230.761	13.638.660	11.604.359	14.395.770
Debiti finanziari - breve	4.124.836	1.650.320	4.361.839	4.361.839	5.207.674
Debiti finanziari - componente a breve del ML	602.772	397.271	2.905.311	1.877.594	2.939.546
Debiti finanziari - medio lungo (ML)	776.165	379.758	2.175.341	2.175.341	1.452.932
(Cassa e disponibilità)	(628.710)	(623.517)	(1.107.932)	(80.215)	0
PFN (Posizione finanziaria netta)	4.875.063	1.803.832	8.334.559	8.334.559	9.600.152
Capitale sociale	680.000	680.000	680.000	680.000	680.000
Riserve	674.734	1.265.023	2.467.529	433.227	2.589.793
Risultato d'esercizio	791.409	1.481.905	2.156.572	2.156.572	1.525.824
PN (Patrimonio netto)	2.146.143	3.426.928	5.304.101	3.269.799	4.795.618
CAPITALE ACQUISITO	7.021.206	5.230.761	13.638.660	11.604.359	14.395.770

Le immobilizzazioni finanziarie nel 2019 sono pari a € 3.223 migliaia e includono principalmente le partecipazioni in Propriis Immobiliare, Easy Life Srl, Phoenix Srl. Sono invece pari nella rappresentazione Pro-Forma a € 188 migliaia in quanto viene fornita una rappresentazione nel 2019 di quanto avvenuto nel 2020 ovvero la cessione delle partecipazioni in Propriis Immobiliare (51%) e la scissione della partecipazione in Easy Life (90%).

Il Capitale circolante operativo mostra un aumento nel 2019 a € 10,8 mln da € 5,5 mln del 2018, principalmente per effetto della diminuzione dei debiti verso fornitori a € 8,2 mln rispetto a € 12,1 mln del 2017. I DOI passano da 107 giorni nel 2017 a 89 giorni nel 2019, i DSO da 99 a 82 giorni e i DPO da 142 giorni a 81 giorni.

La Posizione Finanziaria netta nel 2019 è pari a € 8,3 mln con un rapporto PFN/PN pari a 2,5x e PFN/EBITDA pari a 2,2x, con accensione di nuovi finanziamenti del 2019 a sostegno delle dinamiche del circolante. I dati Pro-Forma vedono una diversa composizione della Posizione Finanziaria Netta tenendo conto l'estinzione del saldo dovuto da Promotica per l'acquisto della partecipazione in EasyLife come se fosse avvenuto nel 2019.

Il Patrimonio Netto nel 2019 è pari a 5,3 mln in rafforzamento rispetto a 2,1 mln nel 2017 e 3,4 mln nel 2018 per effetto dei risultati d'esercizio conseguiti. La rappresentazione Pro-Forma vede nel 2019 un patrimonio netto di € 3,3 mln.

RENDICONTO FINANZIARIO

PROMOTICA S.P.A. (€)	CONSUNTIVO			CONSUNTIVO PRO FORMA	
	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2019	30/06/2020
EBIT	1.447.977	2.654.469	3.508.819	3.508.819	2.250.076
Imposte sul reddito	(409.371)	(660.982)	(965.250)	(965.250)	(618.627)
1. NOPAT	1.038.606	1.993.487	2.543.569	2.543.569	1.631.449
Accantonamenti ai fondi	79.169	91.048	93.394	93.394	46.994
Ammortamenti delle immobilizzazioni	194.075	181.820	192.515	192.515	76.287
Svalutazione crediti dell'attivo circolante	288.068	159.271	150.604	150.604	80.770
2. Flusso finanziario prima delle variazioni del ccn	1.599.917	2.425.626	2.980.082	2.980.082	1.835.501
Decremento/(incremento) delle rimanenze	(4.212.383)	(1.566.285)	1.700.546	1.700.546	(3.072.621)
Decremento/(incremento) dei crediti vs clienti	(4.885.808)	655.226	(2.566.876)	(2.566.876)	(5.897.822)
Decremento/(incremento) altri crediti	(586.305)	495.235	316.538	316.538	(148.468)
Incremento/(decremento) dei debiti verso fornitori	6.244.591	1.951.395	(5.822.342)	(5.822.342)	6.486.797
Incremento/(decremento) degli altri debiti	(8.956)	(168.505)	(504.842)	(504.842)	190.682
3. Flusso finanziario dopo le variazioni del ccn	(1.848.944)	3.792.692	(3.896.895)	(3.896.895)	(605.930)
Altre rettifiche	(8.837)	(35.563)	(2.254)	(2.254)	(0)
4. Flusso finanziario dopo le altre rettifiche	(1.857.781)	3.757.129	(3.899.149)	(3.899.149)	(605.930)
FLUSSO DELLA GESTIONE REDDITUALE (A)	(1.857.781)	3.757.129	(3.899.149)	(3.899.149)	(605.930)
(Investimenti)	(424.576)	(339.356)	(2.209.390)	(175.088)	(584.031)
FLUSSO DELL'ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO (B)	(424.576)	(339.356)	(2.209.390)	(175.088)	(584.031)
FREE CASH FLOW (A+B)	(2.282.357)	3.417.773	(6.108.538)	(4.074.237)	(1.189.962)
Accensione finanziamenti (Rimborso finanziamenti)	838.902	(601.908)	4.303.624	3.275.906	339.542
(Interessi pagati) / Incasso interessi	(156.409)	(145.422)	(142.789)	(142.789)	(75.625)
Aumento di capitale	0	0	0	0	0
Rettifiche patrimoniali	(98.587)	(201.120)	(279.400)	(2.313.701)	(6)
FLUSSO DELL'ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO (C)	583.906	(948.450)	3.881.435	819.416	263.911
FLUSSO TOTALE	(1.698.451)	2.469.323	(2.227.103)	(3.254.821)	(926.050)

➔ Nel 2019 la variazione della dinamica del capitale circolante netto porta ad un assorbimento di cassa per € 6,9 mln principalmente per effetto della riduzione dei debiti verso fornitori con la riduzione dei DPO.

➔ CAPEX nel 2019 per € 2,2 mln con le acquisizioni delle partecipazioni in Easy Life e Ceramica Phoenix. CAPEX che sono state rettifiche nella rappresentazione Pro-Forma e pari a € 175 migliaia.

➔ Incrementi dei finanziamenti nel 2019 per € 4,3 mln legati a nuovi finanziamenti stipulati con istituti di credito nel 2019 a sostegno del circolante.

STRUTTURA DELL'OFFERTA



ADVISOR

NOMAD, GLOBAL COORDINATOR	FINANCIAL ADVISOR	AUDIT FIRM	ACCOUNTING FIRM	LEGAL ADVISOR	FISCAL ADVISOR	IR & MEDIA

APPENDICE

- > Promotion Award
- > Campagne di successo
- > Il caso Alessi

pag. 38

pag. 41

pag. 43



PRINCIPALI CAMPAGNE PROMOZIONALI DI SUCCESSO: «2 MILIONI DI PREMI»

- > **CLIENTE:** Coop Alleanza 3.0
- > **OBIETTIVO:** sviluppo di un'attività dai connotati fortemente ludici e ingaggianti per i Soci ed i consumatori sia in store che online con l'obiettivo di comunicare il secondo compleanno della più grande cooperativa d'Europa. Sviluppo di una piramide di premi che tocchino anche il lato esperienziale. Vantaggio ulteriore per i soli Soci Coop. Incremento giro d'affari e ricavi pari periodo.
- > **CAMPAGNA PROPOSTA:** concorso (con second chance per i soli soci) + short collection a bollino.
- > **PERIODO:** 20 gennaio – 18 marzo 2018
- > **PDV PARTECIPANTI:** 380
- > **MECCANICA CAMPAGNA:** ogni 20€ di spesa tutti i clienti ricevono 1 bollino apposto su di un gratta e vinci con garanzia di 2 mln di premi certi. I soli soci con gratta e vinci perdente potevano comunque giocare il codice online per avere una seconda possibilità di vittoria con premi dedicati. Con i bollini ed un contributo in denaro tutti i clienti potevano poi redimere una pirofila della collezione Egan sviluppata da Promotica con il brand.
- > **RISULTATI:** +3,1% di partecipazione; 10 mln di cartoline erogate; 336K utenti registrati online di cui il 34% ha fatto almeno una missione (aggiorna i tuoi dati); 4,8 mln di € incassati da contributi short per 1,1 mln di premi distribuiti.

LA SPESA CON
#2MilionidiPremi
DENTRO.

PARTECIPA AL GRANDE CONCORSO
CANCELLA & VINCI #2MILIONIDIPREMI

CONCORSO
A PREMIO

PRINCIPALI CAMPAGNE PROMOZIONALI DI SUCCESSO: «BE APPY»

- > **CLIENTE:** Coop Centro Italia.
- > **OBIETTIVO:** Trasformare l'App "Coop Centro Italia" in uno strumento di relazione tra i Soci e la Cooperativa; ridurre l'impatto ambientale non stampando migliaia di copie cartacee; semplificare le fasi di gestione e prenotazione premi lato Socio e lato PdV; informare i Soci sulle promozioni attive (collezionamenti a bollini o a soglia spesa, operazioni in-store) e sui servizi (prenotazione libri scuola)
- > **CAMPAGNA PROPOSTA:** Innovativo catalogo premi in-app solo digitale con attività di rilancio on top.
- > **PERIODO:** marzo – dicembre 2019
- > **PDV PARTECIPANTI:** 67
- > **MECCANICA CAMPAGNA:** 20 punti elettronici ogni 20€ di spesa in unico scontrino e multipli. Punti acceleratori per frequenza di visita (4 visite al mese con almeno 20€ di spesa), per compleanno, per missioni in app (gamification) e comportamento d'acquisto. Tutti coloro che nell'anno raggiungono 500 punti partecipano al concorso (fidelizzazione nel medio/lungo termine).
- > **RISULTATI:** 36.500 premi consegnati, 25.000 nuovi utenti registrati (+325%).



PRINCIPALI CAMPAGNE PROMOZIONALI DI SUCCESSO: «LA NATURA TI PREMIA»

- > **CLIENTE:** Unicoop Firenze
- > **OBIETTIVO:** sviluppo di un concorso a premi dai connotati fortemente ludici e ingaggianti per i Soci ed i consumatori sia in store che online con l'obiettivo di sensibilizzare i clienti finali e i soci a scelte di consumo ecosostenibili. Il concorso si è svolto in concomitanza con le giornate di volontariato ambientale Liberi dai rifiuti, che hanno visto la partecipazione di oltre un migliaio di persone, e ha promosso la conoscenza di "buone pratiche" per uno stile di vita amico dell'ambiente. Sviluppo di una piramide di premi a tema green. Incremento giro d'affari e ricavi pari nel periodo della campagna.
- > **CAMPAGNA PROPOSTA:** Concorso (con second chance per i soli soci).
- > **PERIODO:** 4 maggio – 5 giugno 2019
- > **PDV PARTECIPANTI:** 104
- > **MECCANICA CAMPAGNA:** ogni 20€ di spesa o con l'acquisto di 2 prodotti Vivi Verde tutti i clienti ricevono una cartolina gratta e vinci con garanzia di 600.000 premi certi. I soli soci con gratta e vinci perdente potevano comunque giocare il codice online per avere una seconda possibilità di vittoria con premi dedicati.
- > **RISULTATI:** 112.529 partecipanti, 2.430.804 cartoline giocate sul sito



ULTERIORI CAMPAGNE PROMOZIONALI DI SUCCESSO



RIFLESSI DI COLORE

La collection firmata **IVV**, dedicata ai **clienti Sigma di Consorzio Europa e Sigma Campania** con l'obiettivo di generare, nel periodo di riferimento, **un aumento della frequenza e dello scontrino medio**. Il collezionamento permette di ritirare i prodotti in vetro soffiati e forgiati a mano dai maestri vetrai della **storica vetreria toscana IVV**, incollando sulla scheda il numero di bollini necessari e aggiungendo un contributo previsto, oppure i punti sconto accumulati sulla carta fedeltà Sigma.



CON NOI VINCI TU

Il grande **concorso a premi del Gruppo Unicom** per festeggiare i **suoi primi 50 anni di storia**. Promosso nei supermercati a marchio A&O, Famila, Emisfero ed Emi, ha consentito ai clienti di aggiudicarsi **oltre 140.000 premi immediati** grattando la parte argentata della cartoline ricevute ad ogni spesa. I **possessori di carta fedeltà** hanno potuto ritentare la fortuna, partecipando all'**estrazione finale** di una Lancia Ypsilon Gold, collegandosi online al sito dedicato.



PREMI PER TE 2020

Il programma fedeltà dedicato ai clienti che acquistano con fattura presso l'insegna nazionale **C+C del Gruppo Selex** dedicata ai **Cash&Carry**. Il **catalogo**, della durata annuale, è costituito da **premi dedicati al settore della ristorazione e dell'ospitalità**, con uno sguardo alla professionalità, alla funzionalità e al design, per un engagement mirato ad una **strategia continuativa di aumento della fidelizzazione ed incentivazione**.



ULTERIORI CAMPAGNE PROMOZIONALI DI SUCCESSO



UNA SORPRESA PER TE

Anche per il 2020 Profar ha rinnovato l'edizione del **catalogo a premi** destinato ai **clienti titolari di carta fedeltà**, che effettuano **acquisti sul parafarmaco**. Il consorzio Profar aiuta con il catalogo "Una sorpresa per te" i **canali fisici** (farmacie) a ritrovare il ruolo consulenziale, consentendo la **costruzione di un percorso di fiducia** attraverso **premi di qualità** che suggeriscano stili di vita e, all'occorrenza, il giusto prodotto in base alle necessità.



CON TUTTO IL CUORE 2019

Con la **campagna di solidarietà** promossa da **Conad Nord Ovest**, nelle 5 settimane che anticipano il Natale, i clienti hanno potuto dare un **concreto sostegno alle strutture pediatriche di eccellenza** delle regioni in cui opera Conad. Collezionando i 16 personaggi in bustine sorpresa del villaggio di Babbo Natale, una parte del contributo è stata **devoluta ai vari progetti di solidarietà**. Alla self liquidating è stato abbinato un **concorso** per vincere uno dei viaggi a Rovaniemi, il villaggio di Babbo Natale in Lapponia.



ALESSI LA COLLEZIONE CHE AMA L'AMBIENTE

Il design incontra la **sostenibilità**: per 12 settimane i clienti di **Unicoop Firenze**, collezionando bollini cartacei, hanno potuto richiedere le pentole firmate **Alessi**, simbolo del Made in Italy e create con il **100% di alluminio riciclato** per promuovere **stili di vita compatibili con l'ambiente**. Per ogni premio ritirato la **possibilità di vincere** cene esclusive nei ristoranti insigniti di stelle Michelin in Toscana o partecipare ad un evento da Oscar in una location storica nel cuore di Firenze.



PARTNERSHIP DI SUCCESSO SVILUPPATE CON I FORNITORI: CASO ALESSI

1

Il Designer Jasper Morrison realizza su richiesta di Alessi e Promotica una linea di strumenti per la cottura in alluminio 100% riciclato.

2

Promotica procede allo scouting del partner industriale per la produzione e indice una gara di appalto tra i principali player del settore. Vengono realizzati i primi 3D e dei prototipi in resina.

3

Vengono realizzati gli stampi di coniatura e definite tutte le attrezzature necessarie alla produzione.



4

Inizia il processo produttivo definitivo con un duplice controllo qualità, da Alessi e da Promotica al fine di rispettare anche gli standard gestionali della GDO.

5

I prodotti realizzati sono oggetto di shooting fotografici per la realizzazione di tutto il materiale di comunicazione necessario per la realizzazione della campagna promozionale con presenza multichannel.

6

I prodotti arrivano presso i punti vendita di Coop Alleanza 3.0. Ad oggi sono stati erogati 430.000 pezzi, con un tasso di redemption pari al 30%.

DISCLAIMER

Il presente Memorandum Informativo (il “Documento”) è stato redatto da Integrae SIM S.p.A. (“Integrae”) unicamente a scopo informativo, sulla base dei dati e delle informazioni fornite dai responsabili di Promotica S.p.A. («Promotica»)

Scopo del documento è di fornire una sintetica descrizione della Società esclusivamente a quegli operatori che hanno dichiarato un concreto e reale interesse ad esaminare la possibilità di avviare operazioni finanziarie o industriali.

Ai fini della redazione del documento, Integrae ha fatto esclusivo e pieno affidamento sulla veridicità, completezza ed accuratezza dei dati e delle informazioni contenute nei documenti ricevuti dal management della Società e non ha dato corso a verifiche autonome sugli stessi né ad attività di due diligence autonoma ed indipendente; l’attività prestata da Integrae in esecuzione dell’incarico non ha infatti incluso l’effettuazione di alcuna verifica contabile, finanziaria e in genere amministrativa, né di perizie tecniche proprie dell’attività della Società.

Pertanto, nonostante Integrae abbia svolto l’incarico con la massima diligenza, professionalità e indipendenza di giudizio, la stessa non assume alcuna responsabilità né fornisce alcuna garanzia in ordine alla qualità, alla quantità e livello di aggiornamento dei dati sia consuntivi, sia prospettici forniti da Promotica, e dei contenuti del Documento.

Inoltre occorre segnalare che, poiché le analisi di Integrae sono basate su dati non verificati autonomamente, esse potrebbero risultare, anche solo parzialmente, non affidabili per cause non ascrivibili, nemmeno indirettamente, a Integrae.

L’attendibilità del Documento e delle opinioni espresse nel documento potrebbero difatti venir meno qualora dovesse emergere la non veridicità, completezza e accuratezza, anche solo parziale, di tali dati.

Il Documento contiene alcune previsioni future fornite dai responsabili della Società e basate su ipotesi effettuate dagli stessi.

Integrae non si assume alcuna responsabilità sull’accuratezza e correttezza di tali previsioni.

Integrae non si assume l’obbligo di fornire ai destinatari del Documento ulteriori informazioni aggiuntive o esplicitare eventuali inesattezze che potrebbero emergere nelle informazioni riportate.

Il destinatario della presente nota informativa si è impegnato a mantenere rigorosamente riservato il contenuto e di limitarne l’uso all’analisi delle opportunità.