

L'OBIETTIVO. La spa presenta la domanda di pre-ammissione per l'Aim

Promotica, primo atto per lo sbarco in Borsa

Toscani: «Nuove risorse a supporto della crescita»

BRESCIA

Promotica spa di Desenzano del Garda - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing per aumentare vendite, fidelizzazione e brand advocacy - compie un passo importante verso Piazza Affari. La società - spiega una nota - ha presentato a Borsa Italiana la comunicazione di pre-ammissione, funzionale al via libera alle negoziazioni delle proprie azioni sul mercato Aim Italia dedicato alle Pmi ad alto potenziale di crescita, e l'avvio del bookbuilding.

L'offerta comprende titoli ordinari di nuova emissione, è rivolta ad investitori qualificati e non qualificati e Warrant, assegnati gratuitamente, nel rapporto di uno ogni 5 azioni ordinarie possedute, a favore di tutti coloro che alla data di inizio delle negoziazioni abbiano sottoscritto i titoli ordinarie nell'ambito del collocamento o acquistato azioni nell'ambito dell'opzione di over allotment. L'imprenditore di riferimento, nonché socio unico della società, Diego Toscani, ha concesso al global coordinator una opzione per l'acquisto di azioni ordinarie corrispondente a massimo il 15% dell'offerta globale (cosiddetta opzione greenshoe): potrà essere esercitata, in tutto o in parte, entro 30 giorni successivi alla data di inizio degli scambi. Toscani assumerà un impegno irrevocabile nei confronti del Nomad (figura



Diego Toscani guida la spa

centrale per Aim), dall'avvio delle negoziazioni e i successivi 36 mesi, a non vendere o disporre in altro modo del 100% dei titoli posseduti alla data dell'accordo di lock-up sul mercato Aim Italia.

«Siamo estremamente orgogliosi di aver intrapreso questo percorso finalizzato allo sbarco in Borsa, che rappresenta per noi lo sbocco naturale del processo di crescita avviato fin dalla costituzione della società nel 2003 - sottolinea Diego Toscani, fondatore e amministratore delegato della spa -. Negli anni abbiamo instaurato rapporti durevoli e di fiducia con i clienti, distinguendoci rispetto alla concorrenza per l'approccio tailor made e la capacità di innovazione. Inoltre, abbiamo creduto fortemente nel capitale umano, uno dei nostri punti di forza, rafforzando la struttura con figure esterne di altissimo profilo. Ora vogliamo continuare a svilupparci e a consolidare la leadership nel settore loyalty, in Italia e all'estero. Riteniamo che la quotazione sia un mezzo privilegiato al fine di acquisire le risorse finanziarie necessarie per accelerare il percorso di crescita sia per linee interne sia esterne e per continuare ad investire in innovazione».

Promotica ha chiuso il 2019 con ricavi per 37 milioni di euro e un utile di 2,2 milioni. Il primo semestre 2020 evidenzia un fatturato di 22,9 mln di euro, in crescita su base annua, e profitti per 1,5 milioni di euro. •