

## CARTELLA STAMPA

**Promotica S.p.A. è uno dei principali player del mercato loyalty in Italia**

**Lunga esperienza maturata nei settori Retail, Food, farmaceutico e servizi**



## OVERVIEW DEL GRUPPO

Promotica è una delle **società leader in Italia nel settore loyalty**. Fondata nel **2003** da **Diego Toscani**, l'azienda ha maturato negli anni una grande esperienza che la qualifica oggi come partner ideale per progettare, organizzare e gestire ogni genere di operazione di marketing atta a fidelizzare la clientela. Promotica offre un servizio completo di consulenza per la pianificazione e lo sviluppo promozionale, gestendone ogni fase: progettazione delle operazioni promozionali, realizzazione della campagna di comunicazione, approvvigionamento dei premi, servizi di logistica, monitoraggio dei dati ed infine misurazione dei risultati. L'insieme delle operazioni di marketing ha come obiettivo finale quello di aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy dei clienti.

Promotica realizza "loyalty program tailor made", finalizzati ad ottenere risultati concreti e misurabili in termini di fatturato e di quote di mercato.

La Società vanta **66 clienti attivi nel 2019**, con la realizzazione di **325 campagne promozionali**, **22,2 milioni di premi** erogati, **60 mila pallet** movimentati e **231 fornitori**, di cui **8 con accordi in esclusiva**. Nel corso della propria attività ha lavorato con oltre **1800 clienti**.

## LA STORIA

La storia imprenditoriale di Promotica inizia nel **2003**, anno in cui viene fondata da Diego Toscani, a **Desenzano del Garda (BS)**. La qualità dei suoi servizi viene subito premiata ed in breve tempo vengono avviate importanti collaborazioni sia con clienti industriali che con operatori appartenenti alla GDO (**Galbani e Gruppo VeGè**), che le affidano la gestione dei loro programmi loyalty.

Un anno dopo, nel **2004**, Promotica si struttura per diventare **Loyalty Program Provider full service**, non più solo agenzia di rappresentanza nel settore promozionale. L'upgrade è possibile grazie a mirati investimenti in personale e supporti tecnologici. Inizia dunque ad offrire servizi di promozione delle campagne e strumenti di comunicazione In-Store. Lo sviluppo aziendale continua negli anni successivi, aumentando i servizi offerti e ampliando la gamma di prodotti, fino al **2011**, anno in cui acquista clienti di livello nazionale attivando le campagne con **Coop e Crai**. Nel **2012** viene costituita una nuova sede a **Sarezzo (BS)** dedicata alla realizzazione da parte dei grafici della società del materiale pubblicitario destinato alle campagne.

Nel **2015** viene attuato un processo di **riorganizzazione aziendale**, che prevede la costituzione di un team manageriale più strutturato, la costruzione di cataloghi da proporre ai clienti, la ricerca di esclusive di brand per la fornitura e lo sviluppo di nuovi prodotti complementari.

Nel **2017** viene acquistata la licenza di sviluppo della piattaforma «**Royalty One Experience**» per creare, gestire e monitorare programmi di fedeltà online.

Il **2018** è un anno di svolta, con l'avvio del processo di **internazionalizzazione**, che avviene tramite l'acquisizione di un Agente esterno per la gestione del mercato dell'**Europa Orientale** con sede a Belgrado e di un Agente dedicato per lo sviluppo del mercato **Asia-Pacifico**, con sede ad Hong Kong.

Nell'**agosto 2019** viene acquisito l'11,4% di **Ceramica Phoenix Srl**, azienda attiva nella produzione di ceramiche per la tavola 100% Made in Italy. L'acquisizione ha come obiettivo quello di integrarsi verticalmente per la fornitura di prodotti destinati alle campagne di Loyalty

Lo stesso anno Promotica vince il **Premio Miglior Catalogo 2019** ai Promotion Awards per **BeAppy**, il primo catalogo totalmente online realizzato per Coop Centro Italia. Questo riconoscimento è un simbolo dello sforzo della Società per essere all'avanguardia, sfruttando appieno le nuove tecnologie. Nella stessa occasione dei Promotion Awards 2019, Promotica vince un secondo premio per la campagna promozionale "**La natura ti premia**", concorso la cui finalità era la sensibilizzazione dei clienti finali e dei soci a scelte di consumo ecosostenibili.

Nel **2020** Promotica acquisisce **Kiki Lab**, Istituto di Ricerca specializzato in Retail Innovation e retail del futuro. Kiki Lab è il membro italiano di Ebeltoft Group, network internazionale che raggruppa 18 società di consulenza per il Retail. L'acquisizione consente a Promotica di integrare le competenze di Kiki Lab all'interno del suo perimetro, di accrescere il proprio mercato di riferimento e di agevolarsi del carattere internazionale della Società.

A **giugno 2020** Promotica cambia **forma giuridica societaria in S.p.A.** da S.r.l. Questa trasformazione rappresenta da un lato un importante traguardo per Promotica, un'evoluzione naturale a seguito della progressiva crescita aziendale degli ultimi anni, e dall'altro un punto di partenza verso un'ulteriore evoluzione del business.

Ad **ottobre 2020** Promotica acquisisce inoltre la qualifica di PMI Innovativa.

## SERVIZI

Promotica offre una **gamma di servizi a 360° per la realizzazione di campagne di marketing**, garantendo consulenza e professionalità nella gestione di tutte le fasi del processo promozionale. Obiettivo finale è quello di incrementare le vendite dei clienti attraverso la fidelizzazione del consumatore, migliorare la brand advocacy, aumentare lo share of wallet ed incrementare la frequenza di visita ed i volumi di spesa.

Varie attività di comunicazione, grafica, web design, media planning e pubbliche relazioni sono integrate per creare un'unica campagna ad-hoc per il cliente e la relazione con lo stesso viene gestita in modo proattivo. Ogni progetto è altamente personalizzato in base alle esigenze del singolo cliente, individuando la categoria merceologica e il mix di vendita più adatto. Promotica gestisce inoltre la logistica dello stoccaggio e della distribuzione dei premi e, a campagna conclusa, si occupa della merce rimasta invenduta, che riesce a riutilizzare in nuove campagne, riducendo così al minimo la quota di invenduti.

Punto di forza di Promotica è il fatto che le campagne vengono sviluppate e progettate sulla base di una serie di dati che, nella maggior parte dei casi, sono già noti alla Società grazie alla storicità e alla continuità del rapporto di collaborazione con il cliente.

Inoltre, la Società si è dotata di una struttura di **Business Intelligence interna**: costituita dalla piattaforma **Royalty One Experience**, dal sistema **IT Syneto** e dall'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.

## TIPOLOGIA DI CAMPAGNE



- **Short collection:** Mini collezionamento premi raggiungibile a seguito di raccolta bollini ed eventuale contributo in denaro da parte del consumatore. Campagne a premi con durata compresa tra 12 e 16 settimane.
- **Self liquidating:** Campagne a premio immediato dette anche “spend and get”, con durata compresa tra 4 e 8 settimane. Al momento del pagamento della spesa e al raggiungimento di una determinata soglia minima di spesa, il consumatore riceve immediatamente un premio in cambio di un contributo minimo
- **Catalogo premi:** Meccanica mista con redenzione esclusivamente attraverso punti digitali o con punti digitali e l’aggiunta di un contributo. Quasi sempre multi-categoria con elevata numerosità di premi (in media 100 referenze a disposizione del cliente). Durata media mai inferiore all’anno ma non superiore ai 5 anni.
- **Concorsi a premi:** Simili ad una lotteria, ovvero viene garantito un montepremi da parte del promotore e le vincite sono legate alla sorte o ad abilità del partecipante. Durata variabile, in genere da una settimana a un anno.
- **Altro:** Special Promotion con premi a ridotto valore commerciale, ad elevato valore emotivo, destinate soprattutto ai bambini; attività incentive B2B dedicate a professionisti.

## CLIENTI

I clienti di Promotica sono alcune tra le più grandi insegne nel settore della **GDO alimentare** (97% del fatturato) ed aziende leader in **ambito farmaceutico, bancario/assicurativo e petrolifero** (3% del fatturato), nazionali ed internazionali. Di seguito alcuni tra i più importanti:



## KEY FINANCIALS

Promotica ha chiuso il primo semestre 2020 realizzando **ricavi** delle vendite e delle prestazioni per **€22,9 milioni**, in crescita rispetto all'anno scorso, e un **utile** pari a **€1,5 milioni**. Il fatturato è generato per circa il 97% da clienti della Grande Distribuzione Organizzata, mentre il restante 3% è rappresentato da clienti operanti nel settore farmaceutico, finanziario, industriale.

L'**EBITDA** risulta pari a **€2,4 milioni** e l'**EBITDA Margin** è pari al **10,5%**, in notevole miglioramento rispetto al valore degli esercizi precedenti per effetto di maggiore efficienza dei costi per servizi, dei costi del personale e del costo del venduto.

La **Posizione Finanziaria Netta** (PFN) al 30 giugno 2020 è pari a **€9,6 milioni** (debito), in aumento rispetto al dato Pro-Forma al 31 dicembre 2019, pari a €8,3 milioni (debito).<sup>1</sup>

Infine, il **Patrimonio netto** per il periodo considerato è pari a **€4,8 milioni**, in rafforzamento rispetto ai €3,3 milioni del dato Pro-Forma del 31 dicembre 2019.

## COMPAGINE SOCIETARIA

### Diego Toscani



100%



100%



<sup>1</sup> I dati Pro-Forma considerano i) la cessione delle quote detenute in Propriis Immobiliare S.r.l. pari al 51%, l'acquisto del terreno di proprietà di Propriis mediante compensazione del credito finanziario vantato da Promotica, ii) la scissione della partecipazione in Easy Life S.r.l. (quote pari al 90%) con precedente estinzione del saldo dovuto da Promotica per l'acquisto della suddetta partecipazione, rappresentate come se fossero avvenute nell'esercizio 2019



## MANAGEMENT



### **Diego Toscani,**

Dopo la Laurea in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Brescia inizia a lavorare come dipendente in ambito commerciale, maturando esperienza in aziende italiane ed estere. Nel 1996 è Junior Marketing Manager presso **Groupe Couzon a Thiers (Francia)** fino al 1997, anno in cui diventa **Responsabile Commerciale di Pintinox S.p.A. a Sarezzo**

(BS) per la gestione del canale GDO e promozionale. In seguito, dal 2000 al 2002 è **Direttore Commerciale di Recom S.p.A.** a Trento. Nel **2003** fonda Promotica, società che proprio grazie alla sua strategia manageriale ha potuto crescere significativamente nel corso degli anni, arrivando ad impiegare 33 dipendenti e 5 collaboratori e a fatturare circa €40 milioni nel 2019.

Parallelamente dal 2008 al 2014 è **Presidente di ASVT S.p.A.** (settore multiutility), dal 2009 è **Presidente di Propri Immobiliare** (Real Estate) e membro del Consiglio di Amministrazione della Società **Better Side S.r.l** (settore fonti rinnovabili)

È inoltre **Founder e Presidente di Buongusto Italiano** (attivo nel settore promozionale F&B) e **Presidente di Easy Life S.r.l.** (produzione e commercio articoli casalinghi).