


Testata: 	Data: 10 dicembre 2020
Frequenza: Online	Pagina: //

Link: <https://www.websim.it/articoli-websim/clienti-fedeli-alla-linea-dei-brand-ci-pensa-promotica-/a909d5137c554be18eefb36418bdaf25.wsm>

Clienti fedeli alla linea dei brand: ci pensa Promotica



L'azienda, che organizza e gestisce le campagne di fidelizzazione della clientela della grande distribuzione, ha debuttato su Aim lo scorso 25 novembre dopo aver raccolto 4,2 milioni di euro...

L'esordio in Borsa ha galvanizzato Promotica [PMI.MI] che ora pensa a crescere attraverso acquisizioni, internazionalizzazione e ampliamento della gamma di prodotti. L'azienda, che organizza e gestisce le campagne di fidelizzazione della clientela della grande distribuzione, ha infatti debuttato su Aim lo scorso 25 novembre dopo aver raccolto 4,2 milioni di euro in sede di collocamento.

"Nel nostro mestiere ci troviamo a competere con aziende multinazionali di grandi dimensioni", spiega a Websim l'amministratore delegato Diego Toscani, "avevamo quindi necessità di rinforzare la nostra struttura patrimoniale e raggiungere quel grado di visibilità ed autorevolezza che solo la quotazione è in grado di dare".

I conti del semestre sono stati solo in parte condizionati dalle limitazioni agli eventi in presenza. Ricavi pari a 22,9 milioni, con un margine operativo lordo di 2,4 milioni e un utile netto di 1,5 milioni. "Riteniamo che la seconda parte dell'anno sarà in linea con le nostre aspettative di crescita", continua Toscani, "il business plan prevede di consolidare i buoni numeri che abbiamo osservato negli ultimi 5 anni. Vogliamo presidiare il mercato italiano e svilupparci all'estero". Promotica progetta alla A alla Z le campagne di fidelizzazione, i concorsi a premi, la comunicazione dei punti vendita e organizza anche eventi fisici per conto dei clienti. Se per quest'ultimi le restrizioni della pandemia non sono state favorevoli, il settore della grande distribuzione alimentare è stato uno dei pochi a non conoscere particolari battute d'arresto. Aspetto non secondario per un'azienda che ha nel portafoglio clienti Conad, Coop e Sigma. "Certamente il nostro gruppo ha avuto un vantaggio da questo aspetto", prosegue l'ad, "perché il volume del nostro lavoro è direttamente correlato al fatturato dei nostri clienti: se gli acquisti nei punti vendita aumentano, anche il budget di spesa dei nostri clienti lo fa. E, inoltre, abbiamo riscontrato come non sia avvenuta alcuna perdita di efficacia dei programmi fedeltà".

L'azienda è stata fondata nel 2003 e agli esordi si occupava di sviluppare servizi per il mercato promozionale. Negli anni, Promotica si è sviluppata per ampliare la gamma di servizi per i clienti e intorno al biennio 2011-2012 si è registrato un salto dimensionale, con il passaggio dal locale al nazionale. Nel 2017 è arrivata l'acquisizione di Royalty, che ha permesso di portare all'interno competenze per lo sviluppo di campagne di fidelizzazione digitali e capaci di gestire grandi quantità di dati. Fino ad arrivare alla conquista del titolo di Pmi innovativa, all'ingresso nel progetto Elite di Intesa Sanpaolo e alla quotazione di poche settimane fa.

Questi i progetti di Toscani per i prossimi anni: "Abbiamo già firmato contratti con l'estero nel 2021 e grazie al nostro ufficio di Belgrado pensiamo di mettere a frutto la notorietà e l'autorevolezza che ci arriva dallo sbarco sul listino". Oltre alla presenza nei paesi della ex Jugoslavia, Romania e Bulgaria, Promotica ha un ufficio anche a Hong Kong dal quale conta di aggredire il mercato asiatico.

Il gruppo bresciano lo scorso maggio ha inoltre acquisito Kiki Lab, società specializzata che offre servizi a retailer, real estate e industrie di marca di vari settori, posizionamenti e dimensioni.

“Abbiamo in mente due linee di crescita per il futuro”, conclude Toscani, “da una parte, vogliamo acquisire direttamente o in licenza nuovi brand da utilizzare nel nostro canale. Dall’altra, vogliamo espanderci orizzontalmente attraverso l’arricchimento del nostro modello di servizio. Penso per esempio al trattamento dei dati, all’utilizzo dell’intelligenza artificiale e del machine learning per gestire la grande mole di informazioni con cui ci troviamo a fare i conti”.