

Testata: Investing.com	Data: 14 settembre 2021
Frequenza: Online	Pagina: //

<https://it.investing.com/analysis/promotica-per-integrae-sim-e-buy-con-target-43-200447866>

Promotica, per Integrae Sim è BUY con target 4,3

Promotica è un'agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing per l'aumento delle vendite, fidelizzazione e brand advocacy.

Promotica (BIT:PMT) ha avuto una grande corsa sul mercato azionario con le sue azioni in aumento di un significativo 16% nell'ultimo mese. Data l'impressionante performance dell'azienda, abbiamo deciso di studiare più da vicino i suoi indicatori finanziari poiché la salute finanziaria di un'azienda a lungo termine di solito determina i risultati del mercato. Nello specifico, abbiamo deciso di studiare il ROE di Promotica in questo articolo. Il ritorno sul capitale o ROE è una misura chiave utilizzata per valutare l'efficienza con cui il management di un'azienda utilizza il capitale dell'azienda. In breve, il ROE mostra il profitto che ogni dollaro genera rispetto agli investimenti degli azionisti.

In primo luogo, riconosciamo che Promotica ha un ROE significativamente elevato. Inoltre, il ROE dell'azienda è più alto rispetto alla media del settore del 17%, il che è piuttosto notevole. Date le circostanze, era prevedibile una notevole crescita dell'utile netto quinquennale di Promotica pari al 52%. Abbiamo quindi confrontato la crescita dell'utile netto di Promotica con l'industria e siamo lieti di vedere che il dato di crescita dell'azienda è più alto rispetto all'industria che ha un tasso di crescita del 17% nello stesso periodo.

La crescita degli utili è una metrica importante da considerare quando si valuta un'azione. Ciò che gli investitori devono determinare in seguito è se la crescita degli utili prevista, o la sua mancanza, è già incorporata nel prezzo delle azioni. Ciò li aiuterà a stabilire se il futuro del titolo sembra promettente o inquietante. Un buon indicatore della crescita attesa degli utili è il rapporto P/E che determina il prezzo che il mercato è disposto a pagare per un titolo in base alle sue prospettive di guadagno. Quindi, potresti voler controllare se Promotica sta negoziando con un P/E alto o un P/E basso, rispetto al suo settore. Promotica sta facendo un uso efficiente dei suoi profitti? Il payout medio triennale di Promotica per gli azionisti è del 21%, che è piuttosto basso. Ciò implica che l'azienda trattiene il 79% dei suoi profitti. Quindi sembra che il management stia reinvestendo pesantemente i profitti per far crescere la propria attività e questo si riflette nel numero di crescita degli utili

Nel complesso, siamo abbastanza soddisfatti delle prestazioni di Promotica. In particolare, ci piace che l'azienda reinvestisca pesantemente nella sua attività e con un alto tasso di rendimento. Non sorprende che ciò abbia portato a un'impressionante crescita degli utili. Se la società continua a far crescere i suoi utili come ha fatto, ciò potrebbe avere un impatto positivo sul prezzo delle sue azioni, dato come l'utile per azione influenza i prezzi delle azioni a lungo termine

Un balzo del fatturato del 54%. È la prestazione messa a segno nel 2020 da Promotica, la società di Desenzano del Garda, guidata da Diego Toscani e specializzata nella realizzazione di soluzioni di **marketing** atte ad aumentare la fidelizzazione dei clienti.

Il cda della quotata ha approvato i dati preliminari di bilancio 2020: il fatturato tocca i **57 milioni** di euro grazie all'avvio, nel secondo semestre, di importanti campagne loyalty. L'utile netto è balzato da 2,12 milioni a 4,29 milioni di euro. A fine 2020 l'indebitamento netto era sceso a 3,1 milioni di euro, rispetto agli 8,8 milioni di inizio anno, grazie alle risorse ottenute in sede di IPO e alla generazione di cassa.

In particolare nel 2020 Promotica ha gestito 317 **campagne promozionali**, rispetto alle 325 del 2019, per un valore medio delle campagne in crescita da 113.000 euro a 180.000 euro; i clienti sono aumentati dai 66 nel 2019 a 101 nel 2020, a testimonianza dell'attenta gestione rivolta ad una riduzione dei rischi di concentrazione della clientela.

«Il 2020 è stato un **anno strategico** per Promotica - commenta l'ad **Diego Toscani** -, caratterizzato dallo sbarco sul mercato Aim Italia. I risultati preliminari sono in crescita rispetto al 2019, è per noi motivo di grande soddisfazione. È stata rinnovata la collaborazione con clienti di rilievo, come, per citarne alcuni, Coop e Conad, e abbiamo posto le basi per costruire nuovi rapporti importanti per la nostra crescita futura. Anche il 2021 è partito in maniera soddisfacente con il lancio di nuove campagne di fidelizzazione in Italia con Coop Alleanza, Carrefour (PA: **CARR**), Italbrix, e all'estero, per Delhaize Serbia e per Spar Croazia».

Il 15 settembre 2021: Consiglio di Amministrazione per approvazione della Relazione finanziaria semestrale Consolidata al 30 giugno 2021

Ultime news:

05 maggio 2021 – Promotica S.p.A. (AIM:PMT) - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy – comunica l'avvio della campagna di fidelizzazione per Cash & Carry, insegna parte di Selex Gruppo Commerciale, dedicata alla vendita all'ingrosso.

La campagna, del valore totale di oltre € 1 milione, è una raccolta punti a catalogo valida nei 68 punti vendita dell'insegna, distribuiti in 9 regioni da nord a centro-sud del Paese. Fino al 30 gennaio 2022 i clienti professionali di Cash & Carry potranno collezionare un punto elettronico ogni 25 euro spesi, a cui si sommeranno punti doppi o aggiuntivi previsti in determinati periodi e legati all'acquisto dei cosiddetti "prodotti Jolly".

A luglio comunica il lancio di tre nuove campagne di fidelizzazione per il Gruppo Coop Centro Italia, Coop Consorzio Nord Ovest ed Unicoop Firenze.

Le tre operazioni, del valore complessivo di 6,8 milioni di Euro, rinnovano la collaborazione di Promotica con le associate dell'insegna Coop. Fin dal 2011, la società ha infatti instaurato con le cooperative relazioni di lungo termine, qualificandosi come partner ideale per sviluppare campagne promozionali tailor made, con l'obiettivo di incrementare le vendite attraverso la fidelizzazione.

Sempre nel mese di luglio 2021, Promotica ha messo al servizio di bofrost la propria competenza ventennale nel settore della fidelizzazione instaurando con esso un rapporto di collaborazione.

In dettaglio, la collaborazione prevede l'avvio di progetti, ideati e gestiti da Promotica, volti ad incrementare la fidelizzazione offrendo al cliente bofrost una gamma di articoli caratterizzata da un focus sul Made in Italy di qualità, con la scelta di brand italiani e di prodotti realizzati prevalentemente da aziende manifatturiere del nostro Paese.

Nuova sede con palestra, piscina e impianto fotovoltaico

Investimento milionario, dicevamo: il progetto prevede la realizzazione di una struttura ex novo, organizzata su due piani fuori terra (2mila mq) e uno entro terra (700 mq), alta poco meno di 9 metri: all'interno saranno allestiti uffici, sale riunioni, hotspot per collaboratori esterni, aree per eventi aperti a clienti e fornitori, spazi ricreativi e per il fitness (tra cui una palestra e una piscina aziendali). Ad oggi si stima che i lavori possano concludersi entro il 2022.

“La scelta di dotarsi di una nuova sede – fa sapere Diego Toscani, ad di Promotica – è la necessaria conseguenza del rapido sviluppo della società, che dalla sua fondazione è cresciuta all'interno di spazi in locazione che oggi sono insufficienti e inadeguati. Dipendenti e collaboratori si troveranno a beneficiare di un immobile all'avanguardia, passivo dal punto di vista energetico, alimentato da geotermia e dotato di impianto fotovoltaico, con punti di ricarica per auto e biciclette elettriche”

Report Integrae Sim:

Alla luce dei risultati pubblicati nella relazione annuale per il 2020A, confermiamo quasi integralmente le stime sia per l'anno in corso sia per i prossimi anni.

In particolare, ci aspettiamo ricavi 2021E pari a € 58,20 mln ed un EBITDA pari a € 6,80 mln, corrispondente ad una marginalità dell'11,7%. Per gli anni successivi, ci aspettiamo che i ricavi possano aumentare fino a € 75,25 mln (CAGR 20A-24E: 7,19%) nel 2024E, con EBITDA pari a € 9,65 mln (corrispondente ad un EBITDA margin del 12,8%), in crescita rispetto a € 6,82 mln del 2020A (corrispondente ad un EBITDA margin del 12,0%).

Abbiamo condotto la valutazione dell'equity value di Promotica sulla base della metodologia DCF e dei multipli di un campione di società comparabili. Il DCF method (che nel calcolo del WACC include a fini prudenziali anche un rischio specifico pari al 2,5%) restituisce un equity value pari a €74,3 mln. L'equity value di Promotica utilizzando i market multiples risulta essere pari €63,4 mln (includendo un discount pari al 25%). Ne risulta un equity value medio pari a circa € 68,9 mln. Il target price è di € 4,30 (prev. € 3,13), rating BUY e rischio Medium.