Testata: DISTRIBUZIONE MODERNA	Data: 20 settembre 2021
Frequenza: Online	Pagina: //

https://distribuzionemoderna.info/finanza/promotica-accelera-nei-primi-sei-mesi-dallipo

Promotica accelera nei primi sei mesi dall'Ipo

Risultati nettamente positivi per Promotica, **l'agenzia di loyalty e marketing quotata su Aim di Borsa italiana dal 27 novembre 2020**. I **ricavi** del periodo gennaio-giugno 2021 hanno raggiunto 23,4 milioni, in crescita dell'1,2% rispetto ai 23,1 milioni consolidati pro forma al 30 giugno 2020. **L'Ebidta** ha toccato 3,2 milioni, posizionandosi al 13,5%, mentre **il risultato netto** è stato positivo per 1,4 milioni. La **posizione finanziaria netta** attiva (0,3 milioni di euro) ha dimostrato un significativo miglioramento rispetto ai 3,1 milioni passivi al 31 dicembre 2020.

Commenta, l'amministratore delegato e fondatore, **Diego Toscani: "Archiviamo questi primi sei mesi da società quotata pienamente soddisfatti dei risultati raggiunti e delle performance ottenute**. Nel semestre **abbiamo gestito oltre 200 campagne promozionali per le maggiori insegne della Gdo** a livello nazionale e internazionale, collaborando con attori del calibro di Carrefour Italia e Selex Gruppo Commerciale, **accelerando la nostra espansione al di fuori dei confini nazionali, grazie alle commesse di Spar Croazia e Delhaize Serbia, e diversificando in settori come quello farmaceutico**". Su questo versante, il 26 aprile 2021, Promotica ha comunicato **il lancio della nuova campagna di fidelizzazione per Cef (Cooperative esercenti farmacia)**, la più grande cooperativa del settore, con oltre 1.400 farmacie associate.

"Permangono, a livello globale – continua Toscani - elementi di incertezza sia connessi all'emergenza sanitaria, sia ai fenomeni di 'shortage' che stanno investendo il settore con conseguenti rimbalzi inflattivi, in particolare in relazione alla componentistica e ai costi logistici. Alla luce di ciò, nonostante la domanda da parte dei clienti del gruppo nei diversi settori di riferimento continui a essere robusta, **è tuttavia ragionevole prevedere uno slittamento delle campagne, con un allungamento del lead time da 4 a 6-7 mesi,** per garantire la partenza corretta delle attività di fidelizzazione".

I clienti di Promotica sono aumentati in modo molto significativo: dai 101 al 31 dicembre 2020 ai 155 al 30 giugno 2021.

Fra gli eventi di rilievo, successivi alla chiusura del semestre, bisogna ricordare che, il 2 luglio 2021, Promotica ha comunicato il lancio di tre nuove campagne di fidelizzazione per Gruppo Coop Centro Italia, Coop Consorzio Nord Ovest e Unicoop Firenze.

Il 5 agosto, inoltre, la società ha avviato una collaborazione con **Bofrost**, leader nella vendita diretta di prodotti alimentari surgelati e freschi, per lo sviluppo di attività promozionali e progetti finalizzati a ingaggiare la clientela.

Superati gli ostacoli posti al mercato dalla pandemia, **Promotica prevede di raddoppiare l'incidenza delle esportazioni sul fatturato aziendale entro la fine dell'anno**, mentre proseguirà il lavoro teso ad affermare la leadership nel settore farmaceutico. Nel mercato di riferimento, quello della grande distribuzione, saranno sviluppati ulteriori progetti di fidelizzazione. Il tutto nell'ottica di continuare a offrire una gamma di servizi evoluti, senza dimenticare gli strumenti finalizzati alla migliore conoscenza dei clienti e dei loro comportamenti.

CONTO ECONOMICO

Principali voci e aggregati di conto economico (€)	30/06/2021
Ricavi di Vendita	23.363.925
Margine Operativo Lordo (EBITDA)	3.162.210
Reddito Operativo (EBIT)	2.029.140
Utile ante Imposte	1.930.382
Utile Netto	1.377.240

https://marketinsight.it/2021/09/16/promotica-aim-utile-netto-per-14-mln-nel-1h-2021/

PROMOTICA (AIM) – UTILE NETTO PER 1,4 MLN NEL 1H 2021

16/09/2021 10:54

Promotica ha chiuso il primo semestre 2021 con ricavi per 23,4 milioni (+1,2% rispetto al dato consolidato pro-forma del primo semestre 2020).

I prospetti contabili non prevedono la comparazione con l'analogo periodo dell'esercizio precedente (30 giugno 2020) in quanto a quella data non esisteva il presupposto per la redazione del bilancio consolidato semestrale. Fanno eccezione i ricavi di vendita che sono comparabili in quanto aggregato non influenzato dalle rettifiche di pro-formazione.

In particolare, nel corso del primo semestre 2021, la società ha gestito in totale 209 campagne promozionali, per un totale di premi erogati pari a 10,5milioni. I clienti sono aumentati dai 101 al 31 dicembre 2020 ai 155 al 30 giugno 2021, a testimonianza dell'attenta gestione rivolta a una riduzione dei rischi di concentrazione della clientela.

L'Ebitda si è attestato a 3,2 milioni, con un Ebitda margin al 13,5 per cento.

"Si segnala che le variazioni di rimanenze di materie prime e merci sono pari a 2,6 milioni, l'indice di rotazione media del magazzino (2,71) è influenzato dall'attività tipica della gestione campagne loyalty per la quale il livello di scorte è fortemente influenzato dall'inizio di significative campagne di fidelizzazione in ragione del quale è stato effettuato l'approvvigionamento delle merci", si legge in una nota.
L'Ebit è ammontato a 2 milioni, dopo contabilizzato ammortamenti, svalutazione accantonamenti per 1,2 milioni.
Il periodo si è chiuso con un utile netto di 1,4 milioni.
Dal lato patrimoniale, al 30 giugno 2021 la società presenta liquidità finanziaria netta per 0,3 milioni (indebitamento netto di 3,1 milioni a fine 2020).

Permangono a livello globale elementi di incertezza legati al rincaro delle materie prime, all'inaffidabilità dei tempi di produzione delle fabbriche del far East e di quelle cinesi e all'incremento insostenibile dei costi dei noli marittimi, che si ripercuotono inevitabilmente sull'intera catena di fornitura.
In tale contesto, Promotica è chiamata ad esplicare la propria attività nell'ambito della GDO, che si sta confrontando con l'industria per contenere gli inevitabili rincari che derivano dall'aumento del costo di materie prime e dei costi logistici.
In questo senso è ragionevole prevedere uno slittamento delle campagne con un allungamento del lead time da 4 a 6/7 mesi per garantire la partenza corretta delle attività di fidelizzazione.
Promotica si concentrerà, pertanto, nella valorizzazione dello stock di magazzino che sarà utilizzabile per effettuare attività da qui alla fine dell'anno, con una prevedibile riduzione e monetizzazione dello stesso.
Nel corso dei primi mesi del secondo semestre inoltre è stato valorizzato l'impegno di Promotica verso le produzioni italiane, impegno che continuerà nel corso della seconda parte dell'anno con il lancio di nuovi prodotti realizzati in Italia per contrastare l'imprevedibile complessità determinata dai problemi sopra evidenziati.
Gli effetti dell'impossibilità nel corso del 2020 di effettuare sviluppo commerciale significativo a causa della pandemia hanno imposto nei primi mesi di quest'anno un maggiore sforzo commerciale sulla clientela storica anche attraverso nuovi tipi di campagne.
A tal fine verranno valutati anche possibili investimenti per incrementare i servizi offerti e i mercati serviti, per rafforzare la propria posizione sul mercato italiano ma soprattutto sviluppare i mercati esteri, alla luce di quella che ormai è una competizione globale con un numero estremamente ridotto di competitor.
Nuove attività sono state infatti sviluppate in tutti i paesi dell'Est e del Nord Europa ed è intenzione del management perseguire possibili sviluppi in tutta Europa sia attraverso partnership, sia attraverso acquisizioni, sia con un intervento diretto su mercati che consentissero questo tipo di approccio.

Si prevede di raddoppiare l'incidenza delle esportazioni sul fatturato aziendale entro la fine dell'anno mentre continuerà il lavoro teso ad affermare la leadership nel settore farmaceutico. Nel mercato di riferimento, quello della grande distribuzione, continueranno ad essere sviluppati nuovi progetti di fidelizzazione.

https://www.soldionline.it/notizie/azioni-italia/promotica-conti-primo-semestre-2021

Promotica, i conti del primo semestre 2021

specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy - ha comunicato i **risultati finanziari del primo semestre del 2021**, periodo chiuso con **ricavi** per 23,36 milioni di euro, in aumento dell'1,2% rispetto ai 23,1 milioni di euro (dato pro-forma) ottenuti nella prima metà dello scorso anno. L'**utile netto** è stato pari a 1,38 milioni di euro. Alla fine del primo semestre del 2021 la **posizione finanziaria netta** era positiva per 291mila euro, rispetto all'indebitamento netto pari a 3,1 milioni di euro di inizio anno.

Il management di Promotica ha comunicato l'intenzione di concentrare gli sforzi della società nella **valorizzazione dello stock di magazzino**.

Testata: BS2 economy	Data: 16 settembre 2021
Frequenza: Online	Pagina: //

https://brescia2.it/2021/09/16/promotica-nel-2021-crescono-i-ricavi-a-giugno-sono-234-milioni/

Promotica, nel 2021 crescono i ricavi: a giugno sono 23,4 milioni

Principali Dati Consolidati:

• RICAVI pari a € 23,4 milioni in crescita di circa l'1,2% rispetto a € 23,1 milioni consolidati pro-forma del 30 giugno 2020;
• EBITDA1 pari a € 3,2 milioni; EBITDA Margin al 13,5%;
• EBIT pari a € 2,0 milioni, EBIT Margin all' 8,7%;
• Risultato netto positivo per € 1,4 milioni;
• Posizione Finanziaria netta attiva (cassa) per € 0,3 milioni, in significativo miglioramento rispetto ai
€ 3,1 milioni passivi (debito) registrati al 31 dicembre 2020.

Il Consiglio di Amministrazione di 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 – riunitosi in data odierna sotto la presidenza di Diego Toscani, ha esaminato e approvato la Relazione Finanziaria Semestrale Consolidata al 30 giugno 2021.

I Ricavi di Vendita consolidati, espressione del core business del Gruppo ovvero l'organizzazione e la gestione di campagne di fidelizzazione, realizzate attraverso la progettazione delle meccaniche, lo sviluppo degli aspetti creativi, la definizione degli aspetti legali e la gestione fisica dei premi, compresa la loro fornitura e la consulenza nell'ambito del retail, sono pari a € 23,4 milioni, in aumento del +1,2% rispetto ai € 23,1 milioni di ricavi consolidati pro-forma del 30 giugno 2020.

In particolare, nel corso del primo semestre 2021 la Società ha gestito in totale 209 campagne promozionali per un totale di premi erogati pari a 10,5 milioni.

I clienti sono aumentati dai 101 al 31 dicembre 2020 ai 155 al 30 giugno 2021, a testimonianza dell'attenta gestione rivolta ad una riduzione dei rischi di concentrazione della clientela.

Il Margine Industriale è pari a circa € 7,26 milioni (pari al 31,1% dei ricavi) dopo aver spesato €16,1 milioni relativi ai costi del venduto.

L'EBITDA risulta pari a € 3,2 milioni al 30 giugno 2021, con un EBITDA Margin del 13,5%, dopo costi per servizi per circa € 2,6 milioni con un'incidenza in sensibile riduzione, costi per godimento beni di terzi per € 167 migliaia composti dai noleggi e dai canoni per i contratti di leasing in essere, costi per il personale per circa € 1,1 milioni, oneri diversi di gestione per circa € 0,3 milioni.

Si segnala che le variazioni di rimanenze di materie prime e merci sono pari a € 2,6 milioni, l'indice di rotazione media del magazzino (2,71) è influenzato dall'attività tipica della gestione campagne loyalty per la quale il livello di scorte è fortemente influenzato dall'inizio di significative campagne di fidelizzazione in ragione del quale è stato effettuato l'approvvigionamento delle merci.
Dopo accantonamenti per € 0,9 milioni attinenti agli oneri per contributi promozionali afferenti al primo semestre 2021, ancora non giuridicamente maturati, ma la cui sussistenza è ragionevolmente certa, e ammortamenti e svalutazioni per € 0,3 milioni, il risultato operativo (EBIT) si attesta a € 2,0 milioni, con una marginalità all' 8,7%.

Il Risultato Netto è pari a circa € 1,4 milioni dopo aver spesato oneri finanziari per € 89 migliaia, rettifiche di valore di attività e passività finanziarie per € 10 migliaia e imposte per circa € 0,6 milioni.

STATO PATRIMONIALE CONSOLIDATO

La Posizione Finanziaria Netta al 30 giugno 2021 è attiva (cassa) per € 0,3 milioni, in significativo miglioramento rispetto ai € 3,1 milioni (debito) registrati al 31 dicembre 2020; Le Disponibilità liquide sono pari a circa € 5,8 milioni.

Il Patrimonio netto è pari a € 12,2 milioni, in miglioramento rispetto ai € 11,8 milioni registrati al 31 dicembre 2020. Il Capitale Circolante Netto è pari a € 10,7 milioni.

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: "Archiviamo questi primi sei mesi da società quotata pienamente soddisfatti dei risultati raggiunti e dei KPI ottenuti. La corretta gestione del business ha consentito un buon andamento della marginalità ed una generazione di cassa positiva, oltre a determinare un significativo aumento del numero di clienti attivi e del valore delle campagne gestite, indicatori inequivocabili del consolidamento di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty. Nel primo semestre 2021 abbiamo infatti gestito oltre 200 campagne promozionali per le maggiori insegne della GDO a livello nazionale ed internazionale, collaborando

con attori del calibro di Carrefour Italia e Selex Gruppo Commerciale, accelerando la nostra espansione al di fuori dei confini nazionali grazie alle commesse di SPAR Croazia e Delhaize Serbia, e diversificando in settori quali quello farmaceutico. Permangono tuttavia a livello globale elementi di incertezza sia connessi all'emergenza sanitaria, che ai fenomeni di shortage che stanno investendo il settore con conseguenti fenomeni inflattivi, in particolare in relazione alla componentistica e ai costi logistici. Alla luce di ciò, nonostante la domanda da parte dei clienti del Gruppo nei diversi settori di riferimento continui ad essere robusta, è tuttavia ragionevole prevedere uno slittamento delle campagne con un allungamento del lead time da 4 a 6/7 mesi per garantire la partenza corretta delle attività di fidelizzazione."

Testata: GIORNALE DI BRESCIA
Data: 16 settembre 2021
Frequenza: Quotidiano
Pagina: 30

Promotica: balzo dei clienti, ora punta al farmaceutico

La quotata

Nei sei mesi l'utile è di 1,4 milioni Toscani soddisfatto: «Buona la marginalità»

DESENZANO. Promotica chiude il primo semestre 2021 con ricavi a 23,4 milioni, in crescita dell'1,2% rispetto ai 23,1 milioni dello stesso periodo 2020. Il cda del gruppo, specializzato nella realizzazione di soluzioni di marketing destinate ad aumentare la fidelizzazione dei clienti, ha approvato ieri i risultati al 30 giugno. Nel corso dei sei mesi la società ha gestito 209 campagne promozionali, per un totale di premi erogati pari a 10,5 milioni.

I clienti sono passato dai 101 del 31 dicembre 2020 ai 155 al 30 giugno 2021. Promotica collabora con le maggiori insegne della Gdo a livello nazionale ed internazionale; è partner di attori del calibro di Carrefour Italia e Selex Gruppo Commerciale, accelerando la nostra espansione al di fuori dai confini nazionali grazie alle commesse di Spar Croazia e Delhaize Serbia, e diversificando in settori quali quello farmaceutico.

Le campagne. «Archiviamo questi primi sei mesi da società quotata pienamente soddisfatti - dichiara l'ad Diego Toscani -. La corretta gestione del business ha consentito un buon andamento della marginalità ed una generazione di cassa positiva, oltre a determinare un significativo aumento del numero di clienti attivi e del valore delle campagne gestite, indicatori inequivocabili del consolidamento di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty».

L'Ebitda al 30 giugno risulta pari a 3,2 milioni, con Ebitda margin del 13,5%. Il risultato netto è di 1,4 milioni dopo aver spesato oneri finanziari per 890mila euro, rettifiche di valore di attività e imposte per circa 600mila euro.

La posizione finanziaria netta del gruppo al 30 giugno è positiva per 300mila euro, in significativo miglioramento rispetto ai 3,1 milioni di debiti nel dicembre 2020. Le disponibilità liquide sono invece pari a 5,8 milioni. // R.

Testata: Bresciaoggi
Data: 16 settembre 2021
Frequenza: Quotidiano
Pagina: 23

LA QUOTATA I conti al 30 giugno di quest'anno

Promotica, ricavi e risultato netto ok

●● Promotica spa chiude il primo semestre 2021 con un utile di 1,377 milioni di euro. Emerge dai conti consolidati approvati da Cda della spa con sede a Desenzano del Garda (il presidente e amministratore delegato è Diego Toscani), agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing.

I ricavi si attestano a 23,36 milioni di euro, in crescita dell'1,2% su base annua. In particolare, tra gennaio e giugno la società ha gestito in totale 209 campagne promozionali per un totale di premi erogati pari a 10,5 mln di euro. I clienti sono aumentati dai 101 al 31 dicembre scorso ai 155 al 30 giugno 2021. L'ebitda è pari a 3,16 mln, con un ebitda margin al 13,5%. La Posizione finanziaria netta è positiva per 300 mila euro, in miglioramento dai -3,1 milioni di euro di fine 2020, mentre le disponibilità liquide sono pari a 5,8 mln.

Diego Toscani *guida Promotica*

«Archiviamo i primi sei mesi da società quotata pienamente soddisfatti dei risultati raggiunti, la corretta gestione del business ha consentito un buon andamento della marginalità ed una generazione di cassa positiva», commenta Toscani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Testata: websim.it	Data: 16 settembre 2021
Frequenza: Online	Pagina: //

https://www.websim.it/articoli-websim/promotica-primo-semestre-risultato-netto-pari-a-1-4-milioni-di-euro/9f7cf21014274fc7909de78786446cca.wsml

PROMOTICA - Primo semestre, risultato netto pari a 1,4 milioni di euro

> Ora la società punta ad espandersi in Europa e nei Paesi dell'Est

Promotica [PMTI.MI], agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy, potrebbe muoversi in Borsa.

Promotica ha concluso il primo semestre 2021 con ricavi di vendita consolidati pari a 23,4 milioni di euro, in aumento del +1,2% rispetto ai 23,1 milioni del 30 giugno 2020.

Nel periodo, la società ha gestito 209 campagne promozionali, per un totale di premi erogati pari a 10,5 milioni.
I clienti sono aumentati dai 101 al 31 dicembre 2020 ai 155 al 30 giugno 2021, in sintonia con la politica della società, che prevede una riduzione dei rischi di concentrazione della clientela.

Il Margine Industriale è pari a circa 7,26 milioni (pari al 31,1% dei ricavi) dopo aver spesato 16,1 milioni relativi ai costi del venduto.

L'EBITDA si attesta a 3,2 milioni, con un EBITDA Margin del 13,5%.

Il risultato operativo (EBIT) ammonta a 2 milioni, con una marginalità all'8,7%.

Il Risultato Netto è pari a circa 1,4 milioni.

La Posizione Finanziaria Netta al 30 giugno 2021 è attiva (cassa) per 0,3 milioni, in significativo miglioramento rispetto ai 3,1milioni (debito) registrati al 31 dicembre 2020.

Le disponibilità liquide sono pari a circa 5,8 milioni.

Nel periodo, Promotica ha sviluppato attività in tutti i paesi dell'Est e del Nord Europa. Il management ha intenzione di perseguire la crescita in tutta Europa attraverso partnership, acquisizioni, e con un intervento diretto su mercati, qualora possibile.

La società prevede di raddoppiare l'incidenza delle esportazioni sul fatturato aziendale entro la fine dell'anno, mentre continuerà il lavoro per affermare la leadership nel settore farmaceutico. Nel mercato di riferimento, quello della grande distribuzione, continueranno ad essere sviluppati nuovi progetti di fidelizzazione.

Nel primo semestre del 2021 si è verificata una ripresa marcata a livello macroeconomico. Tuttavia, permangono elementi di incertezza a livello globale, legati al rincaro delle materie prime, all'inaffidabilità dei tempi di produzione delle fabbriche del far East e di quelle cinesi e all'incremento dei costi dei noli marittimi. È quindi ragionevole prevedere uno slittamento delle campagne per garantire la partenza corretta delle attività di fidelizzazione.

https://marketinsight.it/2021/09/16/promotica-aim-1h-2021-ricavi-per-234-mln/

PROMOTICA (AIM) – 1H 2021, RICAVI PER 23,4 MLN

16/09/2021 8:11

Promotica ha archiviato il primo semestre 2021 con ricavi per 23,4 milioni (+1,2% rispetto al primo semestre 2020 pro-forma).

L'Ebitda si è fissato a 3,2 milioni, mentre l'Ebit è stato pari a 2 milioni.

Il periodo si è chiuso con un utile netto di 1,4 milioni.

Dal lato patrimoniale, al 30 giugno 2021 la società presenta liquidità finanziaria netta per 0,3 milioni (indebitamente netto per 3,1 milioni a fine 2020).

(segue approfondimento)

https://www.ftaonline.com/news/promotica-risultato-netto-positivo-eu-14-milioni-nel-primo-semestre

Promotica: risultato netto positivo per € 1,4 milioni nel primo semestre

Il Consiglio di Amministrazione di 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 – riunitosi sotto la presidenza del Dott. Diego Toscani, ha esaminato e approvato la Relazione Finanziaria Semestrale Consolidata al 30 giugno 2021.

• RICAVI pari a € 23,4 milioni in crescita di circa l'1,2% rispetto a € 23,1 milioni consolidati pro-forma del 30 giugno 2020;
• EBITDA pari a € 3,2 milioni; EBITDA Margin al 13,5%;
• EBIT pari a € 2,0 milioni, EBIT Margin all' 8,7%;
• Risultato netto positivo per € 1,4 milioni;
• Posizione Finanziaria netta attiva (cassa) per € 0,3 milioni, in significativo miglioramento rispetto ai € 3,1 milioni passivi (debito) registrati al 31 dicembre 2020.

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato:
"Archiviamo questi primi sei mesi da società quotata pienamente soddisfatti dei risultati raggiunti e dei KPI ottenuti. La corretta gestione del business ha consentito un buon andamento della marginalità ed una generazione di cassa positiva, oltre a determinare un significativo aumento del numero di clienti attivi e del valore delle campagne gestite, indicatori inequivocabili del consolidamento di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty. Nel primo semestre 2021 abbiamo infatti gestito oltre 200 campagne promozionali per le maggiori insegne della GDO a livello nazionale ed internazionale, collaborando con attori del calibro di Carrefour Italia e Selex Gruppo Commerciale, accelerando la nostra espansione al di fuori dei confini nazionali grazie alle commesse di SPAR Croazia e Delhaize Serbia, e diversificando in settori quali quello farmaceutico. Permangono tuttavia a livello globale elementi di incertezza sia connessi all'emergenza sanitaria, che ai fenomeni di shortage che stanno investendo il settore con conseguenti fenomeni inflattivi, in particolare in relazione alla componentistica e ai costi logistici. Alla luce di ciò, nonostante la domanda da parte dei clienti del Gruppo nei diversi settori di riferimento continui ad essere robusta, è tuttavia ragionevole prevedere uno slittamento delle campagne con un allungamento del lead time da 4 a 6/7 mesi per garantire la partenza corretta delle attività di fidelizzazione."

Testata: Trend online	Data: 16 settembre 2021
Frequenza: Online	Pagina: //

https://www.trend-online.com/borsa/promoticarisultato-netto-positivo-per-1-4-milioni-nel-primo-semestre-423829/

Promotica: risultato netto positivo per € 1,4 milioni nel primo semestre

Il Consiglio di Amministrazione di 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 – riunitosi sotto la presidenza del Dott. Diego Toscani, ha esaminato e approvato la Relazione Finanziaria Semestrale Consolidata al 30 giugno 2021.

- RICAVI pari a € 23,4 milioni in crescita di circa l'1,2% rispetto a € 23,1 milioni consolidati pro-forma del 30 giugno 2020;
- EBITDA pari a € 3,2 milioni; EBITDA Margin al 13,5%;
- EBIT pari a € 2,0 milioni, EBIT Margin all' 8,7%;
- Risultato netto positivo per € 1,4 milioni;
- Posizione Finanziaria netta attiva (cassa) per € 0,3 milioni, in significativo miglioramento rispetto ai € 3,1 milioni passivi (debito) registrati al 31 dicembre 2020.

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato:
"Archiviamo questi primi sei mesi da società quotata pienamente soddisfatti dei risultati raggiunti e dei KPI ottenuti. La corretta gestione del business ha consentito un buon andamento della marginalità ed una generazione di cassa positiva, oltre a determinare un significativo aumento del numero di clienti attivi e del valore delle campagne gestite, indicatori inequivocabili del consolidamento di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty. Nel primo semestre 2021 abbiamo infatti gestito oltre 200 campagne promozionali per le maggiori insegne della GDO a livello nazionale ed internazionale, collaborando con attori del calibro di Carrefour Italia e Selex Gruppo Commerciale, accelerando la nostra espansione al di fuori dei confini nazionali grazie alle commesse di SPAR Croazia e Delhaize Serbia, e diversificando in settori quali quello farmaceutico. Permangono tuttavia a livello globale elementi di incertezza sia connessi all'emergenza sanitaria, che ai fenomeni di shortage che stanno investendo il settore con conseguenti fenomeni inflattivi, in particolare in relazione alla componentistica e ai costi logistici. Alla luce di ciò, nonostante la domanda da parte dei clienti del Gruppo nei diversi settori di riferimento continui ad essere robusta, è tuttavia ragionevole prevedere uno slittamento delle campagne con un allungamento del lead time da 4 a 6/7 mesi per garantire la partenza corretta delle attività di fidelizzazione."

https://www.traderlink.it/notizie/news-trend-online/promotica-risultato-netto-positivo-per-1-4-milioni-nel-primo-semestre_212590ZYUC6TLIU

Promotica: risultato netto positivo per € 1,4 milioni nel primo semestre

16/09/2021 09:20

Il Consiglio di Amministrazione di 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 – riunitosi sotto la presidenza del Dott. Diego Toscani, ha esaminato e approvato la Relazione Finanziaria Semestrale Consolidata al 30 giugno 2021.

- RICAVI pari a € 23,4 milioni in crescita di circa l'1,2% rispetto a € 23,1 milioni consolidati pro-forma del 30 giugno 2020;
- EBITDA pari a € 3,2 milioni; EBITDA Margin al 13,5%;
- EBIT pari a € 2,0 milioni, EBIT Margin all' 8,7%;
- Risultato netto positivo per € 1,4 milioni;
- Posizione Finanziaria netta attiva (cassa) per € 0,3 milioni, in significativo miglioramento rispetto ai € 3,1 milioni passivi (debito) registrati al 31 dicembre 2020.

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato:
"Archiviamo questi primi sei mesi da società quotata pienamente soddisfatti dei risultati raggiunti e dei KPI ottenuti. La corretta gestione del business ha consentito un buon andamento della marginalità ed una generazione di cassa positiva, oltre a determinare un significativo aumento del numero di clienti attivi e del valore delle campagne gestite, indicatori inequivocabili del consolidamento di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty.

Nel primo semestre 2021 abbiamo infatti gestito oltre 200 campagne promozionali per le maggiori insegne della GDO a livello nazionale ed internazionale, collaborando con attori del calibro di Carrefour Italia e Selex Gruppo Commerciale, accelerando la nostra espansione al di fuori dei confini nazionali grazie alle commesse di SPAR Croazia e Delhaize Serbia, e diversificando in settori quali quello farmaceutico.
Permangono tuttavia a livello globale elementi di incertezza sia connessi all'emergenza sanitaria, che ai fenomeni di shortage che stanno investendo il settore con conseguenti fenomeni inflattivi, in particolare in relazione alla componentistica e ai costi logistici. Alla luce di ciò, nonostante la domanda da parte dei clienti del Gruppo nei diversi settori di riferimento continui ad essere robusta, è tuttavia ragionevole prevedere uno slittamento delle campagne con un allungamento del lead time da 4 a 6/7 mesi per garantire la partenza corretta delle attività di fidelizzazione."

Testata: quibrescia.it dal 1999 il primo quotidiano online di Brescia e Provincia	**Data**: 15 settembre 2021
Frequenza: Online	**Pagina: //**

https://www.quibrescia.it/imprese/2021/09/15/promotica-si-consolida-primo-semestre-in-linea-con-il-2020-soddisfatti/594751/

Promotica si consolida; primo semestre in linea con il 2020: "Soddisfatti"

(red.) Il Consiglio di Amministrazione di **Promotica S.p.A.** (AIMMT) – agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy – riunitosi in data odierna sotto la presidenza di Diego Toscani, ha esaminato e approvato la Relazione Finanziaria Semestrale Consolidata al 30 giugno 2021.

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: "*Archiviamo questi primi sei mesi da società quotata pienamente soddisfatti dei risultati raggiunti e dei KPI ottenuti. La corretta gestione del business ha consentito un buon andamento della marginalità ed una generazione di cassa positiva, oltre a determinare un significativo aumento del numero di clienti attivi e del valore delle campagne gestite, indicatori inequivocabili del consolidamento di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty. Nel primo semestre 2021 abbiamo infatti gestito oltre 200 campagne promozionali per le maggiori insegne della GDO a livello nazionale ed internazionale, collaborando con attori del calibro di*

Carrefour Italia e Selex Gruppo Commerciale, accelerando la nostra espansione al di fuori dei confini nazionali grazie alle commesse di SPAR Croazia e Delhaize Serbia, e diversificando in settori quali quello farmaceutico. Permangono tuttavia a livello globale elementi di incertezza sia connessi all'emergenza sanitaria, che ai fenomeni di shortage che stanno investendo il settore con conseguenti fenomeni inflattivi, in particolare in relazione alla componentistica e ai costi logistici. Alla luce di ciò, nonostante la domanda da parte dei clienti del Gruppo nei diversi settori di riferimento continui ad essere robusta, è tuttavia ragionevole prevedere uno slittamento delle campagne con un allungamento del lead time da 4 a 6/7 mesi per garantire la partenza corretta delle attività di fidelizzazione."

Principali Dati Consolidati:

- • **RICAVI** pari a € 23,4 milioni in crescita di circa l'1,2% rispetto a € 23,1 milioni consolidati pro-forma del 30 giugno 2020;
- • **EBITDA1** pari a € 3,2 milioni; **EBITDA Margin** al 13,5%;
- • **EBIT** pari a € 2,0 milioni, EBIT Margin all' 8,7%;
- • **Risultato netto** positivo per € 1,4 milioni;
- • **Posizione Finanziaria netta** attiva (cassa) per € 0,3 milioni, in significativo miglioramento rispetto ai € 3,1 milioni passivi (debito) registrati al 31 dicembre 2020.