

 Testata:	Data: 1 dicembre 2021
Tipologia: Online	Pagina: //

<https://marketinsight.it/2021/12/01/promotica-ottimi-riscontri-dal-next-gems-molto-interesse-da-parte-degli-investitori/>

PROMOTICA – “OTTIMI RISCONTRI DAL NEXT GEMS, MOLTO INTERESSE DA PARTE DEGLI INVESTITORI”

Promotica ha partecipato alla seconda edizione di Next Gems, l’evento dedicato alle società quotate su Borsa Italiana con capitalizzazione inferiore ai 100 milioni. “La nostra adesione era da noi vista come un’opportunità per presentare la nostra best-case di azienda di successo ad un’ampia platea di investitori, illustrare i nostri risultati finanziari positivi e parlare dei nostri piani per il futuro”, ha spiegato l’Ad e Presidente Diego Toscani in un’intervista rilasciata a Market Insight, Media Partner dell’evento. “Possiamo affermare di aver raggiunto gli obiettivi prefissati e dichiararci dunque soddisfatti della nostra partecipazione”, ha aggiunto il manager.

Quali sono i motivi e le aspettative che vi hanno spinto a partecipare all’evento?

Abbiamo deciso di partecipare ai Next Gems perché ritenevamo fosse un’occasione importante per incontrare gli investitori istituzionali nazionali e internazionali e per confrontarci con altre “gemme”, società di piccola e media capitalizzazione quotate in Borsa Italiana.

La nostra adesione all’evento, alla sua seconda edizione e finalmente in presenza, era da noi vista come un’opportunità per presentare la nostra best-case di azienda di successo ad un’ampia platea di investitori, illustrare i nostri risultati finanziari positivi e parlare dei nostri piani per il futuro.

Ci attendevamo un elevato interesse nei nostri confronti, certi di costituire una valida opportunità di investimento, e ci aspettavamo un’alta efficacia in termini di engagement grazie agli incontri fisici, aspettative che sono state pienamente confermate.

Come si inserisce questa scelta nelle strategie di posizionamento sui mercati finanziari?

Promotica mira ad essere azienda leader nel settore loyalty in Italia e all'estero. Per consolidare la nostra posizione ed aumentare la nostra attrattività sui mercati finanziari, riteniamo sia importante fare conoscere il nostro modello di business al più vasto numero di interlocutori possibile. In quest'ottica, mantenere un dialogo costante con investitori di elevato standing è essenziale.

Comunicare efficacemente quelli che sono gli elementi distintivi della nostra azienda, raccontare le ultime campagne realizzate per grandi nomi dei settori GDO, petrolifero, dei servizi e Retail e presentare i nostri progetti di sviluppo futuro: questa è la via più diretta per farci conoscere ed apprezzare dal mercato.

Che riscontri avete avuto in questi due giorni di incontri con gli investitori? Sono stati soddisfacenti? In linea con le aspettative?

A evento concluso, possiamo affermare di aver raggiunto gli obiettivi prefissati e dichiararci dunque soddisfatti della nostra partecipazione. La giornata di incontri è stata intensa e fitta di meeting con gli investitori, che hanno mostrato interesse per la nostra best case e richiesto approfondimenti.

Abbiamo dunque consolidato relazioni già avviate e attratto nuovi contatti all'interno della comunità finanziaria, che potrebbero rivelarsi determinanti nel prossimo futuro.

L'**acquisizione** di Grani & Partners, annunciata proprio a chiusura degli incontri della Next Gems Conference, apre poi interessanti prospettive per il 2022 e gli anni a venire, ci consentirà di crescere dimensionalmente e competere in maniera più efficace in un contesto internazionale.

Come procede il vostro business ed i vostri "numeri" in questo 2021 e quali sono le previsioni per il 2022?

In questi ultimi mesi, la nostra crescita è stata rapida e continua, come conferma innanzitutto l'aumento del numero di clienti attivi, ben 155 al 30 giugno 2021, e di campagne gestite, oltre 200.

Tasselli fondamentali del nostro piano di sviluppo sono i progetti di diversificazione del business e di espansione all'estero, che in questi ultimi mesi hanno conosciuto un'importante accelerazione grazie all'avvio di attività loyalty in due nuovi settori, quello farmaceutico e petrolifero, e parallelamente, allo sbarco in Asia grazie alla commessa di un cliente di Hong Kong e all'intensificazione della nostra attività in Est Europa.

Focalizzandoci sui numeri, i primi sei mesi del 2021 si sono chiusi con risultati positivi, realizzando ricavi pari a €23,4 milioni ed una marginalità del 13,5%, in coerenza con il trend di crescita dei periodi precedenti.

Il PNRR avrà un impatto sul vostro modello e sul vostro business e voi come vi state preparando?

Il PNRR porta con sé delle potenzialità acceleratrici per la nostra realtà, in particolar modo in relazione alle risorse destinate alla digitalizzazione e alla virtualizzazione dei servizi. Un elemento caratterizzante della nostra offerta in ambito loyalty è l'utilizzo di soluzioni tecnologiche all'avanguardia, basate sull'intelligenza artificiale, tra cui l'infrastruttura IT interna Syneto, che semplifica la gestione delle attività core della società e monitora l'andamento delle operazioni promozionali.

Ci proponiamo dunque di giocare un ruolo di primo piano nella conversione del settore loyalty in chiave digitale, sfruttando le tecnologie di AI e Machine Learning.

Inoltre, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza è fortemente focalizzato sulla sostenibilità: noi siamo un'azienda che pone elevata attenzione alle tematiche della sostenibilità e della responsabilità sociale e ci impegniamo ogni giorno per migliorare il nostro impatto positivo in questo senso. Anche da questo punto di vista le prospettive che si aprono per noi con l'introduzione del PNRR sono dunque assolutamente positive.