

«Così Promotica diventerà leader sui mercati internazionali»

A un anno dalla quotazione l'ad Toscani spiega strategie di crescita della società
Presto una sede a Milano

Roberto Ragazzi
r.ragazzi@gioaledibrescia.it

DESENZANO. Per Promotica la prima campanella suona il 27 novembre 2020 sull'Aim Italia (oggi Egm - Euronext Growth Milan): prezzo di collocamento, 1,75 euro. A condurre le danze è il «global coordinator» e «nomad» Integrae Sim, società partecipata dalla bresciana Banca Valsabbina (quest'ultima è stata anche «co-lead manager» della quotazione). Operazione di successo, che porta nelle casse della società di Desenzano specializzata in campagne promozionali per la Gdo 4,8 milioni di liquidità da reinvestire in progetti futuri.

Un anno a Piazza Affari. A poco più di un anno dalla quotazione il titolo vale 3,2 euro, in crescita di oltre il 90% rispetto al valore di collocamento e l'azienda ha vissuto una crescita impressionante con espansione all'estero, nuovi clienti nazionali ed internazionali, nuovi settori presidiati. «La sfida resta l'internazionalizzazione, puntando su Europa del Nord, Balcani e Asia-Pacifico» spiega l'ad di Promotica Diego Toscani -. Anche la recente

acquisizione di Grani & Partners, player internazionale nel mercato promozionale per prodotti dedicati al mondo del bambino va in questa direzione».

A un anno dalla quotazione quale bilancio si sente di fare?
«La Borsa è stata un acceleratore della crescita. In questo anno abbiamo realizzato oltre 300 campagne per le maggiori insegne della Gdo.

La quotazione non è un passaggio tecnicamente semplice: implica una buona managerializzazione dell'azienda, figure chiave solide soprattutto in ambito finance, un solido sistema di controllo di gestione. Ma è soprattutto un mettersi a nudo: raccontare per filo e per segno andamento, decisioni e risultati può risultare difficile ad un'impresa tradizionalmente schiva come quella bresciana».

Quali vantaggi ha portato?
«Prima di tutto un aumento della visibilità, attrattività e competitività. Con la quotazione si capiscono meglio le dinamiche dei mercati e si sviluppano le competenze interne. È accresciuta la nostra capaci-

tà di attrarre risorse qualificate come personale, questo è strategico per affermarci ancora di più come leader in un settore, quello loyalty, che vede la presenza di grandi players fortemente internazionalizzati».

Cosa diventerà Promotica fra tre/cinque anni?

«Una società che mantiene forti radici bresciane, ma sempre più internazionalizzata. Puntiamo rapidamente ai 100 milioni di fatturato, attraverso acquisizioni e crescita organica. Abbiamo in programma l'apertura di una sede milanese in tempi brevi, per essere più vicini ad alcune tipologie di clienti a cui ci stiamo affacciando. L'anima di Promotica non cambierà, così come non cambierà la nostra attenzione alle persone della nostra squadra. Ci adatteremo ai nuovi scenari con la capacità che da sempre contraddistingue».

Non si rimprovererà nulla? Rifarebbe questa scelta?

«Sono fiero del percorso fatto, abbiamo fatto un passo alla volta senza la fretta di crescere forsennamente. Errori se ne fanno sempre, ma sono parte della curva di esperienza. Abbiamo sempre tenuto fede ai valori in cui crediamo, valorizzati i nostri dipendenti e tenuti saldi i legami col territorio».

Molti si aspettavano una crescita del titolo fin dalla quotazione e invece le soddisfazioni per gli investitori arrivano ora.



Alla guida di Promotica. Il fondatore e amministratore delegato Diego Toscani



In Borsa. Promotica è quotata da fine 2020

«È vero, solo da marzo dello scorso anno il titolo ha ingranato una tendenza positiva. Nei primi mesi di quotazione del titolo probabilmente la nostra natura non era ben chiara agli investitori: abbiamo per altro sempre detto di essere dei grandi venditori di padelle, con la mia origine valtrumpiana non potrebbe essere diversamente. In realtà abbiamo una solida gamba nel marketing, cioè in tutto ciò che è tecnologia applicata agli strumenti del marketing, inclusa l'intelligenza artificiale che abbiamo introdotto lo scorso anno grazie alla partnership con Vedrai, la società fondata da Michele Grazioli che rappresenta una delle imprese più innovative in questo ambito e di cui sono socio e consigliere di amministrazione».

Quali saranno le prossime mosse?

«Acquisizione di nuove competenze soprattutto in ambito digitale. Valuteremo tutte le opportunità che si presenteranno, non escludiamo nessuna strada per crescere, anche attraverso altre operazioni straordinarie. L'obiettivo è innovare sempre di più la nostra proposta di customer engagement per portarla anche in altri settori dove al momento non si fa loyalty. Siamo certi che rispettando il piano di sviluppo in programma arriveranno sempre maggiori soddisfazioni anche per i risparmiatori che ci hanno dato fiducia». //

● La prossima uscita del Mercato del Capitali sarà il 10 febbraio



Promotica. Leader nella Gdo