

 BORSA ITALIANA	Data: 18 febbraio 2022
Testata:	
Tipologia: Online	Pagina:

<https://www.borsaitaliana.it/notizie/focus-small-cap/i-protagonisti/promotica-business-loyalty-piazza-affari.htm>

Promotica, il business della loyalty si promuove anche a Piazza Affari

Diego Toscani racconta storia e prospettive della società delle campagne di promozione per la GDO

“**Promotica** è nata nel 2003 con la volontà di valorizzare il promettente business dei **programmi di loyalty della grande distribuzione** con cui mi ero confrontato durante la mia precedente vita professionale. L’obiettivo era la creazione di **un vero fornitore full service di programmi promozionali di fidelizzazione clienti**, non più soltanto una mera agenzia di rappresentanza. Da subito abbiamo avviato collaborazioni con grandi operatori della GDO (Grande Distribuzione Organizzata, ndr) come Galbani e Vègé e abbiamo sviluppato e integrato la nostra offerta. La nuova sede di Sarezzo (BS) ha seguito nel 2012 gli accordi per le campagne di Coop e Crai e ospita ancora oggi la parte del nostro business dedicata alla progettazione e alla realizzazione del materiale pubblicitario destinato alle campagne.

Nel tempo l’analisi è diventata una parte sempre più essenziale del nostro modello di business. **Il valore percepito dei prodotti** che proponiamo, per esempio nelle promozioni a punti, è un aspetto fondamentale della nostra proposta e lo generiamo anche attraverso **ricerche di mercato sui costi e sugli effetti attesi**, sul comportamento dei consumatori. L’acquisizione di **Kiki Lab** in questo senso è stata un altro tassello della nostra attività di market intelligence che è essenziale per il successo delle nostre campagne di fidelizzazione.

Nel tempo un leitmotiv della nostra strategia è stato **l’integrazione dei nostri servizi**, dalle ricerche di mercato, alle valutazioni su costi e finalità del cliente sulla base del budget, alla stesura dei regolamenti delle promozioni, alla progettazione e realizzazione anche video delle campagne promozionali.

Oggi con 38 dipendenti e oltre 150 clienti, campagne promozionali in tutta Italia e anche all’estero, siamo una realtà di primo piano nel nostro settore”.

Diego Toscani, fondatore, presidente e CEO del gruppo **Promotica**, ha accompagnato l’impresa fino alla maturità (lo scorso anno la società ha compiuto i suoi 18 anni) e oltre, fino alla recente quotazione nel novembre del 2020.



Come mai la decisione dell'IPO a Piazza Affari? Cosa avete fatto dei 4,8 milioni di euro raccolti per il 15% del capitale? Nel Documento di Ammissione avete citato il rafforzamento patrimoniale (la PFN era negativa per 8,3 milioni a fronte di un patrimonio di 3,2 milioni di euro), anche la crescita per linee interne, il potenziamento della business intelligence, l'internalizzazione di attività esterne di marketing e l'M&A...

“Le **risorse** sono state sicuramente un obiettivo della quotazione, ma il secondo e più importante è stato quella della **visibilità** e dell'**autorevolezza** che lo standing di società quotata ci garantisce. Va premesso che l'IPO è stato uno step nel processo di rafforzamento del gruppo, dopo la **managerializzazione** avviata già nel periodo tra il 2015 e il 2016. La nostra crescita ci ha portato a promuovere una ristrutturazione della governance che ha naturalmente poi suggerito il confronto con il mercato. D'altronde la quotazione e le acquisizioni successive confermano il nostro articolato piano di crescita, che ora gode anche dell'autorevolezza e della trasparenza che lo status di quotata ci impone e ci garantisce. Ne traiamo vantaggio con partner, clienti e fornitori, è un impegno, ma anche un'opportunità”.

Gli ultimi dati disponibili, quelli del primo semestre del 2021, mostrano una crescita dei ricavi dell'1,2% a 23,4 milioni, il dato annualizzato porterebbe oltre i risultati del 2018, l'ebitda flette a € 3,16 mln e l'utile cala leggermente a 1,377 mln. In compenso la situazione patrimoniale mostra una cassa per 300 mila euro in netto miglioramento sulla PFN negativa per 3,1 mln di fine 2020. Il tutto a fronte di un patrimonio da 12,2 milioni di euro in ulteriore crescita che lascia supporre risorse approntate per operazioni straordinarie o investimenti. Sono stati mesi intensi: più di 200 campagne nazionali, l'espansione in Serbia e Croazia, la diversificazione anche sul farmaceutico. Dalla fine del 2020 al giugno 2021 i clienti sono balzati da 100 a 155. Avete acquisito Grani & Partners da Giochi Preziosi e quest'ultima ha investito in Promotica 1,5 milioni di euro diventandone socia al 3,1% circa. Avete inoltre appena comunicato un accordo da ben 7,5 milioni di euro in un anno con Selex, il secondo operatore della GDO d'Italia. Confermate quindi le prospettive di crescita del gruppo? Non subite un impatto dall'inflazione dei costi energetici e dai colli di bottiglia nella logistica?

“Il 2021 è stato **un anno molto complicato**, ma siamo riusciti a gestire e ottimizzare il nostro approccio ai mercati e ai clienti, siamo dunque soddisfatti dei risultati raggiunti e ottimisti sul futuro. La **logistica** (esternalizzata) dei nostri prodotti ha senz’altro subito un impatto dalla moltiplicazione dei costi dei noli e in generale anche i ritardi delle consegne ci hanno dato più di un grattacapo. Abbiamo però saputo gestire e valorizzare al meglio i nostri asset, forti di **un modello di business che può facilmente trasferire il prezzo** sui clienti. Ogni campagna promozionale è a sé stante, quindi possiamo rivedere sui costi i listini abbastanza facilmente, cosa che purtroppo molti altri business non possono fare.

Temiamo un impatto sui consumi da inflazione e disruption della supply chain, ma il nostro business ha già scontato questo ambiente critico e anzi **la nostra azione di fidelizzatori del cliente sarà anche più ricercata**. Le nostre attività di **business intelligence** sono sempre più preziose e abbiamo deciso di farne un fulcro, mentre la produzione e la fabbrica dei prodotti, con la logistica, ci vedono in questo momento più freddi, anche se siamo pronti a cogliere ogni eventuale opportunità coerente con le nostre strategie.

L’accordo con **Giochi Preziosi**, passato prima per l’acquisizione di **Grani & Partners** che ha realizzato campagne di successo come quella dei Rolling Star Wars di Esselunga, ci permette di avere un rapporto stretto con una grande impresa e di differenziarci ulteriormente per settore e mercati.

Quanto al nuovo contratto con **Selex**, rappresenta un’altra grande opportunità di confronto e di business con un player di primo piano con il quale abbiamo avviato un’importante collaborazione. Il nostro business dipende direttamente dalle grandi campagne che organizziamo; quindi, una prospettiva di analisi dovrebbe essere almeno triennale, oscilliamo infatti per nostra natura tra una forte cassa e un forte magazzino. In definitiva, però, riteniamo di potere mantenere, anche in questa fase sfidante, una visione ottimistica sulle prospettive del nostro specifico settore e del nostro posizionamento”.