

Testata: Il Sole 24 ORE	Data: 01 marzo 2022
Tipologia: Quotidiano	Pagina: 29

Promotica rileva gli asset di Giglio nel digitale

Loyalty

La nuova acquisizione segue il recente deal con Giochi Preziosi

Matteo Meneghelo

Promotica, realtà attiva nel loyalty e quotata su Egm, raggiunge un accordo per rilevare il ramo d'azienda incentive&loyalty dal Gruppo Giglio. Si tratta di un'operazione che giunge a maturazione a pochi mesi dall'acquisizione di Grani&Partners da Giochi Preziosi (specializzata nel segmento kids) e che ne rafforza ulteriormente il posizionamento strategico in un mercato in espansione.

«Si tratta di un tassello fondamentale del nostro piano di crescita - spiega l'amministratore delegato, Diego Toscani -, visto che accelera la nostra presenza nel mercato della loyalty digitale. La digitalizzazione è un fenomeno che sta investendo ogni settore e anche nell'ambito loyalty i clienti richiedono servizi aggiuntivi in chiave digital, una richiesta che possiamo ora soddisfare più agevolmente. Promotica fino a oggi è stata tradizionalmente

L'ad Diego Toscani: «Prosegue il piano di crescita per linee esterne, presto una nuova sede a Milano»

indirizzata verso una gestione tattica delle operazioni loyalty, adatta alle esigenze della Gdo, principale ambito di riferimento; ora spostiamo la nostra attenzione verso una gestione strategica, più focalizzata sulla parte commerciale. L'operazione segue quella di Grani & Partners e si inserisce in un programma lineare di crescita per linee esterne e di sviluppo dimensionale».

A valle di questo accordo Promotica si prepara a inaugurare una nuova sede a Milano, che sarà la «testa di ponte» in ambito digital del gruppo, che al 31 dicembre 2020 fatturava 57 milioni di euro - il dato non comprende l'acquisizione di Grani & Partners di fine 2021 - e che punta a crescere e a raggiungere una quota di mercato del venti per cento, raddoppiando di fatto il giro d'affari, visto che il settore del loyalty in Italia, secondo le stime più recenti, ha un valore che si aggira intorno ai 500 milioni di euro. Circa il 12%, invece, l'incidenza dell'Ebitda prevista dagli analisti per il 2022.

Il ramo d'azienda incentive&loyalty rilevato da Giglio, con un enterprise value di 1,2 milioni, si occupa della gestione continuativa dei diversi aspetti dei programmi di loyalty, come gestione punti, gestione dati, definizione e gestione delle regole, Crm, customer intelligence, call center. Nel 2021 ha generato ricavi per 2,4 milioni. «Con l'integrazione - spiega Toscani - ci aspettiamo di potere aumentare il valore dell'Ebitda, raddoppiandolo e portandolo alla media di gruppo, anche grazie alle sinergie di costo con la nostra struttura». Nelle scorse settimane Promotica, che a valle dell'operazione Grani&Partners ha visto l'ingresso in capitale di Giochi Preziosi con una quota del 3,11 per cento, ha inoltre annunciato il varo di una campagna di loyalty con uno dei leader della Gdo in Italia, Coop. Una commessa del valore di circa 20 milioni di euro focalizzata sul mondo del fitness e dell'outdoor.