Testata: lombardiapost	Data: 19 maggio 2022
Tipologia: Online	Pagina: //

https://www.lombardiapost.it/per-promotica-il-vento-soffia-al-contrario-a-gonfie-vele-il-20-difficile-il-21-ma-siamo-rimasti-in-utile/

Per Promotica il vento soffia al contrario. A gonfie vele il ’20, difficile il ’21. “Ma siamo rimasti in utile”

L’azienda Champion di Desenzano, specializzata nel marketing e nei processi di fidelizzazione, aveva visto il proprio fatturato crescere del 52,3% nel 2020 nonostante il lockdown. Gli effetti si sono sentiti tutti nel 2021 però, in cui le difficoltà negli approvvigionamenti si sono sommate a una ciclicità del business a sfavore. Nonostante il calo del fatturato a 39 mln l’azienda è rimasta in utile e nel 2022 punta sul digitale

L’azienda Champion di Desenzano, specializzata nel marketing e nei processi di fidelizzazione, aveva visto il proprio fatturato crescere del 52,3% nel 2020 nonostante il lockdown. Gli effetti si sono sentiti tutti nel 2021 però, in cui le difficoltà negli approvvigionamenti si sono sommate a una ciclicità del business a sfavore. Nonostante il calo del fatturato a 39 mln l’azienda è rimasta in utile e nel 2022 punta sul digitale

https://www.ftaonline.com/promotica-utile-netto-a-1-4-mln-nel-2021.html

Promotica: utile netto a 1,4 mln nel 2021

Il Consiglio di Amministrazione di Promotica S.p.A. (EGM:PMT) - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy – ha esaminato e approvato i risultati consolidati di Gruppo e il progetto di bilancio al 31 dicembre 2021, redatti secondo i principi contabili italiani.

Principali Dati Consolidati

- RICAVI al 31 dicembre 2021 a € 39,6 milioni;
- EBITDA al 31 dicembre 2021 pari a € 2,0 milioni e EBITDA Margin al 5,2%;
- EBIT al 31 dicembre 2021 a € 1,5 milioni ed EBIT Margin pari al 3,8%;
- Risultato netto al 31 dicembre 2021 positivo per € 1,4 milioni;
- Posizione Finanziaria netta al 31 dicembre 2021 passiva (debito) per € 12,4 milioni;

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: "L'andamento registrato nel 2021 sia in termini di ricavi che di marginalità è ascrivibile alla particolare situazione congiunturale verificatasi nel corso dell'esercizio e alla ciclicità del modello di business. In merito alla situazione congiunturale sopra

citata, l'incremento dei costi di trasporto e delle materie prime, ha di fatto reso non convenienti alcune categorie merceologiche che solitamente rappresentavano i premi delle campagne promozionali (in particolare quelle prodotte in Cina, come la valigeria) inficiando la possibilità di realizzare alcune campagne programmate per la seconda parte del 2021 con primari clienti, e ha impattato sulla marginalità di quelle contrattualizzate, in quanto non è stato possibile ribaltare gli aumenti di costo sui clienti finali. Inoltre, le dilatate tempistiche di consegna dovute alla chiusura dei porti e delle aziende in Cina (connesse alla politica zero contagi) hanno imposto lo slittamento di alcune campagne. Per quanto riguarda la ciclicità del business, oscillazioni di fatturato da un esercizio all'altro sono il normale effetto delle date di partenza e di termine delle campagne. Questa ciclicità si inserisce ovviamente nel trend di forte crescita che ha caratterizzato l'evoluzione di Promotica a partire dal 2016 e che è riconfermato dai ricavi dei primi quattro mesi del 2022, che hanno superato quelli del primo semestre scorso. Tale andamento ci consente di prevedere con ottimismo una totale ripresa della crescita e della marginalità per l'esercizio in corso, possibile attraverso un repricing delle campagne che tiene conto dei suddetti aumenti dei costi. Nonostante la situazione sopra descritta – continua Toscani- Promotica è stata in grado di continuare a garantire lo sviluppo del business nonché di realizzare operazioni promozionali di rilievo per i principali clienti nazionali ed internazionali. Il Core Business di Promotica si è diversificato ed arricchito grazie all'entrata in nuovi settori ad alto potenziale, come quello farmaceutico, ed in nuovi Paesi, grazie alle commesse da parte delle maggiori aziende della GDO dell'area balcanica e baltica. Questo trend è poi proseguito nei primi mesi del 2022, che hanno visto l'aggiudicazione di campagne nazionali per Selex Gruppo Commerciale per un valore di oltre € 7,5 milioni e Coop Italia per un valore compreso tra i € 18 e € 21 milioni di giro d'affari complessivo.

Altri esempi di operazioni rilevanti sono state le campagne realizzate per i clienti internazionali SPAR Croazia, per NIS Bulgaria e VIADA Lituania, che hanno sancito lo sbarco di Promotica in nuovi Paesi ad alto potenziale. Rilevanti sono poi state anche due operazioni straordinarie, eventi centrali nella storia di sviluppo dell'azienda, avvenuti proprio in questi ultimi mesi, ossia l'acquisizione di Grani & Partners, che ha chiuso l'intero 2021 con un fatturato di 11,1 milioni (di cui solo due mesi di competenza del Gruppo) che rinforza la posizione di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty in Italia e all'estero, e l'integrazione del ramo d'azienda Incentive e Loyalty di Giglio Group, che accelera la nostra presenza nel mercato sempre più in espansione della fidelizzazione digitale."

https://www.traderlink.it/notizie/news-trend-online/promotica-utile-netto-a-1-4-mln-nel-2021_22139DH8PV7GNVE?refresh=1

Promotica: utile netto a 1,4 mln nel 2021

Il Consiglio di Amministrazione di Promotica S.p.A. (EGM:PMT) - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy – ha esaminato e approvato i risultati consolidati di Gruppo e il progetto di bilancio al 31 dicembre 2021, redatti secondo i principi contabili italiani.

Principali Dati Consolidati
- RICAVI al 31 dicembre 2021 a € 39,6 milioni;
- EBITDA al 31 dicembre 2021 pari a € 2,0 milioni e EBITDA Margin al 5,2%;
- EBIT al 31 dicembre 2021 a € 1,5 milioni ed EBIT Margin pari al 3,8%;
- Risultato netto al 31 dicembre 2021 positivo per € 1,4 milioni;
- Posizione Finanziaria netta al 31 dicembre 2021 passiva (debito) per € 12,4 milioni;

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: "L'andamento registrato nel 2021 sia in termini di ricavi che di marginalità è ascrivibile alla particolare situazione congiunturale verificatasi nel corso dell'esercizio e alla ciclicità del modello di business.

In merito alla situazione congiunturale sopra citata, l'incremento dei costi di trasporto e delle materie prime, ha di fatto reso non convenienti alcune categorie merceologiche che solitamente rappresentavano i premi delle campagne promozionali (in particolare quelle prodotte in Cina, come la valigeria) inficiando la possibilità di realizzare alcune campagne programmate per la seconda parte del 2021 con primari clienti, e ha impattato sulla marginalità di quelle contrattualizzate, in quanto non è stato possibile ribaltare gli aumenti di costo sui clienti finali.

Inoltre, le dilatate tempistiche di consegna dovute alla chiusura dei porti e delle aziende in Cina (connesse alla politica zero contagi) hanno imposto lo slittamento di alcune campagne. Per quanto riguarda la ciclicità del business, oscillazioni di fatturato da un esercizio all'altro sono il normale effetto delle date di partenza e di termine delle campagne.
Questa ciclicità si inserisce ovviamente nel trend di forte crescita che ha caratterizzato l'evoluzione di Promotica a partire dal 2016 e che è riconfermato dai ricavi dei primi quattro mesi del 2022, che hanno superato quelli del primo semestre scorso. Tale andamento ci consente di prevedere con ottimismo una totale ripresa della crescita e della marginalità per l'esercizio in corso, possibile attraverso un repricing delle campagne che tiene conto dei suddetti aumenti dei costi.

Nonostante la situazione sopra descritta – continua Toscani- Promotica è stata in grado di continuare a garantire lo sviluppo del business nonché di realizzare operazioni promozionali di rilievo per i principali clienti nazionali ed internazionali. Il Core Business di Promotica si è diversificato ed arricchito grazie all'entrata in nuovi settori ad alto potenziale, come quello farmaceutico, ed in nuovi Paesi, grazie alle commesse da parte delle maggiori aziende della GDO dell'area balcanica e baltica.

Questo trend è poi proseguito nei primi mesi del 2022, che hanno visto l'aggiudicazione di campagne nazionali per Selex Gruppo Commerciale per un valore di oltre € 7,5 milioni e Coop Italia per un valore compreso tra i € 18 e € 21 milioni di giro d'affari complessivo. Altri esempi di operazioni rilevanti sono state le campagne realizzate per i clienti internazionali SPAR Croazia, per NIS Bulgaria e VIADA Lituania, che hanno sancito lo sbarco di Promotica in nuovi Paesi ad alto potenziale.

Rilevanti sono poi state anche due operazioni straordinarie, eventi centrali nella storia di sviluppo dell'azienda, avvenuti proprio in questi ultimi mesi, ossia l'acquisizione di Grani & Partners, che ha chiuso l'intero 2021 con un fatturato di 11,1 milioni (di cui solo due mesi di competenza del Gruppo) che rinforza la posizione di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty in Italia e all'estero, e l'integrazione del ramo d'azienda Incentive e Loyalty di Giglio Group, che accelera la nostra presenza nel mercato sempre più in espansione della fidelizzazione digitale."

https://www.trend-online.com/borsa/promoticautile-netto-a-1-4-mln-nel-2021-443263/

Promotica: utile netto a 1,4 mln nel 2021

Il Consiglio di Amministrazione di Promotica S.p.A. (EGM:PMT) - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy – ha esaminato e approvato i risultati consolidati di Gruppo e il progetto di bilancio al 31 dicembre 2021, redatti secondo i principi contabili italiani.

Principali Dati Consolidati

- RICAVI al 31 dicembre 2021 a € 39,6 milioni;
- EBITDA al 31 dicembre 2021 pari a € 2,0 milioni e EBITDA Margin al 5,2%;
- EBIT al 31 dicembre 2021 a € 1,5 milioni ed EBIT Margin pari al 3,8%;
- Risultato netto al 31 dicembre 2021 positivo per € 1,4 milioni;
- Posizione Finanziaria netta al 31 dicembre 2021 passiva (debito) per € 12,4 milioni;

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: "L'andamento registrato nel 2021 sia in termini di ricavi che di marginalità è ascrivibile alla particolare situazione congiunturale verificatasi nel corso dell'esercizio e alla ciclicità del modello di business. In merito alla situazione congiunturale sopra citata, l'incremento dei costi di trasporto e delle materie prime, ha di fatto reso non convenienti alcune categorie merceologiche che solitamente rappresentavano i premi delle campagne promozionali (in particolare quelle prodotte in Cina, come la valigeria) inficiando la possibilità di realizzare alcune campagne programmate per la seconda parte del 2021 con primari clienti, e ha impattato sulla marginalità di quelle contrattualizzate, in quanto non è stato possibile ribaltare gli aumenti di costo sui clienti finali. Inoltre, le dilatate tempistiche di consegna dovute alla chiusura dei porti e delle aziende in Cina (connesse alla politica zero contagi) hanno imposto lo slittamento di alcune campagne. Per quanto riguarda la ciclicità del business, oscillazioni di fatturato da un esercizio all'altro sono il normale effetto delle date di partenza e di termine delle campagne. Questa ciclicità si inserisce ovviamente nel trend di forte crescita che ha caratterizzato l'evoluzione di Promotica a partire dal 2016 e che è riconfermato dai ricavi dei primi quattro mesi del 2022, che hanno superato quelli del primo semestre scorso. Tale andamento ci consente di prevedere con ottimismo una totale ripresa della crescita e della marginalità per l'esercizio in corso,

possibile attraverso un repricing delle campagne che tiene conto dei suddetti aumenti dei costi. Nonostante la situazione sopra descritta – continua Toscani- Promotica è stata in grado di continuare a garantire lo sviluppo del business nonché di realizzare operazioni promozionali di rilievo per i principali clienti nazionali ed internazionali. Il Core Business di Promotica si è diversificato ed arricchito grazie all'entrata in nuovi settori ad alto potenziale, come quello farmaceutico, ed in nuovi Paesi, grazie alle commesse da parte delle maggiori aziende della GDO dell'area balcanica e baltica. Questo trend è poi proseguito nei primi mesi del 2022, che hanno visto l'aggiudicazione di campagne nazionali per Selex Gruppo Commerciale per un valore di oltre € 7,5 milioni e Coop Italia per un valore compreso tra i € 18 e € 21 milioni di giro d'affari complessivo. Altri esempi di operazioni rilevanti sono state le campagne realizzate per i clienti internazionali SPAR Croazia, per NIS Bulgaria e VIADA Lituania, che hanno sancito lo sbarco di Promotica in nuovi Paesi ad alto potenziale. Rilevanti sono poi state anche due operazioni straordinarie, eventi centrali nella storia di sviluppo dell'azienda, avvenuti proprio in questi ultimi mesi, ossia l'acquisizione di Grani & Partners, che ha chiuso l'intero 2021 con un fatturato di 11,1 milioni (di cui solo due mesi di competenza del Gruppo) che rinforza la posizione di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty in Italia e all'estero, e l'integrazione del ramo d'azienda Incentive e Loyalty di Giglio Group, che accelera la nostra presenza nel mercato sempre più in espansione della fidelizzazione digitale."

https://www.aimitalia.news/2022/05/promotica-comunicato-stampa-bilancio.html

Promotica, comunicato stampa bilancio 2021

Promotica, agenzia di *loyalty marketing* quotata all'Euronext Growth Milan, ha diffuso un **comunicato stampa** (15 pagine) relativo al **bilancio 2021**.

https://www.websim.it/articoli-websim/promotica-ricavi-a-circa-40-milioni-di-euro-nel-2021/05e371ca60034ce4a0673ea54d2aae98.wsml

PROMOTICA - Ricavi a circa 40 milioni di euro nel 2021

Approvato il Bilancio di Sostenibilità, redatto su base volontaria

Promotica [PMTI.MI], un'agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy, ha approvato i conti 2021 e il Bilancio di Sostenibilità.

I Ricavi di Vendita del Gruppo sono pari a 39,6 milioni di euro, rispetto ai 57 milioni conseguiti nel 2020, a causa del rinvio al 2022 di alcune campagne di rilevanza nazionale per le difficoltà legate al reperimento di prodotti.

Il Margine Industriale è pari a 11,1 milioni, rispetto ai 14,1 milioni, con un'incidenza percentuale sul fatturato in miglioramento al 28,1% rispetto al 24,8% dell'esercizio precedente, grazie all'individuazione di campagne con marginalità adeguata e all'utilizzo di prodotti già presenti a stock, che non hanno risentito dell'aumento dei costi.

L'EBITDA risulta pari a 2 milioni, rispetto ai 6,8 milioni del 2020, con una marginalità al 5,2% rispetto a 12% dell'esercizio precedente. La marginalità risente dell'incremento generalizzato di tutte le maggiori voci di costo, che non è stato possibile trasferire sul cliente finale per le campagne già formalizzate nel 2021. Questi aumenti sono invece stati ribaltati su quelle avviate nel 2022.

Il risultato operativo (EBIT) corrisponde a 1,5 milioni, con un EBIT Margin del 3,8%, rispetto ai 6,3 milioni dell'esercizio precedente.

Il Risultato Netto è positivo per 1,4 milioni, rispetto ai 4,3 milioni al 31 dicembre 2021.

La Posizione Finanziaria netta al 31 dicembre 2021 risulta passiva (debito) per 12,4 milioni.

Promotica ha inoltre approvato il Bilancio di Sostenibilità 2021, il primo nella storia aziendale, redatto su base volontaria.
Per realizzare il Bilancio di Sostenibilità sono stati individuati 9 temi materiali. Fra questi, oltre ai risultati economici, troviamo l'innovazione tecnologica e i livelli occupazionali, gli aspetti sociali e ambientali, come l'efficienza energetica e la gestione dei rifiuti, la gestione delle diversità e delle pari opportunità, dei rapporti con la comunità, la formazione, l'istruzione e l'attenta gestione della catena di fornitura

Inoltre, il Gruppo Promotica ha aderito all'appello delle Nazioni Unite contenuto nell'"Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile ed ha individuato 6 SDGs (Sustainable Development Goals) per i quali ritiene di poter contribuire sia attraverso iniziative di mitigazione dei propri impatti, sia attraverso iniziative di sviluppo: "Good Health and Well Being", "Quality Education", "Gender Equality", "Decent Work and Economic Growth", "Climate Action", "Life Below Water".

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

Promotica, i conti del 2021

Promotica - società quotata all'Euronext Growth Milan e specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy - ha comunicato i risultati finanziari del 2021, esercizio chiuso con **ricavi** per 39,56 milioni di euro, in forte calo rispetto ai 57,01 milioni ottenuti l'anno precedente. Il management ha spiegato che il decremento riflette la traslazione di alcune campagne di rilevanza nazionale al 2022 per la difficoltà a reperire prodotti a costi sostenibili, oltre che alle tempistiche di consegna. L'**utile netto** è sceso da 4,3 milioni a 1,43 milioni di euro. A fine 2021 l'**indebitamento netto** era salito a 12,41 milioni di euro, rispetto ai 3,06 milioni di inizio anno, a causa dell'acquisizione di Grani & Partners e al finanziamento del magazzino in vista delle campagne acquisite e da svolgere per il 2022.

Il consiglio di amministrazione di Promotica ha proposto di **destinare a riserve l'utile di esercizio della capogruppo**, pari a 1,22 milioni di euro.

Il management di Promotica ha prevede che la ripresa del 2022 verrà accompagnata da una valutazione di **possibili ulteriori acuisizioni** per incrementare i servizi offerti e i mercati serviti, oltre che per rafforzare la posizione sul mercato italiano ed estero.

https://www.mediakey.tv/leggi-news/il-consiglio-di-amministrazione-di-promotica-spa-ha-approvato-il-bilancio-consolidato-e-il-progetto-di-bilancio-della-capogruppo-al-31-dicembre-2021

Il Consiglio di Amministrazione di Promotica S.p.A. ha approvato il bilancio consolidato e il progetto di bilancio della capogruppo al 31 dicembre 2021

Il Consiglio di Amministrazione di Promotica S.p.A. (EGM:PMT) - agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy – riunitosi in data odierna, ha esaminato e approvato i risultati consolidati di Gruppo e il progetto di bilancio al 31 dicembre 2021, redatti secondo i principi contabili italiani.

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha così commentato: "L'andamento registrato nel 2021 sia in termini di ricavi che di marginalità è ascrivibile alla particolare situazione congiunturale verificatasi nel corso dell'esercizio e alla ciclicità del modello di business. In merito alla situazione congiunturale sopra citata, l'incremento dei costi di trasporto e delle materie prime, ha di fatto reso non convenienti alcune categorie merceologiche che solitamente rappresentavano i premi delle campagne promozionali (in particolare quelle prodotte in Cina, come la valigeria) inficiando la possibilità di realizzare alcune campagne programmate per la seconda parte del 2021 con primari clienti, e ha impattato sulla marginalità di quelle contrattualizzate, in quanto non è stato possibile ribaltare gli aumenti di costo sui clienti finali. Inoltre, le dilatate tempistiche di consegna dovute alla chiusura dei porti e delle aziende in Cina (connesse alla politica zero contagi) hanno imposto lo slittamento di alcune campagne.

Per quanto riguarda la ciclicità del business, oscillazioni di fatturato da un esercizio all'altro sono il normale effetto delle date di partenza e di termine delle campagne. Questa ciclicità si inserisce ovviamente nel trend di forte crescita che ha caratterizzato l'evoluzione di Promotica a partire dal 2016 e che è riconfermato dai ricavi dei primi quattro mesi del 2022, che hanno superato quelli del primo

semestre scorso. Tale andamento ci consente di prevedere con ottimismo una totale ripresa della crescita e della marginalità per l'esercizio in corso, possibile attraverso un repricing delle campagne che tiene conto dei suddetti aumenti dei costi.

Nonostante la situazione sopra descritta – continua Toscani- Promotica è stata in grado di continuare a garantire lo sviluppo del business nonché di realizzare operazioni promozionali di rilievo per i principali clienti nazionali ed internazionali. Il Core Business di Promotica si è diversificato ed arricchito grazie all'entrata in nuovi settori ad alto potenziale, come quello farmaceutico, ed in nuovi Paesi, grazie alle commesse da parte delle maggiori aziende della GDO dell'area balcanica e baltica. Questo trend è poi proseguito nei primi mesi del 2022, che hanno visto l'aggiudicazione di campagne nazionali per Selex Gruppo Commerciale per un valore di oltre € 7,5 milioni e Coop Italia per un valore compreso tra i € 18 e € 21 milioni di giro d'affari complessivo. Altri esempi di operazioni rilevanti sono state le campagne realizzate per i clienti internazionali SPAR Croazia, per NIS Bulgaria e VIADA Lituania, che hanno sancito lo sbarco di Promotica in nuovi Paesi ad alto potenziale. Rilevanti sono poi state anche due operazioni straordinarie, eventi centrali nella storia di sviluppo dell'azienda, avvenuti proprio in questi ultimi mesi, ossia l'acquisizione di Grani & Partners, che ha chiuso l'intero 2021 con un fatturato di 11,1 milioni (di cui solo due mesi di competenza del Gruppo) che rinforza la posizione di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty in Italia e all'estero, e l'integrazione del ramo d'azienda Incentive e Loyalty di Giglio Group, che accelera la nostra presenza nel mercato sempre più in espansione della fidelizzazione digitale."

PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICO-FINANZIARI CONSOLIDATI AL 31 DICEMBRE 2021 DATI DI SINTESI CONSOLIDATI
Si segnala che i dati consolidati 2021 contemplano l'integrazione contabile della società Grani & Partners S.p.a. e la sua partecipata Grani & Partners H.K. a partire dal 1° novembre 2021. Per tale motivo, i risultati consolidati dell'esercizio 2021 non sono comparabili con quelli dell'esercizio precedente.

CONTO ECONOMICO
I Ricavi di Vendita del Gruppo, espressione del core business ovvero l'organizzazione e la gestione di campagne di fidelizzazione, sono pari a € 39,6 milioni rispetto a € 57,0 milioni conseguiti nel 2020 e riflettono la traslazione di alcune campagne di rilevanza nazionale al 2022 per la difficoltà legato al reperimento di prodotti a costi sostenibili nel corso dell'esercizio e alle tempistiche di consegna degli stessi prodotti.

Il Margine Industriale è pari a €11,1 milioni rispetto a € 14,1 milioni con un'incidenza percentuale sul fatturato in miglioramento al 28,1% rispetto al 24,8% dell'esercizio precedente, grazie all'attenzione prestata nella individuazione di campagne che garantissero una marginalità adeguata e all'utilizzo di prodotti già presenti a stock che non hanno pertanto risentito dell'aumento dei costi.

L'EBITDA risulta pari a € 2,0 milioni al 31 dicembre 2021 rispetto a € 6,8 milioni del 2020, con una marginalità al 5,2% rispetto a 12,0% dell'esercizio precedente. La marginalità risente dell'incremento generalizzato di tutte le maggiori voci di costo (costi per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci, costi per servizi e costi del personale) e della loro incidenza, che non è stato possibile traslare sul cliente finale per le campagne già formalizzate nel corso del 2021. Tali aumenti di costo sono invece stati ribaltati sulle campagne avviate nel 2022 grazie ad un repricing delle stesse.

Il risultato operativo (EBIT) corrisponde a € 1,5 milioni, con un EBIT Margin del 3,8%, rispetto a € 6,3 milioni dell'esercizio precedente

Il Risultato Netto è positivo per € 1,4 milioni rispetto a € 4,3 milioni al 31 dicembre 2021.

STATO PATRIMONIALE

La Posizione Finanziaria Netta al 31 dicembre 2021 è passiva (debito) pari € 12,4 milioni rispetto a (passiva) per € 3,1 milioni al 31 dicembre 2020. L'incremento dell'indebitamento finanziario netto è legato all'acquisizione di Grani & Partners S.p.a. avvenuta senza l'attivazione di linee di credito dedicate e al finanziamento del magazzino in vista delle campagne acquisite e da svolgere nel 2022 e per il consolidamento dell'indebitamento finanziario netto di Grani & Partners S.p.a. Le Disponibilità liquide sono pari a € 2,9 milioni.

Il Patrimonio netto è pari a € 12,3 milioni in miglioramento rispetto a € 11,8 milioni al 31 dicembre 2020.

DATI ECONOMICO-PATRIMONIALI DELLA CAPOGRUPPO PROMOTICA S.P.A.

La Capogruppo nell'esercizio 2021 ha conseguito i seguenti risultati:

- i Ricavi di vendita risultano pari a € 36,0 milioni, rispetto ai € 56,7 milioni del 2020;
- L'EBITDA corrisponde a € 2,1 milioni, confrontati con i € 6,8 milioni al 31 dicembre 2020;
- L'EBIT si attesta a € 1,7 milioni, rispetto ad un EBIT pari a € 6,3 milioni del precedente esercizio;
- L'Utile netto è pari a € 1,2 milioni, in diminuzione rispetto ad un utile pari a € 4,5 dell'esercizio precedente.
- Il Patrimonio Netto si attesta a € 12,4 milioni, in rafforzamento rispetto ai € 12,0 milioni al 31 dicembre 2020;
- La Posizione Finanziaria Netta è passiva (debito), pari a € 7,9 milioni, rispetto ad un valore di € 3,1 milioni al 31 dicembre 2020.

APPROVATO IL PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITA' RELATIVO ALL'ESERCIZIO 2021 ED IL CODICE ETICO

Il Consiglio di Amministrazione ha altresì approvato il Bilancio di Sostenibilità 2021, il primo nella storia aziendale, redatto su base volontaria. La scelta di redigere il Bilancio di Sostenibilità testimonia il forte senso di responsabilità e trasparenza di Promotica relativamente alle tematiche ESG.

Il Bilancio di Sostenibilità risulta quindi un importante mezzo per comunicare a tutti gli Stakeholder in maniera trasparente e coerente quelli che sono i valori, le strategie e le performance direttamente collegate ai relativi impatti economici, sociali e ambientali di Promotica.

Il primo passo per realizzare il Bilancio di Sostenibilità è stata l'analisi di materialità, che ha portato all'individuazione di 9 temi materiali, tra i quali sono risultati maggiormente rilevanti quelli legati all'attività caratteristica dell'azienda e che hanno una forte valenza strategica sia in termini di risultati economici che sociali: l'innovazione tecnologica e i livelli occupazionali. Un secondo gruppo di temi rilevanti riguarda gli aspetti sociali e ambientali, guidati dall'efficienza energetica, dalla gestione delle diversità e delle pari opportunità, dai rapporti con la comunità, dalla formazione e istruzione e dalla gestione responsabile della catena di fornitura. Tra i temi ambientali non va dimenticata la gestione dei rifiuti, maggiormente rilevante per gli stakeholders. Un tema è risultato materiale in quanto ritenuto estremamente importante dalla direzione del Gruppo: i risultati economici.

Inoltre, il Gruppo Promotica ha aderito all'appello delle Nazioni Unite contenuto nell'"Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile" ed individuato 6 SDGs (Sustainable Development Goals) per i quali ritiene di poter contribuire sia attraverso iniziative di mitigazione dei propri impatti che attraverso iniziative di sviluppo: "Good Health and Well Being", "Quality Education", "Gender Equality", "Decent Work and Economic Growth", "Climate Action", "Life Belove Water".

Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre approvato il Codice Etico, documento che raccoglie una serie di regole volte ad orientare il comportamento non solo dei suoi dipendenti, ma anche di tutti coloro con i quali la Società entra in contatto nel corso della sua attività, nel convincimento che condizione per il successo sia il rispetto dei principi etici nella conduzione dei rapporti economici e sociali.

Affidabilità, serietà, trasparenza nelle relazioni, rispetto degli impegni contrattuali e della legalità, competenza ed efficienza rappresentano i punti di forza sui quali Promotica ha costruito la propria reputazione e il proprio business.

Il Codice Etico costituisce elemento essenziale del sistema di sostenibilità aziendale.

PROPOSTA DI DESTINAZIONE DELL'UTILE DI ESERCIZIO

Il Consiglio di Amministrazione propone di destinare l'utile dell'esercizio, pari ad Euro 1.223.397,97 come segue:

- alla riserva legale Euro 699,89, raggiungendo così il quinto del capitale sociale; - alla riserva utili su cambi non realizzati Euro 51.701,68; - alla riserva straordinaria Euro 1.170.996,40.

PRINCIPALI FATTI DI RILIEVO DEL PERIODO

In data 20 gennaio 2021, Promotica ha comunicato il lancio della nuova campagna di fidelizzazione per SPAR Croazia, player internazionale che opera nel settore della GDO. L'operazione ha sancito lo sbarco di Promotica sul mercato croato, in linea con il percorso di internazionalizzazione avviato nel 2017 sui mercati dell'Asia-Pacifico in prima battuta e, in seguito, su quelli dell'Europa dell'Est.

In data 25 gennaio 2021, la Società ha presentato la nuova campagna di fidelizzazione per Tatò Paride S.p.A., player della GDO che gestisce in esclusiva lo sviluppo in Franchising delle insegne di Coop Alleanza

3.0 in Puglia ed in provincia di Matera, un'operazione del valore di oltre € 500.000.

In data 3 febbraio 2021, Promotica ha presentato la nuova campagna di fidelizzazione per Italbrix S.p.A, realtà aziendale del settore GDO di Brescia e provincia, parte del Consorzio SUN, il secondo attore della GDO a livello nazionale, del valore di oltre € 600.000.

In data 11 febbraio 2021, la Società ha comunicato l'avvio della campagna di fidelizzazione per Carrefour

Express, insegna di Carrefour Italia dedicata ai punti vendita di prossimità, per un valore complessivo di € 1,2 milioni.

In data 25 marzo 2021, Promotica ha comunicato il lancio della nuova campagna di fidelizzazione per

Delhaize Serbia, sotto le insegne Maxi, Tempo, Sho&Go e MegaMaxi, che ha inaugurato la collaborazione con un nuovo cliente internazionale e permesso il rafforzamento della Società sul mercato serbo.

In data 30 marzo 2021, Promotica ha variato la struttura societaria, in quanto l'azionista Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, ha effettuato conferimento di una partecipazione di complessive n. 13.600.000 azioni ordinarie, pari all' 85% del capitale sociale di Promotica S.p.A. a favore di Dieci.sette S.r.l., da egli interamente partecipata.

In data 26 aprile 2021, la Società ha comunicato il lancio della nuova campagna di fidelizzazione per CEF (Cooperative Esercenti Farmacia), la più grande Cooperativa del settore farmaceutico italiano, che costituisce un'importante opportunità di crescita e diversificazione del business grazie allo sviluppo di attività loyalty per il settore farmaceutico.

In data 30 aprile 2021, Promotica ha firmato l'atto di compravendita relativo al terreno di proprietà di Propris Immobiliare S.r.l. sito a Desenzano del Garda (BS) e destinato alla realizzazione della nuova sede sociale all'insegna della sostenibilità ambientale.

In data 5 maggio 2021, la Società ha comunicato l'avvio della campagna di fidelizzazione per Cash & Carry, insegna parte di Selex Gruppo Commerciale, dedicata alla vendita all'ingrosso, per un valore di oltre € 1,0 milioni.

Sempre in data 5 maggio 2021, il Ministero per lo Sviluppo Economico, Direzione Generale per la Politica Industriale, la Competitività e le Piccole e Medie Imprese, ha formalizzato alla Società il riconoscimento del credito d'imposta ex art. 1 c.89-92 della Legge 27 dicembre 2017, n. 205 per l'ammontare di € 424.446,89, pari al 50% delle spese di consulenza sostenute.

In data 2 luglio 2021, Promotica ha comunicato il lancio di tre nuove campagne di fidelizzazione per Gruppo Coop Centro Italia, Coop Consorzio Nord Ovest ed Unicoop Firenze. Le tre operazioni, del valore complessivo di € 6,8 milioni, rinnovano la collaborazione dell'azienda con le associate dell'insegna Coop, uno dei maggiori attori della GDO a livello nazionale.

In data 5 agosto 2021, Promotica ha comunicato l'avvio della collaborazione con bofrost* S.p.A., impresa leader nella vendita diretta di prodotti alimentari surgelati e freschi di altissima qualità, per lo sviluppo di attività promozionali e progetti finalizzati ad ingaggiare la clientela.

In data 28 settembre 2021 la Società ha comunicato l'avvio di due nuove attività di fidelizzazione all'estero, inaugurando la propria presenza commerciale nel mercato Asia-Pacifico e rafforzando la propria attività in Est Europa. La prima campagna, realizzata per la catena di grandi magazzini Wing On di Hong Kong, sancisce lo sbarco di Promotica nel mercato APAC, mentre la seconda operazione è stata realizzata per il nuovo cliente internazionale Circle K Lituania.

In data 26 ottobre 2021 Promotica ha comunicato l'avvio di due nuove attività di fidelizzazione nell'Area Balcanica, inaugurando la propria presenza commerciale in Bulgaria e rafforzando la propria posizione in Lituania. Prosegue dunque la strategia di diversificazione del business e di espansione in nuovi settori di mercato, grazie allo sviluppo di attività loyalty per due clienti leader nel settore petrolifero, NIS Bulgaria e VIADA Lituania.

In data 30 novembre 2021 Promotica ha sottoscritto un contratto con Giochi Preziosi S.p.A. per l'acquisto dell'80% di Grani & Partners S.p.A., player internazionale che opera nel mercato promozionale per prodotti dedicati al mondo del bambino. Gli obiettivi dell'acquisizione sono molteplici ed includono l'ampliamento del portafoglio di campagne promozionali di Promotica grazie alle competenze di Grani & Partners in ambito Kids Promotion, per il settore Automotive ed Industriale, un'accelerazione del processo di internazionalizzazione, in particolare nei mercati Asia-Pacifico, conseguire importanti sinergie di ricavo grazie all'integrazione della struttura di sourcing.

In data 9 dicembre 2021 Promotica ha comunicato una variazione del capitale sociale in seguito a seguito dell'assegnazione di 69.989 azioni ordinarie Promotica di nuova emissione, conseguente all'esercizio di numero 69.989 Warrant nel corso del primo periodo di esercizio dei "Warrant Promotica 2020-2023". ***

EVENTI DI RILIEVO SUCCESSIVI ALLA CHIUSURA DELL'ESERCIZIO

Nei primi mesi del 2022, l'esplosione del conflitto in Ucraina ha determinato nuove e significative oscillazioni nei prezzi delle materie prime e conseguentemente dei prodotti finiti, con possibili risvolti sulle forniture nei mesi a venire. Inoltre, la crisi ha generato tensioni valutarie con un forte incremento del dollaro che impone di limitare le importazioni da paesi che richiedono questa valuta. Per far fronte a questa situazione, il Gruppo Promotica ha accelerato l'implementazione della politica di Reshoring avviata a fine 2021, valorizzando produzioni italiane ed europee.

In data 17 gennaio 2022 la Società ha reso noto che Giochi Preziosi S.p.A. ha acquisito, mediante operazione ai blocchi fuori mercato, n. 500.000 azioni ordinarie di Promotica S.p.A. da Dieci.Sette S.r.l., socio di maggioranza di Promotica, rappresentative di circa il 3,11% del capitale sociale di Promotica, ad un prezzo di € 3,00 cadauna per un controvalore complessivo di € 1.500.000,00. Tale transazione fa seguito all'acquisto da parte di Promotica dell'80% detenuto da Giochi Preziosi di Grani & Partners S.p.A., player internazionale che opera nel mercato promozionale per prodotti dedicati al mondo del bambino, avvenuta in data 30 novembre 2021.

In data 24 gennaio 2022 Promotica ha inaugurato la collaborazione con Selex Gruppo Commerciale grazie all'aggiudicazione del ruolo di General Contractor unico per l'ideazione e gestione del catalogo premi nazionale 2022, commessa che ha un valore di oltre 7,5 milioni di Euro.

In data 10 febbraio 2022 Promotica ha comunicato l'avvio della nuova campagna di fidelizzazione per Coop Italia. L'operazione che ha un valore indicativo tra i 18 e 21 milioni di euro di giro d'affari complessivo per Promotica, è la prima a livello nazionale per il cliente Coop.

In data 4 marzo 2022 Promotica ha perfezionato l'acquisizione del Ramo d'Azienda Incentive & Loyalty di proprietà della società E-commerce Outsourcing S.r.l., interamente controllata da Giglio Group S.p.A. Il closing dell'operazione è avvenuto tramite il pagamento da parte di Promotica S.p.A. di €1.200.000, interamente corrisposto, con risorse proprie, alla parte venditrice, fatto salvo l'importo pattuito a titolo di garanzia pari a € 150.000 rispetto ad eventuali sopravvenienze passive. Grazie a tale acquisizione, Promotica rafforza ulteriormente la propria posizione nel settore loyalty, quale azienda all'avanguardia nell'utilizzo di strumenti digitali di engagement.

PREVEDIBILE EVOLUZIONE DELL'ATTIVITÀ PER L'ESERCIZIO IN CORSO

In un contesto di elevata incertezza acuito dall'esplosione del conflitto in Ucraina, il Gruppo Promotica che opera prevalentemente nella filiera della GDO, settore che nell'emergenza pandemica ha risentito in maniera limitata della contrazione dei volumi di ricavi, sta beneficiando della politica di approvvigionamento adottata alla fine del 2021, che ha assunto un ulteriore valore alla luce delle importanti difficoltà di approvvigionamento che stanno caratterizzando anche l'anno corrente. Sono noti, infatti, i significativi aumenti nel costo delle materie prime e nei costi di trasporti (in particolare in estremo oriente, dove i costi delle importazioni sono quasi decuplicati. Tuttavia, grazie alle crescenti sinergie di Gruppo si stanno realizzando significativi risparmi con benefici attesi sul conto economico. In questo ambito riteniamo darà i suoi frutti anche il grosso lavoro svolto negli anni per la ricerca di produttori italiani e per lo sviluppo di campagne ecosostenibili. Gli effetti della impossibilità nel corso del 2020 di effettuare sviluppo commerciale significativo a causa della pandemia si sono riflessi anch'essi nei risultati 2021 ma un maggiore sforzo commerciale sulla clientela storica anche attraverso nuovi tipi di campagne, come ad esempio quelle rivolte all'ingaggio delle famiglie, posto in essere nel 2021 ha posto le basi per una previsione di ottimi risultati nel 2022. Al riguardo il Gruppo nel primo quadrimestre del 2022 ha realizzato un volume di ricavi consolidati, inclusivi delle sole Promotica e Kiki Lab, senza considerare l'acquisizione 2021 della Grani & Partners S.p.A, superiore ai ricavi conseguiti nel primo semestre 2021, con gli indici di marginalità in miglioramento.

Nell'esercizio 2022 la ripresa della crescita organica del Gruppo verrà accompagnata, in linea con la strategia annunciata in sede di quotazione, da attenta valutazione di possibili ulteriori acquisizioni 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 competitors che hanno filiali in tutto il mondo.

L'attenzione alle tematiche di sostenibilità e di strategie ESG, è poi da sempre cardine dell'attività del Gruppo che pone particolare attenzione ai riflessi sociali del proprio operato, e al benessere dei propri collaboratori. Il primario obiettivo del 2022 sarà quindi quello di consolidare l'operato ESG del Gruppo. L'approvazione del primo Bilancio di Sostenibilità è il risultato concreto della prima parte di un percorso di crescita culturale in tale ambito. In quest'ottica, verrà rafforzato il percorso di valutazione dello stato delle proprie attività in ottica ESG, considerando i fattori ambientali, sociali e di governance che costituiranno i pilastri della strategia aziendale. Per il 2022 Promotica sarà la prima società a impatto zero del proprio settore, in quanto attraverso la misurazione del proprio impatto ambientale procederà a compensare la propria carbon footprint.

CONVOCAZIONE DELL' ASSEMBLEA ORDINARIA

Il Consiglio ha deliberato di convocare l'Assemblea degli azionisti, in prima e unica convocazione, il giorno 21 giugno 2022 per discutere e deliberare sul seguente ordine del giorno:

- Approvazione del Bilancio di Esercizio al 31 dicembre 2021 e presentazione del Bilancio Consolidato al 31 dicembre 20201 Destinazione del risultato di esercizio. Deliberazioni inerenti e conseguenti.

L'avviso di convocazione dell'Assemblea degli Azionisti e la relativa documentazione a supporto, saranno messe a disposizione entro i termini di legge.

DEPOSITO DELLA DOCUMENTAZIONE

La documentazione relativa al Bilancio al 31 dicembre 2021, prevista dalla normativa vigente, sarà messa a disposizione del pubblico presso la sede legale (Via Generale dalla Chiesa n.1, Desenzano del Garda) oltre che mediante pubblicazione sul sito internet della Società www.promotica.it, sezione "Investor Relations/Bilanci e Relazioni" nei termini di legge, nonché sul sito www.borsaitaliana.it, sezione "Azioni/Documenti"

Si segnala infine che il conto economico e lo stato patrimoniale allegati al presente comunicato rappresentano schemi riclassificati e come tali non oggetto di verifica da parte dei revisori.

Il Bilancio di Sostenibilità ed il Codice Etico saranno disponibili sul sito internet della Società www.promotica.it.

Il presente comunicato è disponibile nella sezione Investor Relations del sito della Società www.promotica.it. Si rende altresì noto che, per la diffusione delle informazioni regolamentate, la Società si avvale del circuito 1INFO-SDIR gestito da Computershare S.p.A.

Testata: GIORNALE DI BRESCIA

Data: 19 maggio 2022

Tipologia: Quotidiano

Pagina: 35

Effetto materie prime sulle promozioni: giù i ricavi Promotica

Il bilancio

La quotata chiude il 2021 con un fatturato a 39,6 milioni. L'utile scende a 1,4 milioni

L'ad Promotica. Diego Toscani

DESENZANO DEL GARDA. Il rialzo dei prezzi delle materie prime ha fatto precipitare ricavi e marginalità di Promotica nel 2021. La società ha chiuso l'esercizio con un fatturato che passa dai 57 milioni conseguiti nel 2020, ai 39,6 milioni del 2021. In calo anche l'utile netto che passa dai 4,3 milioni agli 1,4 milioni.

«L'andamento registrato nel 2021 sia in termini di ricavi che di marginalità è ascrivibile alla particolare situazione congiunturale verificatasi nel corso dell'esercizio e alla ciclicità del modello di business - ha spiegato l'ad Diego Toscani -. L'incremento dei costi di trasporto e delle materie prime, ha di fatto reso non convenienti alcune categorie merceologiche che solitamente rappresentavano i premi delle campagne promozionali (in particolare quelle prodotte in Cina, come la valigeria) inficiando la possibilità di realizzare alcune campagne programmate per la seconda parte del 2021 con primari clienti, e ha impattato sulla marginalità di quelle contrattualizzate, in quanto non è stato possibile ribaltare gli aumenti di costo sui clienti finali».

La posizione finanziaria netta al 31 dicembre 2021 è passiva (debito) per 12,4 milioni rispetto ai (passiva) 3,1 milioni al 31 dicembre 2020. L'incremento dell'indebitamento finanziario netto è legato all'acquisizione di Grani & Partners.

«Nonostante queste difficoltà di mercato - continua Toscani- Promotica è stata in grado di continuare a garantire lo sviluppo del business nonché di realizzare operazioni promozionali di rilievo per i principali clienti nazionali ed internazionali. Il core business si è diversificato ed arricchito grazie all'entrata in nuovi settori ad alto potenziale, come quello farmaceutico, ed in nuovi Paesi, grazie alle commesse da parte delle maggiori aziende della Gdo dell'area balcanica e baltica».

Ieri il cda ha approvato ha esaminato e approvato i risultati consolidati di gruppo e il progetto di bilancio al 31 dicembre 2021; il Bilancio di Sostenibilità 2021, il primo nella storia aziendale, redatto su base volontaria.

La scelta di redigere il Bilancio di Sostenibilità testimonia il forte senso di responsabilità e trasparenza di Promotica relativamente alle tematiche ESG. //

Bresciaoggi

Testata:

Data: 19 maggio 2022

Tipologia: Quotidiano

Pagina: 10

LA QUOTATA La spa di Desenzano archivia lo scorso esercizio con performance in calo «condizionato». Il nuovo anno subito in crescita

Promotica, 2021 in frenata. «Il 2022 in ripresa»

Bene i quattro mesi iniziali: consentono di prevedere un rilancio della marginalità C'è il bilancio di sostenibilità

●● Cala il fatturato, il risultato netto resta positivo ma il 2021 «cancella» il dividendo. Il Consiglio di amministrazione di Promotica spa, azienda di Desenzano del Garda specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy e quotata sull'EGM di Borsa Italiana, ha approvato il bilancio al 31 dicembre scorso: i ricavi sono pari a 39,6 milioni di euro, contro i 57 mln del 2020 (-30,5%) e «riflettono la traslazione di alcune campagne di rilevanza nazionale al 2022 per la difficoltà legato al reperimento di prodotti a costi sostenibili nel corso dell'esercizio e alle tempistiche di consegna», sottolinea una nota.

L'ebitda si posiziona a 2 milioni di euro, contro i 6,8 mln dell'esercizio precedente (-70,5%), con una marginalità al 5,2% (era del 12% dodici mesi prima). Il risultato netto rimane comunque positivo e si attesta a 1,4 milioni di euro, anche se in frenata nel confronto con i 4,3 mln di euro del 2020 (-67,4%). La posizione finanziaria netta è negativa per 12,4 mln, mentre il debito al 31 dicembre 2020 era di 3,1 mln: l'incremento dell'esposizione finanziaria netta è legato all'acquisizione di Grani&Partners spa, avvenuta senza l'attivazione di linee di credito dedicate e al finanziamento del magazzino in vista delle campagne acquisite e da svolgere nel 2022. Il patrimonio netto è di 12,3 mln (era di 11,8 mln di euro nel 2020).

«L'andamento del 2021 è ascrivibile alla particolare situazione congiunturale verificatasi nel corso dell'esercizio e alla ciclicità del modello di business: l'incremento dei costi di trasporto e delle materie prime ha inficiato alcune campagne programmate per la seconda parte dell'anno con primari clienti e impattato sulla marginalità di quelle già contrattualizzate - commenta Diego Toscani, presidente e amministratore delegato di Promotica -. I primi 4 mesi del 2022 hanno già superato il primo semestre del 2021: tale andamento ci consente di prevedere con ottimismo una totale ripresa della crescita e della marginalità per l'esercizio in corso».

Nel 2021, la spa ha anche realizzato due operazioni straordinarie: l'acquisizione di Grani&Partners (che ha registrato un fatturato di 11,1 mln, ma la cui integrazione contabile in Promotica parte dal primo novembre 2021) e l'integrazione del ramo d'azienda Incentive e Loyalty di Giglio Group.

Diego Toscani, presidente e amministratore delegato di Promotica spa

Il bilancio verrà sottoposto al voto dell'assemblea degli azionisti, in programma il 21 giugno, che dovrà approvare anche la destinazione dell'utile di esercizio della capogruppo Promotica spa (1,223 mln di euro), di cui 1,170 saranno destinati alla riserva straordinaria. I dati del 2021 hanno cancellato in via prudenziale la cedola per gli azionisti, che sull'esercizio 2020 era stata di 6 centesimi per azione ordinaria. Il Cda ha anche approvato il primo «Bilancio di sostenibilità», con l'individuazione di nove temi in ambito Gse, e il Codice etico. ●

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Testata: ITALIA informa QUOTIDIANO ON-LINE	Data: 19 maggio 2022
Tipologia: Online	Pagina: //

https://italia-informa.com/promotica-bilancio-sostenibilita.aspx

Promotica: approvato bilancio consolidato al 31 dicembre 2021 e il primo bilancio di sostenibilità

Il Consiglio di Amministrazione di **Promotica** ha approvato il bilancio consolidato di Gruppo e della Capogruppo al 31 dicembre 2021, esercizio chiuso da Promotica con ricavi a 39,6 milioni di euro e un EBITDA a 2 milioni di euro (margine al 5,2%). L'EBIT arriva a 1,5 milioni di euro, con margine al 3,8%) mentre il risultato netto è positivo per 1,4 milioni di euro, con Posizione Finanziaria Netta passiva per 12,4 milioni di euro.

Promotica: approvato primo bilancio di sostenibilità

Per quanto riguarda la Capogruppo, i ricavi da vendita si attestano a 36 milioni di euro, l'EBITDA a 2,1 milioni di euro mentre l'EBIT arriva a 1,7 milioni di euro. L'Utile netto è pari a 1,2 milioni, col Patrimonio Netto che sale da 12 milioni a 12,4 milioni di euro su base annuale. La PFN è passiva per 7,9 milioni di euro.

Contestualmente, il Cda ha approvato il primo Bilancio di Sostenibilità della storia aziendale, a dimostrazione della centralità dell'argomento nelle strategie aziendali: il primo passo è stata l'analisi di materialità per individuare 9 temi materiali con l'innovazione tecnologica e i livelli occupazionali risultati più rilevanti dal punto di vista strategico. Focus anche su aspetti sociali e ambientali, senza dimenticare la gestione dei rifiuti.

I 6 SDGs (Sustainable Development Goals) individuati per essere perseguiti sono “Good Health and Well Being”, “Quality Education”, “Gender Equality”, “Decent Work and Economic Growth”, “Climate Action”, “Life Belove Water”.

Diego Toscani, **Amministratore Delegato di Promotica** (nella foto), ha commentato:: *"L’andamento registrato nel 2021 sia in termini di ricavi che di marginalità è ascrivibile alla particolare situazione congiunturale verificatasi nel corso dell’esercizio e alla ciclicità del modello di business. In merito alla situazione congiunturale sopra citata, l’incremento dei costi di trasporto e delle materie prime, ha di fatto reso non convenienti alcune categorie merceologiche che solitamente rappresentavano i premi delle campagne promozionali (in particolare quelle prodotte in Cina, come la valigeria) inficiando la possibilità di realizzare alcune campagne programmate per la seconda parte del 2021 con primari clienti, e ha impattato sulla marginalità di quelle contrattualizzate, in quanto non è stato possibile ribaltare gli aumenti di costo sui clienti finali. Inoltre, le dilatate tempistiche di consegna dovute alla chiusura dei porti e delle aziende in Cina (connesse alla politica zero contagi) hanno imposto lo slittamento di alcune campagne.*

Per quanto riguarda la ciclicità del business, oscillazioni di fatturato da un esercizio all’altro sono il normale effetto delle date di partenza e di termine delle campagne. Questa ciclicità si inserisce ovviamente nel trend di forte crescita che ha caratterizzato l’evoluzione di Promotica a partire dal 2016 e che è riconfermato dai ricavi dei primi quattro mesi del 2022, che hanno superato quelli del primo semestre scorso. Tale andamento ci consente di prevedere con ottimismo una totale ripresa della crescita e della marginalità per l’esercizio in corso, possibile attraverso un repricing delle campagne che tiene conto dei suddetti aumenti dei costi.

Nonostante la situazione sopra descritta, Promotica è stata in grado di continuare a garantire lo sviluppo del business nonché di realizzare operazioni promozionali di rilievo per i principali clienti nazionali ed internazionali. Il Core Business di Promotica si è diversificato ed arricchito grazie all'entrata in nuovi settori ad alto potenziale, come quello farmaceutico, ed in nuovi Paesi, grazie alle commesse da parte delle maggiori aziende della GDO dell'area balcanica e baltica. Questo trend è poi proseguito nei primi mesi del 2022, che hanno visto l'aggiudicazione di campagne nazionali per Selex Gruppo Commerciale per un valore di oltre 7,5 milioni e Coop Italia per un valore compreso tra i € 18 e € 21 milioni di giro d'affari complessivo. Altri esempi di operazioni rilevanti sono state le campagne realizzate per i clienti internazionali SPAR Croazia, per NIS Bulgaria e VIADA Lituania, che hanno sancito lo sbarco di Promotica in nuovi Paesi ad alto potenziale. Rilevanti sono poi state anche due operazioni straordinarie, eventi centrali nella storia di sviluppo dell'azienda, avvenuti proprio in questi ultimi mesi, ossia l'acquisizione di Grani & Partners, che ha chiuso l'intero 2021 con un fatturato di 11,1 milioni (di cui solo due mesi di competenza del Gruppo) che rinforza la posizione di Promotica quale azienda leader nel settore loyalty in Italia e all'estero, e l'integrazione del ramo d'azienda Incentive e Loyalty di Giglio Group, che accelera la nostra presenza nel mercato sempre più in espansione della fidelizzazione digitale".