Pmi ad alto potenziale

Aim ai raggi X: Promotica, consulenza per la Gdo con l'intelligenza artificiale

di Valeria Novellini

4 giugno 2021

Nonostante abbia sede a Desenzano del Garda non ha nulla a che vedere col turismo, ma proprio a causa della location ha dovuto attendere il nulla osta della locale Commissione Paesaggio per avviare i lavori della nuova sede sociale che dovrebbe essere completata entro il 2022. Stiamo parlando di Promotica, che ha esordito all'Aim Italia il 27 novembre 2020 ed è una "**loyalty company**", vale a dire offre alla Gdo, e più in generale a catene di punti vendita, un servizio di consulenza e organizzazione di campagne promozionali che ne prevede la progettazione, comunicazione, approvvigionamento dei premi, logistica, monitoraggio dei dati e misurazione dei risultati.

Nel documento di ammissione Promotica aveva fornito alcuni dati previsionali per l'esercizio 2020 (su base civilistica), che indicavano un fatturato di 55,3 milioni, un ebitda di 6,32 milioni e un indebitamento finanziario netto di 8,2 milioni. Alla resa dei conti, il budget è stato superato, dato che i ricavi sono ammontati a 56,7 milioni, l'ebitda a 6,8 milioni e l'indebitamento finanziario netto a 3,1 milioni.

A livello consolidato, inclusa la controllata Kiki Lab (acquisita il 23 aprile 2020), i ricavi sono ammontati a 57 milioni, l'ebitda a 6,8 milioni, l'ebit a 6,3 milioni e l'utile netto a 4,3 milioni. Dati che, rispetto al bilancio consolidato 2019 pro-forma del 2019 che include Kiki Lab per l'intero esercizio, evidenziano percentuali di crescita rispettivamente pari al 52,3%, al 79,1%, all'81,6% e a oltre il 100%.

Consigliati per te

Al 31/12/2020 il rapporto debt/equity (considerando l'indebitamento finanziario netto consolidato, che è sceso dagli 8,8 milioni di fine 2019 a 3,1 milioni anche grazie agli introiti netti dell'Ipo pari a 3,8 milioni) era pari a 0,26 volte, quindi su livelli molto bassi. Promotica distribuirà anche un dividendo, pari a 0,06 euro per azione, in pagamento dal 30 giugno 2021 per un monte dividendi complessivo di 960.000 euro, che dà luogo a un pay-out di circa il 22,3% sull'utile netto consolidato (la percentuale scende ancora considerando l'utile netto della capogruppo che è stato di quasi 4,6 miloni).

Va comunque ricordato che, come già sottolineato nel documento di ammissione, i ricavi 2020 (della sola capogruppo) si riferivano per circa il 45% del totale a un'unica campagna di promozione nazionale con un primario player della Gdo che terminerà nel corso del 2021 (valore complessivo di circa 40 milioni nel biennio).

Ed è per questo motivo che **la chiave di interpretazione per le prospettive future risiede nella capacità della società di ottenere ulteriori contratti**, possibilmente di ammontare rilevante.

Avviate nuove campagne promozionali

Nel 2021 Promotica si è data da fare, e nel solo mese di gennaio sono state avviate **17 campagne promozionali**, di cui le più importanti per conto di Spar Croazia in collaborazione con **Alessi** (sbarco nel mercato croato, controvalore di 300.000 euro) e di Tatò Paride in collaborazione con **Ducati** (insegne Coop Alleanza 3.0 in Puglia e provincia di Matera, controvalore di 500.000 euro), oltre al lancio di una short-collection per Coop Unione Amiatina e una campagna promozionale per la catena della Gdo Mercator Serbia.

In tutto a gennaio 2021 sono state avviate una raccolta premi a catalogo, 7 campagne self-liquidating, 6 operazioni di short collection, 2 inserimenti di prodotti a catalogo e una campagna di natura mista (si definiscono short-collection le campagne di breve durata, da 12 a 16 settimane, con utilizzo di bollini ed eventuale conguaglio in denaro, mentre sono self-liquidating le campagne a premio immediato di durata compresa fra 4 e 8 settimane).

A febbraio sono stati siglati due importanti contratti: uno con **Carrefour Express** (short-collection del controvalore di 1,2 milioni) e uno con **Itabrix**, catena Gdo bresciana con oltre 100 punti vendita in Lombardia, del controvalore di oltre 600.000 euro.

A febbraio sono state complessivamente avviate 1 raccolta punti a catalogo, 3 campagne self-liquidating, 2 short-collection e 2 inserimenti di prodotti a catalogo. Tra marzo e maggio le nuove attività hanno riguardato una Special Promotion per Delhaize Serbia del controvalore di 690.000 euro (destinata ai bambini con premi della linea MiniGreeny in materiale riciclato), una campagna di fidelizzazione (raccolta punti a catalogo) per la catena di 1.400 farmacie facenti parte di Cooperative Esercenti Farmacie, che proseguirà fino alla fine di febbraio 2022, e una raccolta punti a catalogo per la catena Cash & Carry di vendita all'ingrosso del gruppo **Selex**, del controvalore di 1 milione.

Rapporti chiave con i fornitori e crescita

E qui entrano in gioco anche i rapporti con i fornitori, dai quali Promotica acquista i premi che vengono poi corrisposti ai clienti delle catene Gdo durante le campagne promozionali. La società intrattiene rapporti di lungo periodo con i principali 10 fornitori, che assieme forniscono oltre l'85% degli oggetti acquistati e con 8 dei quali Promotica ha accordi di esclusiva.

Tra questi spiccano Forma Italia Srl (brand Egan, articoli per la tavola e la cucina), il noto gruppo dell'oggettistica da tavola Alessi, Industria Vetraria Valdarnese, Mercati Srl (brand WD Lifestyle, articoli per la casa e il tempo libero) e un'altra società dell'Aim Italia: **Illa**, con il suo brand Giannini (articoli per la tavola e la cottura di alta gamma). Giannini è stato protagonista della short-collection per Carrefour Express (terminata a metà aprile), con la fornitura di oggetti per la colazione in vetro borosilicato della linea “Timeless”.

Commessa importante anche per Illa, in quanto nel 2020 il brand Giannini aveva visto scendere i ricavi ben del 44,5% a 2,3 milioni per la mancata riproposizione di una campagna di fidelizzazione del 2019.

La strategia di sviluppo di Promotica si basa soprattutto sulla crescita per **linee interne**, specializzandosi nelle campagne promozionali di rilevanza nazionale (in Italia e all'estero), e in particolare nelle gare per l'assegnazione di campagne short-collection che attualmente sembrano evidenziare il maggior successo nell'ambito della fidelizzazione della clientela alle catene Gdo.

Ovviamente Promotica intende mantenere e consolidare lo storico rapporto con il cliente top (gruppo **Coop**), senza però trascurare le opportunità di campagne promozionali di minori dimensioni e in ambito locale. Per quanto riguarda i mercati esteri, è in corso una specifica attività di marketing nell'area balcanica/Est Europa e Asia/Pacifico.

Potenziamento dell'attività di business intelligence

Non è esclusa però la crescita per linee esterne, ma in questo specifico caso non con società attive nel medesimo settore di attività, bensì "a valle" con aziende produttrici di oggettistica con brand conosciuti, allo scopo di ottimizzare i costi di realizzazione delle campagne promozionali (per ora vi è solo una partecipazione dell'11,38% in Ceramica Phoenix).

Un altro target è costituito dalle aziende di **Artificial Intelligence**, Big Data ed elaborazione di analisi e ricerche di mercato. Eh sì, perché non a caso Promotica è una Pmi innovativa, in quanto dispone di una struttura di business intelligence in grado di migliorare la progettazione e l'andamento delle campagne promozionali (in particolare devono essere evitate le "rotture di stock" con mancanza di premi nei punti vendita e devono essere ridotti al minimo i premi non riscattati, che restano in carico a Promotica), profilare gli utenti e soprattutto fornire ai clienti della Gdo riscontri effettivi sui risultati delle campagne.

Così a fine 2020 Promotica ha acquistato una soluzione di Artificial Intelligence da Vedrai, start-up innovativa che si occupa dello sviluppo di piattaforme di intelligenza artificiale per il miglioramento del processo decisionale; anzi, l'ad di Promotica Diego Toscani è entrato nel cda di Vedrai, che è stata scelta anche da **Farmaè**, altra affermata realtà dell'Aim Italia attiva nell'e-commerce di prodotti per la salute e il benessere.

Al momento Promotica non ha problemi di tensione finanziaria e può dedicarsi a ulteriori iniziative di sviluppo; dispone anche di warrant che potranno essere esercitati nella seconda metà dei mesi di novembre 2021, 2022 e 2023, a prezzi di esercizio rispettivamente pari a 1,93, 2,12 e 2,33 euro per ciascuna nuova azione. Oggi il titolo Promotica viene trattato a prezzi già superiori a quelli del terzo periodo di esercizio (il prezzo di offerta in sede di Ipo è stato di 1,75 euro per azione).

I risultati 2021 beneficeranno del credito d'imposta per la quotazione Aim, pari in questo caso a circa 424.000 euro; ma lo sviluppo comporta anche costi, e in particolare per il terreno su cui sorgerà la nuova sede è stato versato 1 milione. Poiché si tratterà di un edificio "a impatto zero", Promotica ha avviato un percorso di valutazione delle proprie attività anche in ottica Esg.

Aspetti negativi? Come per molte società dell'Aim Italia, lo scarso flottante, attualmente pari solo al 16% del capitale sociale, che riduce il potenziale interesse di analisti e investitori istituzionali. Ma anche un contesto competitivo molto sfidante, in cui sono presenti leader di settore come Jakala, colosso del Mar-Tech in cui la società di private equity francese Ardian ha portato la partecipazione dal 10% al 60% del capitale sociale e che nel 2020 ha conseguito ricavi per ben 296 milioni con l'obiettivo di raddoppiarli nel 2024 anche tramite acquisizioni.

Promotica tuttavia può puntare sullo sviluppo a livello nazionale (il 38% dei ricavi di Jakala deriva dall'estero e la società intende giungere al 70% entro 3 anni) e sulla copertura di mercati internazionali ritenuti ancora di nicchia dalle aziende italiane, come appunto l'area Apac e l'Est Europa.

Riproduzione riservata ©

ARGOMENTI Promotica impresa Selex Desenzano Alessi

P.I. 00777910159 | © Copyright Il Sole 24 Ore Tutti i diritti riservati

Il Sole 24 ORE