



Rassegna Stampa

20 Ottobre 2022

Indice

Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte sannioportale.it - 19/10/2022	3
Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte ilsecoloxix.it - 19/10/2022	4
Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte 247.libero.it - 19/10/2022	6
Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte finance.themeditelegraph.com - 19/10/2022	7
Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte teleborsa.it - 19/10/2022	8
Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte ilmessaggero.it - 19/10/2022	10
Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte repubblica.it - 19/10/2022	12
Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte Borsaitaliana.it - 19/10/2022	14



Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte

(Teleborsa) - "È stata una prima parte dell'anno ottima, grazie in parte all'apporto dell'acquisizione ma soprattutto grazie a una potente crescita organica. Abbiamo presentato una semestrale in crescita di quasi...

Testi ed immagini Copyright Teleborsa.it

leggi su Teleborsa.it



Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte



"È stata una prima parte dell'anno ottima , grazie in parte all'apporto dell'acquisizione ma soprattutto grazie a una potente crescita organica. Abbiamo presentato una semestrale in crescita di quasi il 100% rispetto allo scorso esercizio, con una marginalità che sicuramente soffre un po' il contesto internazionale. L'anno scorso abbiamo lottato contro gli incrementi pazzeschi dei costi logistici, quest'anno ci siamo trovati a lottare contro l'incremento del valore del dollaro ". Lo ha detto a Teleborsa Diego Toscani, amministratore delegato di Promotica , a margine della terza edizione di NextGems , la investor conference organizzata da T.W.I.N e Virgilio ir.

"Quindi ogni anno ci si presenta un'asperità nuova, ma noi continuiamo ovviamente a lottare con sano realismo condito da un pizzico di ottimismo , che è assolutamente necessario per fare impresa", ha aggiunto il numero uno della società quotata su Euronext Growth Milan e agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing per aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy.

"Abbiamo la fortuna di avere un magazzino abbastanza importante , che ci ha aiutato sia l'anno scorso a tenere comunque il fatturato alla luce delle situazioni contingenti globali - che tra ritardi di consegne e costi logistici proibitivi hanno creato enormi problemi a tantissime aziende - sia quest'anno ad avere dei prodotti che comunque sono accessibili - ha spiegato l'AD - Sono prodotti acquistati a costi sia di prodotto in sé per sé sia in termini di cambio di valuta che ci consentono comunque di avere un magazzino che è interessante per fare operazioni convenienti, che sono quelle che molti clienti oggi ci chiedono".

"Oggi si cerca molto di fare fidelizzazione verso il cliente offrendogli delle opportunità molto accessibili - ha aggiunto - In questo riusciamo a essere piuttosto competitivi".

Per quanto riguarda la tipologia di campagne, Toscani ha raccontato che "la crescita dell'interesse verso i premi esperienziali viene da prima del Covid. C'è un po' questo concetto che molte delle cose che in passato sono state utilizzate come sistemi premianti sono già presenti nelle case delle persone. Le esperienze, soprattutto laddove si riescono a creare delle esperienze cosiddette "You can not buy", quindi esperienze che sono vivibili solo all'interno di una determinata offerta, sono sicuramente un sistema premiante interessante. È chiaro che le esperienze si rivolgono soprattutto alle attività di incentivi e B2B , perché offrire un'esperienza di rilievo a un consumatore sulla base di

una spesa ordinaria in grande distribuzione è oggettivamente molto difficile".

Sul fronte dell' M&A , "abbiamo assolutamente altri target - ha affermato - La quotazione in Borsa ci ha dato due asset importanti: il secondo è il denaro, il primo invece è proprio il patrimonio di relazioni di visibilità, di strumenti che consentono di crescere anche al di fuori dell'asse organico. Quindi sicuramente la nostra idea è completare il quadro dei servizi che andiamo ad offrire, sicuramente con un occhio di riguardo allo sviluppo digitale e allo sviluppo internazionale



Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte

Lo ha detto a Teleborsa Diego Toscani, amministratore delegato di Promotica , a margine della terza edizione di NextGems , la investor conference organizzata da T. W. I. N e Virgilio ir. Quindi ogni anno ci si presenta un'asperità nuova, ma



Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte



"È stata una prima parte dell'anno ottima, grazie in parte all'apporto dell'acquisizione ma soprattutto grazie a una potente crescita organica. Abbiamo presentato una semestrale in crescita di quasi il 100% rispetto allo scorso esercizio, con una marginalità che sicuramente soffre un po' il contesto internazionale. L'anno scorso abbiamo lottato contro gli incrementi pazzeschi dei costi logistici, quest'anno ci siamo trovati a lottare contro l'incremento del valore del dollaro ". Lo ha detto a Teleborsa Diego Toscani, amministratore delegato di Promotica, a margine della terza edizione di NextGems, la investor conference organizzata da T.W.I.N e Virgilio ir.

"Quindi ogni anno ci si presenta un'asperità nuova, ma noi continuiamo ovviamente a lottare con sano realismo condito da un pizzico di ottimismo, che è assolutamente necessario per fare impresa", ha aggiunto il numero uno della società quotata su Euronext Growth Milan e agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing per aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy.



Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte



(Teleborsa) - "È stata una prima parte dell'anno ottima , grazie in parte all'apporto dell'acquisizione ma soprattutto grazie a una potente crescita organica. Abbiamo presentato una semestrale in crescita di quasi il 100% rispetto allo scorso esercizio, con una marginalità che sicuramente soffre un po' il contesto internazionale. L'anno scorso abbiamo lottato contro gli incrementi pazzeschi dei costi logistici, quest'anno ci siamo trovati a lottare contro l'incremento del valore del dollaro ". Lo ha detto a Teleborsa Diego Toscani, amministratore delegato di Promotica , a margine della terza edizione di NextGems , la investor conference organizzata da T.W.I.N e Virgilio ir.

"Quindi ogni anno ci si presenta un'asperità nuova, ma noi continuiamo ovviamente a lottare con sano realismo condito da un pizzico di ottimismo , che è assolutamente necessario per fare impresa", ha aggiunto il numero uno della società quotata su Euronext Growth Milan e agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing per aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy.

"Abbiamo la fortuna di avere un magazzino abbastanza importante , che ci ha aiutato sia l'anno scorso a tenere comunque il fatturato alla luce delle situazioni contingenti globali - che tra ritardi di consegne e costi logistici proibitivi hanno creato enormi problemi a tantissime aziende - sia quest'anno ad avere dei prodotti che comunque sono accessibili - ha spiegato l'AD - Sono prodotti acquistati a costi sia di prodotto in sé per sé sia in termini di cambio di valuta che ci consentono comunque di avere un magazzino che è interessante per fare operazioni convenienti, che sono quelle che molti clienti oggi ci chiedono".

"Oggi si cerca molto di fare fidelizzazione verso il cliente offrendogli delle opportunità molto accessibili - ha aggiunto - In questo riusciamo a essere piuttosto competitivi".

powered by

Per quanto riguarda la tipologia di campagne, Toscani ha raccontato che "la crescita dell'interesse verso i premi esperienziali viene da prima del Covid. C'è un po' questo concetto che molte delle cose che in passato sono state utilizzate come sistemi premianti sono già presenti nelle case delle persone. Le esperienze, soprattutto laddove si riescono a creare delle esperienze cosiddette "You can not buy", quindi esperienze che sono vivibili solo all'interno di una determinata offerta, sono sicuramente un sistema premiante interessante. È chiaro che le esperienze si rivolgono soprattutto alle attività di

incentive e B2B , perché offrire un'esperienza di rilievo a un consumatore sulla base di una spesa ordinaria in grande distribuzione è oggettivamente molto difficile".

Sul fronte dell' M&A , "abbiamo assolutamente altri target - ha affermato - La quotazione in Borsa ci ha dato due asset importanti: il secondo è il denaro, il primo invece è proprio il patrimonio di relazioni di visibilità, di strumenti che consentono di crescere anche al di fuori dell'asse organico. Quindi sicuramente la nostra idea è completare il quadro dei servizi che andiamo ad offrire, sicuramente con un occhio di riguardo allo sviluppo digitale e allo sviluppo internazionale



Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte



Mercoledì 19 Ottobre 2022, 10:15

(Teleborsa) - "È stata
una prima parte dell'anno ottima

, grazie in parte all'apporto dell'acquisizione ma soprattutto grazie a una potente crescita organica. Abbiamo presentato una semestrale in crescita di quasi il 100% rispetto allo scorso esercizio, con una marginalità che sicuramente soffre un po' il contesto internazionale. L'anno scorso abbiamo lottato contro gli incrementi pazzeschi dei costi logistici, quest'anno ci siamo trovati a **lottare contro l'incremento del valore del dollaro**

". Lo ha detto a Teleborsa
Diego Toscani, amministratore delegato

di Promotica, a margine della terza edizione di NextGems, la investor conference organizzata da T.W.I.N e Virgilio ir.

"Quindi ogni anno ci si presenta un'asperità nuova, ma noi continuiamo ovviamente a **lottare con sano realismo condito da un pizzico di ottimismo**, che è assolutamente necessario per fare impresa", ha aggiunto il numero uno della società quotata su Euronext Growth Milan e agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing per aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy.

"Abbiamo la fortuna di avere un
magazzino abbastanza importante

, che ci ha aiutato sia l'anno scorso a tenere comunque il fatturato alla luce delle situazioni contingenti globali - che tra ritardi di consegne e costi logistici proibitivi hanno creato enormi problemi a tantissime aziende - sia quest'anno ad **avere dei prodotti che comunque sono accessibili**

- ha spiegato l'AD - Sono prodotti acquistati a costi sia di prodotto in sé per sé sia in termini di cambio di valuta che ci consentono comunque di avere un magazzino che è interessante per fare operazioni convenienti, che sono quelle che molti clienti oggi ci chiedono".

"Oggi si cerca molto di fare **fidelizzazione verso il cliente offrendogli delle**

opportunità molto accessibili - ha aggiunto - In questo riusciamo a essere piuttosto competitivi".

Per quanto riguarda la tipologia di campagne, Toscani ha raccontato che "la **crescita dell'interesse verso i premi esperienziali** viene da prima del Covid. C'è un po' questo concetto che molte delle cose che in passato sono state utilizzate come sistemi premianti sono già presenti nelle case delle persone. Le esperienze, soprattutto laddove si riescono a creare delle esperienze cosiddette "You can not buy", quindi esperienze che sono vivibili solo all'interno di una determinata offerta, sono sicuramente un sistema premiante interessante. È chiaro che le **esperienze si rivolgono soprattutto alle attività di incentive e B2B**, perché offrire un'esperienza di rilievo a un consumatore sulla base di una spesa ordinaria in grande distribuzione è oggettivamente molto difficile".

Sul fronte dell'**M&A**, "abbiamo assolutamente altri target - ha affermato - La quotazione in Borsa ci ha dato due asset importanti: il secondo è il denaro, il primo invece è proprio il patrimonio di relazioni di visibilità, di strumenti che consentono di crescere anche al di fuori dell'asse organico. Quindi sicuramente la nostra idea è completare il quadro dei servizi che andiamo ad offrire, sicuramente con un **occhio di riguardo allo sviluppo digitale e allo sviluppo internazionale**".



Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte



(Teleborsa) - "È stata una prima parte dell'anno ottima , grazie in parte all'apporto dell'acquisizione ma soprattutto grazie a una potente crescita organica. Abbiamo presentato una semestrale in crescita di quasi il 100% rispetto allo scorso esercizio, con una marginalità che sicuramente soffre un po' il contesto internazionale. L'anno scorso abbiamo lottato contro gli incrementi pazzeschi dei costi logistici, quest'anno ci siamo trovati a lottare contro l'incremento del valore del dollaro ". Lo ha detto a Teleborsa Diego Toscani, amministratore delegato di Promotica , a margine della terza edizione di NextGems , la investor conference organizzata da T.W.I.N e Virgilio ir.

"Quindi ogni anno ci si presenta un'asperità nuova, ma noi continuiamo ovviamente a lottare con sano realismo condito da un pizzico di ottimismo , che è assolutamente necessario per fare impresa", ha aggiunto il numero uno della società quotata su Euronext Growth Milan e agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing per aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy.

"Abbiamo la fortuna di avere un magazzino abbastanza importante , che ci ha aiutato sia l'anno scorso a tenere comunque il fatturato alla luce delle situazioni contingenti globali - che tra ritardi di consegne e costi logistici proibitivi hanno creato enormi problemi a tantissime aziende - sia quest'anno ad avere dei prodotti che comunque sono accessibili - ha spiegato l'AD - Sono prodotti acquistati a costi sia di prodotto in sé per sé sia in termini di cambio di valuta che ci consentono comunque di avere un magazzino che è interessante per fare operazioni convenienti, che sono quelle che molti clienti oggi ci chiedono".

"Oggi si cerca molto di fare fidelizzazione verso il cliente offrendogli delle opportunità molto accessibili - ha aggiunto - In questo riusciamo a essere piuttosto competitivi".

Per quanto riguarda la tipologia di campagne, Toscani ha raccontato che "la crescita dell'interesse verso i premi esperienziali viene da prima del Covid. C'è un po' questo concetto che molte delle cose che in passato sono state utilizzate come sistemi premianti sono già presenti nelle case delle persone. Le esperienze, soprattutto laddove si riescono a creare delle esperienze cosiddette "You can not buy", quindi esperienze che sono vivibili solo all'interno di una determinata offerta, sono sicuramente un sistema premiante interessante. È chiaro che le esperienze si rivolgono soprattutto alle attività di incentivi e B2B , perché offrire un'esperienza di rilievo a un consumatore sulla base di

una spesa ordinaria in grande distribuzione è oggettivamente molto difficile".

Sul fronte dell' M&A , "abbiamo assolutamente altri target - ha affermato - La quotazione in Borsa ci ha dato due asset importanti: il secondo è il denaro, il primo invece è proprio il patrimonio di relazioni di visibilità, di strumenti che consentono di crescere anche al di fuori dell'asse organico. Quindi sicuramente la nostra idea è completare il quadro dei servizi che andiamo ad offrire, sicuramente con un occhio di riguardo allo sviluppo digitale e allo sviluppo internazionale

in collaborazione con ERROR:

<https://www.repstatic.it/cless/common/stable/include/nielsen/nielsen.html> - The remote server returned an error: (404) Not Found.



Promotica, Toscani: competitivi nonostante aumento costi e dollaro forte



(Teleborsa) - "È stata **una prima parte dell'anno ottima**, grazie in parte all'apporto dell'acquisizione ma soprattutto grazie a una potente crescita organica. Abbiamo presentato una semestrale in crescita di quasi il 100% rispetto allo scorso esercizio, con una marginalità che sicuramente soffre un po' il contesto internazionale. L'anno scorso abbiamo lottato contro gli incrementi pazzeschi dei costi logistici, quest'anno ci siamo trovati a **lottare contro l'incremento del valore del dollaro**". Lo ha detto a Teleborsa **Diego Toscani, amministratore delegato di Promotica**, a margine della terza edizione di NextGems, la investor conference organizzata da T.W.I.N e Virgilio ir.

"Quindi ogni anno ci si presenta un'asperità nuova, ma noi continuiamo ovviamente a **lottare con sano realismo condito da un pizzico di ottimismo**, che è assolutamente necessario per fare impresa", ha aggiunto il numero uno della società quotata su Euronext Growth Milan e agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing per aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy.

"Abbiamo la fortuna di avere un **magazzino abbastanza importante**, che ci ha aiutato sia l'anno scorso a tenere comunque il fatturato alla luce delle situazioni contingenti globali - che tra ritardi di consegne e costi logistici proibitivi hanno creato enormi problemi a tantissime aziende - sia quest'anno ad **avere dei prodotti che comunque sono accessibili** - ha spiegato l'AD - Sono prodotti acquistati a costi sia di prodotto in sé per sé sia in termini di cambio di valuta che ci consentono comunque di avere un magazzino che è interessante per fare operazioni convenienti, che sono quelle che molti clienti oggi ci chiedono".

"Oggi si cerca molto di fare **fidelizzazione verso il cliente offrendogli delle opportunità molto accessibili** - ha aggiunto - In questo riusciamo a essere piuttosto competitivi".

Per quanto riguarda la tipologia di campagne, Toscani ha raccontato che "la **crescita dell'interesse verso i premi esperienziali** viene da prima del Covid. C'è un po' questo concetto che molte delle cose che in passato sono state utilizzate come sistemi premianti sono già presenti nelle case delle persone. Le esperienze, soprattutto laddove

si riescono a creare delle esperienze cosiddette "You can not buy", quindi esperienze che sono vivibili solo all'interno di una determinata offerta, sono sicuramente un sistema premiante interessante. È chiaro che le **esperienze si rivolgono soprattutto alle attività di incentive e B2B**, perché offrire un'esperienza di rilievo a un consumatore sulla base di una spesa ordinaria in grande distribuzione è oggettivamente molto difficile".

Sul fronte dell'**M&A**, "abbiamo assolutamente altri target - ha affermato - La quotazione in Borsa ci ha dato due asset importanti: il secondo è il denaro, il primo invece è proprio il patrimonio di relazioni di visibilità, di strumenti che consentono di crescere anche al di fuori dell'asse organico. Quindi sicuramente la nostra idea è completare il quadro dei servizi che andiamo ad offrire, sicuramente con un **occhio di riguardo allo sviluppo digitale e allo sviluppo internazionale**".

(Teleborsa) 19-10-2022 09:11