

## CARTELLA STAMPA

Promotica S.p.A. è uno dei principali player del mercato loyalty, operando a livello internazionale con un approccio Data Driven



## INDICE

- OVERVIEW DEL GRUPPO	pag. 3
- LA STORIA	pag. 3
- SERVIZI	pag. 5
- TIPOLOGIE DI CAMPAGNE	pag. 6
- CLIENTI	pag. 7
- MANAGEMENT	pag. 8

## OVERVIEW DEL GRUPPO

Promotica è una delle **società leader in Italia nel settore loyalty**. Fondata nel **2003** da **Diego Toscani** e quotata dal **27 novembre 2020** sul mercato **Euronext Growth Milan** di Borsa Italiana, l'azienda ha maturato negli anni una grande esperienza nel mondo loyalty che la qualifica oggi come partner ideale per progettare, organizzare e gestire ogni genere di operazione di marketing atta a fidelizzare la clientela. Promotica offre un servizio completo di consulenza per la pianificazione e lo sviluppo promozionale, gestendone ogni fase: progettazione delle operazioni promozionali, realizzazione della campagna di comunicazione, approvvigionamento dei premi, servizi di logistica, monitoraggio dei dati ed infine misurazione dei risultati. L'insieme delle operazioni di marketing ha come obiettivo finale quello di aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy dei clienti. Promotica realizza "loyalty program tailor made", finalizzati ad ottenere risultati concreti e misurabili in termini di fatturato e di quote di mercato. Nel corso del 2023 la Società ha gestito in totale 318 campagne promozionali, rispetto alle 272 campagne del 2022, per un valore medio delle campagne di circa 182.000 euro e per un totale di premi erogati pari a 13,2 milioni di pezzi. I clienti sono aumentati da 129 nel 2022 a 169 e Promotica si è avvalsa di 150 fornitori, di cui 10 con contratto di esclusiva.

## LA STORIA

La storia imprenditoriale di Promotica inizia nel **2003**, anno in cui viene fondata da **Diego Toscani a Desenzano del Garda (BS)**. La qualità dei suoi servizi viene subito premiata ed in breve tempo vengono avviate importanti collaborazioni sia con clienti industriali che con operatori appartenenti alla GDO (Galbani e Gruppo VeGè), che le affidano la gestione dei loro programmi loyalty.

Di seguito i principali eventi che hanno caratterizzato la crescita del gruppo negli anni.

### 2004

Promotica si struttura per diventare **Loyalty Program Provider full service** e non più solo agenzia di rappresentanza nel settore promozionale. L'upgrade è possibile grazie a mirati investimenti in personale e supporti tecnologici. Inizia dunque ad offrire servizi di promozione delle campagne e strumenti di comunicazione In-Store. Lo sviluppo aziendale continua negli anni successivi,

aumentando i servizi offerti e ampliando la gamma di prodotti, fino al **2011**, anno in cui acquisisce clienti di livello nazionale attivando le campagne con **Coop e Crai**.

#### **2012**

Viene costituita una nuova sede a **Sarezzo (BS)** dedicata alla realizzazione da parte dei grafici della società del materiale pubblicitario destinato alle campagne.

#### **2015**

Inizia un processo di riorganizzazione aziendale che prevede la costituzione di un team manageriale più strutturato, la costruzione di cataloghi da proporre ai clienti, la ricerca di brand esclusivi per la fornitura e lo sviluppo di nuovi prodotti complementari.

#### **2017**

Promotica acquista la licenza di sviluppo della piattaforma «**Royalty One Experience**» per creare, gestire e monitorare programmi di fedeltà online.

#### **2018**

Inizia il processo di **internazionalizzazione** che avviene tramite l'acquisizione di un Agente esterno per la gestione del mercato dell'**Europa Orientale** con sede a Belgrado e di un Agente dedicato per lo sviluppo del mercato **Asia-Pacifico**, con sede ad Hong Kong.

#### **2020**

Il 27 novembre 2020 Promotica si quota sul mercato **Euronext Growth Milan di Borsa Italiana**, dedicato alle piccole e medie imprese ad alto potenziale di crescita.

#### **2021**

Promotica si è aggiudicata 4 premi nell'ambito dei **Promotion Awards 2021**, l'iniziativa che ogni anno premia le migliori campagne di engagement e fidelizzazione che si sono distinte sul mercato promozionale italiano.

#### **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.**, grazie a tale acquisizione si rafforza ulteriormente la posizione di Promotica nel settore loyalty, quale azienda all'avanguardia nell'utilizzo di strumenti digitali di engagement.

Promotica ha inoltre approvato il progetto di fusione per incorporazione di **Mercati S.r.l.**, azienda italiana operante nel settore della produzione ed importazione di articoli per la casa, la persona ed il tempo libero.

Infine, Promotica ha pubblicato il **Bilancio di Sostenibilità 2021**, il primo nella storia aziendale, redatto su base volontaria.

## **2023**

Promotica il 30 gennaio 2023 ha sottoscritto contratto di opzione per l'acquisto del restante 20% della società partecipata **Grani & Partners S.p.A.** da La Portile S.r.l..

Il 2023 è stato un anno particolarmente significativo perché ha segnato i **20 anni di attività** di Promotica, un anniversario festeggiato con due giorni di incontri con esperti di programmi loyalty, retail e digital, con cui sono stati condivise esperienze e conoscenze preziose.

Infine, a conferma dell'impegno della Società verso le questioni connesse al perseguimento del successo sostenibile e agli obiettivi ESG, è stato istituito il **Comitato di Sostenibilità** con funzioni istruttorie, propositive e consultive, di supporto al Consiglio di amministrazione.

## **2024**

A marzo sono state lanciate due nuove short collection con Unicoop Firenze e Coop Alleanza 3.0. Questi accordi segnano anche l'inizio della partnership tra **Promotica** e **Bugatti** per la realizzazione di campagne fedeltà in Italia e in alcuni mercati esteri. Allo stesso tempo si è consolidata la presenza di Promotica fuori dall'Italia con la campagna "Componi il tuo set italiano" in collaborazione con Stokrotka, uno dei principali rivenditori di generi alimentari in **Polonia** con una rete di quasi 1.000 supermercati e minimarket.

## **SERVIZI**

Promotica offre una gamma di servizi a 360° per la realizzazione di campagne di marketing, garantendo consulenza e professionalità nella gestione di tutte le fasi del processo promozionale con l'obiettivo di incrementare le vendite dei clienti attraverso la fidelizzazione del consumatore, migliorare la brand advocacy, aumentare lo share of wallet. Le attività di comunicazione, grafica, web design, media planning e pubbliche relazioni sono integrate da Promotica per creare un'unica campagna ad-hoc per il cliente individuando la categoria merceologica e il mix di vendita più adatto.

Inoltre, Promotica gestisce la logistica dello stoccaggio e della distribuzione dei premi si occupa della merce invenduta, che riutilizza in nuove campagne riducendo al minimo i resi.

## TIPOLOGIA DI CAMPAGNE



- **Short collection:** Mini collezione di premi raggiungibile a seguito di raccolta bollini ed eventuale contributo in denaro da parte del consumatore. Campagne a premi con durata compresa tra 12 e 16 settimane.
- **Self liquidating:** Campagne a premio immediato dette anche “spend and get”, con durata compresa tra 4 e 8 settimane. Al momento del pagamento della spesa e al raggiungimento di una determinata soglia minima di spesa, il consumatore riceve immediatamente un premio in cambio di un contributo minimo.
- **Catalogo premi:** Meccanica mista con redenzione esclusivamente attraverso punti digitali o con punti digitali e l’aggiunta di un contributo. Quasi sempre multi-categoria con elevata numerosità di premi (in media 100 referenze a disposizione del cliente). Durata media mai inferiore all’anno ma non superiore ai 5 anni.
- **Concorsi a premi:** Simili ad una lotteria, ovvero viene garantito un montepremi da parte del promotore e le vincite sono legate alla sorte o ad abilità del partecipante. Durata variabile, in genere da una settimana a un anno.
- **Incentive B2B:** Attività incentive dedicate al coinvolgimento delle risorse interne di un’azienda (dipendenti, agenti, ...) al fine di rafforzare il senso di appartenenza dei team di lavoro.

- **Special Promotion e/o Kids Promotion** con premi a ridotto valore commerciale, ad elevato valore emotivo, destinate soprattutto ai bambini;

## CLIENTI

I clienti di Promotica sono alcune tra le più grandi insegne nel settore della **GDO alimentare** ed aziende leader in **ambito farmaceutico, bancario/assicurativo e petrolifero**, nazionali ed internazionali. Di seguito alcuni tra i più importanti:



## MANAGEMENT

### Diego Toscani, Amministratore Delegato e Presidente del Consiglio di Amministrazione



Dopo la Laurea in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Brescia inizia a lavorare come dipendente in ambito commerciale, maturando esperienza in aziende italiane ed estere. Nel 1996 è Junior Marketing Manager presso **Groupe Couzon a Thiers (Francia)** fino al 1997, anno in cui diventa **Responsabile Commerciale di Pintinox S.p.A. a Sarezzo (BS)** per la gestione del canale GDO e promozionale. In seguito, dal 2000 al 2002 è **Direttore Commerciale di Recom S.p.A. a Trento**. Nel **2003** fonda Promotica, società che proprio grazie alla sua strategia manageriale ha potuto crescere significativamente nel corso degli anni.

Parallelamente dal 2008 al 2014 è **Presidente di ASVT S.p.A.** (settore multiutility), dal 2009 è membro del Consiglio di Amministrazione della Società **Better Side S.r.l** (settore fonti rinnovabili). Accanto all'attività imprenditoriale, dal 2014 al 2019 è impegnato in politica in qualità di **Sindaco del Comune di Sarezzo**, in provincia di Brescia.

È inoltre **Presidente di Easy Life S.r.l.** (produzione e commercio articoli casalinghi) e membro del Consiglio di Amministrazione di **Vedrai S.p.A.**, società specializzata nella progettazione e realizzazione di soluzioni basate sull'Intelligenza Artificiale.

Infine, in data **17 febbraio 2022**, è entrato a far parte del board di **AssoNext – Associazione Italiana delle PMI quotate**, in qualità di Consigliere.

Diego Toscani, infine, detiene il 55,59% del capitale di **Pozzi Milano**, società attiva nel settore della moda da tavola e proprietaria dei marchi Pozzi e Castello Pozzi, quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana dal 19 luglio 2022.

*Testo a cura dell'ufficio stampa*

*CDR Communication*