



INSIGHT, ANALISI E INTERVISTE
ALLE SOCIETÀ QUOTATE IN BORSA.
LEGGI LETTERA ALL'INVESTITORE
DI ALBERTO NOSARI



FTSE MIB ▾

STAR ▾

MID ▾

SMALL ▾

AIM ▾

MERCATI ▾

SETTORI ▾

LETTERA ALL'INVESTITORE ▾



Home > Lettera all'Investitore > Digitouch – Un 'Mar-Tech' group di successo tra innovazione e aggregazioni

Lettera all'Investitore

DIGITOUCH – UN 'MAR-TECH' GROUP DI SUCCESSO TRA INNOVAZIONE E AGGREGAZIONI

12/04/2017

👁 1

Il gruppo milanese si è ritagliato un ruolo di assoluta importanza in un mercato altamente innovativo come il **digital marketing**, combinando con successo un'approfondita conoscenza del settore pubblicitario con competenze tecnologiche di alto livello per dare vita ad una 'Mar-Tech' (dalla fusione di 'marketing' & 'technology') fra le più importanti a livello nazionale. Il tutto grazie anche ad una continua attività di scouting e aggregazione di realtà ad alto potenziale operanti in segmenti specifici del digital advertising, che permettono al gruppo di fornire un'offerta completa e diversificata, ricoprendo per i clienti un ruolo sempre più strategico e consulenziale.

Indice:

1. Paolo Mardegan e Simone Ranucci Brandimarte, Ceo e Presidente di **DigiTouch**, illustrano le priorità strategiche del gruppo
2. Dai media tradizionali al digitale, uno scenario in continua evoluzione
3. Google e Facebook sempre più protagonisti del mercato pubblicitario
4. Il posizionamento di **DigiTouch**, fra colossi media e piccole realtà ad alto potenziale
5. L'aggregazione come strategia per il successo
6. Il ruolo chiave della tecnologia
7. Un'offerta completa, dalla consulenza all'implementazione operativa
8. L'importanza crescente della gestione e misurazione delle performance
9. I ricavi operativi superano i 25 milioni nel 2016
10. Atteso un miglioramento della marginalità nel 2017
11. Ricavi – Una crescita sostenibile che trova conferme anche nel futuro
12. Multipli – Il titolo tratta a sconto su tutti gli indicatori
13. Analisti – Per il Nomad è "Outperform" grazie a solidi fondamentali e crescita esterna
14. Borsa – Una ripresa negli ultimi mesi che fa ben sperare per il futuro

Lettera all'Investitore

DIGITOUCH – UN 'MAR-TECH' GROUP DI SUCCESSO TRA INNOVAZIONE E AGGREGAZIONI

12/04/2017



EL.EN – UNA SFIDA VINCENTE IN UN SETTORE SEMPRE PIÙ ATTRATTIVO

10/04/2017



BE – SI PREPARA A DIVENTARE UN PLAYER EUROPEO DI RIFERIMENTO

07/04/2017

Analisi e Approfondimenti:

MEDIA – DATI DIFFUSIONALI ADS DI FEBBRAIO

10/04/2017



UTILITY – NEL 1° TRIM. 2017 CONSUMI DI GAS +8,6% A/A

06/04/2017



ASTALDI – PIANO STRATEGICO 2017-2021

05/04/2017

Editoriali:

15. Criticità – Concorrenza e retention i temi centrali

L'azienda nata nel 2007 ha saputo espandersi in un mercato fortemente competitivo ed in continua evoluzione, triplicando in dieci anni il proprio valore e diventando uno dei maggiori player a livello nazionale nel settore di riferimento.

Asset e know-how tecnologici, visione strategica del mercato e capacità di aggregare con successo le entità sottostanti hanno permesso al gruppo di diventare uno dei partner di riferimento delle medie/grandi aziende che vogliono sviluppare servizi di **marketing digitale**.

Il tutto in un mercato in continua evoluzione, in cui la pubblicità si sta spostando sempre più dai media tradizionali ai nuovi canali di comunicazione, con un ruolo predominante dei colossi Google e Facebook. Ad oggi il **digital marketing** ha un valore stimato di 2,36 miliardi, un importo che rappresenta circa il 30% del business complessivo dell'advertising a livello nazionale e che è destinato a crescere, come già avvenuto nei paesi anglosassoni, almeno fino al 43-44 per cento.

In tale contesto, **DigiTouch** lavora per instaurare con i propri clienti un approccio innovativo, non limitandosi a gestire l'implementazione operativa delle campagne di marketing ma svolgendo per i propri clienti un'attività strategica di consulenza e di pianificazione legata al raggiungimento di risultati misurabili e oggettivi.

I conti del 2016 recentemente presentati mostrano un'evoluzione positiva del fatturato con ricavi oltre i 25 milioni, grazie anche al contributo delle acquisizioni effettuate negli ultimi 2 anni e mezzo. La progressiva integrazione delle realtà aggregate porterà nei prossimi esercizi un miglioramento dal punto di vista della redditività e della marginalità, creando anche valore aggiunto per gli shareholders.

Paolo Mardegan e Simone Ranucci Brandimarte, Ceo e Presidente di **DigiTouch**, illustrano le priorità strategiche del gruppo

"Continuare ad investire in tecnologia per mantenere i vantaggi competitivi, tramite lo sviluppo di tecnologie proprie e di terzi; incrementare la quota di mercato, sia in modo organico sia tramite aggregazioni; valutare logiche addizionali di sviluppo per ampliare la catena del valore, anche attraverso l'internazionalizzazione."



dell'equity.

Sono queste le priorità strategiche elencate dall'amministratore delegato di **DigiTouch**, Paolo Mardegan, e confermate dal presidente Simone Ranucci Brandimarte.

Priorità attraverso le quali il gruppo punta anche a "migliorare la propria marginalità, al fine di creare un valore aggiunto per gli investitori", in una logica patrimoniale e di valorizzazione

Dai media tradizionali al digitale, uno scenario in continua evoluzione



MARZO DA INCORNICIARE PER IL FTSE MIB (+8,4%), UBI LA MIGLIORE NEL 2017

03/04/2017



I RIBASSISTI RIALZANO LA TESTA, MA I RIALZISTI NON MOLLANO

31/03/2017

Analisi tecnica:



ANALISI TECNICA – MEDIASET ALLE PRESE CON L'EX SUPPORTO (ORA RESISTENZA) A 3,77 EURO

11/04/2017



ANALISI TECNICA – FUTURE SUL FTSE MIB

10/04/2017

Risultati societari:



BLUE FINANCIAL COMMUNICATION (AIM) – NUOVI PROGETTI PORTANO I RICAVI 2016 A 2,9 MLN

11/04/2017

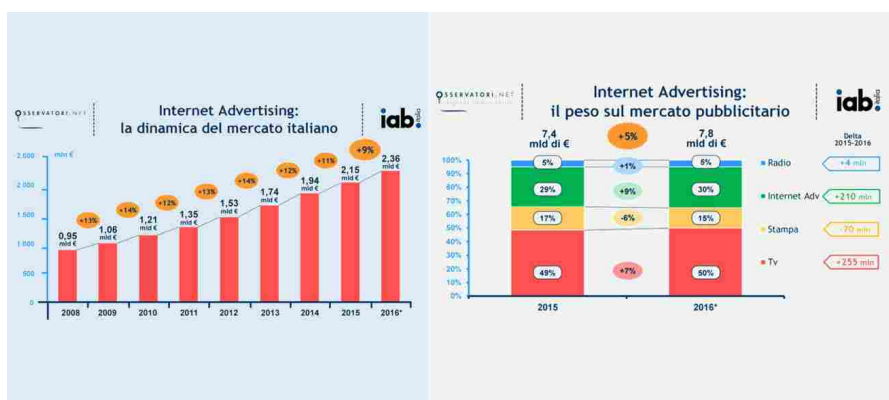


SNAITECH – BALZO DELL'EBITDA NEL 4Q 2016

11/04/2017

Il tutto in uno scenario in continua evoluzione, in cui "l'advertising si sta spostando dalle aree tradizionali, quindi televisione, stampa, radio e cinema, verso i canali digitali, perché", sottolinea Ranucci Brandimarte, "il pubblico al giorno d'oggi passa più tempo sul digitale, dove può esercitare un controllo maggiore e ha un raggio d'azione più esteso".

Secondo i dati del Politecnico il mercato dell'advertising digitale in Italia ha un valore stimato di 2,36 miliardi, importo che rappresenta circa il 30% del business complessivo dell'advertising a livello nazionale. "Una quota destinata a crescere", precisa il presidente di **DigiTouch**, "almeno fino al 43-44%, come già avvenuto nel mondo anglosassone".



Source: Osservatorio Internet Media – Politecnico di Milano and IAB Italy – November 2016
* estimate

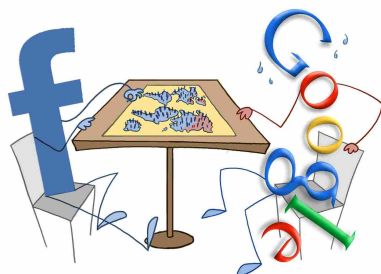
"Il business della pubblicità sta cambiando", aggiunge Mardegan, "i media su cui le agenzie hanno poggiano le loro fortune in passato diventano sempre meno rilevanti e il digitale è complesso, richiede forti competenze. Stiamo passando da uno scenario in cui la relazione contava tantissimo a un mondo in cui conta molto anche la competenza".

Google e Facebook sempre più protagonisti del mercato pubblicitario

Il progressivo spostamento del marketing dai canali tradizionali a quelli digitali genera un'altra tendenza che sta caratterizzando sempre più il mercato dell'advertising, ossia la convergenza verso due unici grandi player: Google e Facebook.

I due colossi, infatti, veicolano una quota sempre più consistente della pubblicità e questo è un elemento "che impone a **DigiTouch** di essere leader nella capacità innovativa, di execution e di allinearsi alle esigenze di questi grandi player", come sottolineato da Ranucci Brandimarte.

Il gruppo milanese "deve essere bravo a rendere visibili i clienti su Google e Facebook, poiché da questa capacità dipendono i volumi di ricavi che riusciamo a realizzare". Ciò richiede sviluppi tecnologici e capacità di profiling per assicurarsi un vantaggio competitivo e mantenere, o anche incrementare, il gap



Calendari società:



MEDIA (AIM) - IL CALENDARIO CDA DEI RISULTATI 2016

07/03/2017



TECNOLOGIA (AIM) - IL CALENDARIO CDA DEI RISULTATI 2016

07/03/2017

Cerca tra le aziende

Seleziona l'azienda

In accordance with:



Partnerships:

Bloomberg



FACTSET



Bit Market Services
London Stock Exchange Group



rispetto ai competitors.

L'altra implicazione derivante da questa convergenza, evidenziata dal presidente di **DigiTouch**, è che "la quantità di media è destinata a ridursi, non a incrementarsi. Se prima avevo decine di giornali, tv e radio, domani avrò Google e Facebook, non a livello nazionale ma a livello globale".

Il posizionamento di **DigiTouch**, fra colossi media e piccole realtà ad alto potenziale

"Il mercato italiano", spiega Ranucci Brandimarte, "è dominato da alcune agenzie internazionali che da sempre intermediano il 90% della pubblicità mondiale, tra cui colossi come Publicis, Havas e Dentsu. Nel mezzo", prosegue il presidente "ci sono due o tre player italiani, di cui noi siamo il maggiore, mentre nella fascia inferiore si collocano diversi piccoli player molto specializzati".



"I nostri competitor internazionali sono più bravi su dei media che stanno calando, ma al tempo stesso", ribadisce il Chairman, "il digitale richiede complessità. Se da una parte rappresenta una grande opportunità, dall'altra comporta dei rischi e delle criticità, che noi cerchiamo di cavalcare

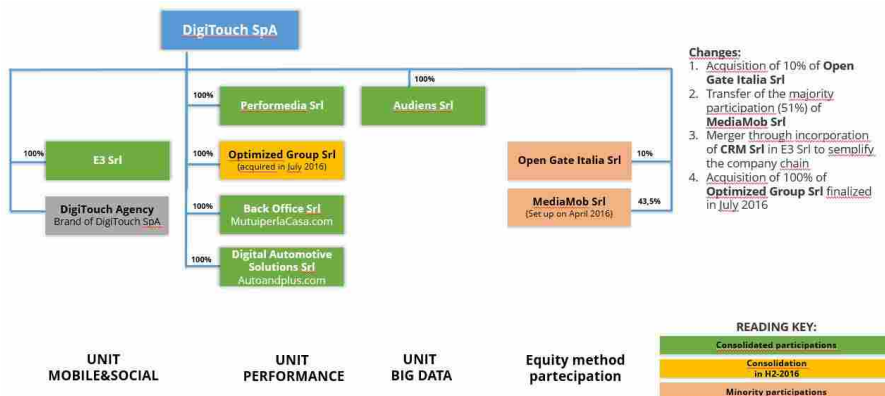
per porci davanti ai nostri competitor".

DigiTouch punta quindi a "crescere in modo organico ma anche ad aggregare questi piccoli player in una realtà molto più grande", perché "l'aggregazione porta fatturato, clienti e amplifica l'offerta".

L'aggregazione come strategia per il successo

La crescita esterna rappresenta un fattore essenziale per la crescita di **DigiTouch**. Negli ultimi due anni e mezzo, infatti, la società milanese ha realizzato complessivamente cinque acquisizioni che, come evidenzia Ranucci Brandimarte, "hanno permesso al gruppo di ampliare l'offerta e di raggiungere una dimensione piuttosto rilevante nel comparto, con circa 120 persone impiegate e un fatturato vicino a 30 milioni".

Non a caso, la capacità di fare aggregazione viene individuata dal management tra i principali punti di forza della società. "Abbiamo sempre creduto che l'aggregazione permetta di essere un po' più ambiziosi", motivo per cui, prosegue Mardegan, "continuiamo a cercare manager e imprenditori che accettino questa logica, che preferiscano avere poco in una cosa grande piuttosto che tanto in una piccola."



Una logica che vale a maggior ragione in un business B2C, in cui "entrare a far parte di un gruppo toglie alcuni problemi logistici, tra cui la gestione di clienti e dipendenti, l'attività commerciale e i costi fissi, consentendo di concentrarsi meglio sul proprio lavoro".

Questa strategia è stata adottata, ad esempio, con Optimized Group. La società acquisita nel luglio 2016 è specializzata nel SEO (Search Engine Optimization), "un'attività per la quale spendevamo 90 mila euro all'anno attraverso un consulente esterno", spiega il Ceo. "Proponendo a questa società di operare sulla nostra base clienti le abbiamo consentito di incrementare il fatturato del 30-35 per cento", internalizzando nel contempo un'attività affine e complementare al digital advertising.

Il ruolo chiave della tecnologia

"La tecnologia rappresenta l'elemento chiave di tutta la filiera produttiva", chiarisce Ranucci Brandimarte. "Nel mondo tradizionale dell'advertising eri forte perché potevi contare su buone relazioni, oggi sei forte nella pubblicità digitale perché sei proprietario di tecnologie e, al tempo stesso, utilizzatore di tecnologie internazionali integrate con le tue che servono per profilare utenti e pubblico".

Tanto che, secondo il presidente, "il valore dell'azienda non è legato esclusivamente ai flussi di cassa che generiamo o alle proiezioni degli analisti, bensì agli asset tecnologici", vero elemento di ricchezza di **DigiTouch**.



La rilevanza sempre maggiore della tecnologia rappresenta una barriera all'ingresso importante in un mercato, quello del digitale, che cresce mediamente del 10% l'anno, un tasso sistematicamente battuto da **DigiTouch**. "Dieci anni fa un piccolo gruppo di persone poteva creare una startup e cominciare a vendere pubblicità ai grandi gruppi", ricorda il Chairman, "mentre oggi non è più possibile, perché sono necessari asset tecnologici molto più costosi".

Un'offerta completa, dalla consulenza all'implementazione operativa

La tecnologia è la prerogativa di **DigiTouch**, ma è affiancata da altri elementi che fanno del gruppo milanese una "martech" (da marketing & technology), come definita dallo stesso Mardegan, ossia "un'agenzia media digitale con una componente strategica,

una tecnologica e una gestionale”.



“Un’azienda che lavora con noi può contare su un range di prodotti e servizi di **marketing digitale** completo, dalla parte strategica, all’implementazione sui tutti i canali internet fino alla fase di misurazione. Infatti non ci limitiamo a comprare e vendere pubblicità, creare banner, spot o video”, precisa l’Ad, “ma

definiamo insieme al cliente l’attività di marketing nel suo complesso, ponendoci come dei veri e propri consulenti”.

Motivo per cui, anticipa il Ceo, “quest’anno lanceremo una divisione di consulenza all’interno del gruppo.” Una scelta che rispecchia la convergenza fra il mondo dei media e quello della consulenza, testimoniata dal fatto che “colossi come Accenture, Deloitte e Pwc stanno creando delle agenzie digital, occupandosi sempre più di comunicazione e marketing”.

L’importanza crescente della gestione e misurazione delle performance

Il dominio del **marketing digitale** sta diventando strategico, motivo per cui sia le agenzie come **DigiTouch** sia le grandi società di consulenza cercano di assicurarselo: “chi sta sotto cerca di prendere il posto di chi sta sopra e viceversa”, spiega Mardegan, “soprattutto se la parte digitale di comunicazione e marketing è legata a degli obiettivi”.

Già oggi, infatti, “nel digitale c’è una correlazione molto chiara e misurabile tra gli investimenti e le vendite generate. Molti clienti”, spiega il Ceo, “lavorano con noi in una logica performing: siamo pagati in base a quanti risultati portiamo, non siamo più un mero fornitore ma un vero partner commerciale che attraverso le leve della pubblicità e del marketing li aiuta a risolvere i loro problemi di fatturato e di margini”.



In questo modo si instaura un rapporto diverso, “sappiamo quanto il cliente fattura sul web attraverso la nostra pubblicità e quanto quest’ultima deve impattare in termini di Roas (Return On Advertising Spending)”.

Nel breve periodo “la capacità, l’esigenza e la voglia di gestire le performance aumenteranno”, conclude Mardegan. “Nessuno sarà disposto a pagare qualcosa che non è inerente ai risultati, per cui la focalizzazione sui ritorni degli investimenti sarà sempre maggiore”.

I ricavi operativi superano i 25 milioni nel 2016

Il percorso di crescita del gruppo si è riflesso sui conti dell’esercizio 2016, che hanno evidenziato una crescita del fatturato ed una marginalità ancora penalizzata dal

processo di riorganizzazione aziendale a seguito delle recenti acquisizioni.

DigiTouch ha registrato ricavi operativi per 25,4 milioni, in aumento del 9,9% su base annua. Un incremento riconducibile soprattutto al processo di espansione e consolidamento di **DigiTouch** e in particolare alle operazioni straordinarie effettuate tra 2015 e 2016 che hanno avuto effetto nell'ultimo esercizio.

L'Ebitda adjusted, al netto di oneri non ricorrenti per 0,5 milioni connessi al processo di integrazione delle società acquisite nel biennio 2015-2016, si attesta a 4,3 milioni, in calo rispetto al margine operativo lordo di 4,5 milioni del 2015, in cui non erano presenti voci extra-operative.

CONTO ECONOMICO (€ 000)	2015	2016	Var. a/a
Ricavi operativi	23.123	25.408	9,9%
Ebitda adjusted	4.454	4.328	-2,8%
Ebitda margin	19,3%	17,0%	-2,2%
Proventi/oneri non ricorrenti	0	(508)	n.s.
Ebitda	4.454	3.820	-14,2%
Ebitda margin	19,3%	15,0%	-4,2%
Ammortamenti e accantonamenti	(1.801)	(3.249)	80,3%
Ebit	2.653	571	-78,5%
Ebit margin	11,5%	2,2%	-9,2%
Gestione finanziaria	(205)	1.121	n.s.
Risultato ante imposte	2.448	1.692	-30,9%
Imposte	(1.117)	(606)	-45,7%
Tax rate	45,6%	35,8%	-9,8%
Risultato netto totale	1.331	1.086	-18,4%
di cui: Risultato netto dei Soci	1.140	1.086	-4,8%
Net margin	4,9%	4,3%	-0,7%

Fonte: dati societari; elaborazione: Market insight

STATO PATRIMONIALE (€ 000)	31.12.15	31.12.16	Variazione
Indebitamento finanziario netto	1.393	2.013	621

Il margine sconta in particolare l'incremento del costo del lavoro, a seguito dell'ampliamento del perimetro di consolidamento e del rafforzamento della struttura corporate. In aumento anche i costi operativi, con un'incidenza sui ricavi scesa dal 71,9% al 69,9 per cento.

L'Ebit consolidato 2016 è pari a 0,6 milioni, a fronte di 2,7 milioni del 2015.

La diminuzione del reddito operativo è imputabile alla riduzione del margine operativo lordo e all'incremento di ammortamenti e accantonamenti, complessivamente pari a 3,2 milioni rispetto agli 1,8 milioni dell'esercizio di confronto.

La gestione finanziaria ha riportato proventi netti per 1,1 milioni, a fronte di oneri per 0,2 milioni nel 2015, grazie alla plusvalenza di 1,2 milioni generata dalla cessione del 51% della concessionaria **MediaMob** a MobyT.

L'esercizio si è chiuso con un utile netto di competenza di soci pari a 1,1 milioni, sostanzialmente stabile rispetto all'esercizio precedente grazie anche a minori imposte nel periodo di riferimento (0,6 milioni contro 1,1 milioni del 2015, con un tax rate in calo di quasi dieci punti percentuali).

Al 31 dicembre 2016 il gruppo ha riportato un indebitamento finanziario netto pari a 2 milioni, in crescita di 0,6 milioni rispetto a dodici mesi prima.

Atteso un miglioramento della marginalità nel 2017

Il 2017 del gruppo è iniziato positivamente con l'acquisizione di nuovi contratti e clienti. Per l'anno in corso, il focus è rivolto al miglioramento della marginalità del business, agendo sui ricavi e sulla riduzione dei costi.

Al fine di aumentare i ricavi, è stata avviata una nuova linea di business specializzata nella consulenza strategica (ad elevata marginalità e con forte impatto sul cross selling). Inoltre è stato dato un forte impulso al cross selling/upselling e all'allargamento della base clienti, con una crescita del 20% del fatturato della divisione Performance Marketing dopo la fase di ristrutturazione.



Per ridurre i costi, il gruppo punta ad efficientare il costo del lavoro attraverso l'integrazione delle diverse funzioni aziendali a seguito delle acquisizioni effettuate e alla ricerca di maggiori economie di scala nelle "fabbriche prodotto".

Un'ulteriore priorità del 2017 è la valorizzazione e lo sviluppo commerciale di **Audiens** tramite l'aumento di capitale che dovrebbe consentire di raccogliere fra 1 e 1,5 milioni. Per il 2017, il fatturato atteso della piattaforma di data profiling e analytics è di circa 1 milione, rispetto ai 130 mila euro del 2016.

Ricavi – Una crescita sostenibile che trova conferme anche nel futuro

Confrontando l'andamento di **DigiTouch** con le principali società comparabile, si nota come nel triennio 2014-2016 la crescita media annua dei ricavi del gruppo milanese sia stata pari al 49,8%, sostenuta sia dalla crescita organica, sia dall'integrazione di nuove agenzie in grado di ampliare la base clienti e creare sinergie, spingendo il fatturato consolidato.

Una performance che ha permesso a **DigiTouch** di superare la mediana dei peers, ferma al 31,2%, anche se il confronto è in parte condizionato dal fatto che axéléro non ha ancora presentato i risultati 2016.

società	STORICO				STIME		
	RICAVI				RICAVI		
	2014	2015	2016	Cagr	2017E	2018E	Cagr 16-18
Digitouch	12,0	24,3	27,0	49,8%	33,0	39,2	20,5%
axéléro	9,9	20,0	n.d.	n.c.	61,6	74,1	n.c.
Expert System	17,2	23,2	29,6	31,2%	30,6	35,2	9,1%
MailUp	8,0	9,5	21,6	64,4%	25,4	28,9	15,6%
Primi Sul Motori	15,0	8,8	12,6	-8,3%	n.d.	n.d.	n.c.
Softec	10,4	7,6	10,6	1,2%	n.d.	n.d.	n.c.
Triboo	28,2	33,3	53,9	38,1%	114,0	130,0	55,4%
Mediana peers				31,2%			15,6%

Fonte: Bloomberg; estrazione del 06/04/2017

Considerando il periodo 2016-2018 le stime di Bloomberg indicano per il gruppo milanese un Cagr pari al 20,5%, superiore a quelli di MailUp e di Expert System.

Il confronto con i peers relativo ad Ebitda ed Ebit non viene presentato, in quanto la mancanza di stime e la non significatività di molti dati non consentono di trarre indicazioni particolarmente utili dall'analisi.

Multipli – Il titolo tratta a sconto su tutti gli indicatori

Dall'analisi prospettica di **DigiTouch** e dei principali peers del settore, emerge che il

titolo tratta a sconto su tutti i principali multipli, sia per il 2017 sia per il 2018, anche se il confronto è inficiato dalla mancanza di stime su alcune società.

Escludendo il P/E, per il quale non sono disponibili dati, gli indicatori relativi al gruppo milanese si collocano sistematicamente al di sotto della mediana dei peers.

PRINCIPALI INDICATORI															
Peers	Market Cap corrente	P/E		EV/SALES		EV/EBITDA		EV/EBIT		NET DEBT		EBITDA		NETDEBT/EBITDA	
		2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
DigiTouch	19,6	n.d.	n.d.	0,6	0,5	4,1	3,4	5,7	4,5	0,1	-2,6	5,0	6,0	0,0	n.s.
avétiere	54,8	5,2	6,1	1,0	0,8	3,6	2,8	6,4	4,5	26,7	17,1	16,9	21,9	1,6	0,8
Expert System	51,2	n.d.	185,0	2,0	1,7	14,9	8,5	n.d.	87,1	16,6	13,0	4,1	7,2	4,1	1,8
Mailup	25,4	n.d.	n.d.	1,0	0,9	6,7	5,8	19,0	16,5	-3,0	-5,1	3,7	4,4	n.s.	n.s.
Primi Sui Motori	11,1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.c.	n.c.
Softtec	8,6	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.c.	n.c.
Trinoo	101,7	13,6	11,1	0,8	0,7	6,1	5,2	8,1	6,9	-16,2	-24,9	15,3	17,7	n.s.	n.s.
Mediana peers		11,4	11,1	1,0	0,8	6,4	5,4	8,1	11,7	6,8	4,0	9,7	12,5	2,8	1,3

Fonte: Bloomberg; estrazione del 06/04/2017

Per quanto riguarda il multiplo EV/Sales lo sconto sulle società comparabili è pari al 37% per il 2017, sostanzialmente stabile (38%) nell'anno successivo. Anche l'EV/Ebitda di **DigiTouch** mantiene un distacco fra il 36% e il 37,5% dai peers nel periodo di analisi, mentre l'EV/Ebit mostra uno sconto del 31% nel 2017, in aumento al 61% nel 2018.

Sul fronte patrimoniale il 2017 del gruppo guidato da Mardegan dovrebbe chiudersi con una posizione finanziaria netta sostanzialmente in pareggio, mentre a fine 2018 è prevista una liquidità netta di 2,6 milioni.

Analisti – Per il Nomad è “Outperform” grazie a solidi fondamentali e crescita esterna

Nell'ultimo studio disponibile, pubblicato il 22 novembre, EnVent Research, Nomad di **DigiTouch**, ha assegnato al titolo una raccomandazione Outperform, con target price 2,36 euro.

Gli analisti pongono l'accento sui solidi fondamentali della società e sulle recenti acquisizioni, in particolare quella di Optimized Group, che permettono al gruppo di configurarsi sempre più come una Ad Tech Company piuttosto che come una semplice agenzia pubblicitaria.

Nei mesi successivi **DigiTouch** ha iniziato un processo di integrazione, razionalizzazione e ottimizzazione della struttura operativa, che dovrebbe riflettersi anche nei risultati economici dei prossimi esercizi.

CONTO ECONOMICO (€ 000)	2015	2016	Var a/a	2017E	Var a/a	2018E	Var a/a	Cagr 2015-19
Ricavi	24,3	27,0	11%	33,0	22%	39,2	19%	17%
Ebitda	4,5	3,8	-14%	5,0	31%	6,0	20%	10%
Ebitda margin	18,3%	14,2%	-4,2%	15,2%	1,0%	15,4%	0,2%	-
Ebit	2,7	0,6	-78%	3,6	n.s.	4,5	25%	19%
Ebit margin	10,9%	2,1%	-8,8%	10,9%	8,8%	11,5%	0,6%	-
Risultato netto	1,1	1,1	-5%	2,2	103%	2,8	27%	35%

Fonte: EnVent Research; elaborazione: Market Insight

In particolare, gli analisti prevedono che il 2017 si concluda con ricavi intorno a 33 milioni, mentre per il 2018 le stime indicano 39,2 milioni. Includendo nell'analisi i risultati raggiunti nel 2015 e nel 2016 si nota come il gruppo mantenga un tasso di sviluppo costantemente in doppia cifra, con un Cagr 2015-2019 intorno al 17 per cento.

L'ottimizzazione della struttura porterà benefici nel medio termine anche dal punto di

vista dei margini, con l'Ebitda in aumento da 3,8 milioni del 2016 a 5 milioni nel 2017 e 6 milioni nel 2018; in miglioramento anche l'Ebit, da 0,6 a 3,6 milioni e successivamente a 4,5 milioni. Nel 2018 l'Ebitda margin dovrebbe raggiungere il 15,4%, mentre il Ros è visto in crescita all'11,5 per cento.

Risultati che si tradurranno in un trend positivo anche per l'utile netto, il quale dovrebbe toccare già quest'anno 2,2 milioni, in aumento a 2,8 milioni nel 2018.

Borsa – Una ripresa negli ultimi mesi che fa ben sperare per il futuro

La scarsa liquidità del mercato Aim Italia non ha certo giocato a favore del titolo **DigiTouch**, così come accaduto per tante altre società del listino. Spesso infatti, nel momento in cui un azionista vuole liquidare una posizione, anche per motivi indipendenti dall'andamento della società, le quotazioni vengono penalizzate dalla mancanza di compratori.



Una dinamica che ha caratterizzato in passato anche il percorso in borsa del gruppo milanese. Dall'Ipo, avvenuta a marzo 2015 con prezzo di collocamento 2,30 euro, il titolo evidenzia una sotto-performance di circa 21 punti percentuali rispetto al Ftse Aim Italia, con una perdita di valore intorno al 37 per cento.

Negli ultimi mesi, tuttavia, **DigiTouch** ha mostrato segnali di ripresa e ha mantenuto un passo sostanzialmente in linea con l'indice di riferimento negli ultimi 6 mesi e persino migliore da inizio 2017 ad oggi.



Dal 10 ottobre al 10 aprile le azioni del gruppo guidato da Mardegan si sono apprezzate del 16,6%, sovraperformando di oltre un punto percentuale il Ftse Aim Italia, mentre da inizio anno **DigiTouch** ha guadagnato addirittura il 23,7%, a fronte del +11,7% messo a segno dall'indice del listino Aim.