

Digitouch fa cassa con Audiens e punta su 3 business

di Lucio Sironi

Rafforzamento sia del conto economico sia dello stato patrimoniale; accelerazione del percorso di crescita disegnato nel piano industriale presentato di recente e valido fino al 2020. Sono le ragioni con cui i vertici di Digitouch, società di digital marketing quotata all'Aim Italia, giustificano la scelta di cedere la piattaforma Audiens al gruppo inglese Bango, attivo nel mobile commerce. Per il 66,8% Digitouch ha ricevuto un controvalore di 2,5 milioni di euro, buona parte (circa 2 milioni) in contanti e l'equivalente di circa 500 mila euro in azioni Bango (quotata all'Aim di Londra, dove capitalizza una cinquantina di milioni), un pacchetto di titoli che corrisponde a circa all'1% del capitale. A questo si aggiungono anche 500 mila warrant Bango che nelle intenzioni del management guidato dal presidente Simone Ranucci Brandimarte non sono destinati a una conversione in azio-



Simone Ranucci Brandimarte

ni ma a disposizione per ricavare ulteriore liquidità, da 500 mila euro a 1 milione. Secondo Ranucci Brandimarte, la cessione di Audiens porta diversi vantaggi. L'accordo prevede appunto che Bango investa 1 milione nello sviluppo della piattaforma appena acquisita per consentire la distribuzione dei suoi servizi di gestione dei dati in nuovi Paesi. Ma stabilisce anche che Digitouch diventi il venditore in esclusiva della tecnologia Audiens sul mercato italiano per tre anni: «Continueremo a usufruire della tecnologia e dello sfruttamento commerciale di Audiens», osserva il presidente di Digitouch, «senza più doverne sostenere i costi». Nelle sue intenzioni inoltre Bango può giocare un ruolo anche come canale per affrontare nuovi mercati, avendo assunto l'impegno di presentare i servizi

Digitouch ai propri clienti internazionali interessati a pianificare campagne di digital advertising. La piattaforma Audiens, integrata in quella e-commerce di Bango, è anche la porta per accedere ai dati transazionali di oltre 100 operatori di telefonia mobile collegati a Bango.

Uno degli effetti più evidenti dell'operazione sarà un miglioramento della posizione finanziaria di Digitouch, che da leggermente negativa passerà al segno più. Dal punto di vista strategico il 2018 è visto come un anno in cui più che a cercare acquisizioni si baderà a rafforzare le tre linee di business del gruppo: servizi di digital advertising, di performance marketing e di data management. Da questo punto di vista l'anno «è partito secondo i migliori auspici», rivela Ranucci Brandimarte, «per l'aumento del numero di gare a cui stiamo partecipando, per la quantità di rinnovi da parte dei clienti e soprattutto per la crescita dei valori medi di spesa dei clienti sul digitale, dove in alcuni segmenti merceologici, come il retail-grande distribuzione, i prodotti assicurativi e l'automotive, stiamo vedendo incrementi del budget pubblicitari nell'ordine del 20-30%». (riproduzione riservata)

