

GENI LOMBARDI / Digitouch

Ecco com'è nata la pubblicità sui cellulari

DINO BONDAVALLI

■ Quando nel 2007, assieme ai suoi soci, ebbe l'idea di fondare una società che si occupasse di marketing per i telefoni cellulari, i primi iPhone non erano ancora entrati in commercio e alla maggior parte delle aziende pensare di fare pubblicità inviando degli sms agli utenti sembrava un'opzione

poco convincente. Oggi, a 12 anni di distanza da quella fortunata intuizione, Digitouch, il gruppo milanese di cui è presidente, è quotato in Borsa sul listino Aim dedicato alle piccole e medie imprese ed è leader in Italia in un mercato che cresce vorticosamente giorno dopo giorno.

Quella di Simone Ranucci Brandimarte e del gruppo Digi-

touch è un'avventura imprenditoriale che, a raccontarla dai primi passi, sembra essere nata decenni fa. Invece, la storia di successo del gruppo è semplicemente legata a un settore, quello del digitale, che negli ultimi dieci anni ha avuto un'espansione tale non solo da garantire tassi di crescita incredibili (...)

segue → a pagina 39

GENI LOMBARDI / Digitouch

Ecco com'è nata la pubblicità sui cellulari

L'azienda ha 130 dipendenti e 40 milioni di fatturato, frutto dello sviluppo tecnologico che il settore ha avuto in questi anni

segue dalla prima

DINO BONDAVALLI

(...) a chi ha saputo cogliere le nuove opportunità, ma da rivoluzionare le nostre abitudini quotidiane e i nostri comportamenti nella veste di consumatori.

«Quando siamo partiti erano davvero anni pionieristici», racconta Ranucci Brandimarte. «Fino al 2009 noi andavamo dai grandi clienti, gruppi bancari e assicurativi, per spiegare come potevano fare pubblicità sul cellulare, ma l'attenzione era poca».

Ciononostante, se da un lato i direttori marketing delle grandi aziende non si mostravano particolarmente interessati al nuovo strumento, dall'altro i consumatori erano piuttosto recettivi. «Le pubblicità che arrivavano attraverso gli sms sui cellulari avevano un riscontro da parte del consumatore molto

grande», conferma il presidente del gruppo Digitouch. Fu così che vennero poste le basi per la vera e propria esplosione che ci fu con il successo degli smartphone, la cui diffusione corrispose a un radicale cambio di contesto per il settore.

«Se nel 2007-2008 si passava la maggior parte del tempo con la valigetta in giro per trovare clienti, oggi sono i clienti che chiamano», spiega Ranucci Brandimarte. Questo anche in virtù della crescita del gruppo, che si occupa di tre diverse attività. C'è l'advertising service, per la definizione e implementazione di campagne pubblicitarie di promozione dei brand online e sui canali tradizionali. C'è il performance marketing, volto a sostenere i canali e-commerce dei clienti e a raccogliere utenti interessati ai loro prodotti. Infine, c'è il data management

che, attraverso la gestione ed elaborazione dell'enorme mole di dati raccolti da fonti diverse, consente alle aziende di massimizzare le vendite e ottimizzare la comunicazione.

Una serie di termini che ai profani potranno anche suonare poco comprensibili, ma che definiscono un'attività nella quale l'utilizzo della tecnologia ha ormai assunto un ruolo addirittura più importante di quello della creatività. Non a caso, dei 130 dipendenti del gruppo, la maggior parte sono ingegneri, informatici e tecnici. «La creatività è ancora importante, ma quello che conta è la profilazione dell'utente, perché oggi per promuovere un acquisto è più importante conoscere l'utente e seguirlo nel suo percorso», spiega il presidente. Nessuna sorpresa, quindi, che il gruppo investa ogni anno quasi il 10% del proprio

fatturato in tecnologia. Uno sforzo necessario per mantenere una posizione di leadership conquistata grazie alla capacità di anticipare i tempi e di resistere a un'offerta di acquisizione ricevuta nel 2013 dagli Usa.

«L'offerta era molto allettante», ammette Ranucci Brandimarte, «ma con gli altri soci decidemmo di resistere e rilanciarci, ponendo le basi per quotarci in Borsa. Il giorno dopo chiamai il nostro principale competitor in Italia e proposi di acquistarlo, ma non avevamo i soldi per farlo e ce li siamo fatti prestare da una banca». Da lì al grande salto in Borsa, nel 2015, il passo fu breve. «Grazie ai 13 milioni di euro raccolti abbiamo comprato altri competitor e oggi contiamo di superare i 40 milioni di euro di fatturato nel 2019, contro i 4 milioni del 2013, con l'obiettivo di arrivare a 100 milioni in pochi anni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il futuro

Spagna e i Paesi dell'Est nel mirino della società

■ Raddoppiare il fatturato per arrivare nel più breve tempo possibile a 100 milioni di euro, con un tasso di crescita organica che nei prossimi 5 anni dovrebbe mantenersi tra il 7% e il 10%, e attraverso ulteriori acquisizioni. E guardare ai mercati esteri, attualmente rappresentanti solo il 10% del business del gruppo.

Nel futuro del gruppo *Digitouch*, azienda milanese principale player indipendente nel settore del digital marketing, c'è la voglia di crescere, sfruttando un mercato con grossi margini di espansione. «In Italia il marketing digitale raccoglie il 30% del budget pubblicitario, contro il 50% degli Stati Uniti e il 55% in Uk», spiega Simone Ranucci Brandimarte, presidente del gruppo. «Poiché su internet siamo tut-



Simone Brandimarte (Bond)

ti più profilati del passato, quando era difficile capire quale strumento pubblicitario fosse alla base di una scelta di acquisto, e le aziende sono in grado di sapere in tempo reale quanto rende il loro investimento, il mercato raddoppierà i valori attuali.

Se in Italia i settori che puntano sul marketing digitale sono quello retail, bancario e assicurativo, nei mercati più evoluti ci sono altri comparti. «In Uk il primo settore è la pubblica amministrazione, seguito da quello farmaceutico», spiega Brandimarte. Per questo l'espansione all'estero di *Digitouch* punta su mercati non troppo maturi, come quello spagnolo e dei Paesi dell'Est, con margini di crescita alti.

D. BON.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

