

Digitouch verso shopping in Italia ed Est Europa

di Anna Messia

Digitouch, la società quotata all'Aim specializzata nel digital marketing, si prepara a sbarcare all'estero e guarda in particolare all'Est Europa. «Sono tre le linee guida che seguirà la società nei prossimi mesi», dice il presidente Simone Ranucci Brandimarte, azionista con il 17% del capitale. «La prima passa per l'internazionalizzazione del gruppo, necessaria perché il mercato si sta consolidando, la seconda è lo sviluppo di nuove soluzioni tecnologiche e la terza direttrice punta su nuove acquisizioni in Italia, dopo le cinque già realizzate dal 2015 a oggi». Il 2018 si è chiuso con ricavi per 32,233 milioni, +12%, e un utile netto di 268 mila euro rispetto ai 416 mila del 2017, comprensivi però di una plusvalenza straordinaria per la cessione della controllata Audiens. «Il mercato dell'advertising online ha grandi potenzialità di crescita. Oggi in Italia vale circa 3 miliardi, il 35% della spesa pubblicitaria, ma le previsioni per il 2022 sono di una crescita al 43%», continua il presidente di Digitouch. Le opportunità arrivano dal mercato bancario e assicurativo, ma anche dai grandi store e dal settore auto. L'ebitda della società a fine 2018 è stato di 4,9 milioni e l'obiettivo, entro l'anno è raggiungere 6-7 milioni e un fatturato di 42-43 milioni. Per il 2019 sono stati messi in conto 2 milioni di investimenti in tecnologia e un importo compreso tra 2 e 5 milioni per le acquisizioni, sia all'estero sia in Italia. «Abbiamo dossier aperti in Italia», conclude Brandimarte, «mentre all'estero guardiamo all'Est Europa dove contiamo di entrare nel mercato al più tardi a inizio 2020». Crescita all'estero destinata a proseguire sotto la guida di Brandimarte, tra i fondatori dell'insurtech Yolo e della società Buongiorno, dove aveva ricoperto il ruolo di responsabile internazionale e lavorato allo sbarco in 35 Paesi. (riproduzione riservata)

