

**ITALIA** 'Ndrangheta, dal resort al sommervibile: maxi-sequestro di beni**MONDO** L'economista svegliato in piena notte: "Hai vinto il Nobel"**ITALIA** Nuovo Dpcm, l'intervento di Conte: la diretta

19 ottobre 2020

Divisione Performance
Marketing Services

calo

Conversion

Shopper Marketing

Meware Srl



Salva



Commenta

**PMI AD ALTO POTENZIALE**

Aim ai raggi X: DigiTouch, fatturato in flessione ma costi operativi in calo

La pubblicità sembra invertire la tendenza, ma i primi sei mesi si sono fatti sentire: ricavi in calo del 10% ma l'ebitda è rimasto praticamente invariato

di Valeria Novellini



(Reuters)

🕒 5' di lettura

È iniziata l'inversione di tendenza nell'"annus horribilis" della pubblicità pesantemente influenzato dalla pandemia Covid-19? Forse sì e alcuni dati di sistema sembrano confermarlo. Le rilevazioni Nielsen per il mese di agosto 2020 hanno evidenziato investimenti pubblicitari in Italia in crescita del 7% rispetto allo stesso mese del 2019 (+8% già a luglio), ed in particolare la raccolta web advertising (che comprende search, social, classified cioè annunci sponsorizzati, e i cosiddetti Over The Top, vale a dire pubblicità erogate esclusivamente tramite Internet e che dopo un dato periodo di tempo scompaiono) è salita del 12,4%. Considerando la rilevazione Fcp - Assointernet l'incremento è stato del 15,1%, preceduto fra l'altro da un +24,3% a luglio.

Il dato cumulato per i primi 8 mesi del 2020 è ovviamente ancora negativo, e tale rimarrà anche se le più recenti indicazioni degli istituti di ricerca indicano stime meno pessimistiche rispetto a quelle dei mesi scorsi. In questo contesto, la contrazione dei ricavi del gruppo **DigiTouch** (che si autodefinisce una Cloud Marketing Company) nel primo semestre 2020 non può stupire, e difatti la flessione del fatturato è stata del 10,3% a 13,8 milioni a seguito di una diminuzione del 28,2% a 6 milioni per la Divisione Advertising Services (business agenziale pubblicitario vero e proprio) e del 36,3% a 3,1 milioni per la Divisione Performance Marketing Services (campagne di marketing pubblicitario "performance

based”).

Ma la diversificazione nell'ambito dei Data Services, vale a dire la vendita di progetti di consulenza e data analytics, ha portato i ricavi di questo comparto a un incremento superiore al 100% (da 2,1 a 4,6 milioni). La brillante performance nell'ambito dei Data Services è dovuta però anche alla crescita per linee esterne e, in particolare, all'acquisizione del 60% di Meware Srl (azienda di progettazione e realizzazione di soluzioni informatiche attiva dal 2010), perfezionata a inizio giugno 2019 per un equity value di 1,2 milioni versati in contanti.

Il rimanente 40% sarà progressivamente acquisito in due tranches nel 2021 e 2022 a un prezzo in funzione di 4 volte l'ebitda della società, con dei massimali previsti contrattualmente.

Migliora la struttura finanziaria nonostante le acquisizioni

DigiTouch però, a fronte della riduzione dei ricavi, è riuscita a contenere efficacemente i costi operativi e, di conseguenza, nel primo semestre 2020 l'ebitda (già al netto degli oneri diversi di gestione che sono passati da 127.926 a 252.400 euro e sono relativi a libri, abbonamenti, liberalità, omaggi e costi di natura non finanziaria) è rimasto praticamente invariato (-2,5% a 2,21 milioni), grazie soprattutto a una diminuzione dei costi per servizi pari al 29,8% a 6,6 milioni.

Va anche sottolineato che i costi del semestre includono oneri non ricorrenti pari a circa 140.000 euro (170.000 euro nel primo semestre 2019). Gli ammortamenti e svalutazioni sono rimasti quasi invariati a 1,47 milioni (nel frattempo sono iniziati gli ammortamenti sui progetti di sviluppo entrati nel processo produttivo a fine 2019 e, inoltre, è stato acquisito l'immobile in cui è ubicata la sede di Roma a seguito del riscatto anticipato del leasing) e ciò ha dato luogo a una contrazione dell'ebit pari a circa il 10% a 740.144 euro.

Gli oneri finanziari netti sono diminuiti da 211.900 a 160.454 euro per effetto del rimborso del prestito obbligazionario convertibile da 3 milioni scaduto a marzo 2020, sul quale maturavano cedole del 6%.

Al 30/6/2020 l'indebitamento finanziario netto ammontava a soli 667.195 euro (a fronte di circa 2,55 milioni a fine 2019), dando luogo a un rapporto Debt/Equity pressoché irrilevante (0,05 volte). Nel mese di luglio la società ha inoltre avviato una strategia di rifinanziamento di 0,9 milioni su un totale di 7 milioni di finanziamenti in essere ed ha acquisito nuova finanza per 2,5 milioni per ridurre il costo dell'indebitamento medio al fine di proseguire l'attività di sviluppo tramite linee esterne che è la linea portante del Piano industriale.

A inizio settembre la società ha affermato di candidarsi quale “Polo Digitale aggregante” nell'ambito del Mar-Tech, cioè nei

settori del Digital Marketing e della Digital Transformation

Nel frattempo, a fine giugno è stata perfezionata l'operazione Conversion che ha previsto in una prima fase l'acquisizione del 70% di Nextmove Srl (operante nello sviluppo di app ed e-commerce per la Digital Transformation) per 357.000 euro di cui 250.000 di acconto del debito, mentre il residuo 30% sarà acquisito entro il 30/6/2022 in funzione della crescita del fatturato e dell'ebitda della società acquisita.

A luglio, la società Conversion (che in precedenza controllava Nextmove) è stata conferita e successivamente fusa in E3Srl del gruppo DigiTouch mediante un aumento di capitale dedicato, ed è nata così Conversion E3 Srl di cui DigiTouch detiene il 78%. Conversion è attiva nel comparto dello Shopper Marketing e Brand Activation e se ne stimava un fatturato 2020 pari a 4,5 milioni e un ebitda di 350.000 euro; ad aprile 2020 l'indebitamento era pari a 0,7 milioni. La nuova società Conversion E3 Srl dovrebbe generare un fatturato aggregato di oltre 10 milioni collocandosi fra le prime 3 in Italia nello specifico segmento dell'Omnichannel Marketing.

Necessario recupero di redditività nel Marketing e Advertising

Strategia di crescita aggressiva e diversificazione quindi per DigiTouch, ormai da oltre un anno guidata dal Presidente esecutivo Simone Ranucci Brandimarte anche a seguito dell'uscita di Paolo Mardegan (la cui quota azionaria in DigiTouch è nel frattempo scesa dal 20,33% all'attuale 6,7%). Nel primo semestre 2020 è stato inoltre in gran parte rinnovato il top management. Pagherà questa metodologia di sviluppo del gruppo, specialmente qualora venga confermata la ripresa del mercato pubblicitario sul web? Dovrebbe farlo, e DigiTouch ha i mezzi finanziari per crescere ancora.

Ci crede anche il management che a inizio ottobre ha acquisito in proprio azioni della società per un controvalore di 100.000 euro, ed in particolare Simone Ranucci Brandimarte ha portato la sua quota dal 16,59% al 16,89% e Daniele Meini dall'11,95% al 12,21% (il flottante è superiore al 58% e DigiTouch si configura praticamente come una "Public Company", circostanza piuttosto rara all'Aim Italia).

C'è un solo piccolo neo. Nel primo semestre 2020 la flessione dell'utile netto complessivo è stata solo del 2,6% a 390.677 euro, ma quello di competenza del gruppo è sceso ben del 48% (da 164.479 a 85.579 euro), in quanto parallelamente la quota di utile di competenza di terzi è passata da 236.463 a 305.098 euro. Il che significa che i risultati economici positivi si sono concentrati sulle società in cui DigiTouch non detiene una partecipazione totalitaria (in questo caso le aziende del settore Data Services, cioè Purple Ocean in cui la quota detenuta è del 51% e la già citata Meware con il 60%).

Per l'esercizio in corso DigiTouch ritiene di poter conseguire i medesimi risultati del 2019 (il perimetro di consolidamento è però cambiato), ma per osservare una significativa ripresa nell'ultima riga di bilancio occorrerà attendere, oltre alla ripresa delle attività di Advertising Services e Performance Marketing Services, anche il riacquisto delle minorities delle controllate più redditizie. Va infine ricordato che l'adozione dei principi contabili IFRS (attualmente i bilanci e le relazioni semestrali sono redatti secondo i principi contabili OIC), e in particolare del principio contabile IFRS 16, avrà effetto sull'incremento del livello di ammortamenti e dell'indebitamento finanziario netto, anche se per DigiTouch tali effetti non dovrebbero essere molto accentuati.

Riproduzione riservata ©

Divisione Performance Marketing Services calo Conversion
Shopper Marketing Meware Srl



PER SAPERNE DI PIÙ

loading...

Brand connect

Loading...

24

Newsletter

Notizie e approfondimenti sugli avvenimenti politici, economici e finanziari.

ISCRIVITI

Il Sole
24 ORE

TORNA ALL'INIZIO



Il gruppo

Gruppo 24 ORE
Radio24
Radiocor
24 ORE Professionale
24 ORE Cultura
24 ORE System

Il sito

Italia
Mondo
Economia
Finanza
Mercati
Risparmio
Tecnologia
Cultura
Motori
Moda
Real Estate
Viaggi

Quotidiani digitali

Fisco
Diritto
Lavoro
Enti locali e PA
Edilizia e Territorio
Condominio

Link utili

Shopping24
L'Esperto risponde
Strumenti
Ticket 24 ORE
Blog
Meteo

Abbonamenti

Abbonamenti al quotidiano
Abbonamenti da rinnovare

ABBONATI