

DIGITOUCH (AIM) – SFIORA I 300 CLIENTI, NEL FY19 +20% PER RICAVI E MARGINI

16/01/2020 11:52

Il 2020 è iniziato in maniera estremamente positiva per il Gruppo DigiTouch e le prospettive per il prosieguo dell'anno sono assolutamente rosee. A confermarlo è Simone Ranucci Brandimarte, Presidente di DigiTouch, in un'intervista a Market Insight.



“A inizio gennaio abbiamo sfiorato i 300 clienti attivi, con l’aggiunta di 10 nuovi unità nell’ultimo mese e mezzo, fra cui Verti e Filo”. Un traguardo che “va di pari passo con gli ottimi numeri del 2019, in linea con il Piano Industriale che prevede un 20% di crescita a livello sia di fatturato sia di margini”.

Per quanto riguarda l’ampliamento della customer base, “i nuovi clienti appartengono a vari settori, in particolare insurance, retail, elettronica, GDO, food, auto e finance. Il Gruppo DigiTouch metterà a loro disposizione la propria offerta innovativa di servizi in ambito media, social content e business intelligence”.

Un’offerta, ricordiamo, notevolmente ampliata dalla fine del 2018 ad oggi grazie alle acquisizioni di Purple Ocean e Meware, con cui DigiTouch si è assicurata gli strumenti tecnologici necessari per posizionarsi sul mercato come una Full Digital Platform Company. “Grazie al ruolo sempre più importante della business intelligence nella nostra offerta, la componente di data analytics e di intelligence sta riportando una crescita ben superiore alle attese del nostro Piano”, ha recentemente **affermato** Ranucci.

“Nel 2020 prevediamo che un maggiore focus sui clienti a maggior valore e più tondi sulla nostra offerta”, aggiunge il Presidente.

Il tutto, beneficiando di un contesto di mercato favorevole, in cui spiccano due elementi che permettono di essere particolarmente ottimisti sull’esercizio in corso. “Innanzitutto, si registra un incremento dei budget e dei clienti che vogliono investire in modo significativo sulla digital transformation”.

Un settore, quest’ultimo, che continua ad espandersi a regime del 20-22% e dovrebbe raggiungere nell’anno in corso la soglia dei 10 miliardi. Anche il segmento del digital marketing manterrà nel 2020 un tasso di crescita double digit, con un peso crescente sul totale degli investimenti in advertising (pari al 40% nel 2019).

Il secondo trend, ben delineato, è “la progressiva crescita di un approccio omnicanale, con una distinzione sempre meno marcata fra canali online e offline”. Una tendenza che gioca a favore dell’azienda milanese, forte di un’offerta unica e integrata, con una forte componente di piattaforme tecnologiche, che le consentirà anche di ricoprire un ruolo da protagonista nel consolidamento del mercato.