

DIGITOUCH (AIM) – SUPERA IL COVID GRAZIE A UN’OFFERTA INTEGRATA E SI APPRESTA AD ACCELERARE LA CRESCITA

19/10/2020 8:14

Nonostante l’impatto economico della pandemia, che ha determinato una contrazione degli investimenti in advertising, il Gruppo guidato da Simone Ranucci Brandimarte ha archiviato il primo semestre con risultati superiori alle attese e al mercato di riferimento, grazie ad un’offerta bilanciata di tecnologia, e-commerce e digital marketing a supporto della digitalizzazione delle imprese. La tenuta dei conti e la capacità di consolidare il proprio posizionamento in un contesto avverso come quello attuale certificano la solidità dell’azienda e potranno fornire un vantaggio competitivo nel prossimo futuro, approfittando anche di un mercato in continua crescita e in consolidamento, nel quale DigiTouch vuole continuare a ricoprire un ruolo da protagonista.

Indice:

1. Una crescita progressiva dalla quotazione ad oggi
2. Bene la marginalità e la generazione di cassa nel 1° semestre 2020
3. Una reazione decisa in un contesto difficile con ottime prospettive per il futuro
4. L’impatto della crisi del Covid-19
5. Un’offerta ampia e bilanciata a supporto delle imprese clienti
6. I target per il 2020 e il 2021
7. Un mercato in continua espansione e in forte consolidamento

Una crescita progressiva dalla quotazione ad oggi



Gruppo DigiTouch è una società specializzata nella Digital Transformation, nata nel 2007 e sbarcata sull’Aim nel 2015, “facendo leva su un momento di singolarità del mercato in cui il digitale passava da sperimentazione a industria”, come spiega il Presidente esecutivo Simone Ranucci Brandimarte.

“Quando ci siamo quotati eravamo 40 persone e avevamo un fatturato inferiore a 15 milioni. Da quel momento siamo sempre cresciuti progressivamente insieme al mercato digitale, fino a chiudere il 2019 con 38,9 milioni di fatturato, 5,8 milioni di Ebitda adjusted e un organico composto da più di 300 persone. Abbiamo realizzato una crescita media annua del 7,8%%, organica ma anche inorganica, con 7 acquisizioni dal

2015”.

L’azienda sta crescendo “sia in termini di volumi sia in termini di posizionamento e ad oggi è tra i leader indipendenti nella Digital Transformation. Progettiamo, realizziamo e gestiamo soluzioni digitali per i nostri clienti in diversi ambiti: tecnologico ed e-commerce, tramite piattaforme e interfacce dedicate, ma anche digital marketing, il nostro settore di provenienza, aiutando le imprese a reclutare lead e clienti online e a vendere di più attraverso i propri canali”.

Bene la marginalità e la generazione di cassa nel 1° semestre 2020

“Il **primo semestre** del 2020 è stato molto positivo”, afferma Ranucci. “Nonostante l’impatto del Covid-19, che ha determinato una contrazione del nostro mercato, abbiamo chiuso con 14,95 milioni di ricavi totali e 2,61 milioni di Ebitda adjusted, con una crescita a livello di marginalità di oltre due punti percentuali rispetto all’anno precedente”.

Questo soprattutto grazie ad una accelerazione dei ricavi nella linea Data Services, che ha parzialmente compensato la flessione delle divisioni Servizi Performance e Digital Advertising, oltre ad un piano di riduzione dei costi operativi, i cui effetti si sono consuntivati già nel primo semestre 2020 con effetti positivi sulla tenuta della marginalità operativa.

“La grande soddisfazione di questo primo semestre deriva dall’aver ridotto l’indebitamento finanziario netto passato da 2,55 al 31 dicembre 2019 a 0,67 milioni al 30 giugno 2020”. Un andamento, sottolinea il Presidente, che “dimostra la nostra capacità di generare liquidità tramite operation ed è legato sia alla qualità del fatturato sia al grande contenimento costi”.

Una reazione decisa in un contesto difficile con ottime prospettive per il futuro

“Siamo molto soddisfatti dei risultati, in un contesto di emergenza abbiamo performato meglio del mercato e dei nostri competitors, superando le aspettative che avevamo visualizzato tra marzo e aprile, quando la crisi ha travolto l’Italia. Abbiamo reagito molto bene sia a livello organizzativo sia a livello produttivo e commerciale”, rimarca il Chairman.

“Questa nostra reazione non ha solamente un impatto positivo sui numeri del semestre, ma mostra la resilienza dell’azienda alle criticità del periodo e ha certificato ai nostri clienti la capacità di supportarli nel momento in cui la digitalizzazione era più importante. Questo ci garantirà un vantaggio competitivo a tendere, già visibile da questo semestre ma che si concretizzerà negli anni a venire”.

In un periodo negativo per tutti, sotto tanti punti di vista, “Gruppo DigiTouch è riuscito a consolidare la propria posizione di mercato, completando un’acquisizione importante a maggio con Conversion-Nextmove. Inoltre, ne stiamo valutando altre e abbiamo rafforzato i rapporti con i clienti principali”.

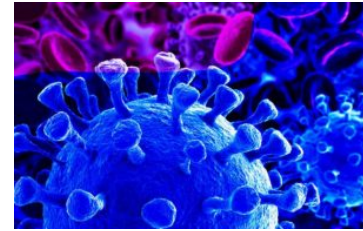
Nel complesso, riassume Ranucci, “in questa fase di Covid abbiamo migliorato i margini e la liquidità, concluso 1-2 operazioni di crescita esterna, acquisito circa 15 nuovi clienti e consolidato i rapporti con quelli esistenti, quindi ci riteniamo molto soddisfatti del nostro andamento”.

L’impatto della crisi del Covid-19

L’impatto dell’emergenza sanitaria sul mercato di riferimento di DigiTouch, secondo Ranucci, si è manifestato prevalentemente attraverso due direttrici.

“Da un punto di vista di canali e competenze abbiamo assistito in media ad un calo dei budget puramente advertising. Evidentemente, secondo i clienti, il 2020 non è stato l’anno ideale per investire in pubblicità e tutti coloro che lavorano nella filiera hanno osservato questo trend. Infatti, tutti i canali sono calati, dalla stampa, alla televisione,

alla radio, tutti con decrementi a doppia cifra e anche per il digitale si prevede una decrescita media sull'anno pari al 18%."



La seconda tendenza, anch'essa negativa, consiste nel fatto che "alcuni settori industriali hanno sostanzialmente smesso di investire e di produrre in questo periodo, ad esempio il travel".

Questi due effetti sull'advertising e su alcuni settori specifici hanno inevitabilmente condizionato l'andamento economico del Gruppo, che tuttavia ha saputo compensarne l'impatto con l'andamento particolarmente positivo di altre attività.

Un'offerta ampia e bilanciata a supporto delle imprese clienti

La resilienza del Gruppo DigiTouch "è indice dell'importanza di avere un portafoglio bilanciato sia a livello di settore di appartenenza dei clienti sia in termini di produzione, di performance e di canali. Per questo la scelta aziendale di ampliare il perimetro di offerta dal digital marketing all'e-commerce e alla tecnologia si è rivelata una strategia assolutamente corretta", sottolinea Ranucci.

"Durante questo periodo le medie e grandi aziende hanno preso grande consapevolezza che il digitale non è più un *nice-to-have*, non è più una sperimentazione, ma è core business. Il digitale è il canale di riferimento, quindi bisogna essere presenti sui canali digitali in termini di vendita, di servizi ai propri clienti e di cross selling. Poi si può integrare con i canali retail, ma il digitale deve essere fatto oggetto di una propria strategia, di specifici investimenti e di partnership in grado di supportarne l'evoluzione".

Per questo "Gruppo DigiTouch si pone come un partner strategico in grado di affiancare le medie e grandi aziende, di aiutarle nella vendita attraverso i canali online, supportandole nel migliorare la presenza digitale in termini tecnologici ma anche di offerta, di strategia e di operation gestionali".

I target per il 2020 e il 2021

Nel complesso, "ritengo che il 2020 sia un anno importante per il nostro consolidamento come player di digital transformation a tutto tondo, poiché siamo cresciuti a livello di offerta, di marginalità, di generazione di cassa e anche in termini di perimetro".

Queste dinamiche consentono al Gruppo di guardare al full year 2020 "con molto ottimismo. Penso che chiuderemo l'anno con un Ebitda in linea con l'anno precedente, quindi un'ottima performance tenendo conto della pandemia".

Nel 2021, prosegue Ranucci, "continueremo a crescere, in linea con quanto fatto negli anni precedenti. Al di là dell'impatto del Covid, il mercato digitale si sta espandendo e nel momento in cui la crisi sanitaria sarà arrestata e gli investimenti riprenderanno al 100% del proprio potenziale potremo assistere davvero ad un boom".

In termini di numeri, ad oggi DigiTouch è un'azienda da circa 40 milioni di fatturato; "per il 2021 possiamo porci come obiettivo i 50 milioni, anche attraverso acquisizioni addizionali. Nel medio-lungo termine riteniamo che sia nelle nostre corde puntare ad un fatturato intorno ai 100 milioni".

Un mercato in continua espansione e in forte consolidamento

“Il mercato digitale continua a crescere, quindi investire in digitale significa mettere in sicurezza i propri capitali”, afferma Ranucci.

“Le imprese hanno sempre più bisogno di tecnologia, la domanda del consumatore digitale cresce e si evolve continuamente, cosicché i sistemi e le interfacce digitali diventano presto obsoleti. Ci tengo inoltre a precisare che le stime sull’ICT, in Italia come in Europa, si sono sempre rivelate errate in difetto, poiché le aziende hanno sempre investito tra il 5% e il 15% in più rispetto alle stime di 5 anni prima”.



Pertanto, prosegue il Presidente, “ci sarà sempre mercato per chi ha un’ampiezza di portafoglio sufficiente a soddisfare le esigenze del cliente, unita ad un’offerta bilanciata di tecnologia, e-commerce e marketing digitale e ad una massa critica sufficiente per soddisfare le necessità dei clienti più evoluti. Non c’è più spazio per i player piccoli in questo mercato, ma solo per grandi operatori che vogliono continuare a crescere con una certa ambizione”.

Inoltre, “il mercato è in fortissimo consolidamento e così come noi abbiamo finalizzato 7 acquisizioni potremmo a nostra volta essere oggetto di aggregazioni quando ci saranno le giuste condizioni”.

In definitiva, DigiTouch ha le carte in regola per affermarsi come player emergente e tra i protagonisti di questo mercato. “Un giorno il ritorno sugli investimenti fatti in questo settore sarà estremamente significativo e noi siamo pronti a beneficiarne. Quindi, non solo siamo molto sicuri del processo di creazione di valore ma pensiamo anche che subirà un’accelerazione, con una crescita esponenziale nei prossimi anni”, conclude Ranucci.
