

Promotica, il contratto con Esselunga spinge il titolo

Gdo

L'ordine segue i 5 accordi da 24 milioni di novembre con altre insegne della gdo

Promotica conquista i negozi e la platea di consumatori di Esselunga e decolla sull'Euronext Growth market con un guadagno fino al 6,3% (salvo poi ridimensionarsi e chiudere ieri in serata a 2,24 euro per azione, in crescita dello 0,9%). A spingere gli acquisti delle azioni dell'agenzia loyalty, specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing atte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy, la notizia di una nuova collaborazione con la catena di supermercati controllata dalla famiglia Caprotti.

Si tratta della prima partnership tra Promotica e il gruppo della grande distribuzione, che con un fatturato di 9,3 miliardi di euro e soprattutto un patrimonio di 5,5 milioni di clienti fidelizzati rappresenta una vera pietra miliare per l'azienda di loyalty di Desenzano del Garda (Bs). La campagna, già in atto e con scadenza il 12 marzo, consente di collezionare i prodotti per la colazione della linea 50' S Style di Smeg. Il concorso consente anche di partecipare all'estrazione di 300 macchine del caffè Espresso Smeg.

«Siamo molto soddisfatti di questa prima campagna realizzata per il gruppo Esselunga, una realtà innovativa e capace di attrarre importanti quote di clientela - ha

commentato in una nota l'amministratore delegato Diego Toscani -. Il nostro impegno quotidiano è di offrire un servizio utile al cliente e prodotti di altissima qualità».

L'avvio della campagna con Esselunga arriva a poche settimane dagli annunci dello scorso mese di novembre, con i quali Promotica aveva ufficializzato l'avvio di cinque campagne di fidelizzazione per player della grande distribuzione organizzata come Coop, Carrefour e Desa, per un valore complessivo superiore a 24 milioni di euro. Si tratta di accordi che, insieme al contratto con Esselunga, pongono le basi per proseguire il trend positivo nei conti di Promotica, che nel primo semestre dell'anno scorso ha messo a segno un incremento significativo sia dei ricavi (da 33,22 milioni a 60,66 milioni, +82,6%) che dell'Ebitda (da 640mila euro a 4,56 milioni, marginalità del 7,5% rispetto all'1,9% del primo semestre dell'anno precedente), grazie allo sviluppo delle campagne programmate nei mesi precedenti. Forte la spinta dell'attività internazionale, grazie al lancio della nuova Divisione International, che ha visto tra gli altri nuovi progetti di espansione in Polonia (a valle dell'accordo con la catena di supermercati Stokrotka) e Australia (con il più grande rivenditore indipendente di alimentari, Drakes Supermarkets). Positivi anche l'Ebit, da 0,09 milioni a 3,86 milioni, e il risultato netto, che sale a 2 milioni contro la perdita di 400mila euro dello stesso periodo dell'anno precedente.

—M.Me.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

