ItaliaOggi
Quotidiano economico, giuridico e politico

12 Marzo 2015

Dopo Mobyt (messaggistica), anche Digitouch vuole approdare sull'Aim, il listino delle pmi

Il marketing sbarca in borsa

Già 8 le quotate. Chi per crescere, chi per andare all'estero

DI CLAUDIA CERVINI

Venerdì ha debuttato **Mobyt**, società emiliana specializzata in mobile marketing (soluzioni di messaggistica). Presto toccherà a **Digitouch** (marketing digitale e advertising). Un numero crescente di società specializzate in marketing e pubblicità sta approdando all'Aim Italia, il listino di Piazza Affari dedicato alle piccole e medie imprese. C'è chi sbarca per raccogliere capitali utili all'internazionalizzazione (come fece **Expert System**), chi per fare shopping (questo l'obiettivo di Mobyt) e chi per sviluppare i propri sistemi di promozione, come nel caso di Digitouch: la società italiana grazie all'ipo punta, infatti, a sviluppare Audiens, una piattaforma di gestione dei dati che, sulla scia delle sperimentazioni in corso negli Stati Uniti, metterà in comunicazione operatori di telecomunicazioni e brand, offrendo loro i dati degli utenti sulla base dei quali i marchi potranno sviluppare campagne pubblicitarie e commerciali ad hoc.

Le aziende citate sono in buona compagnia: otto società di marketing (**Mail Up, Mp7, Triboo Media, VrWay Communication, Primi sui Motori, Expert System e Mobyt**) sono già presenti sul listino dedicato alle pmi su un totale di 58 aziende quotate. E altre, come dimostra il caso Digitouch, stanno invece preparando lo sbarco. «La quotazione in borsa si sta rivelando per le aziende che operano nel digital marketing e advertising una scelta strategica poiché consente di reperire capitali per lo sviluppo, favorire l'internazionalizzazione e migliorare la propria visibilità», spiega **Anna Lambiase**, amministratore delegato di IR Top, società di consulenza specializzata in investor relations. Secondo lo studio Ir Top Digital Economy on Capital Markets, le società italiane del settore quotate su Aim Italia nel 2013 hanno registrato una crescita dell'ebitda del 13%, rispetto all'8% delle quotate di Aim Londra, il mercato di riferimento in Europa, attirando il crescente interesse anche di investitori stranieri.

Anna Lambiase, amministratore delegato di Ir Top

Stefano Spaggiari, ceo di Expert System

Le motivazioni di questa nuova primavera del marketing in borsa sono più d'una. Da un lato l'Aim sta vivendo un momento di fermento in tutti i comparti industriali complice la difficoltà di reperire credito attraverso i canali più tradizionali (uno su tutti quello bancario). Basti pensare che nel 2014 sul listino delle pmi si sono verificate ben 22 ipo (+47% rispetto al 2013) che hanno permesso di raddoppiare la capitalizzazione del segmento portandola a superare quota 2 miliardi. Dall'altro lato le società specializzate in digitale, anche in Italia, hanno cominciato a credere nella borsa sbarcandovi in cerca di capitali per sviluppare software e per presentarsi ai clienti di Oltreoceano in maniera più credibile. «La quotazione ci ha dato uno standing di credibilità e trasparenza all'estero», spiega **Stefano Spaggiari**, ceo di Expert System, gruppo attivo nell'analisi semantica che attraverso la controllata AdmantX gestisce big data utilizzati in seguito dai brand nelle campagne di advertising. «I clienti maturano una maggior fiducia nell'impresa (e nella sua gestione), perciò si saltano i preliminari e si inizia subito a parlare di business».

Nel caso di Mobyt la liquidità servirà per fare shopping. «Grazie ai fondi raccolti dal mercato e del surplus di cassa generata, porteremo avanti un piano di acquisizione di società operanti nel nostro settore o in settori complementari», spiega **Giorgio Nani**, amministratore delegato di Mobyt. «Allo stesso tempo prevediamo un piano di integrazione delle nostre linee di business e lo sviluppo di network proprietari», prosegue. «Il mercato del digitale sta crescendo a doppia cifra di anno in anno. Le aziende hanno iniziato a utilizzare internet come canale di vendita e come punto di riferimento per il proprio business, in sinergia con i canali tradizionali», prosegue Nani. «Poter contare su risorse aggiuntive per andare incontro alle sempre più imponenti richieste del mercato e assicurare all'azienda una crescita superiore rispetto al trend di mercato ci è sembrata la scelta giusta da prendere».

Expert System punta a crescere all'estero, «in particolare attraverso partnership negli Usa e anche in Germania e Austria», afferma Spaggiari. «In questo momento ci stiamo focalizzando sull'analisi semantica dei media in cui il messaggio pubblicitario verrà proposto: troppo spesso si verifica, infatti, un'asimmetria tra lo spot e il contenuto della pagina in cui viene proposto creando disagio nel consumatore».

© Riproduzione riservata