

DigiTouch è stata fondata nel 2007. Dieci anni dopo è quotata in Borsa ed è uno degli attori principali nei settori del digital marketing e della digital transformation

Digitale, quelli della prima ora

«Ora accompagniamo le imprese nella più grande trasformazione»

Luca Balzarotti
 MILANO

DIECI ANNI FA “digital marketing” e “digital transformation” erano «affare di telecomunicazioni». Termini «che iniziavano a comparire nel vocabolario dei giovani e quasi esclusivamente di chi si rivolgeva a questo target». Il mercato era «ristretto e difficile da aggredire», ricorda Simone Ranucci Brandimarte, presidente di DigiTouch, azienda milanese che dalla prima ora ha cavalcato la bolla di un settore che oggi si sintetizza così, con un neologismo: *martech*. Un po' marketing, un po' tecnologia. «Sì, siamo stati pionieri», sottolinea la società fondata nel 2007.

Dieci anni dopo, DigiTouch è in Borsa, quotata nel listino Aim, il mercato dedicato alle Pmi che vogliono crescere attraverso la raccolta di capitali. E, numeri alla mano - 30-32 milioni di fatturato nel 2018 - è una delle principali società italiane che accompagna le aziende nel processo di digitalizzazione e contribuisce alla crescita del loro business sfruttando le opportunità del web. Come? Affiancando all'attività di marketing il ruolo di “consulente digitale”.

«**GESTIAMO IL CANALE** di vendita, siamo parte integrante del processo produttivo e di distribuzione - spiega il presidente -. In dieci anni è cambiato tutto: il canale digitale è stato integrato nel processo di delivery delle grandi aziende. Se prima il digital marketing era destinato solo alle realtà con un target di giovani,

oggi parla a consumatori che vanno dagli under 14 agli over 65. Ed è diventato estremamente più misurabile di allora».

Oggi il digital marketing - le attività che utilizzano i canali di comunicazione digitale per promuovere un brand e la sua offerta, rivolgersi a un target di consumatori mirato, coinvolgere gli utenti a compiere un'azione con la possibilità di tracciare e misurare le interazioni per raggiungere risultati migliori - abbraccia tutti i settori.

«**IN PARTICOLARE** - sottolinea Ranucci Brandimarte - quello finanziario e il retail stanno vivendo una trasformazione sensibile. Già da qualche anno le banche hanno avviato un grande processo di revisione: due conti correnti su tre sono digitali. Le assicurazioni invece hanno appena iniziato». Nel retail, invece, «è lo sviluppo dell'e-commerce il protagonista della trasformazione del settore di questi ultimi anni». Il gruppo ha triplicato il proprio valore e ha chiuso il 2017 con un perimetro di business raddoppiato rispetto al 2014. Una crescita alimentata dalla continua attività di scouting e aggregazione di realtà che operano in segmenti specifici del digital advertising e della digital transformation. «Dopo la quotazione - rivela il presidente - abbiamo acquisito diverse società. La nostra strategia è presentarsi come un punto di riferimento in grado di assicurare più servizi specifici nel mondo del digitale».

DIGITOUCH è oggi a capo di quattro

agenzie - DigiTouch Agency, Performedia, E3 e Optimized Group - con competenze che spaziano dal marketing ai social, consulenza compresa. Il gruppo - 130 dipendenti tra il quartier generale milanese e la sede di Roma - comprende anche una società specializzata nell'e-commerce (Purple Ocean), un agency trading desk (DAPcenter), un sito compratore (Mutuiperlacasa.com) e un'unità specializzata nell'automotive (Digital Automotive Solutions).

I SEGMENTI DI BUSINESS principali sono quattro: le campagne pubblicitarie di promozione dei brand e dei loro prodotti; le attività orientate all'incremento delle performance per favorire in particolare le vendite degli e-commerce, le sottoscrizioni di conti correnti delle banche, la raccolta di utenti interessati a una prova auto; l'aggregazione su un'unica piattaforma dei big data provenienti da diversi fonti e la loro analisi per attivare azioni mirate; lo sviluppo di software e di siti di e-commerce.

«I progetti - svela Simone Ranucci Brandimarte, presidente di DigiTouch - sono orientati alla crescita. Vogliamo investire una parte delle risorse nei big data, aiutando i clienti a migliorare le loro campagne di comunicazione. La seconda direttrice di sviluppo riguarda la digital transformation attraverso lo sviluppo di applicazioni per i dispositivi mobili e i siti di e-commerce. La terza intensificare la presenza nel mercato internazionale tramite nuove acquisizioni».

I RISULTATI DI SCELTE VINCENTI

Fatturato in aumento

La società milanese è quotata sul mercato Aim e ha chiuso il 2018 con un fatturato di 30-32 milioni

In tre anni affari raddoppiati

Il gruppo ha triplicato il proprio valore e ha chiuso il 2017 con un perimetro di business raddoppiato rispetto al 2014

RIVOLUZIONE TOTALE CON L'HI-TECH

«In dieci anni è cambiato tutto: il canale digitale è stato integrato nel processo di delivery delle grandi aziende»

SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE
 Presidente

