

GRUPPO
DIGITOUCH

DigiTouch Investor Day

Milano, 4 aprile 2017

DIGITOUCH
AGENCY

perforMEDIA
planning with digital DNA



Optimized
Group.



audiens

mutui
PER LA casa.com

AUTO&Plus

1. Il Gruppo DigiTouch
2. Liquidità del titolo
3. Dati economici e finanziari FY 2016
4. Pillar strategia del Gruppo
5. Guidelines 2017

Liquidità del titolo DGT IM

Analisi liquidità del titolo – velocity turnover

Il velocity turnover è il grado di liquidità di un'azione paragonata al controvalore degli scambi sul valore complessivo di un'azienda quotata.

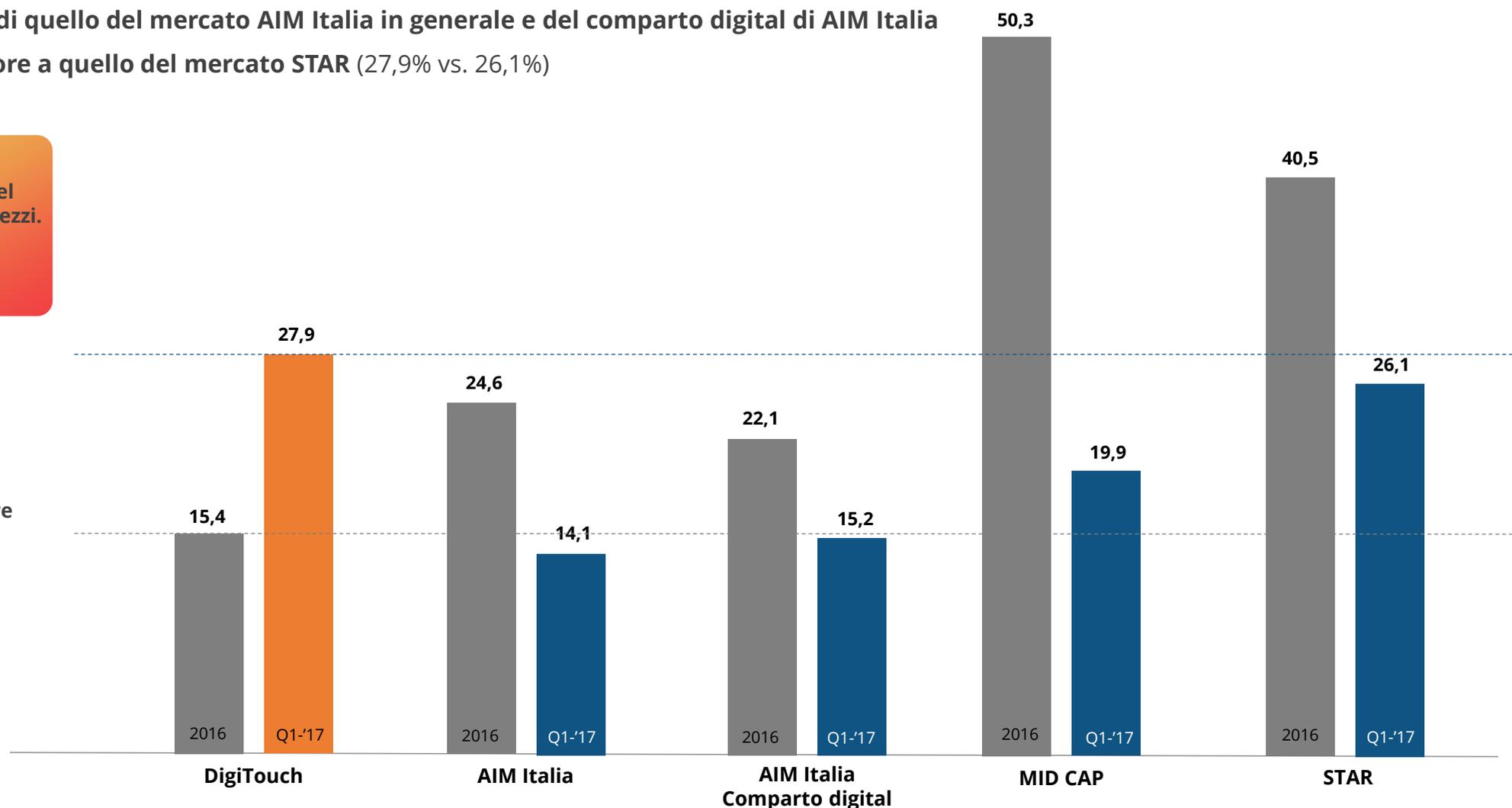
Da un'analisi sul velocity turnover emerge che **nel primo trimestre del 2017 DigiTouch ha registrato un velocity turnover:**

- **migliore** (quasi 2x) di quello del mercato AIM Italia in generale e del comparto digital di AIM Italia
- **addirittura superiore a quello del mercato STAR** (27,9% vs. 26,1%)

Nel Q1-2017 la media giornaliera di scambio del titolo è stata di 69mila pezzi.

A marzo 2017 è salita a 78mila pezzi.

Il Velocity Turnover è qui calcolato come rapporto percentuale tra totale volumi scambiati nel periodo considerato e valore medio su 12 mesi delle azioni che costituiscono la market cap.



NOTA: Tutti i valori sono espressi in percentuale

Il Gruppo DigiTouch

Siamo il **maggiore player**
INDIPENDENTE
in Italia attivo nel
Digital Marketing



Siamo specializzati nelle
tecnologie di marketing e
comunicazione a supporto
delle vendite



Possiamo **contare**
sull'expertise di 120
professionisti con
esperienza pluriennale



Ricavi FY 2016
Euro 27 milioni



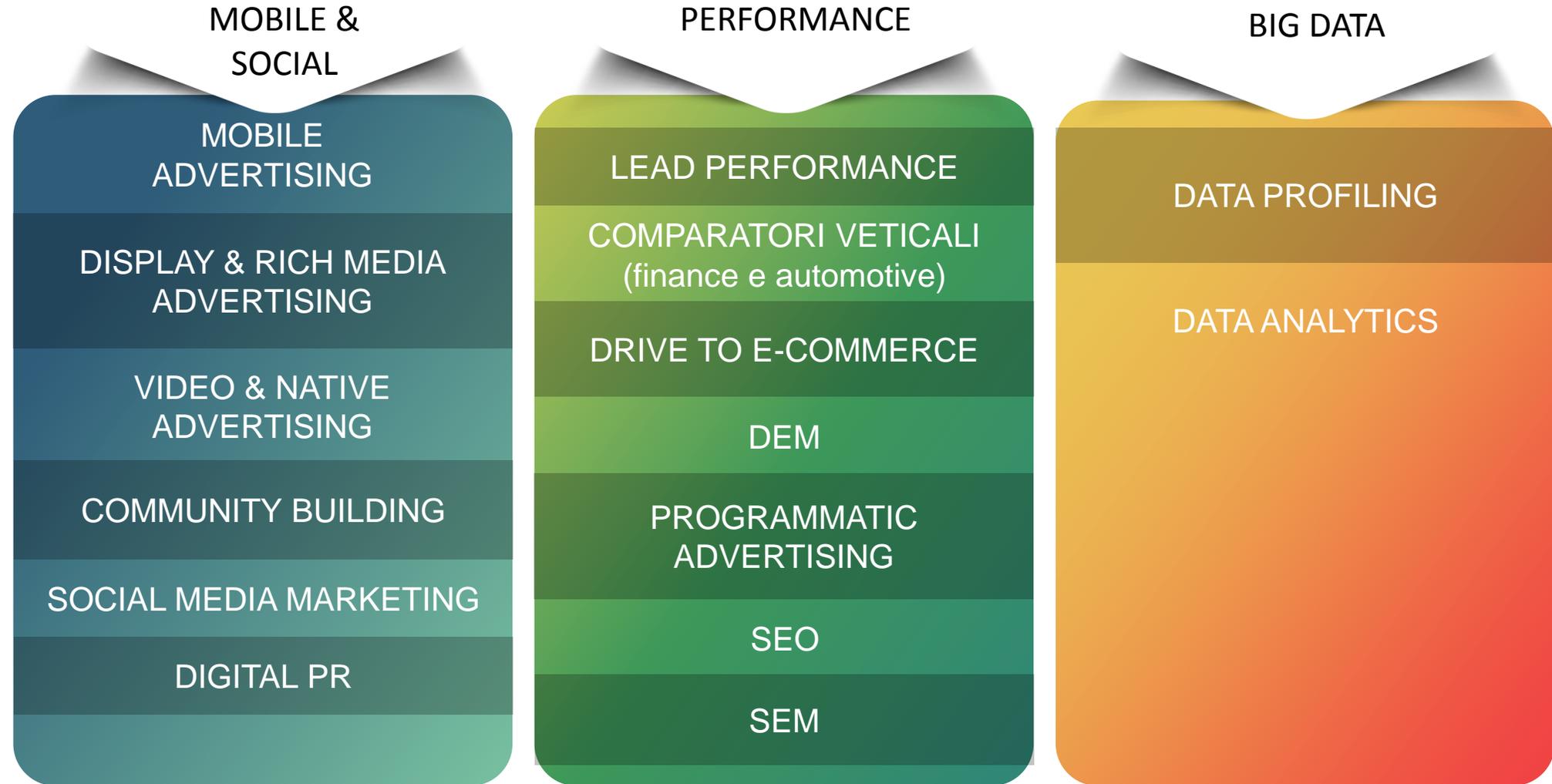
EBITDA Adjusted 2016
Euro 4,33 milioni



Siamo **quotati**
sul mercato AIM Italia
dal 16 marzo 2015



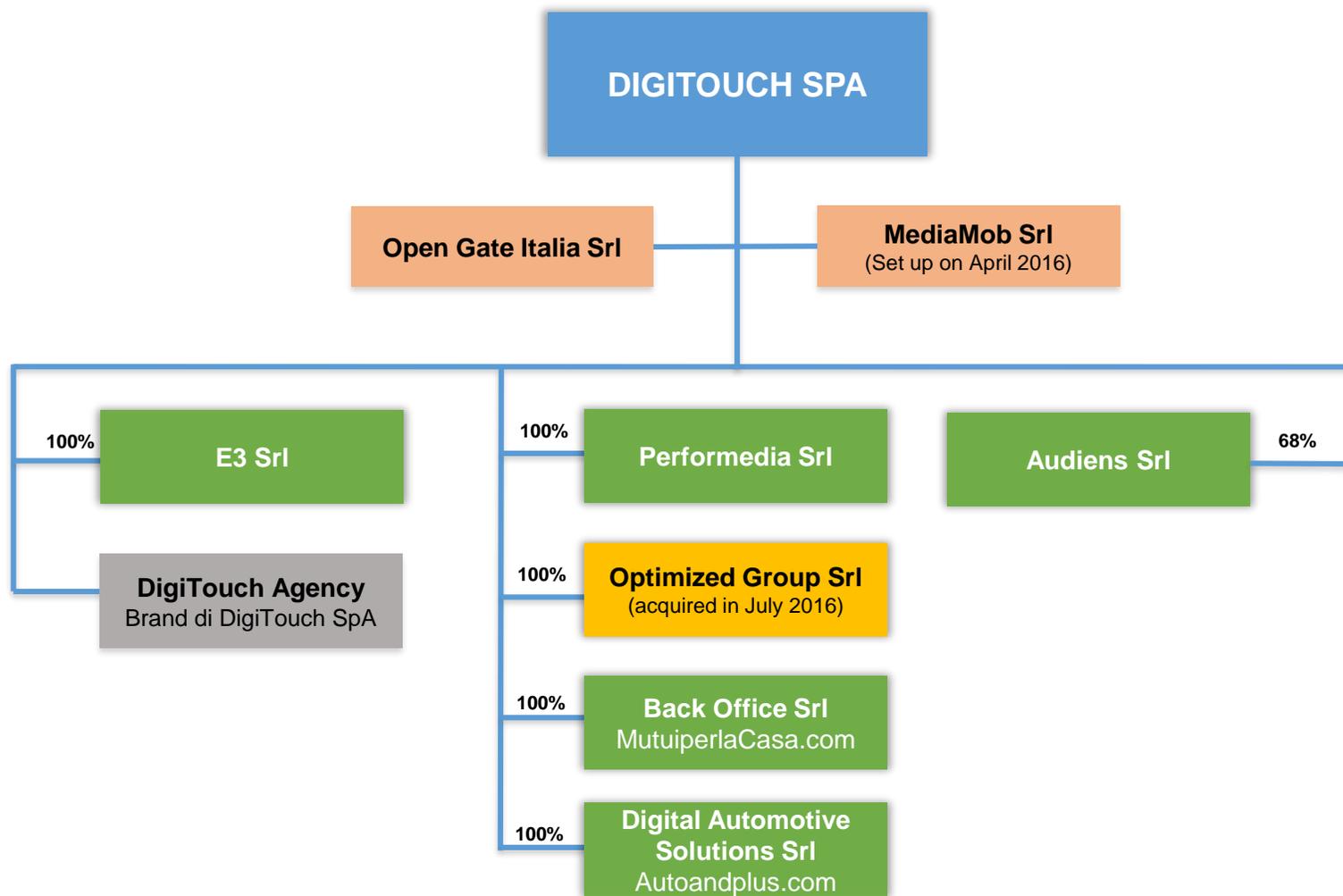
Portfolio prodotti



Alcuni clienti del Gruppo DigiTouch



Struttura del Gruppo DigiTouch



**UNIT
MOBILE&SOCIAL**

**UNIT
PERFORMANCE**

**UNIT
BIG DATA**

Variazioni nel perimetro di consolidamento:

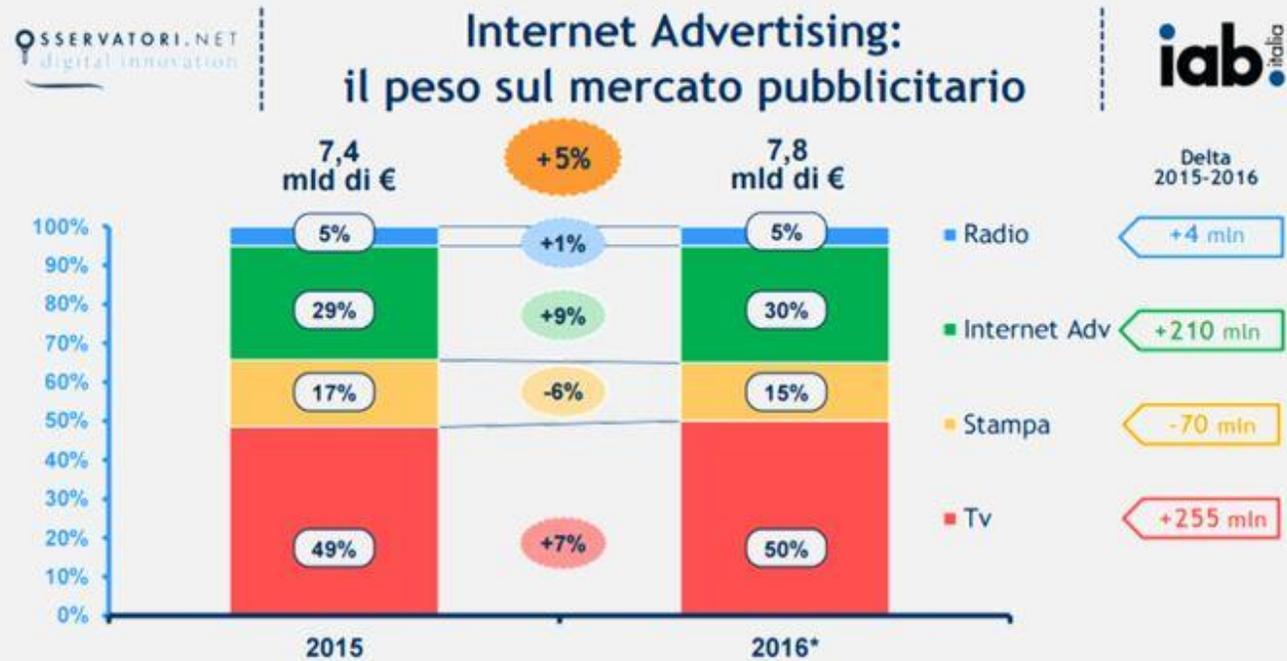
1. Acquisto del 10% in **Open Gate Italia Srl**
2. Cessione della partecipazione di maggioranza (51%) in **MediaMob Srl**
3. Fusione mediante incorporazione di **CRM Srl** in **E3 Srl** per semplificare la catena societaria
4. Acquisto del 100% di **Optimized Group Srl** perfezionato nel luglio 2016

LEGENDA

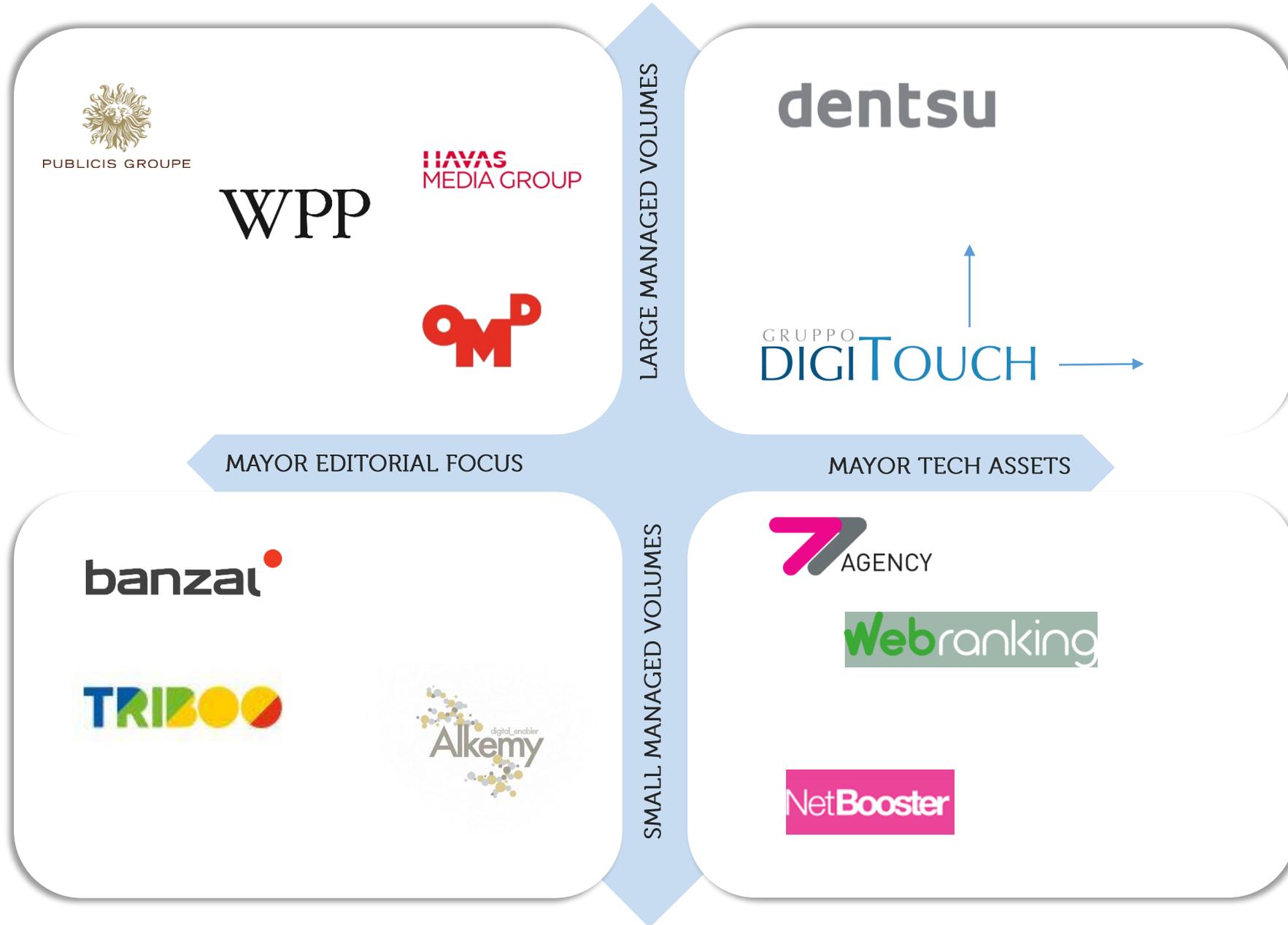
Partecipazione consolidate

Consolidamento
in H2-2016

Partecipazioni
di minoranza



Mappa dei competitor



I 6 trend del marketing digitale

1



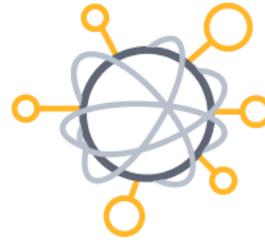
VR & AR

La virtual reality (VR) è un media immersive che i marketer possono usare per raccontare storie e intrattenere il pubblico in modo nuovo e altamente coinvolgente. Mentre la VR è pienamente immersiva, la realtà aumentata (AR) implica la sovrapposizione di oggetti virtuali e altri tipi di input digitali sul mondo reale.

5 billions expected invested in 2017 by
VC and Corporations

x3 on 2016 – x8 on 2015

2



FULL CONNECTIVITY IoT

Internet of Things ha la possibilità di trasformare l'industria dei prodotti consumer perchè stiamo entrando in un'era in cui gli oggetti intelligenti "smart things" riescono facilmente a raccogliere, condividere e analizzare dati – dati che possono essere usati per personalizzare l'esperienza del consumatore.

158 millions of times expected to be
connected at the end of 2017

x3 on 2016 – x11 on 2015

3



SOCIAL INFLUENCERS

Sempre più aziende ingaggiano influencer e blogger per accrescere la loro brand awareness e generare un sentimento positivo nei confronti dei prodotti e del brand.

9.8 billions expected VALUE in 2017

X2.2 on 2016 – x5.5 on 2015

I 6 trend del marketing digitale

4



BIG DATA & DATA INTELLIGENCE

Grande disponibilità di dati proveniente da differenti fonti (first, second e third-party data). Disporre di capacità e tecnologie per organizzare questi dati e saper trovare una chiave comune di lettura permette alle aziende di incrementare il proprio business.

25 billions expected
industry data in 2018

Respect 3.1 billions in
2014 - x9

5



PERFORMANCE MARKETING

Le attività di comunicazione e marketing sono sempre più orientate alle vendite. Google Adwords e Google Shopping, Facebook Ads, il Programmatic adv e il retargeting sono alcune delle attività pubblicitarie online che possono aiutare le aziende ad aumentare le vendite.

41% of campaigns are partially
paid on results in USA

24% in Europe and 14% in Italy

6



INTEGRATED IN-STORE MARKETING

I media digitali offrono un ponte tra i diversi touchpoint della customer journey e consentono alle aziende di raggiungere il target in modo puntuale a livello geografico e profilandoli in base a parametri socio-demografici e comportamentali.

55% of USA retailers will have
integrated online and offline CRM
by 2020

Only 3% in 2016

Pillar strategia del Gruppo

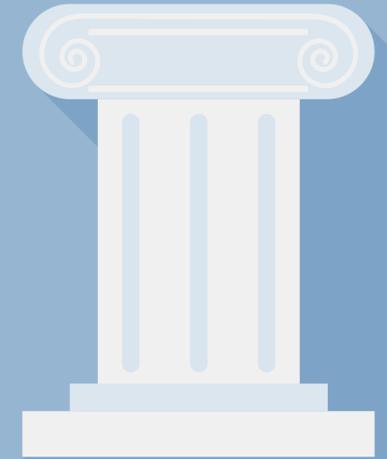
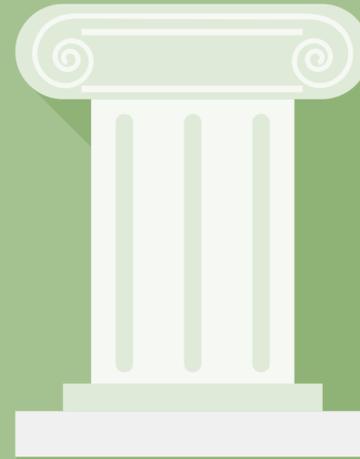
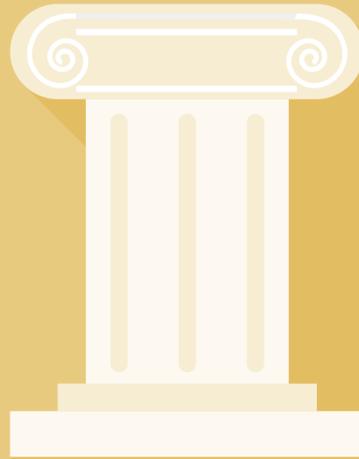
I 4 pilastri della strategia del Gruppo DigiTouch:

Specializzazione delle “fabbriche prodotto” e rafforzamento delle funzioni centrali di Governo (modello organizzativo)

Focus sui **clienti** mid-size e sulle politiche di cross e up-selling della base clienti esistente

Mar-Tech: soluzioni tecnologiche integrate e incentrate sul CRM e sui dati per massimizzare il ritorno delle campagne
(strategia commerciale)

Politica di M&A come elemento intrinseco della strategia di crescita



Specializzazione delle “fabbriche prodotto” e rafforzamento delle funzioni centrali di Governo



Funzioni centrali di Governo: strategia, finanza, M&A, amministrazione, legale, comunicazione,...

FUNZIONI DI GOVERNO:

Obiettivo strategico: visione unitaria del governo d'impresa e risk management

FABBRICHE PRODOTTO

Obiettivo strategico: eccellenza operativa ed economie di scala



Gestione commerciale di team dedicati con presenza sul territorio. Progressivamente il Gruppo DigiTouch intende presidiare direttamente le aree con maggiore potenzialità secondo le linee guida commerciali

STRATEGIA COMMERCIALE:

Obiettivo strategico: accrescere cross e up-selling e presidio dei mid-client nelle aree target

Advertising spending per area geografica: clienti che investono Euro 1-10 milioni di spesa pubblicitaria complessiva

Focus su 5 principali Aree di Mercato di cui le due più importanti già presidiate.

FOCUS COMMERCIALE: SUI MID CLIENTS. PERCHE'?



I primi dieci inserzionisti pubblicitari realizzano investimenti per circa il 15% del volume complessivo del mercato e sono spesso aziende internazionali **con centri decisionali non in Italia** (P&G, Unilever, Vodafone). **Alta concorrenza e forte presidio dei principali Centri Media Internazionali**



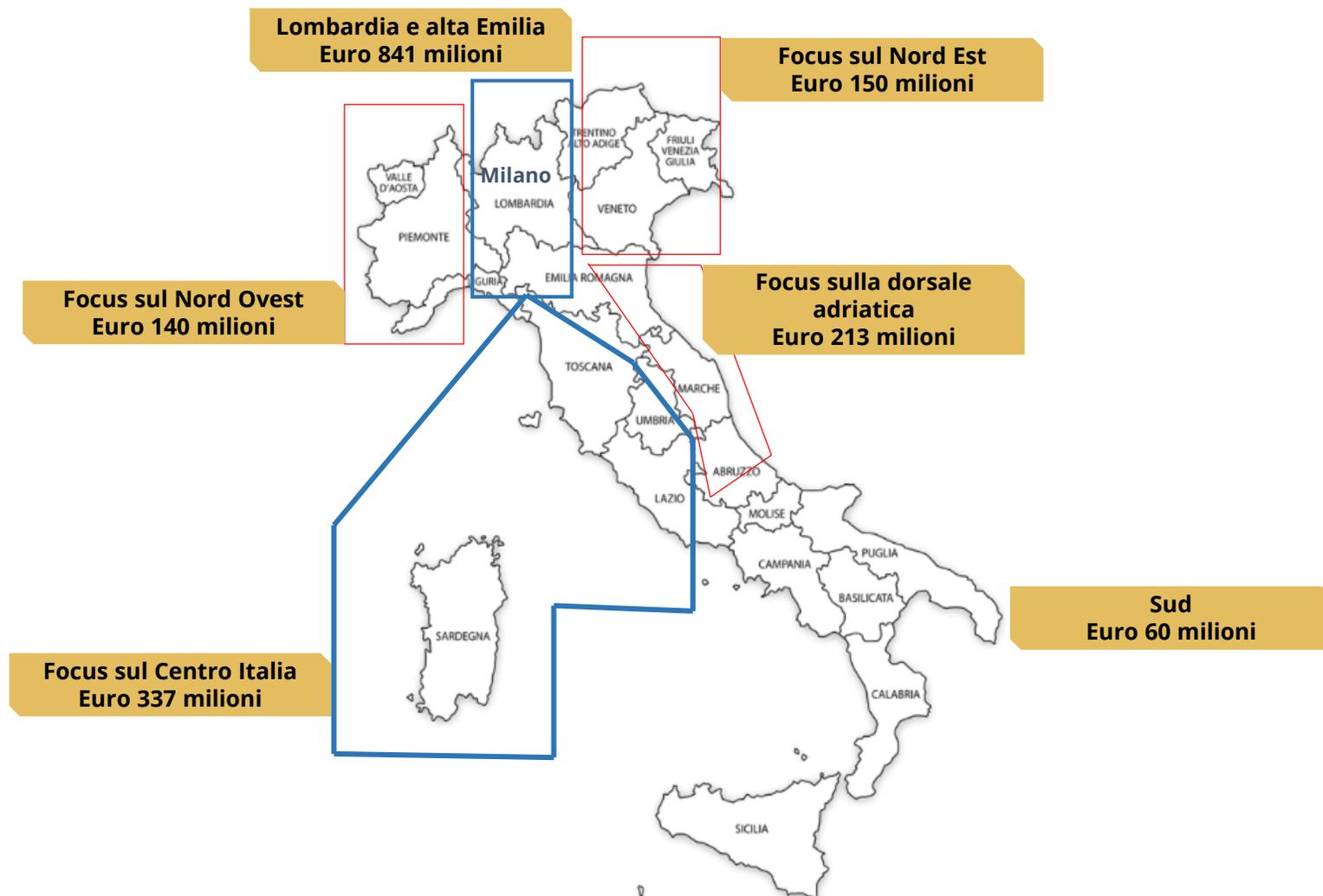
Il tessuto produttivo italiano è caratterizzato da una **forte presenza di medie imprese**



Il processo di trasformazione digitale delle imprese italiane richiede competenze e skill evolute **che non riteniamo possano essere assicurati da piccole agenzie di comunicazione**



Il contesto competitivo sulle aziende con budget compreso tra 1-10 milioni permette **maggiori spazi di accesso**



Stima interna rielaborata su valori calcolati sui primi 10 mesi dati Nielsen



Mar-Tech: soluzioni tecnologiche integrate e incentrate sul CRM e sui dati per massimizzare il ritorno delle campagne

DigiTouch è il primo **Mar-Tech Group** indipendente italiano, ovvero è specializzato nelle tecnologie di marketing e comunicazione a supporto delle vendite.

Con un **approccio consulenziale e di partnership** nei confronti dei propri clienti, il Gruppo DigiTouch **lavora su due fronti**:

1

Aiutare il brand a **conoscere i propri consumatori** attraverso un uso intelligente ed approfondito delle soluzioni di Analytics e di Data Intelligence

2

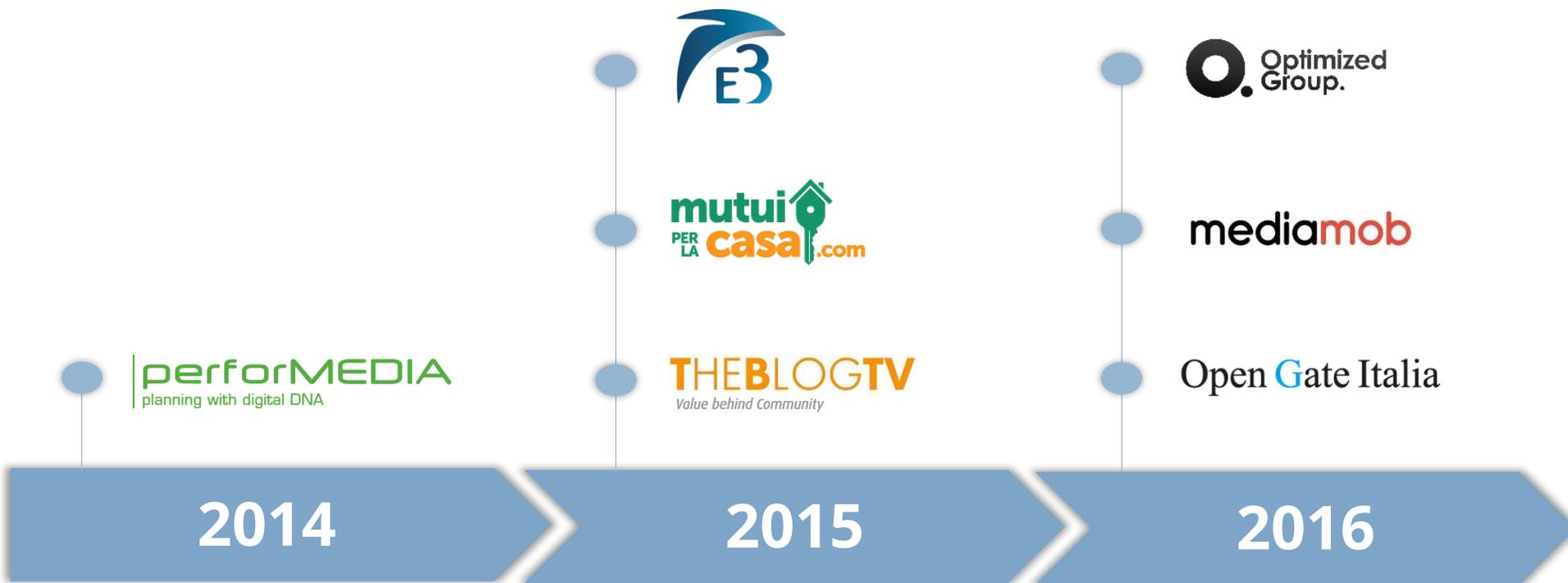
Aiutare il brand a **capire quali siano i propri prospect** e attivare campagne di marketing e comunicazione per acquisirli attraverso l'uso intelligente dei propri dati

La definizione delle preferenze dell'utente, l'analisi dei dati per l'identificazione dei micro segmenti e la realizzazione di contenuti dinamici e personalizzati in target permettono di **creare campagne multi-canale più efficaci e di avere un'offerta unica e distintiva.**



Politica di M&A come elemento intrinseco della strategia di crescita del Gruppo

La **crescita per linee esterne** è parte integrante dello sviluppo del Gruppo DigiTouch per accelerare il percorso di crescita in un settore fortemente polverizzato



Dati economici e finanziari FY 2016

PRINCIPALI EVENTI DEL FY 2016 E DINAMICHE ECONOMICO-FINANZIARIE DI GRUPPO

- **Incremento dei ricavi pari a 11%**, passati da Euro 24,3 milioni nel 2015 a Euro 27,0 milioni nel 2016
- Controllo dei **costi operativi** che rimangono **in linea con quelli dell'esercizio precedente**. L'incidenza sui ricavi infatti passa dal 71,9% del 2015 al 69,9% del 2016
- **Incremento importante del costo del lavoro** determinato sia dall'assunzione di nuovo personale all'interno di DigiTouch Spa sia da personale acquisito tramite le acquisizioni di M&A
- EBITDA pari a Euro 3,8 milioni, in diminuzione rispetto all'esercizio precedente (che ammontava a Euro 4,5 Milioni) per la presenza di oneri non ricorrenti.
EBITDA ADJUSTED, ovvero al netto di oneri non ricorrenti, **pari a Euro 4,3 milioni**
- Si registra un **incremento degli ammortamenti e svalutazioni** per circa Euro 1,44 milioni **per effetto del Goodwill derivante dalle acquisizioni e degli investimenti**
- Proventi finanziari pari a Euro 1,1 milioni relativi alla plusvalenza realizzata dalla vendita di MediaMob
- L'Utile Ante Imposte ammonta a Euro 1,7 milioni
- **L'Utile Netto**, dopo circa Euro 0,6 milioni di imposte, ammonta a **Euro 1,1 milioni**



Consolidato e riclassificato

Voci	FY 2016		FY 2015		Variazione FY 16 on FY 15
	€ mln	% of Revenues	€ mln	% of Revenues	
Valore della produzione	26,98		24,30		11%
EBITDA Adjusted	4,33	16,0	4,45	18,3	(2,70)%
EBITDA	3,82	14,1	4,45	18,3	(14)%
EBIT	0,57	2,1	2,65	10,9	(78)%
EBT	1,70	6,2	2,45	10,0	(31)%
UTILE NETTO	1,09	4,0	1,33	5,4	(41)%
<i>Di Gruppo</i>	1,09	4,0	1,14	4,6	(31)%

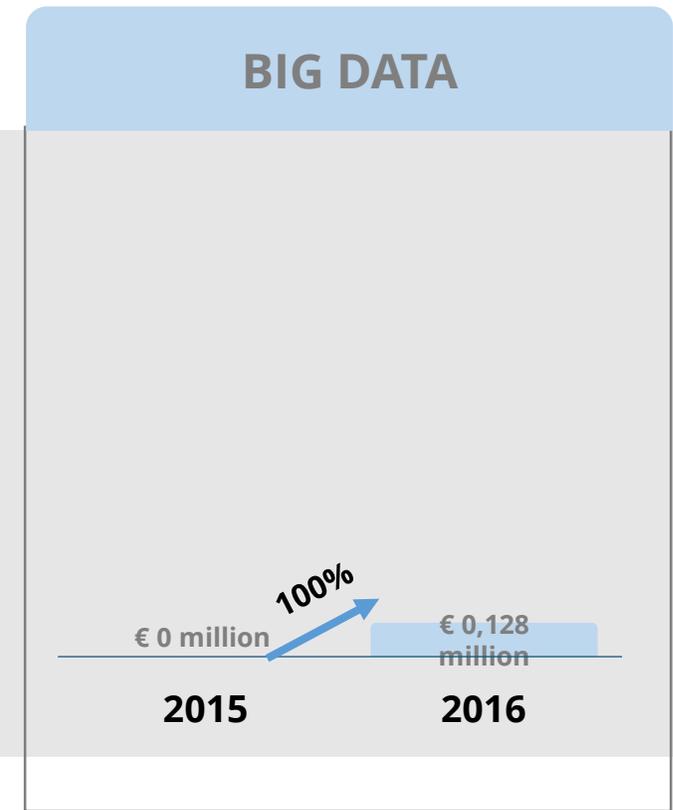
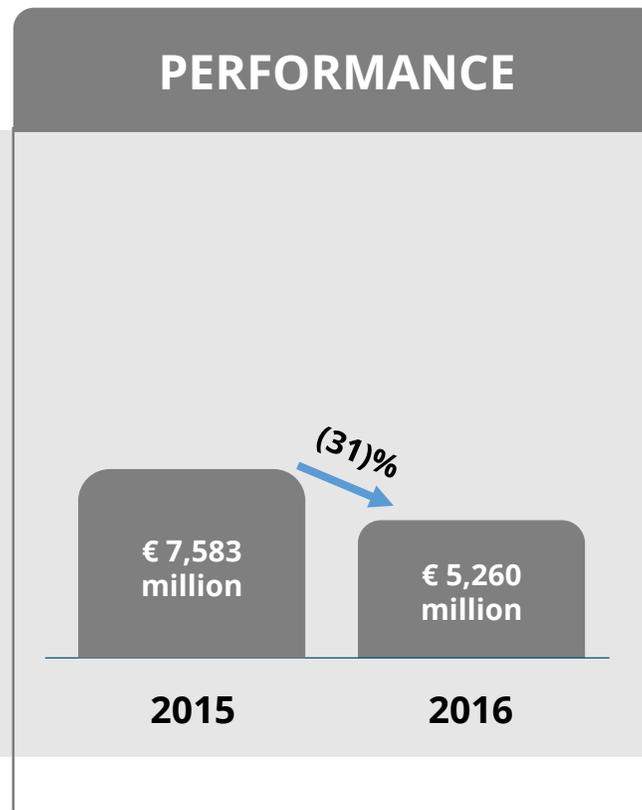
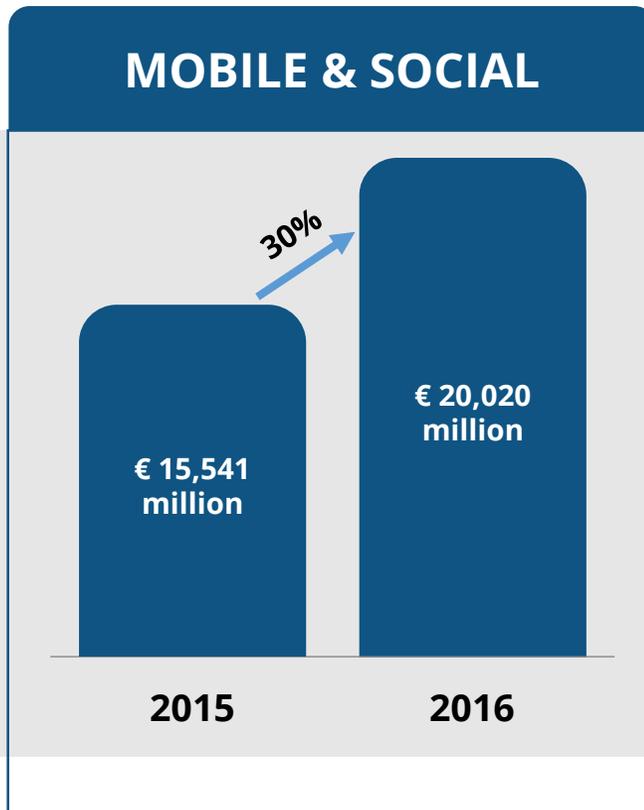
L'utile netto consolidato di competenza del Gruppo chiude a Euro 1,09 milioni. Tiene conto di un aumento degli ammortamenti. Il Consiglio di Amministrazione ha proposto di destinare gli utili a riserva per rafforzare lo stato patrimoniale

Voci	FY 2016	FY 2015
	€ mln	€ mln
ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	-2,01	-1,35
svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	- 0,35	- 0,04
altri accantonamenti	- 0,40	-
Altro *	0,49	0,40
	€ 3,25 milioni	€ 1,8 milioni

* Include: ammortamento delle immobilizzazioni materiali; accantonamenti per rischi; oneri diversi di gestione

Sales and EBITDA Performance in FY 2016

UNIT COMPARISON



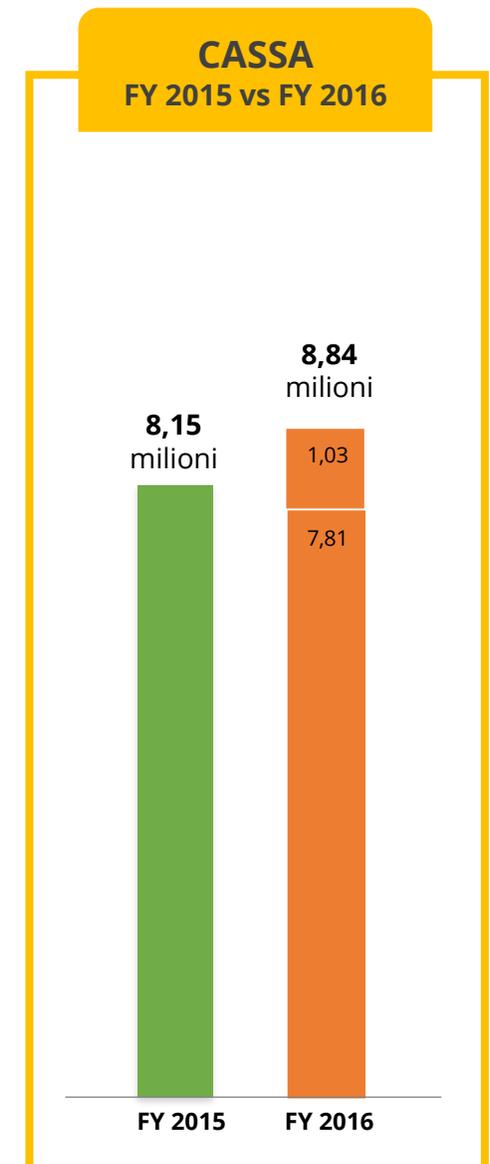
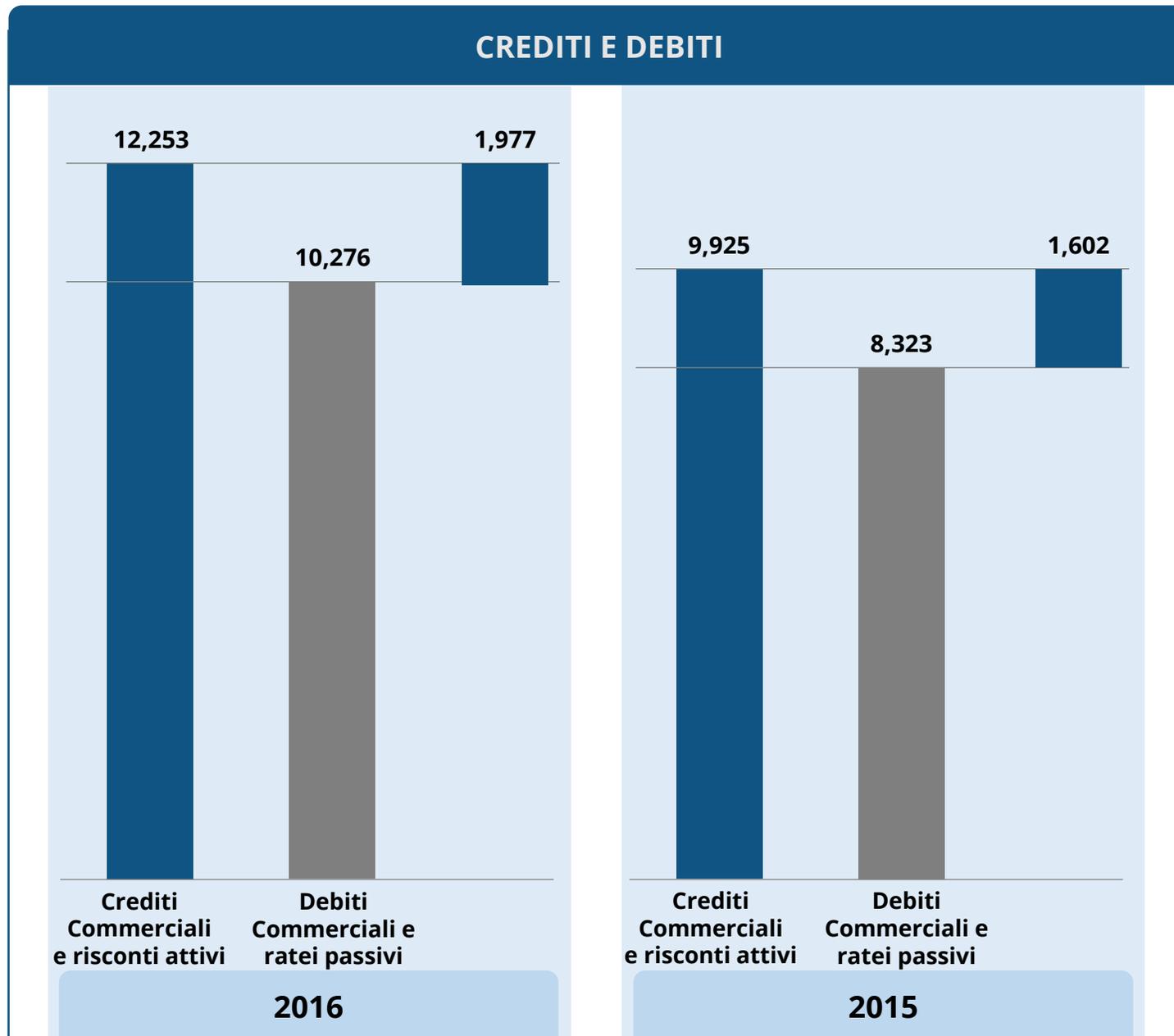
Consolidato e riclassificato

Voci	FY 2016	FY 2015	Variazione FY 16 on FY 15
	€ mln	€ mln	
CAPITALE IMMOBILIZZATO	15,21	13,99	8,7%
CAPITALE CIRCOLANTE NETTO	1,98	1,60	61,25%
CAPITALE INVESTITO NETTO	15,68	14,05	9,5%
PATRIMONIO NETTO	13,66	12,66	5,6%
PFN	2,01	1,39	44,6%

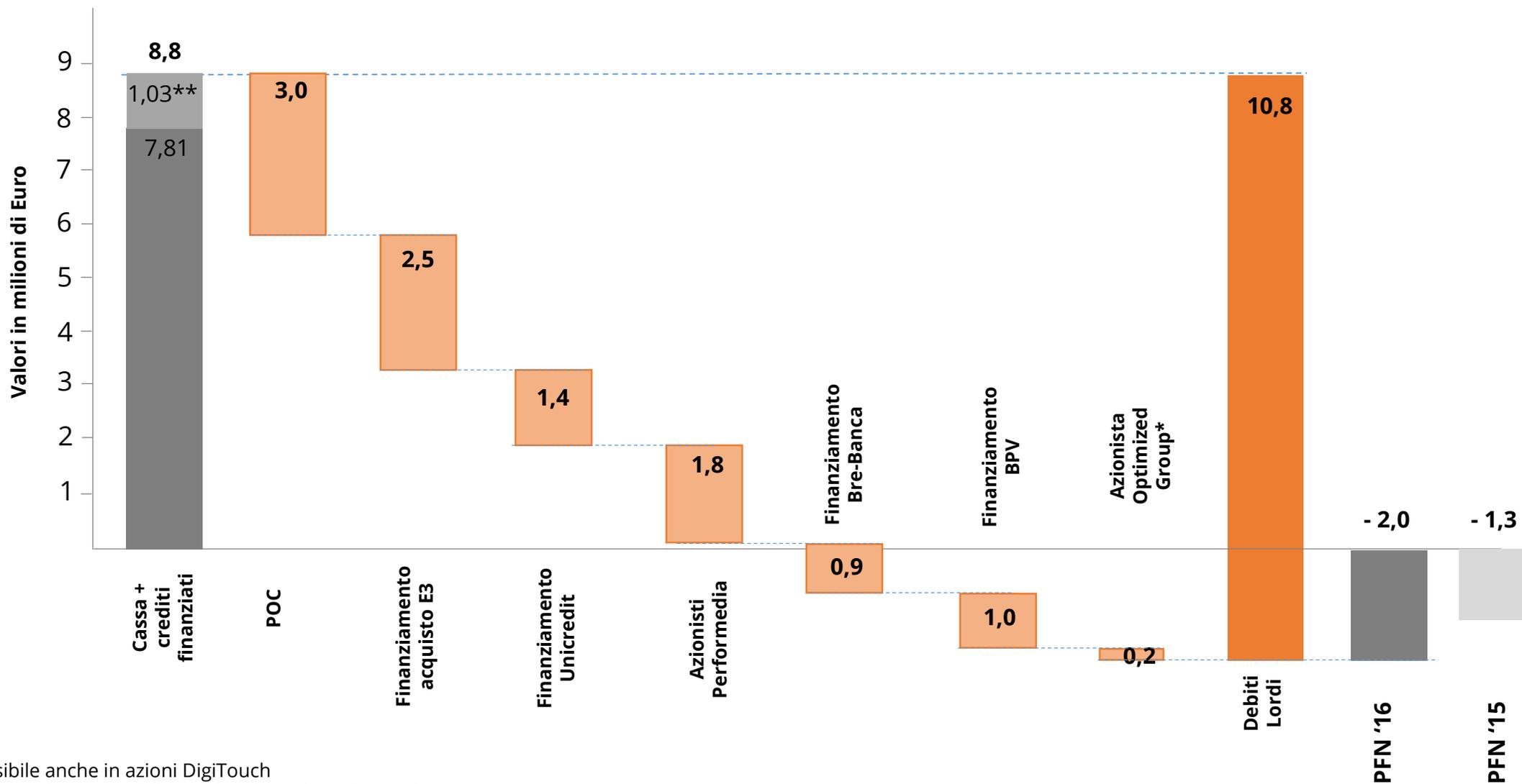
La **Posizione Finanziaria Netta** si chiude al 31 dicembre 2016 a Euro 2,01 milioni e si compone di:

- cassa per Euro 7,65 milioni,
- crediti finanziari (derivanti dall'operazione di cessione della maggioranza di MediaMob al Gruppo Mobyt per Euro 1,03 milioni) per Euro 1,03 milioni,
- e debiti finanziari consolidati per Euro 10,85 milioni.

Capitale Circolante Netto FY 2016



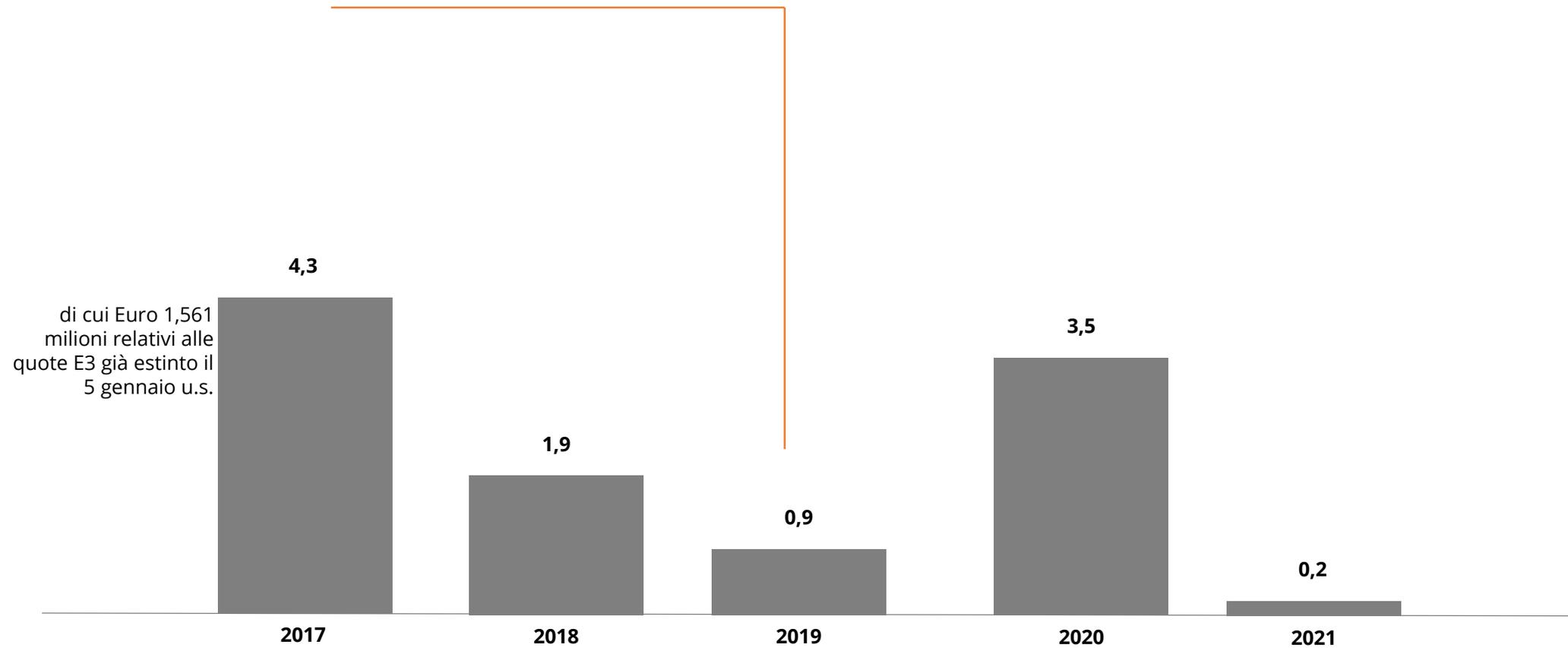
Descrizione principali componenti PFN:



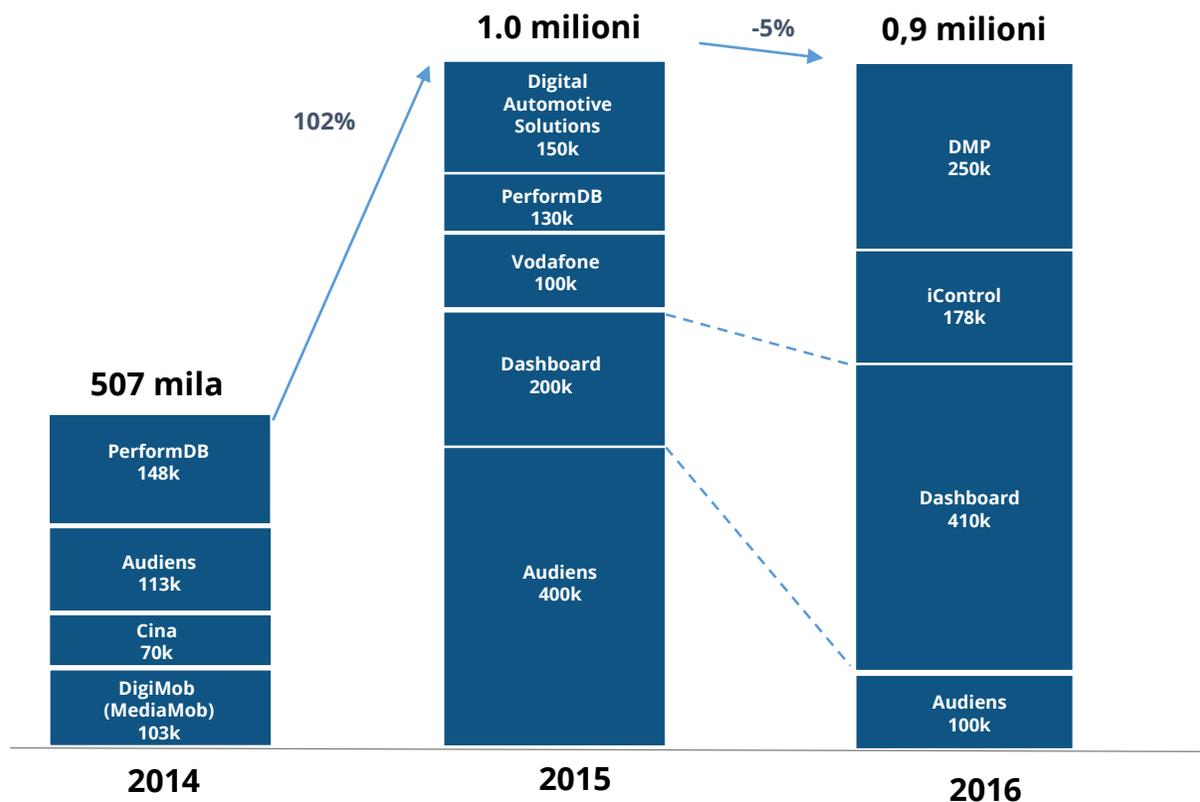
*Pagamento possibile anche in azioni DigiTouch

** Credito finanziario derivante dalla vendita di Mediamob a Mobyt

La cassa disponibile al 31.12 2016 copre gli impegni finanziari fino al 2019



Valori in milioni di Euro



Valori in Euro

- CRM DigiTouch (piattaforma per la gestione dei dati prospect e clienti): piattaforma proprietaria integrata con altre soluzioni terze di Analytics per una soluzione che parta dal tracciamento delle attività all'analisi dei dati per l'identificazione dei micro segmenti e la realizzazione di contenuti personalizzati.
- Nuovo strumento di controllo di gestione del Gruppo utilizzato per la gestione di costi, ricavi, gross margin, fatturazione.
- Piattaforma di reportistica per i clienti. Si tratta di un tool di aggregazione dei tracciamenti online e di analisi integrata dei dati e che offre al Brand un Report dettagliato delle campagne, secondo una periodicità definita. I dati analizzati possono essere ad esempio il Canale, le Impressions, i Click, il click through rate, i lead o altro in base alla tipologia di campagna. I dati sono visualizzabili sia in forma aggregata (a livello di report) sia per ogni singola campagna.
- Sviluppo della piattaforma Audiens e lancio commerciale partito in corso d'anno.

Guidelines 2017

Il 2017 è iniziato in modo positivo con l'**acquisizione di nuovi contratti e di nuovi clienti**:



Il focus dell'anno è rivolto al **miglioramento della marginalità del business** attraverso due leve:

1

AUMENTO DEI RICAVI:

- Avviamento nuova linea di business specializzata nella consulenza strategica (ad elevata marginalità e con forte impatto sul cross selling).
- Forte impulso al cross **selling/upselling** e all'allargamento della base clienti con una crescita del 20% del fatturato della divisione Performance Marketing dopo **la fase di ristrutturazione senza incremento dei costi indiretti di produzione**

2

RIDUZIONE DEI COSTI:

- Efficientamento del **costo del lavoro**
- Efficientamento dei **costi centrali**
- Ricerca di maggiori **economie di scala nelle "fabbriche prodotto"**

Valorizzazione della partecipazione di DigiTouch in Audiens e forte spinta alla sua crescita:

3

Un'ulteriore priorità del 2017 è la **valorizzazione** e lo **sviluppo commerciale di Audiens tramite l'aumento di capitale**. Il fatturato atteso per l'anno è pari a circa 1 milione di Euro rispetto ai 130 mila Euro del 2016.

Grazie

 www.gruppodigitouch.it

 Investor.relator@digitouch.it

 +39 02 89295181

 DIGITOUCH
AGENCY

 perforMEDIA
planning with digital DNA



 Optimized
Group.



 audiens

 mutui
PER LA casa.com

 AUTO&Plus