

LA DOMANDA HA GIÀ RAGGIUNTO I 4 MILIONI RICHIESTI. PIÙ ALTRI 2 IN BOND CONVERTIBILI

Digital360 a un passo dall'Aim

Si tratta di un market maker che mette in contatto società di servizi digitali di ogni tipo con i potenziali clienti

DI ELENA DAL MASO

Il book della quotazione chiuderà il 6 giugno ma, da quanto risulta a *MF-Milano Finanza*, la richiesta è già stata completamente assorbita. Digital360 ha già raccolto i capitali per andare in quotazione sul segmento Aim di Piazza Affari entro la metà di giugno grazie all'interesse di un gruppo di imprenditori e professionisti, in parte specializzati nel settore digitale, in parte attraverso il veicolo dei family office. Non a caso nomad e global coordinator dell'operazione è Cfo sim, uno fra i maggiori riferimenti in Italia nel settore dei family office. Ad aver aiutato la pmi fondata nel 2011 da un gruppo di docenti del Politecnico di Milano e guidata da Andrea Rangone (fra i creatori dell'Osservatorio Digitale

dell'ateneo lombardo, punto di riferimento in Italia) è il doppio sostegno dello Stato. Da un lato attraverso i Pir, i Piani di risparmio con incentivo fiscale per chi investe nelle pmi con un orizzonte temporale di cinque anni. Dall'altro attraverso i forti bonus fiscali che riguardano le pmi innovative (e Digital360 lo è) nel momento in cui effettuano aumenti di capitale. Ed è il caso dell'ipo, che permetterà alla società di raccogliere 4 milioni di euro, più altri 2 milioni con emissione di obbligazioni convertibili. Il flottante minimo della società sarà poco oltre il 20%, per arrivare al 30% nel caso in cui le obbligazioni convertibili vengano esercitate.

La società è passata da 1,4 milioni di fatturato nel 2011 a 12,8 nel 2016, con un ebitda attorno a 1,7 milioni «e una crescita organica del 25%. Se invece aggiungiamo anche le acquisizioni fatte, che sono già sei, saliamo al 55%», precisa

Rangone. La posizione finanziaria netta era di 4,68 milioni al 31 dicembre 2016. «La quotazione servirà per effettuare altre acquisizioni. Questo è un mercato ancora molto frammentato all'interno del quale ci poniamo come polo aggregatore», prosegue Rangone, che si avvale di un team di tre specialisti in m&a.

Per quale ragione Digital360 sta crescendo in maniera così rapida? La società opera come un market maker che mette in contatto le società specializzate nei servizi digitali di ogni tipo (per esempio il cloud) con i potenziali clienti, cioè aziende e pubblica amministrazione. «Tutti vogliono in generale servizi innovativi a costo contenuto», riprende Rangone. «Noi sfruttiamo l'asimmetria informativa strutturale fra il cliente finale e chi lavora nel digitale», aggiunge. In sintesi: il cliente non riesce a stare al passo con la crescita e complessità di questo mondo parallelo, ha bisogno di qualcuno che lo

aiuti a trovare l'interlocutore giusto. E questo è il compito di Digital360. «L'Italia offre oggi 90mila provider digitali e il mercato interno vale 70 miliardi di euro contro i 30 miliardi di quello dell'energia elettrica», prosegue Rangone. Con la conseguenza che «abbiamo molto spazio per crescere e dobbiamo farlo in velocità».

Digital360 impiega oggi circa 150 persone, di cui una quarantina (ossia 20 giornalisti specializzati che lavorano a contatto con altrettanti analisti di settore) si occupa delle 40 testate online a disposizione, ognuna focalizzata su temi ed esigenze specifiche del settore digitale. I contenuti sono free, si possono leggere liberamente, se il potenziale cliente è interessato poi passa a studi approfonditi sul tema e quindi può incontrare l'azienda di cui ha bisogno per le proprie necessità. Digital360 viene pagata in questo percorso dai vendor, ossia dalle società che offrono servizi. (riproduzione riservata)



Andrea Rangone

