

APPENA NATI,
SIAMO GIÀ
GRANDI

EconomyUp^{it}
L'Italia che vuole crescere

APPENA NATI,
SIAMO GIÀ
GRANDI

Direttore responsabile EconomyUp: Giovanni Iozzia

STARTUP | EXPOUP | INNOVAZIONE | GLOBAL | HITECH | MADE IN ITALY | BLOG | ECONOMYUP TV | REPORT

HOME » INNOVAZIONE » Identikit della digital company in Borsa: piccola ma in crescita

cerca nel sito

Like 23 | Tweet 20 | G+ 2 | Share 12 | Share 7

FINANZA

0:00 / 0:00 Ascolta

Identikit della digital company in Borsa: piccola ma in crescita

Fattura 12 milioni, ma con un'impennata del 25% rispetto al 2014, con un margine lordo del 12%. È la media che emerge dalle semestrali delle società quotate all'AIM analizzate da IrTop, società specializzata nel mercato alternativo. «C'è ancora più offerta che domanda», dice l'ad Anna Lambiase. «Ma qualcosa sta cambiando»



Anna Lambiase, amministratore delegato IrTop

Fattura poco meno di 12 milioni, ma con un'impennata del 25% rispetto al 2014. Ha un margine lordo del 12%, in crescita del 17% e una capitalizzazione media di 35 milioni. È l'identikit della società digital quotata all'AIM, così come emerge dalle relazioni semestrali. Nell'alternative market di Borsa Italiana, dedicato alle Pmi, le società digitali quotate sono 14, un quinto del totale, e capitalizzano quasi 500 milioni, il 18%. Ancora poco.

«È un mercato ancora piccolo ma in decisa crescita», conferma Anna Lambiase, amministratore delegato di IrTop, la società di consulenza specializzata sull'AIM che lo monitora con report

periodici. «Ho puntato su questo segmento perché è un modello anglosassone collaudato che in Italia, per la struttura economica esistente, ha potenzialità superiori alla Gran Bretagna», aggiunge Lambiase che ha fondato IrTop dopo un'esperienza come chief financial officer della Poligrafica San Faustino, quotata sul mercato STAR di Borsa Italiana

Ma siamo ancora agli inizi. Tutto comincia nel 2009, ma la svolta risale al 2013, quando aumenta il numero dei collocamenti e l'attenzione nei confronti di un mercato borsistico diverso da quello principale, per la natura delle imprese ma anche degli investitori. «Qui si rivolgono nuovi imprenditori più aperti, che però hanno bisogno di una guida perché non sanno quanto può valere la loro azienda e quanto può raccogliere. E in questo senso io mi sento un po' il loro angelo custode», spiega Lambiase, che ha appena pubblicato per Franco Angeli il volume *La quotazione delle PMI su AIM Italia e gli investitori istituzionali nel capitale*.

Nel biennio 2014-2015 la raccolta complessiva è stata di 116 milioni per 9 quotazioni. Pochi? tanti? Dipende anche dagli investitori. «Anche loro sono completamente diversi da quelli del mercato principale. È difficile che ci siano quelli istituzionali, alcuni escludono questa possibilità per policy interne. Quindi bisogna andarseli a cercare: imprenditori, family office, piccoli club deal. Attualmente c'è più offerta di titoli che domanda. Ma qualcosa sta cambiando. Per esempio, stanno nascendo fondi specializzati in AIM e STAR».

► IL DIGITAL ALL'AIM: IL CAMPIONE È TECNOINVESTIMENTI



STARTUP BASE

- IL PIÙ GRANDE DATABASE DELLE STARTUP ITALIANE
- IL DATABASE ESCLUSIVO DELLE STARTUP FINANZIATE
- GLI EVENTI SULLE STARTUP



EconomyUp la newsletter
The news you need: ISCRIVITI!

Il personaggio



Lorenzo Thione debutta a Broadway: «Produrre un musical? È come sviluppare un software»

L'ingegnere italiano che ha conquistato il mondo hi-tech con il motore di ricerca Bino di

Società	Settore	Data IPO	Ricavi 2014	Ricavi 1H 2015	Var% vs 1H14	R
DigiTouch	Digital Advertising	16/3/15	15,7	10,5	61%	
MobyT	Mobile Marketing - Mobile Services	5/3/15	19,9	13,1	32%	
Axelero	Marketing & Communication	11/12/14	9,9	6,5	64%	
TecnolInvestimenti	Software & Big Data Management	6/8/14	78,1	61,7	65%	
GO Internet	Mobile, TelCo & Iot	6/8/14	3,9	2,5	36%	
Tech-Value	Software & Big Data Management	5/8/14	8,1	4,5	26%	
MailUp	Web Service / Marketing & Communication	29/7/14	9,1	4,5	16%	
Triboo Media	Marketing & Communication / E-commerce	11/3/14	28,2	15,9	13%	
Expert System	Software & Big Data Management	18/2/14	17,2	5,5	59%	
Digital Magics	Marketing & Communication / E-commerce	31/7/13	2,7	1,3	12%	
MC-link	Mobile, TelCo & Iot / Web Service	22/2/13	37,1	18,8	3%	
Primi sui Motori	Marketing & Communication	26/7/12	15,0	4,6	-42%	
Softec	Web Service	5/3/12	10,4	4,2	-19%	
Neurosoft	Web Services / Digital Entertainment & Design multimediale	8/5/09	10,3	6,3	25%	
MEDIA			19,0	11,4	25%	
SOMMA			265,6	159,9		

Fonte: elaborazioni IR Top su Relazioni Semestrali al 30.06.2015, Bilanci al 31.12.2014 e dati Borsa Italiana e Factset

In questo contesto la nuova economia digitale deve ancora conquistarsi un suo seguito finanziario. I dati del primo semestre dicono che la crescita è generalizzata, con qualche caso di sofferenza (PrimoSuiMotori e Softec, che fanno registrare cali significativi dei ricavi). Chi sono i campioni di questo listino anomalo? I numeri dicono che TecnolInvestimenti (software e Big Data Management) batte tutti (ricavi + 65% con una capitalizzazione di 102,9 milioni) seguita da Axelero (Marketing e Communication, +64%) e DigiTouch (Digital Advertising, +61%).

Il mercato sta cambiando. *"Adesso si va verso la selezione. Serve un fatturato di almeno 10 milioni e chi investe presta attenzione a tre fattori: la redditività, l'indebitamento e il progetto di crescita"*. Anche dalla capacità di affrontare questo esame finanziario dipenderà la crescita della nuova economia digitale italiana. (g.io)

05 Novembre 2015

TAG: [Borsa](#) [AIM](#) [digital economy](#) [TecnolInvestimenti](#) [DigiTouch](#) [Axelero](#)

Nickname

E-mail * L'indirizzo e-mail non verrà visualizzato

Titolo del commento

Testo del commento

Nessun commento

L'ingegnere italiano che ha conquistato il mondo hi-tech con il motore di ricerca Bing di Microsoft, ha esordito come produttore di Allegiance. «Nello spettacolo l'idea originale non basta. Bisogna saper cambiare. È come quando un venture capital decide di investire in una startup: deve capire se l'imprenditore ha la capacità di riciclarsi e rispondere agli stimoli dell'ambiente»

LA GUIDA



Banda larga: cos'è, a cosa serve e chi ci guadagna

Il governo intende promuovere il broadband, l'Internet veloce. Perché l'Italia è indietro, «sotto la media europea e con un ritardo di almeno 3 anni». Eppure la sua diffusione porterebbe un aumento del Pil di 2 miliardi di euro l'anno. Ecco perché è indispensabile alle aziende che vogliono crescere



Segui @EconomyUp | 5.330 follower

Tweets

EconomyUp @EconomyUp 7m
#CiaoEnrico bit.ly/1H0ygEq @salvomizzi @mimesi360 @FedeBarilli @fabrizio @michelenovelli @claudiocubito @tonyapt12 @claudiogiuliano

EconomyUp @EconomyUp 13m
#CiaoEnrico, le lezioni e l'eredità di un innovatore bit.ly/1H0ygEq @gioiozzia @LAVI APAVONE @MRP1961 @ruinta

Compose new Tweet...

DIGITAL TRADE

EconomyUp



FEED DA: **CORCOM**

 **ITALIA DIGITALE, IL BUIO OLTRE LA FIBRA**

 **RIVOLTA (COMMERCE): "DIGITAL DISRUPTION, L'ITALIA COLGA LA SFIDA DELLA CRESCITA"**

AGENDA DIGITALE - NIENTE DIÙ ALDI