

<p>Informazione Regolamentata n. 20064-31-2026</p>	<p>Data/Ora Inizio Diffusione 30 Giugno 2026 11:01:21</p>	<p>Euronext Growth Milan</p>
--	---	------------------------------

Societa' : DIGITOUCH

Utenza - referente : DIGITOUCHN04 - x

Tipologia : REGEM

Data/Ora Ricezione : 30 Giugno 2026 11:01:21

Data/Ora Inizio Diffusione : 30 Giugno 2026 11:01:21

Oggetto : Il CdA di Digitouch approva il Piano industriale
2025-2027

Testo del comunicato

Vedi allegato



COMUNICATO STAMPA

Comunicato ai sensi dell'art. 17 del Regolamento Emittenti Euronext Growth Milan (informativa price sensitive)

Il Consiglio di Amministrazione di Digitouch SpA approva il Piano Industriale 2025-2027: da Martech a Growth Orchestrator

Milano, 30 giugno 2026 – Il Consiglio di Amministrazione della Digitouch SpA, società quotata sul mercato Euronext Growth Milan (EGM: DGT.MI) Growth Orchestrator Company in data odierna ha approvato il Piano Industriale 2025 – 2027

Ricavi target pari a ~€48-52 milioni emarginalità-EBITDA al ~20%,

Digitouch Group (EGM: DGT), gruppo quotato su Euronext Growth Milan attivo nei servizi integrati di Marketing, Technology ed E-commerce (modello MTE), comunica le linee guida del nuovo Piano Industriale 2025-2027, che sancisce l'evoluzione del Gruppo da operatore MarTech a Growth Orchestrator, attraverso l'integrazione di asset proprietari di intelligenza artificiale, piattaforme dati e soluzioni Fintech all'interno di un'unica architettura di crescita misurabile end-to-end.

Principali evidenze del Piano 2025-2027E

- **Mercato indirizzabile:** il comparto italiano del Growth Orchestrator è stimato in crescita a un CAGR di circa il +9% fino a **€14,9 miliardi al 2030** (da €9,6 miliardi nel 2025), con un mercato servito (SAM) di riferimento pari a circa €5 miliardi, inclusivo della nuova verticale Fintech Solutions.
- **Ricavi target:** pari a **~€48-52 milioni** al 2027E, da €41,8 milioni nel FY2025A (+15%/+24% cumulato), con incidenza della componente ricorrente in crescita dal 5% a circa il 30%;
- **EBITDA Adjusted:** pari a **~€9,5-11 milioni**, con marginalità EBITDA in espansione dal 18,6% a circa il 20%;
- **Utile netto:** previsto in crescita a **€3,0-4,0 milioni**, rispetto a €1,86 milioni nel FY2025A;
- **Struttura finanziaria solida:** rapporto Net Debt/EBITDA atteso in riduzione a **meno di 0,5x** (da 1,02x), a fronte di una generazione di cassa positiva a servizio di un'ulteriore crescita per linee esterne (M&A);
- **Enterprise Value:** obiettivo di Piano è il **raddoppio dell'Enterprise Value** nell'orizzonte di Piano, con multiplo EV/EBITDA target a 7-8x (da 4,5x), riflesso di un atteso re-rating di mercato per circa due terzi del valore creato, a fronte di un terzo attribuibile alla crescita organica dell'EBITDA;



Il Conto Economico riclassificato: dal FY2025A ai target di Piano FY2027E

Il Conto Economico riclassificato del Gruppo, posto a base degli obiettivi di Piano, evidenzia quanto segue:

€M	FY2025A	FY2027E	Δ vs FY25A
Ricavi totali	41,8	48,0 – 52,0	+15% / +24%
di cui ricavi ricorrenti (%)	5%	~ 30%	n.m.
EBITDA Adjusted	7,8	9,5 – 11,0	+25% / +41%
EBITDA margin (%)	18,6%	~ 20%	+~140 bps
Utile netto	1,86	3,0 – 4	+77% / +131%
Net Debt / EBITDA (x)	1,02x	< 0,5x	de-leveraging

Fonte: Digitouch Group, Piano Industriale 2025-2027. Dati in milioni di Euro, salvo diversamente indicato. FY2025A: dati consuntivati e approvati; FY2027E: obiettivi di Piano (guidance), non costituiscono previsioni garantite e sono soggetti ai rischi e alle incertezze di cui al paragrafo Forward Looking Statements.

Dal modello MTE al Growth Orchestrator: la traiettoria evolutiva

Il punto di partenza del Piano è un modello di business — il modello MTE (Marketing, Technology, E-commerce) — che il Gruppo ha costruito e consolidato nell'ultimo decennio (2015-2025), passando da agenzia di servizi a piattaforma integrata attraverso due leve complementari: la crescita per linee esterne, con dieci operazioni di M&A perfezionate dal 2014, e la crescita organica, attraverso lo sviluppo dei talenti e il reskilling continuo dell'organico.

Questo percorso ha permesso al Gruppo di attraversare fasi di discontinuità di mercato — dalla pandemia all'adozione dell'intelligenza artificiale dal 2023 in avanti — riposizionando progressivamente il proprio mix verso i servizi tecnologici e riducendo l'esposizione alla sola componente di marketing spending: la quota di ricavi da Technology Service è infatti salita dal 28% del 2020 al 62% del 2025, a fronte di un'incidenza dell'E-commerce Service che ha raggiunto il 9%.

Il **Piano 2025-2027** segna il passaggio a una seconda fase evolutiva: dal modello MTE, (Marketing, Technology e Ecommerce) organizzato per business unit, al nuovo modello **Growth Orchestrator**, organizzato attorno a un'unica architettura soluzioni ed asset end-to-end. La logica di fondo è che Marketing, Technology ed E-commerce non sono più funzioni separate, ma tre fasi di un medesimo ciclo: il Marketing genera la domanda e i segnali di prima parte (“Creates Customer Demand and Intent”); la Technology trasforma questi segnali in



intelligence, attraverso piattaforme dati e intelligenza artificiale (“Transforms Signals into Intelligence”); l'E-commerce converte questa intelligence in valore economico misurabile, chiudendo il ciclo (“Converts Intelligence into Revenue”).

L'Orchestrator non sostituisce il modello MTE, ma lo eleva: unifica i dati delle tre unità in un'unica catena del valore — Data Capture, Signal Intelligence, Decisioning, Activation, Measurement — presidiata da un layer trasversale di asset proprietari e modelli di AI/ML e da un framework di governance, privacy e responsible AI assurance.

Il risultato è un ciclo di feedback continuo, in cui la fase di misurazione ri-allena le fasi di raccolta dati e decisioning, rendendo l'intero sistema via via più efficiente e predittivo.

Da un punto di vista organizzativo e di modello di ricavo, l'evoluzione in atto si traduce nel passaggio da tre unità a tre motori di crescita — Customer Growth, Platform Growth e-Commerce Growth — tenuti insieme da un Asset Accelerator comune, la “fabbrica” che sviluppa e condivide dati, modelli e agenti AI trasversalmente alle tre unità.

Su questa base si innesta il nuovo modello di revenue, che il management intende sviluppare su due motori distinti: Service & Operation Revenues, ovvero i ricavi ricorrenti tipici della gestione di campagne, media e commerce, e Asset & Agentic Solutions Revenues, ovvero il licensing scalabile e a più alta marginalità degli asset e degli agenti AI proprietari, a cui si affianca, per le soluzioni a maggior valore, una componente di revenue sharing legata a obiettivi di performance condivisi con il cliente (crescita, efficienza media, performance di commerce). È in questa transizione di mix — da servizio a piattaforma, da ore vendute ad asset licenziati — che risiede gran parte dell'espansione di marginalità e dell'incremento dell'incidenza ricorrente previsti dal Piano.

Centri di competenza, asset proprietari e soluzioni integrate

L'evoluzione verso il **Growth Orchestrator** si appoggia su una infrastruttura di competenze e asset che il Gruppo ha già costruito e messo in produzione, e che il Piano 2025-2027 si propone di scalare e monetizzare in modo più sistematico. Il primo pilastro è rappresentato dai Centri di Competenza: 6 unità organizzative dedicate — AI & Data Intelligence, Content & Audience Intelligence, Mobile & Digital Experience, Commerce Platforms & Engineering, Digital Payments e AI Generative Production — ciascuna presidiata da competenze verticali specifiche (dalla prompt engineering alla search intelligence, dai data platform al CRM, dalle architetture composable/headless alla sicurezza dei pagamenti) e organizzata secondo un ciclo strutturato a quattro fasi: identificare tendenze e casi d'uso ad alto impatto, progettare metodologie e acceleratori, abilitare le persone attraverso formazione e reskilling, evolvere costantemente le capacità in funzione dei segnali di mercato.

Il secondo pilastro è il portafoglio di asset proprietari AI-based che il Gruppo ha sviluppato negli ultimi anni e che oggi conta oltre dodici soluzioni distintive, organizzate in quattro famiglie.

Nell'ambito dell'Agentic Marketing Intelligence si collocano il Digitouch Agentic Campaign Manager, piattaforma di Customer Journey Decisioning che centralizza dati, regole di business e campagne per orchestrare comunicazioni omnicanale in tempo reale, l'AI Content Generative Framework per la produzione di

Digitouch SpA - Sede Legale - Viale Vittorio Veneto 22 - 20124 Milano

Sede Operativa - Via Antonio Zarotto 2/A - 20124 Milano

Numero Iscrizione Registro Imprese CCIAA Milano, CF e P.I. 05677200965 - Numero REA MI-1839576

Capitale sociale 694.834,75 Euro I.V.



contenuti, e l'AI Signals Scouting, motore di conversione che intercetta segnali di intent. Nei Digital Humans & Conversational AI rientrano gli Agentic Avatar dedicati a formazione, settore luxury e ambito healthcare, basati su avatar conversazionali immersivi. Nella Generative AI & Decision Intelligence si inseriscono le soluzioni per la gestione documentale e l'automazione dei processi di procurement, oltre alla Agentic BI, che automatizza raccolta dati, analisi KPI e reportistica dinamica. Infine, nell'Agentic System & Intelligent Automation, il Gruppo ha sviluppato piattaforme di automazione di workflow agentici con human-in-the-loop integrate su BPM open-source e protocolli MCP, oltre a LeadScoutAI per la qualificazione di lead B2B e B2C e a una piattaforma AI-enabled per la gestione end-to-end di pagamenti e incassi (PEW). Questi asset sono oggi supportati da oltre 140 utenti attivi sull'AI nell'organizzazione, due livelli di adozione (enterprise-wide e specialistica) e un obiettivo di copertura del 100% dei team entro l'orizzonte di Piano.

Il terzo pilastro è costituito dalle Integrated Solutions, ovvero i casi in cui gli asset dei Centri di Competenza sono stati combinati in soluzioni end-to-end già lanciate sul mercato nel corso del 2025, con risultati misurabili a supporto della credibilità degli obiettivi di Piano:

- **Connected Commerce** — piattaforma di commerce cloud-native costruita su Adobe Commerce, che unifica area clienti, negozio online e retail fisico attraverso single sign-on, integrazione con Amazon Business, moduli retail multi-store/multi-warehouse e servizi di finanziamento al consumo; ha generato un incremento del +38% nel tasso di conversione, tempi di checkout inferiori a 3 minuti e un ampliamento del catalogo del +62%, con un livello di soddisfazione utente di 4,8/5.
- **From Signals to Conversions** — funnel integrato di Content e AdTech che collega l'ascolto dei trend, la produzione creativa scalata dall'AI — dagli asset social agli spot TV — e l'attivazione media basata su dati di prima parte; ha prodotto oltre 100.000 attivazioni (24% oltre l'obiettivo), un tasso di attivazione in crescita del +7,5% su base annua e un costo per clic ridotto del 66% rispetto alle audience generaliste.
- **Loyalty Engine** — piattaforma end-to-end di loyalty che integra motore promozionale e legale, orchestrazione di programmi fedeltà e partnership (incluso il programma Carta Freccia con Trenitalia), field marketing phygital e lead scoring in tempo reale tramite LeadScoutAI; ha generato oltre 18.000 nuovi iscritti ai programmi fedeltà, un incremento della retention del 19% e piena conformità regolamentare, senza alcun contenzioso.

Questi tre casi dimostrano in concreto, su segmenti diversi del mercato — commerce, media e loyalty — la capacità del Gruppo di trasformare gli asset dei Centri di Competenza in soluzioni integrate e misurabili, anticipando su scala ridotta la logica di orchestrazione end-to-end che il Piano 2025-2027 intende estendere all'intero portafoglio clienti.

I driver strategici del Piano

Il primo driver è la stessa transizione al modello Growth Orchestrator, descritta in dettaglio nel paragrafo precedente: un cambio di paradigma che sposta il posizionamento del Gruppo dalla gestione esecutiva di campagne, media e commerce alla progettazione, implementazione e governo dell'intero percorso del cliente, in un contesto di mercato in cui — secondo le evidenze raccolte dal management — la piattaforma della



spesa pubblicitaria nelle mani dei grandi player globali e la diffusione di modelli di intelligenza artificiale agentica stanno spostando il valore competitivo dalla gestione delle campagne alla proprietà dei dati e degli algoritmi.

Il secondo driver è l'evoluzione del modello di ricavo verso una componente via via più ricorrente e a maggiore marginalità, secondo la logica dei due motori — Service & Operation Revenues e Asset & Agentic Solutions Revenues — illustrata in precedenza: è in questo passaggio, più che nella sola crescita dei volumi, che il management individua la leva principale per il miglioramento della marginalità EBITDA previsto dal Piano.

Il terzo driver è rappresentato dalla nuova verticale Fintech Solutions, costituita tramite lo spin-off del business finance & payments del Gruppo in una newco di nuova costituzione, partecipata al 100% da Digitouch S.p.A. (dicembre 2025), che diventa il motore Commerce & Payments del Growth Orchestrator. La verticale indirizza un mercato stimato in circa €5 miliardi e si fonda su asset tecnologici già operativi: un framework di API di pagamento e una piattaforma di richiesta di pagamento (RTP) per i Digital Payment Solutions; soluzioni di home banking mobile-first e piattaforme di financing per i Digital Banking Services; una piattaforma proprietaria di lending per l'onboarding delle PMI, il credit scoring e la gestione dei workflow per i Credit Solutions; un'offerta verticale assicurativa basata su AI generativa, analytics e CRM per l'Insurtech. Il percorso di sviluppo è organizzato in tre fasi — costituzione della newco, sviluppo e acquisizione di asset tecnologici con focus AI, piena fase di sviluppo commerciale — quest'ultima prevista proprio nell'orizzonte del Piano 2025-2027.

Il quarto driver è la disciplina nell'allocazione del capitale: la generazione di cassa operativa e la riduzione strutturale del debito finanziario netto, già evidenti nel passaggio dal FY2024 al FY2025, sono pensate dal management per preservare spazio finanziario da destinare a ulteriori operazioni di M&A, in continuità con il track record del Gruppo — dieci acquisizioni perfezionate dal 2014, dalla quotazione su Euronext Growth Milan nel 2015 fino alle più recenti Mobilesoft e Progetto Immagine — mantenendo al contempo un profilo di leva finanziaria in costante miglioramento.

Il quinto driver, infine, è la dimensione e la dinamica del mercato di riferimento: il comparto italiano del Growth Orchestrator — che comprende Media & Performance, Data & Analytics/MarTech e il segmento a più alto margine di Strategy, Content e Orchestration — è stimato dal management in crescita a un CAGR di circa il +9% nel periodo 2025-2030, con un valore che si sposta progressivamente verso l'alto della catena, esattamente dove si posiziona il ruolo di orchestrazione che il Gruppo intende presidiare.

Dichiarazioni del management

“Il Piano 2025-2027 segna il passaggio del Gruppo da fornitore di servizi MarTech a partner di orchestrazione della crescita per i nostri clienti enterprise. Il modello MTE, consolidato negli ultimi dieci anni, costituisce oggi la base per un'architettura dati unificata capace di leggere segnali, decidere e attivare azioni lungo l'intero percorso cliente, in tempo reale e in scala”, ha dichiarato il management del Gruppo, sottolineando come la nuova verticale Fintech Solutions e la disciplina nell'allocazione del capitale rappresentino i due pilastri abilitanti della creazione di valore attesa nell'orizzonte di Piano.



Forward Looking Statements

Il presente comunicato contiene dichiarazioni previsionali (“forward looking statements”) relative a obiettivi, stime e target del Piano Industriale 2025-2027, basate sulle attuali aspettative e opinioni del management. Tali dichiarazioni sono per loro natura soggette a rischi e incertezze, anche al di fuori del controllo della Società, che potrebbero determinare differenze significative tra i risultati attesi e i risultati effettivi futuri. Il presente documento non costituisce e non potrà in alcun caso essere interpretato quale offerta al pubblico di prodotti finanziari, ovvero quale sollecitazione all'investimento, ai sensi della normativa applicabile.

Il presente comunicato stampa e la **Presentazione** a supporto sono disponibili sul sito internet della Società, nella sezione Investor Relations: <https://www.gruppodigitouch.it/investor-relations>

BREVE DESCRIZIONE DEL GRUPPO

Digitouch è una Growth Orchestrator Company quotata sul mercato Euronext Growth Milan. Grazie a un portfolio integrato di servizi di marketing, tecnologici e di e-commerce, Digitouch guida e accompagna aziende e pubbliche amministrazioni: posizionandosi come Growth Partner, Digitouch supporta i propri clienti occupandosi della gestione di tutti quei processi aziendali che richiedono competenze e specifiche tecnologie innovative e che le aziende decidono di esternalizzare per ottimizzare i costi e massimizzare l'efficienza. Al fianco dei clienti per generare risultati di lunga durata, Digitouch attrae e coltiva talenti e può contare su un team di professionisti distribuiti nelle sedi di Milano, Muggiò, Roma e Catania. Con un portfolio di oltre 300 clienti, Digitouch ha un solido expertise in svariate industry. Digitouch SpA è la capogruppo delle società Digitouch Marketing Srl, Digitouch Technologies Srl, Digitouch E-commerce Solutions Srl e Digitouch Fintech Solutions Srl. www.gruppodigitouch.it Ticker: DGT, Codice ISIN azioni ordinarie DIGITOUCH: IT0005089476

Contatti

EMITTENTE

Digitouch S.p.A.

Viale Vittorio Veneto 22 - 20124 Milano

E-mail: investor.relator@digitouch.it Tel: +39 02 89295100

Virginia Scardia, Investor Relations Manager e CFO, virginia.scardia@digitouch.it

Team Communication & Marketing Team, comunicazione@gruppodigitouch.it

EURONEXT GROWTH ADVISOR

Integrae SIM S.p.A.

Piazza Castello 24 – 20121 Milano

+39 02 8050616

SPECIALIST

Intermonte SIM S.p.A.

Galleria De Cristoforis 7/8

20122 Milano

+39 02 771151

Fine Comunicato n.20064-31-2026

Numero di Pagine: 8