

CARTELLA STAMPA



"Aiutiamo le aziende a comunicare attraverso internet."
Alessandro Reggiani, Amministratore Delegato Primi sui Motori S.p.A.

INDICE

La società

La storia

Il mercato di riferimento

Il modello di business

I fattori critici di successo

La nuova business unit *PSM Challenger*

La strategia

L'ingresso del Fondo Equilybra nel capitale

Risultati economico-finanziari

Scheda di sintesi e contatti

LA SOCIETA'

Primi sui Motori S.p.A., società specializzata in servizi di Web Marketing, viene fondata nel 2007 a Modena dall'Ing. Alessandro Reggiani, dopo anni di ricerca ed analisi sui criteri utilizzati dai motori di ricerca per classificare i siti Internet.

La società è leader in Italia nel servizio professionale di posizionamento sui motori di ricerca (Search Engine Optimization, "SEO"), che consiste nell'ottimizzare la visibilità dei siti internet delle aziende clienti.

Attraverso una rete di vendita capillare, Primi sui Motori si rivolge a tutte le realtà imprenditoriali, dalle PMI ai grandi gruppi industriali, offrendo servizi di *Web marketing* studiati per incrementarne il business e la visibilità del brand. I servizi offerti vanno dalla creazione ed ottimizzazione dei siti web per il posizionamento efficace all'interno dei principali motori di ricerca, alla gestione di campagne di *keyword advertising* (cd. *Pay per click*), alle attività di *web popularity*.

La Società ha un portafoglio di circa 3.000 clienti business, di cui la metà acquisita nel 2009. Nel 2009 ha realizzato il triplo del fatturato complessivo registrato nello scorso anno.

LA STORIA

Nel **1998**, anno della nascita di Google, Alessandro Reggiani fonda a Modena Syner.it Informatica S.r.l. L'azienda si occupa di corsi di informatica, servizi di networking, soluzioni gestionali e realizzazione di siti internet. Iniziano, anche, le prime ricerche sul servizio di posizionamento sui motori di ricerca e in particolare sui criteri che regolano gli algoritmi per la classificazione dei siti web.

Nel **2003** viene avviato un progetto di espansione nazionale della rete di vendita, composta da imprenditori locali e web agency. Vengono proposte soluzioni di Search Engine Marketing (SEM), e in particolare di SEO per il posizionamento sui motori di ricerca.

Nel **2006** viene registrato il marchio **Primi sui Motori**[®], che contraddistingue il servizio professionale di posizionamento nelle prime pagine dei motori di ricerca.

Nel **2007** nasce Primi sui Motori S.p.A.: l'offerta dei servizi SEO diventa il *core business* della nuova società.

Nel **2008**, con il passaggio dalla rivendita a imprenditori locali e *web agency* alla vendita diretta tramite agenti, Primi sui Motori si dota di una rete di vendita capillare sul territorio nazionale. Attraverso la Sales Academy propone agli agenti corsi di formazione e aggiornamento.

Nel **2009** la società lancia altri servizi innovativi e inaugura la nuova sede. Inoltre, a sostegno dell'elevata crescita del business, Primi sui Motori amplia ulteriormente la rete di vendita (oltre 100 agenti) e il numero di dipendenti. Il 18 novembre 2009 il **Fondo Equilybra** entra nel capitale di Primi sui Motori avviando la preparazione della società alla quotazione in Borsa prevista nel prossimo biennio.

Nei primi mesi del **2010** nasce PSM Challenger, nuova unità di business dedicata alle società di medio-grandi dimensioni con brand affermati sul mercato.

IL MERCATO DI RIFERIMENTO

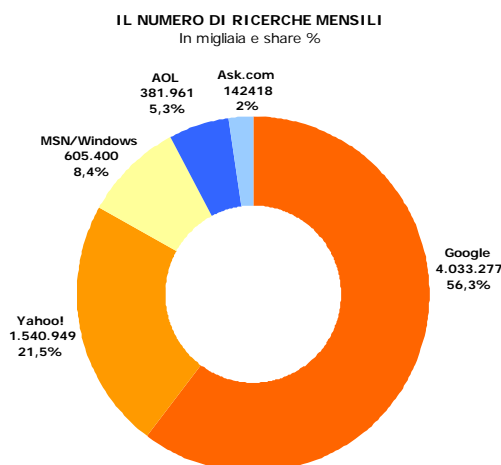
Primi sui Motori opera nel settore del Web Marketing, caratterizzato da tassi di crescita molto elevati.

Il Web Marketing comprende tutti gli strumenti che permettono di aumentare la visibilità di un sito internet e di intercettare in suo favore flussi di traffico web qualificato, canalizzando accessi e rafforzando la presenza online del brand oggetto della campagna promozionale. Per ogni strumento sono identificati specifici segmenti di mercato: Banner, Pay per Click, Search Engine Optimization (SEO) e Social Network.

Il World Wide Web

I motori di ricerca rappresentano, a livello mondiale, la principale fonte di informazioni; il loro utilizzo è cresciuto del 50% negli ultimi sei anni.

Ad oggi, infatti, le pagine web catalogate dai principali motori di ricerca ammontano a circa 20 miliardi mentre le ricerche mensili via Internet raggiungono gli 8 miliardi.

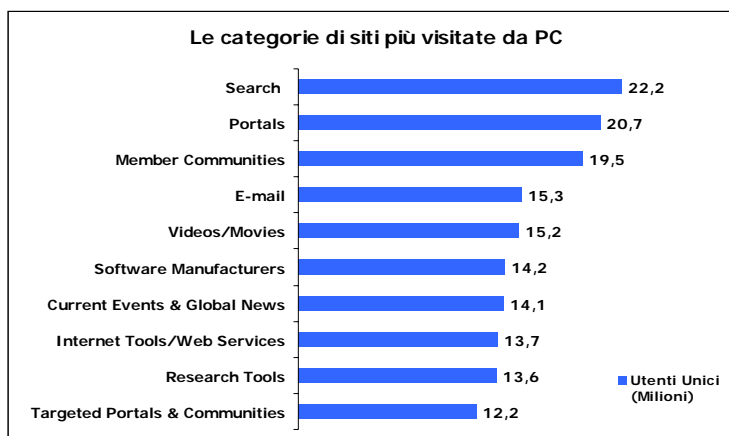


Fonte: Nielsen Online e Nielsen-Netratings

Google, con il 56,3% del mercato, occupa il primo posto nella classifica dei "motori di ricerca" per numero di ricerche mensili, seguito da Yahoo!, che detiene una quota del 21,5%.

I motori di ricerca risultano essere, nel mese di aprile 2010, la categoria più visitata, registrando un +12% rispetto al 2009 insieme ai portali e alle community.

Per quanto riguarda il traffico Internet, i navigatori nel mese di aprile 2010 salgono a 25,2 milioni, quasi 3,5 milioni in più rispetto allo stesso mese del 2009 (+16% di crescita annua); le categorie più visitate sono il Search (22,2%), Portali (20,7%), Communities (19,5%), E-mail (15,3%), Video/Movie (15,2%).



Fonte: Audiweb powered by Nielsen- Accessi da casa e Ufficio, aprile 2010

Secondo dati Nielsen (*The global online media Landscape*, aprile 2009), la navigazione su internet continua a seguire un trend di crescita significativo in tutto il mondo, considerando gli accessi da casa, uffici e luoghi pubblici. Gli Stati Uniti registrano il più elevato consumo medio mensile per utente con oltre 60 ore, sono seguiti da Francia e Giappone con 59 ore e Regno Unito con 56 ore.

	Active Digital Media Universe (millions)	Time Per Person	Web Pages Viewed Per Person (000)	Sessions Per Person	Total Minutes (billions)	Total Page Views (billions)
Australia	12	41:22:41	1,3	41	30	15
Brazil*	25	33:50:13	1,7	28	50	41
China**	298**	11:08:38	0,7	33	199	207
France	34	59:19:09	2,6	57	120	83
Germany*	36	37:48:29	1,8	36	82	63
Italy	21	46:14:59	2,2	39	58	44
Japan	56	59:01:37	2,1	48	197	171
Spain	24	50:37:52	2,2	44	72	51
Switzerland*	4	31:27:47	1,3	33	7	5
UK	35	56:04:48	2,3	46	119	78
US	167	61:11:56	2,4	57	613	386

Figura 1: Fonte: Nielsen (legenda: * accesso da casa)

In Italia, nel mese di marzo 2010, è stato registrato sia un incremento dei navigatori (+10%), rispetto allo stesso periodo del 2009, sia nel tempo medio trascorso on-line da ciascun utente (96%) che nel numero di pagine visitate per utente (8%).

	Marzo 2010	Marzo 2009
Navigatori	24,2 milioni	22 milioni
Sessioni per persona	38	36
Tempo medio giornaliero	1,1 ore	56 minuti
Pagine per persona	2.305	2.135

Tabella 1 Fonte: Audiweb powered by Nielsen Online, Accessi da casa e ufficio

Il 66,8% della popolazione italiana tra gli 11 e i 74 anni possiede almeno un accesso alla Rete; di questi, 29 milioni (il 64,1% delle famiglie italiane) si collegano da casa (fonte: Audiweb, maggio 2010).

Il mercato della pubblicità online in Italia

Negli ultimi anni il mercato della pubblicità digitale ha segnato un trend di crescita sostenuto grazie all'aumento degli utenti Internet e all'introduzione di tecnologie innovative di segmentazione dei navigatori / consumatori in base alle loro caratteristiche e preferenze. Nel primo trimestre 2010, secondo l'analisi congiunta di Nielsen e Audiweb, il volume degli investimenti pubblicitari è superiore ai 2,2 miliardi di Euro, con una crescita del +4,0% rispetto al 2009. Molto positivo il dato sul numero di aziende inserzioniste che sono in crescita su quasi tutti i mezzi rilevati da Nielsen, come Tv (+10,5%), radio (+4,7%), quotidiani (+3,9%) e Internet (+21,8%) che chiude gli investimenti sulla rete nel trimestre con un +3,0%.

Internet è la principale fonte di informazione sia per i consumatori che per gli operatori professionali

Secondo un'indagine condotta da Audiweb-Doxa, internet è il canale principale attraverso il quale ricercare informazioni di qualsiasi tipo (46,1% degli intervistati), semplificare pratiche e procedure usufruendo di servizi a distanza (26,8% degli intervistati), essere aggiornati in tempo reale sui fatti di cronaca (22,4% degli intervistati) o mantenere i contatti con persone di tutto il mondo (18,5% degli intervistati). In particolare, nel mese di aprile 2009, circa l'87% dei navigatori ha fatto uso di motori di ricerca o di altri strumenti.

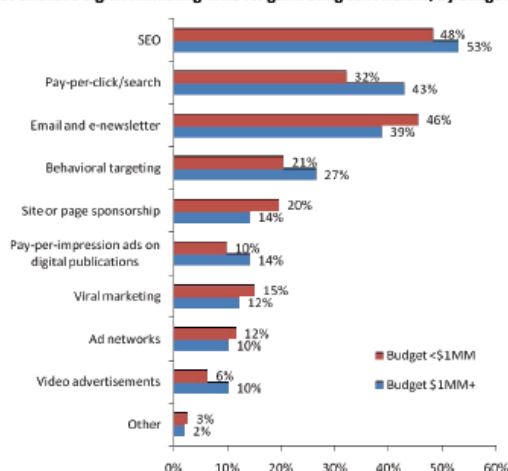
Tabella 2: Internet Application esclusi accessi da casa e ufficio

Categoria di analisi	Utenti unici (mln)	Navigatori attivi	Visite / utente	Tempo / utente
Search	18,93	86,7%	21	0.55.39
General Interest Portals & Communities	17,94	82,2%	19	0.38.30
Member Communities	16,36	75,0%	18	4.24.05
E-mail	14,02	64,2%	17	1.24.55
Video/Movies	12,47	57,1%	7	0.52.35
Software Manufacturers	12,36	56,6%	6	0.11.41
Internet Tools/Web Services	11,60	53,2%	7	0.18.31
Research Tools	11,31	51,8%	5	0.16.31
Current Events & Global News	11,21	51,4%	10	0.42.20
Government	10,63	48,7%	7	0.28.40

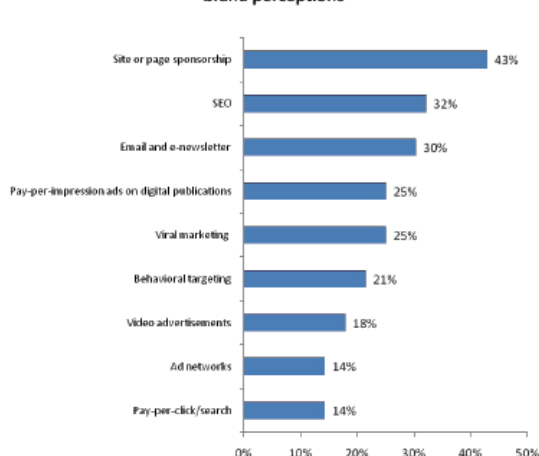
Fonte: Audiweb powered by Nielsen Online, aprile 2009

Una ricerca condotta da Forbes nel febbraio-aprile 2009 e rivolta agli esponenti più senior del dipartimento marketing di società con sede in US indica nel SEO il miglior strumento sia per la generazione di cassa (in particolare il 48% degli intervistati con budget inferiore ad 1 milione di dollari) che per creare *brand awarness* on line (circa il 32%).

Most effective digital marketing tools for generating conversions, by budget



Most effective digital marketing tools for affecting brand perceptions



Questo trend è confermato dall'Osservatorio Multicanalità Nielsen, secondo il quale è in atto un cambiamento nelle abitudini dei consumatori relative alla scelta delle fonti di informazione sui prodotti e servizi: internet prevale sui media tradizionali (televisione e radio) offrendo agli inserzionisti un maggiore ritorno sull'investimento. I consumatori che vengono a conoscenza di un prodotto tramite Internet effettuano l'acquisto con una probabilità del 45% superiore rispetto ai consumatori totali, del 25% superiore rispetto alla stampa e del 75% superiore rispetto alla televisione.

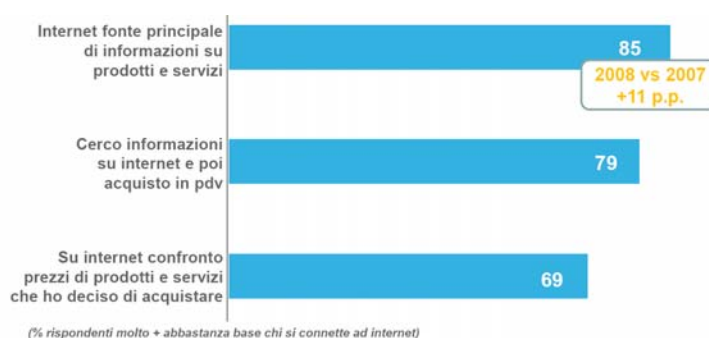


Figura 2: Indagine Nielsen Consumer, Osservatorio Multicanalità, 2008

Le stime di Forrester Research indicano una crescita esponenziale dei servizi di marketing digitale in Italia entro il 2012. In tale contesto, i motori di ricerca assumeranno un ruolo sempre più rilevante e sempre più indipendente da *device*, tempo e luogo, in un'ottica di "search-centrismo".

IL MODELLO DI BUSINESS

L'attività di Primi sui Motori è riconducibile a tre aree di business:

1) Search Engine Optimization (SEO) – 85% fatturato. Il posizionamento sui motori di ricerca consiste nel visualizzare il sito internet del cliente ai primi posti nelle ricerche effettuate attraverso i principali motori di ricerca (es. Google, Yahoo, ecc). Il posizionamento avviene tramite l'utilizzo di un software di proprietà. L'erogazione del servizio avviene mediante: l'analisi preliminare del sito web del cliente, la scelta di un set di parole chiave con cui posizionare il sito stesso, lo svolgimento di tutte le attività necessarie per posizionare il sito. Primi sui Motori è leader in Italia nell'offerta di servizi SEO.

2) Creazione di siti web – 12% fatturato. Si occupa della realizzazione di siti internet di ogni tipologia, dal semplice sito vetrina ai portali più complessi offrendo anche un servizio di *hosting*.

3) Altri servizi di web marketing - 3% fatturato. I principali servizi di SEM (Search Engine Marketing) appartenenti a quest'area di attività consistono in inserzioni a pagamento sui motori di ricerca. Tra i servizi offerti: "Volantino on line" e "Sito Entra in rete", Servizi che integrano un SEO di livello avanzato con altri servizi complementari di web marketing quali "PSM Target", "PSM Target Estero" e "PSM Target Pro" e infine servizi di email marketing e web popularity.

A supporto di tutte le attività Primi sui Motori ha sviluppato un software proprietario che permette di monitorare i logaritmi sottostanti i motori di ricerca, di valutare, caso per caso, il grado di complessità delle parole-chiave, e, infine, di soddisfare le esigenze di visibilità dei clienti sui motori di ricerca.

IL PORTAFOGLIO CLIENTI

Primi sui Motori segue 3.000 clienti business, attivi in tutti i settori di mercato. Di seguito se ne riportano i principali.

Società	Sito internet	Settore
AZ Franchising	www.azfranchising.it	Editoria
Careerbuilder	www.careerbuilder.it	Servizi
Colacem	www.colacem.it	Edilizia
Giusti (Aceto Balsamico)	www.giusti.it	Alimentari
Nara Camicie	www.naracamicie.it	Abbigliamento
Radio LatteMiele	www.lattemiele.com	Entertainment

I FATTORI CRITICI DI SUCCESSO

Il modello di business di Primi sui Motori si basa sul presidio di tre fattori chiave.

1. Rete Commerciale

La rete di vendita garantisce l'accesso diretto al cliente contribuendo ad accrescere la redditività aziendale. Il progetto di espansione della forza commerciale continuerà a sostenere la crescita dei volumi di vendita.

2. Efficacia dei servizi

Le soluzioni e le continue novità proposte da Primi sui Motori sono il frutto della professionalità e delle competenze raggiunte nell'ambito del web marketing e dell'advertising on-line. L'elevata qualità del servizio di vendita è attestata dalla verifica periodica dei risultati raggiunti dal cliente in termini di posizionamento e dalle alte percentuali di rinnovo dei contratti, anche grazie ad un'efficace assistenza in fase di post vendita.

3. Know-how

Primi sui Motori ha accumulato un'esperienza decennale nella ricerca di servizi innovativi acquisendo un know-how decisivo per conquistare la leadership di mercato: grazie al monitoraggio dei metodi di indicizzazione e degli algoritmi dei motori di ricerca in costante evoluzione, può garantire ai propri clienti la rintracciabilità sui motori di ricerca.

Inoltre, i programmatori di Primi sui Motori hanno messo a punto un software di proprietà attraverso il quale i singoli agenti supportano i clienti nell'individuare le combinazioni di parole chiave più efficaci e redigono report periodici sul posizionamento da loro raggiunto.

4. La crescita di Internet

Internet è al centro dell'attività di Primi sui Motori: l'offerta di servizi di web marketing si rivolge ad un numero crescente di clienti sul territorio nazionale.

La vendita basata su listino e le conseguenti economie di scala permettono alla società di applicare tariffe competitive, rendendo le potenzialità di internet accessibili anche alle aziende di piccole dimensioni.

LA NUOVA BUSINESS UNIT PSM Challenger

La nuova linea di business, *PSM Challenger*, lanciata nei primi mesi del 2010, offre ad aziende di medio-grandi dimensioni con brand affermati sul mercato un servizio di consulenza altamente customizzato che arricchisce le tecniche di SEO con le leve più innovative del webmarketing, e offre alla clientela *TOP* uno strumento evoluto in grado di accrescere la riconoscibilità e la visibilità del brand, ottimizzando risorse tecniche, umane ed economiche.

PSM Challenger, a supporto delle attività di Digital Branding & Communication, di Web Marketing e di e-Business, crea attraverso la comunicazione digitale un coinvolgimento emozionale dell'utente al fine di massimizzare le azioni del cliente attraverso il canale web.

Attraverso la nuova linea di business, la società, intende affermarsi sulla fascia di mercato già orientata al web marketing.

LA STRATEGIA DI CRESCITA

Primi sui Motori si propone di affiancare le aziende italiane nella crescita del business attraverso il canale internet. Per le piccole-medie imprese si tratta di una vera e propria rivoluzione culturale: la rintracciabilità su internet oggi non è più un *optional* ma un modo certo di garantire lo sviluppo dell'impresa.

Linee-guida della strategia di Primi sui Motori sono:

- costante **investimento in ricerca e sviluppo** per esplorare le modalità più avanzate di comunicazione attraverso il web e ampliare il portafoglio di servizi offerti;
- potenziamento della **rete commerciale**;
- **crescita per linee esterne**.

L'INGRESSO DEL FONDO EQUILYBRA NEL CAPITALE

In data 19 novembre 2009 il Fondo Equilybra Capital Partners è entrato nel capitale di Primi sui Motori con una quota del 20%. L'operazione è stata concepita per accompagnare e sostenere la crescita e l'espansione della società, unitamente al rafforzamento patrimoniale, avviando un percorso di apertura del capitale di Primi Sui Motori al mercato, con l'obiettivo di **quotare** la società in **Borsa** nel prossimo biennio. L'ingresso del Fondo permetterà infatti alla società di raggiungere nel breve termine una soglia dimensionale più elevata anche attraverso operazioni di crescita per linee esterne (intervento di "**IPO bridge**") e di disporre dell'importante **know how manageriale** che il partner finanziario metterà a disposizione dell'azienda.

RISULTATI ECONOMICO-FINANZIARI 2009

La società ha registrato i seguenti risultati economico finanziari nel 2009:

(€/milioni)	FY 2009	FY 2008
Fatturato	8,7	3,0
Margine Operativo Lordo (MOL)	1,9	0,5
Margine Operativo Netto (MON)	1,4	0,4
Utile netto	0,2	0,01

Nell'esercizio 2009 i ricavi si attestano a 8,7 milioni di Euro, triplicati rispetto ai 3,0 milioni di Euro dell'esercizio 2008. In particolare, i ricavi legati al servizio di posizionamento ammontano all'85% del fatturato complessivo, quelli legati al servizio di creazione di nuovi siti web al 12,4%. In crescita il **Margine Operativo Lordo (EBITDA)** che si attesta a 1,9 milioni di Euro (0,5 milioni di Euro al 31 dicembre 2008), con una marginalità del 22% rispetto al 17% del 2008. La costante crescita del volume di attività nel corso dell'esercizio 2009 è stata supportata da un corposo incremento del personale in forza; il numero dei dipendenti nel 2009 è stato pari a 67 rispetto ai 35 nel 2008.

Il **Risultato Operativo (EBIT)** ammonta a 1,4 milioni di Euro, rispetto agli 0,4 milioni di Euro del 2008.

SCHEDA DI SINTESI E CONTATTI

Denominazione	Primi sui Motori® S.p.A.
Sede legale	Viale M. Finzi, 587 – 41122 Modena Tel +39 059 3167411 - Fax +39 059 885345 www.primisuiomotori.it
Settore	Servizi internet
Fatturato al 31 dicembre 2009	€ 8,7 milioni
Dipendenti	67
Presidente	Alessandro Reggiani
Azionisti:	
Syner.it Informatica S.r.l.	65.8%
Equilybra Capital Partners	20.0%
Altri soci fondatori	14.2%
Società di revisione	F.V. Fausto Vittucci & C. S.A.S.
Advisor finanziario	Studio Baldi
Advisor di comunicazione	IR TOP

Contatti:

IR TOP Media & Investor Relations

Luca Macario
via S. Prospero, 4 – 20121 Milano (MI)
tel. +39 02 45473884/3
www.irtop.com
e-mail: ir.psm@irtop.com