



**IV roadshow del Nuovo Mercato**

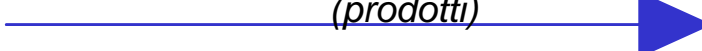
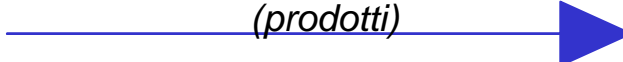
**MILANO - 25 novembre 2003**



### VENDITA A DISTANZA

- D-Mail  (*prodotti*)

### RETAIL

- CAT  (*prodotti*)
- D-Mail Store  (*prodotti*)

NETWEEK  (*pubblicità - contenuti*)

BLOOMBERG INVESTIMENTI  (*pubblicità - contenuti*)

PROMOTION DIGITALE  (*servizi*)

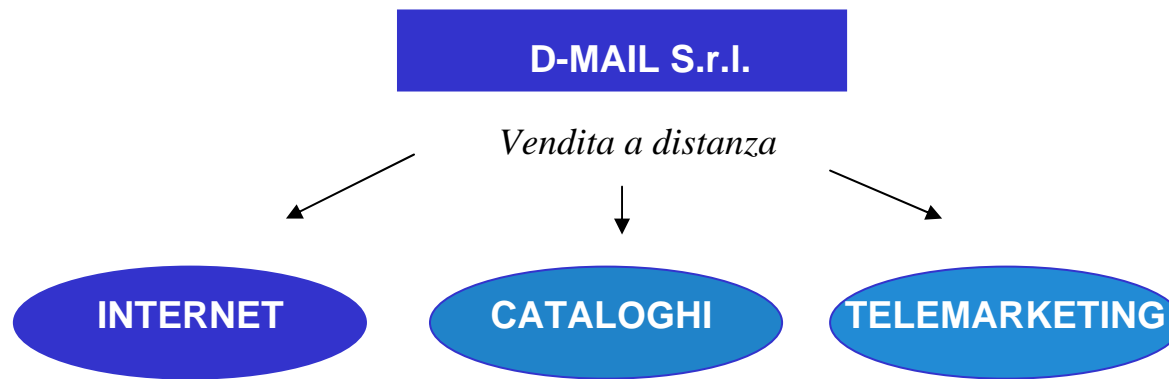
- Catalogo
- On line
- Posta/ Telemarketing

- Nei negozi terzi
- Nei negozi propri

- Periodici Locali

- Settimanale finanziario

- Servizi Digitali ed internet



- Soluzioni tecnologiche
- Idee per casa e ufficio
- Accessori per giardinaggio
- Hobbistica e Libri

D-MAIL S.r.l. è una delle principali aziende italiane di vendita a distanza. Si sviluppa secondo un modello

**MULTICANALE E MULTIPRODOTTO**

Ha una comunità di **500.000** CLIENTI ATTIVI e **1.700.000** di PROSPECTS

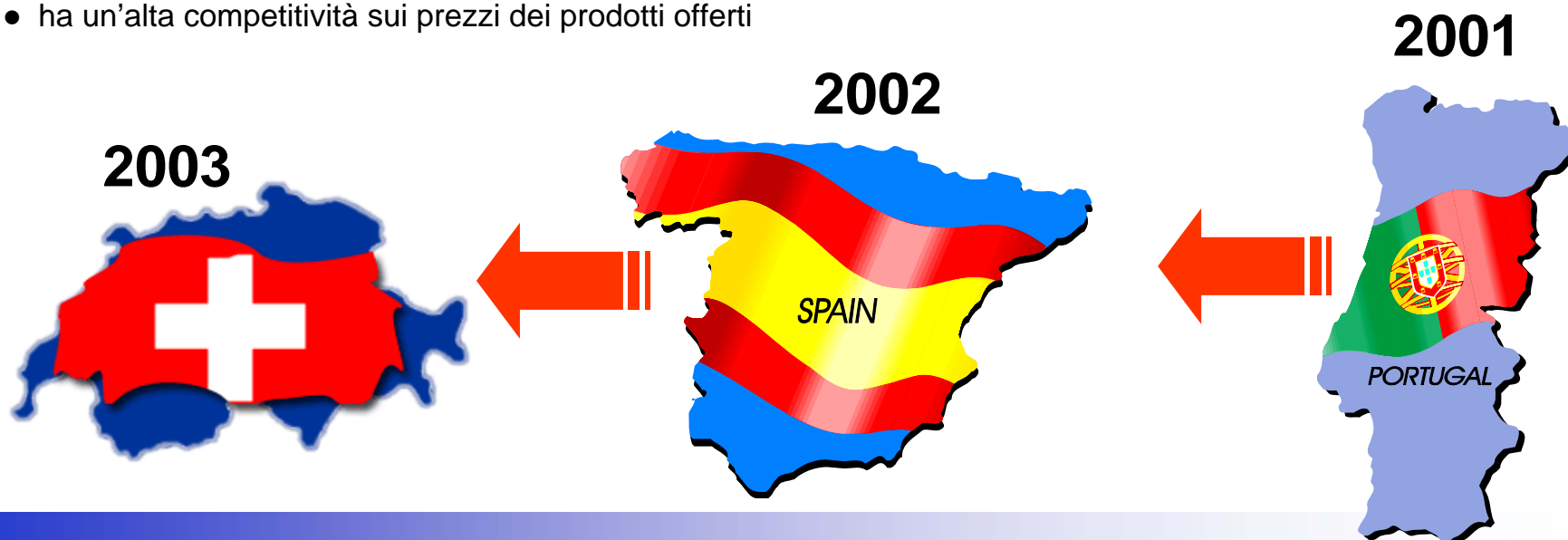


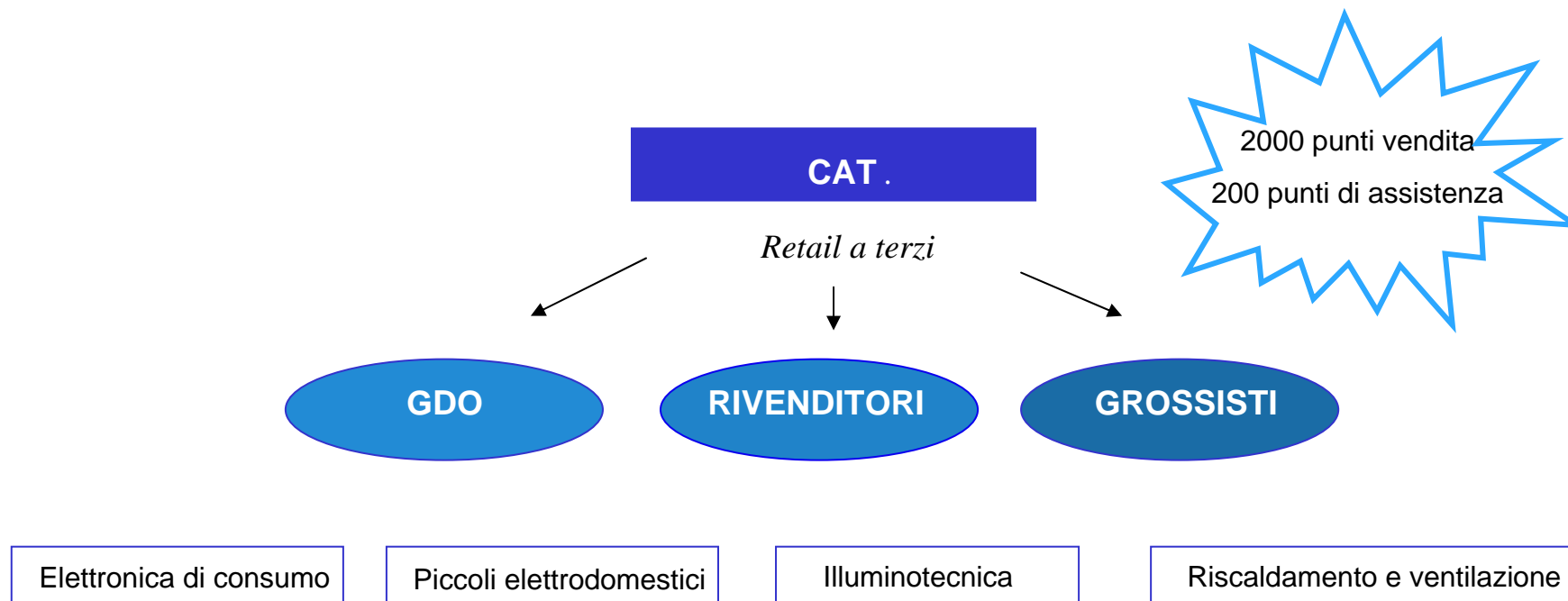
### Espansione all'estero

#### Il catalogo D-Mail in 5 lingue: italiano - francese - tedesco - spagnolo - portoghese

La società ha iniziato l'espansione all'estero nel primo semestre del 2001 in Portogallo, nel 2002 ha aperto la divisione spagnola e nel 2003 si è rivolta al mercato elvetico, replicando lo stesso modello italiano multichannel. Esso è scalabile in tutta Europa, a basso costo, perché:

- utilizza lo stesso sistema per ricercare e acquisire prodotti
- utilizza la stessa logistica italiana in entrata
- utilizza la stessa piattaforma tecnologica
- può raggiungere in tempi brevi community significative grazie ad accordi di co-branding e revenue sharing programs
- ha un'alta competitività sui prezzi dei prodotti offerti





CAT ha una solida presenza sul mercato grazie a vantaggi competitivi quali:

- **L'esperienza ventennale** nell'acquisizione e distribuzione di prodotti
- Un **portafoglio clienti diversificato** e distribuito sull'intero territorio nazionale
- **Rapidità ed efficienza** nell'evasione degli ordini
- Una catena di **centri assistenza** sul territorio nazionale



**D-Mail distribuisce «Idee utili ed introvabili» anche attraverso una catena di negozi monomarca.**

In **Italia** esistono 7 D-Mail Store

- Bergamo
- Firenze
- Genova
- Milano
- Torino
- Roma
- Padova

In **Portogallo** 2

- Lisbona
- Oporto

In **Spagna** 1

- Madrid



Negozi di Madrid



### PUNTI DI FORZA:

- Notizie solo locali
- Frequenza settimanale
- Proprietà produzione contenuti
- Proprietà della rete di vendita spazi pubblicitari

### LINEE DI ESPANSIONE:

- Crescita orizzontale (acquisizioni e nuove aperture)
- Crescita verticale (supplementi - allegati)
- Vendita contenuti su altri media (online - sms - ecc)





1. Raccolta Informazioni (foto e notizie)
2. Gestione dell'informazioni (Autori, Redattori e Grafici)

## I CONTENUTI



## I PRODOTTI

### Periodici:

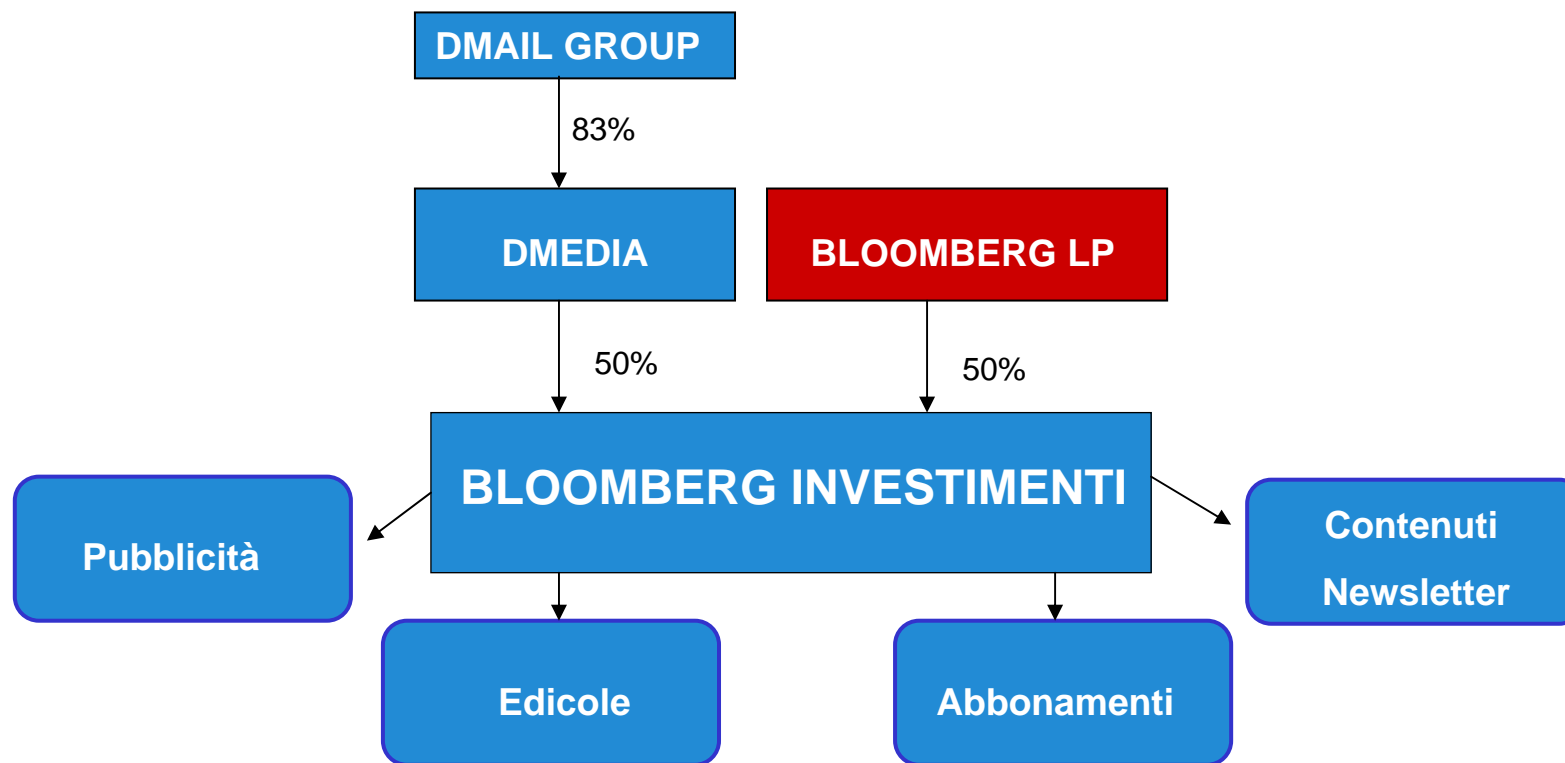
- Edicola
- Abbonamento

### Vendita di contenuti:

- E-mail
- Sms
- TV locali
- Internet
- Rassegne stampa
- Radio locali

## I RICAVI

- Vendita prodotti e servizi informativi
- Raccolta pubblicitaria



**Bloomberg Investimenti** nasce nel 1998 da una joint venture tra D-Media e Bloomberg L.P., circuito d'informazione finanziaria internazionale.

La redazione può contare sull'apporto della banca dati Bloomberg, con informazioni aggiornate da 60 paesi nel mondo



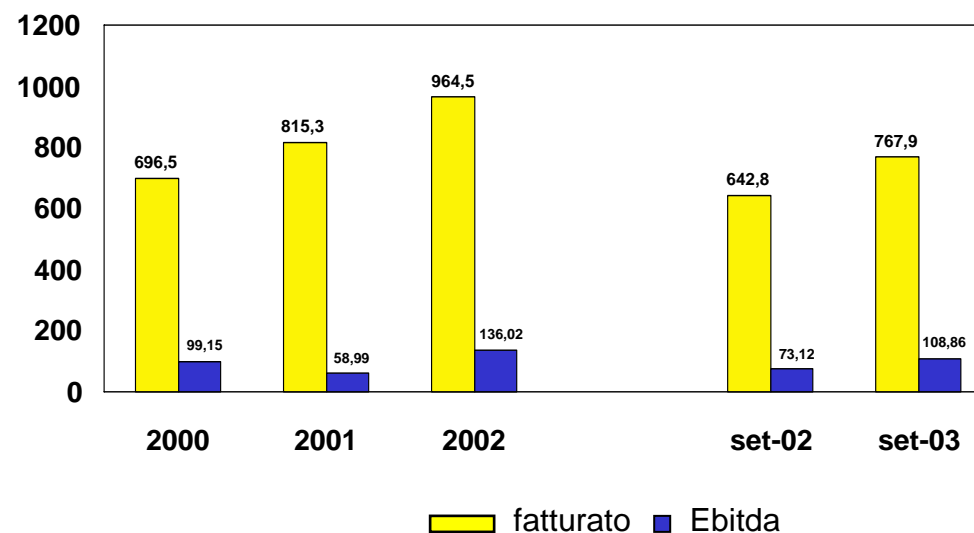
Nasce nel 1995 come Internet Service Provider.

Pur mantenendo le sue caratteristiche originarie di ISP, dal 2000 si propone come partner per risolvere il "problema internet" delle aziende e si divide sue due obiettivi:

- sviluppo software internet, intranet, web
- sviluppo software per la sicurezza e la gestione della posta elettronica aziendale

### I numeri

- 1.350 domini gestiti sui propri dns
- 6.000 caselle email presso la propria web farm
- oltre 3.000 presso i clienti
- oltre 340 siti realizzati
- 150 aziende collegate in banda larga
- oltre 800 aziende collegate con tecnologia ISDN
- oltre 20 server in housing presso la propria web farm
- oltre 65 reti aziendali gestite attraverso il software Promo Genius, sviluppato in proprio



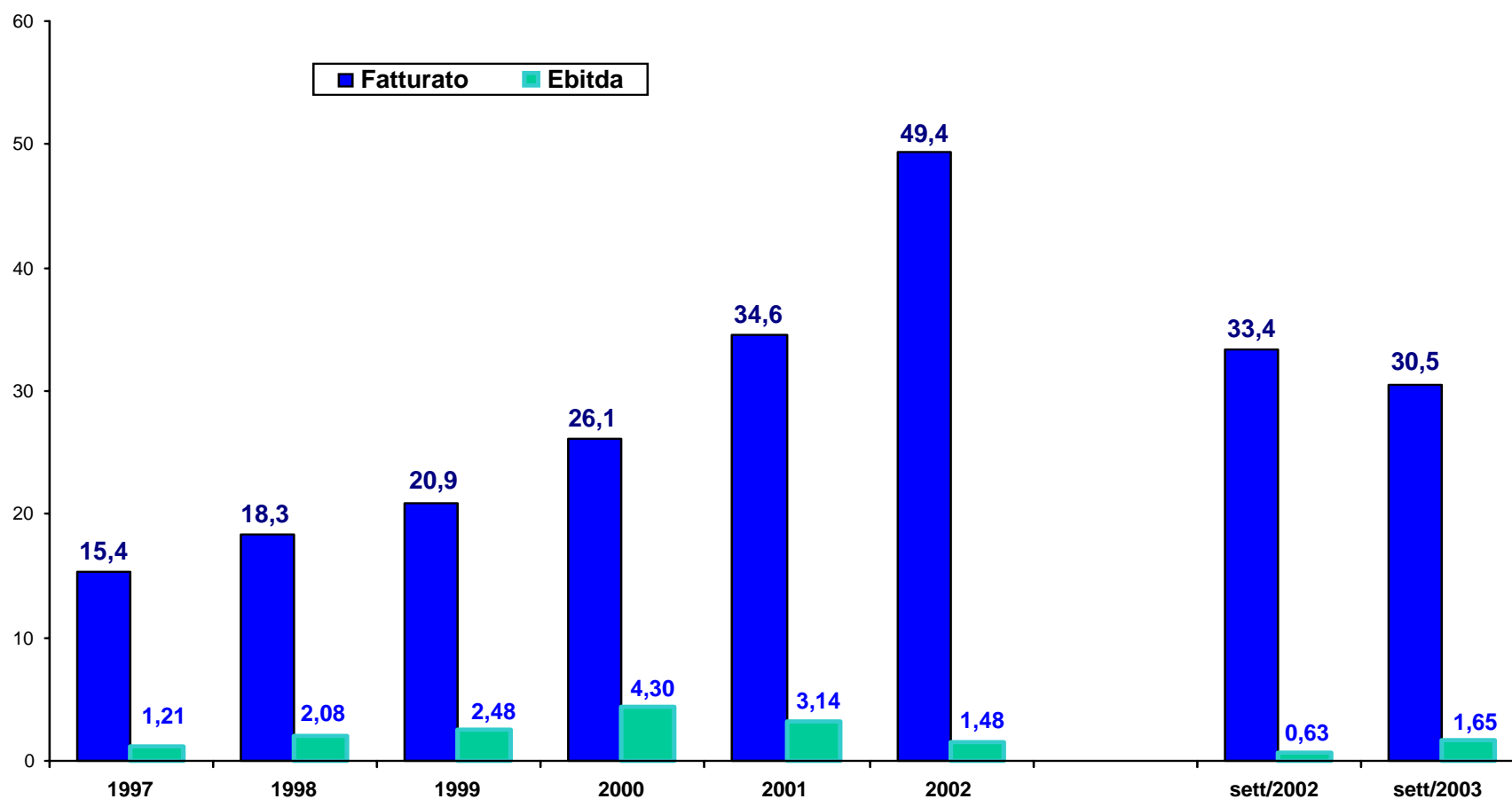
Valori in migliaia di Euro



## Fatturato e Ebitda

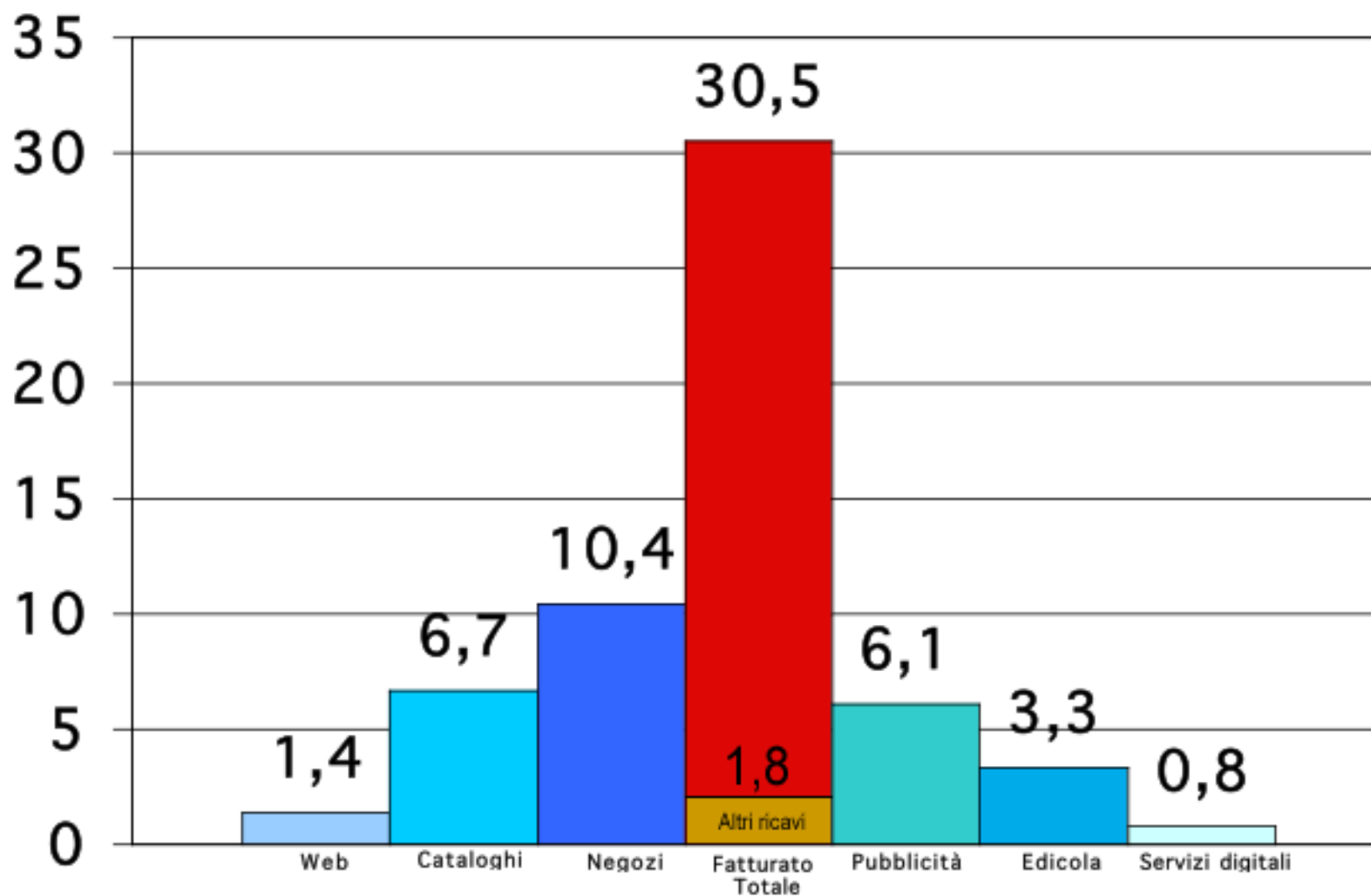
Valori in Euro milioni

Primi importanti risultati sulla redditività dopo il piano di ottimizzazione dei ricavi iniziato nel 2003





## Fatturato per settori nei primi nove mesi 2003





Prima Fase: ottimizzare la redditività

- Razionalizzare le partecipazioni
- Ottimizzare i margini con l'obiettivo di raggiungere nel 2005 il 10% di Ebitda
- Perfezionare l'organigramma di gruppo con la creazione di figure trasversali alle partecipazioni
- Sviluppare sinergie tra le divisioni, attraverso operazioni di cross selling e risparmi di scala



## Seconda fase: il progetto “Media commerce”

- Trasformazione della divisione di vendita di prodotti in una vera

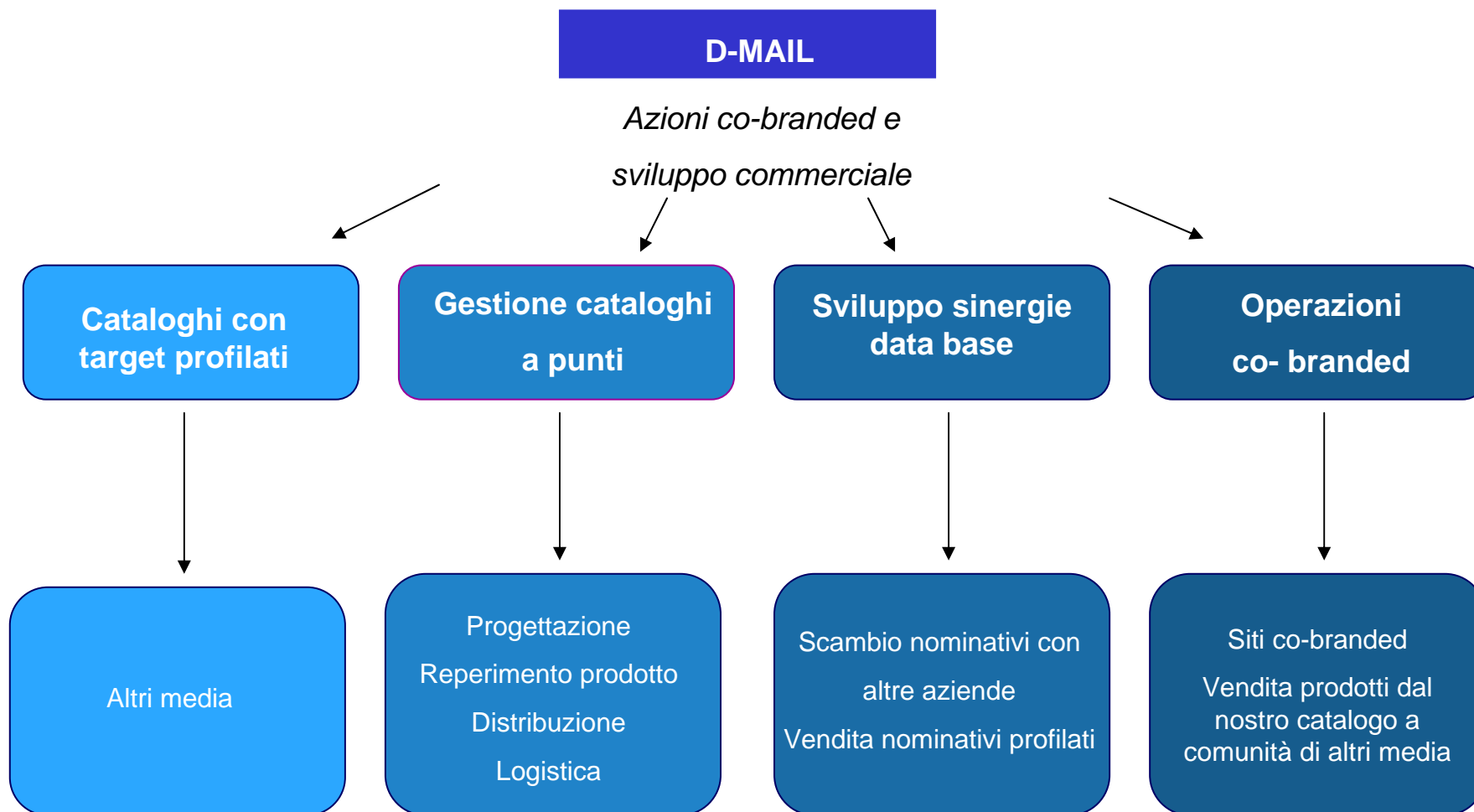
### **MEDIA COMMERCE COMPANY**

A - Centro acquisti -potenziare la capacità di individuare idee utili e introvabili

B - Ufficio marketing - ottimizzare la relazione con i clienti diretti, incrementare la banca dati con un sempre maggior numero di informazioni e con profili utenti sempre più completi

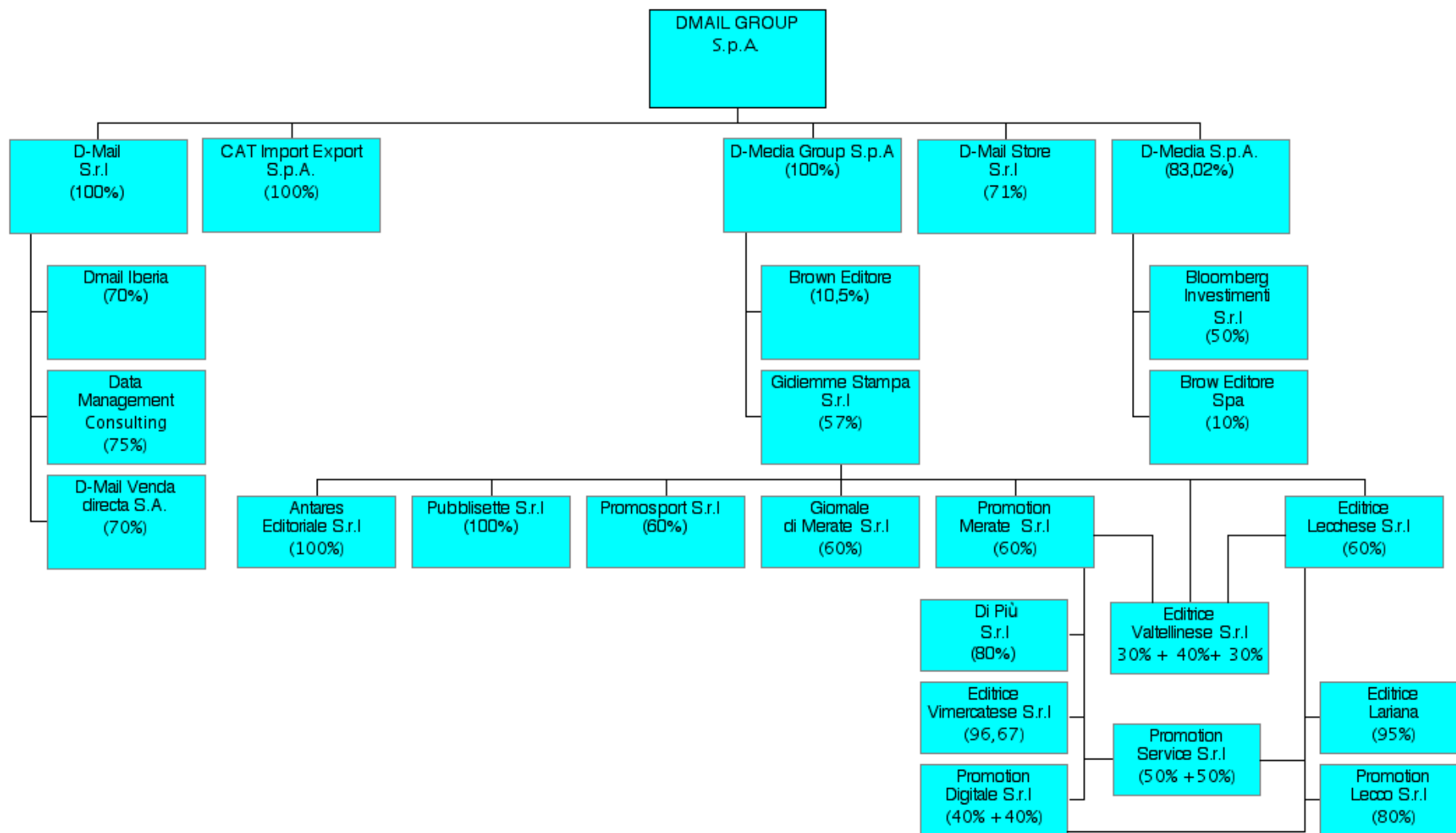
C - Potenziamento della rete vendita, capace di costruire un numero sempre maggiore di azioni co-branded

- Espansione del progetto di **LOCAL INFORMATION NETWEEK** con la crescita orizzontale e verticale



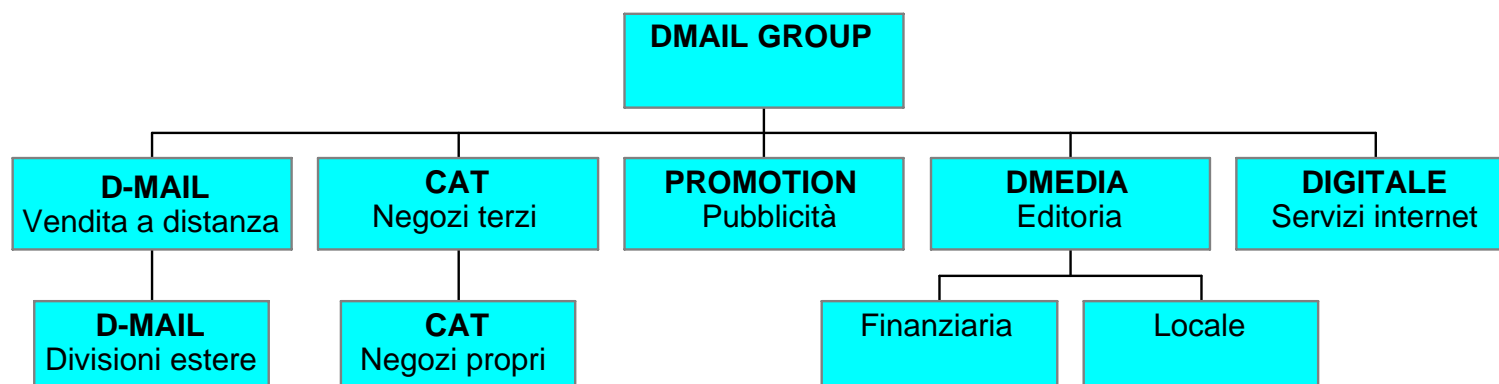


# Organigramma



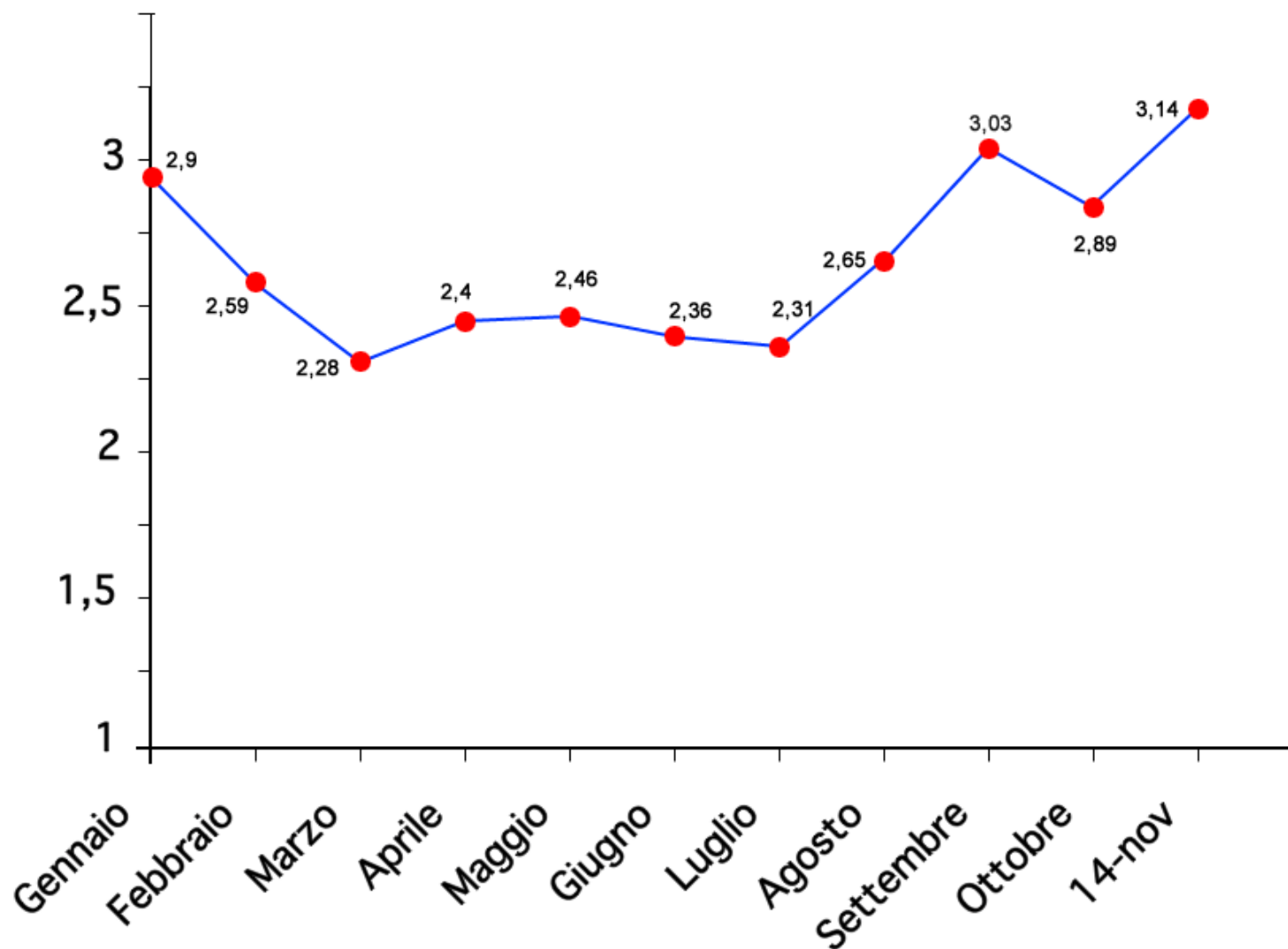


**Obiettivo entro il 2006:  
accorpare in 10 le attuali 27 società**



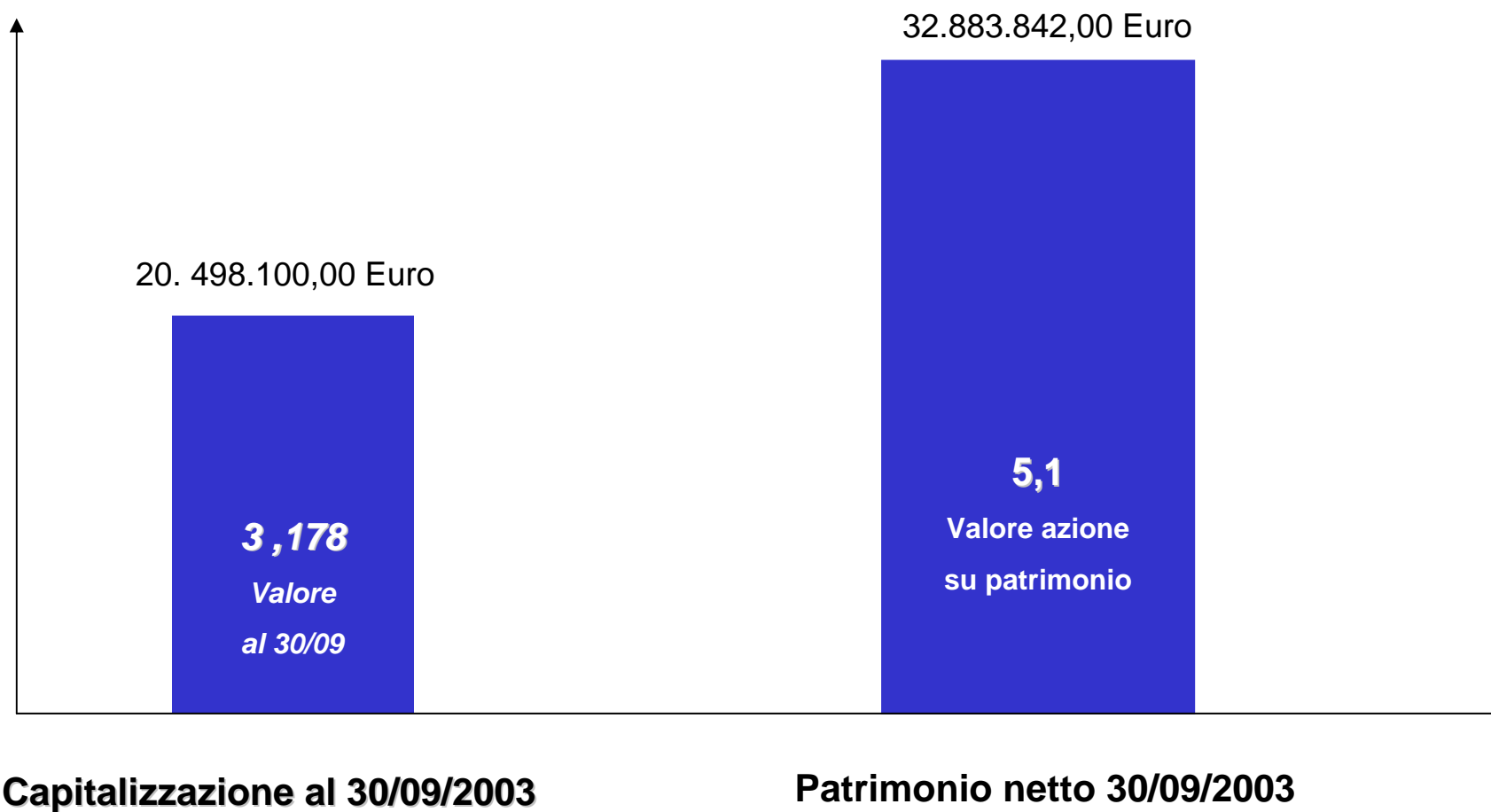


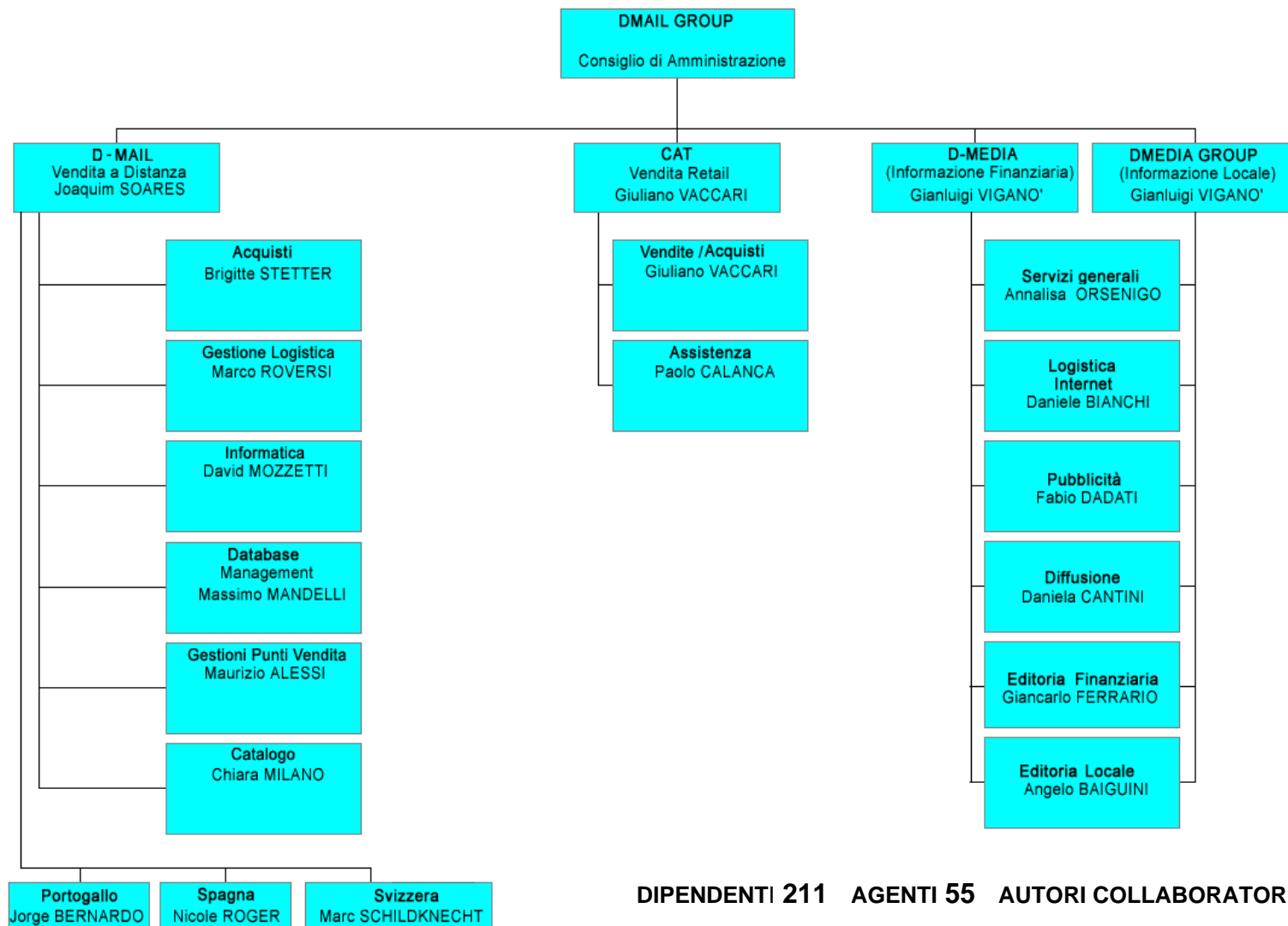
## Andamento del titolo nel 2003





Oggi DMAIL GROUP capitalizza in Borsa il 62,33% del patrimonio netto





DIPENDENTI 211 AGENTI 55 AUTORI COLLABORATORI 321



Dmail Group S.p.A.

Via Aretina, 25

50069 Pontassieve (FI)

[www.dmailgroup.it](http://www.dmailgroup.it)

Tel. (+39) 055-839.17.77

Fax. (+39) 055-836.30.58

Ufficio Pubbliche Relazioni e Stampa  
Chiara Ratti

Tel. (+39) 338-9738155

Email: [Chiara.ratti@promo.it](mailto:Chiara.ratti@promo.it)