

Comunicato Stampa del 27 agosto 2001
Milano

dmail.it S.p.A.: approvato dal Consiglio di amministrazione il Bilancio semestrale al 30 giugno 2001 con ricavi consolidati pari a 29,4 miliardi di lire (+43% sui ricavi dello stesso periodo 2000). Margine operativo lordo a 4 miliardi di lire, in crescita di oltre il 130% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Utile netto dell'emittente dmail.it Spa a 1,920 miliardi di lire contro una perdita di 1,240 miliardi di lire del primo semestre 2000 e una perdita di 1,925 miliardi di lire per tutto l'esercizio 2000. Tale risultato apre la strada ad una possibile distribuzione del dividendo già a partire dall'esercizio in corso.

Previsioni di ricavi consolidati 2001 tra i 90 e i 100 miliardi di lire (+100% sul 2000) nettamente superiori alle recenti stime degli analisti.

Il Consiglio di amministrazione della dmail.it S.p.A., azienda operante nel settore delle vendite multicanale e multiprodotto quotata al Nuovo Mercato, ha approvato oggi la situazione semestrale al 30 giugno 2001.

Il Gruppo dmail.it ha chiuso il primo semestre 2001 con ricavi consolidati vicino ai 30 miliardi di lire, in crescita del 43% rispetto ai ricavi consolidati dello stesso periodo precedente.

L'ebitda o margine operativo lordo si è attestato a 3,96 miliardi di lire, in crescita di oltre il 130% rispetto ai 1,7 miliardi di lire della situazione al 30 giugno 2000. L'incidenza dell'ebitda è stata pari al 13,5% dei ricavi, rispetto ad un'incidenza del 8,32% nella semestrale consolidata al 30/06/2000, con un conseguente aumento del 60% circa.

L'utile netto dell'emittente si è chiuso con 1,920 miliardi di lire contro una perdita di 1,240 miliardi di lire del semestre precedente e quasi 2 miliardi di lire di perdita registrato nel corso dell'esercizio 2000.

Su questo punto, l'amministratore delegato Rinaldo Denti, commenta "non escludiamo con i risultati che possiamo conseguire nel secondo semestre di poter anche distribuire un dividendo ai nostri azionisti, sarebbe un chiaro segnale che amiamo crescere non disdegnando la redditività e la conseguente remunerazione del capitale"

A livello consolidato il risultato ante imposte è stato di oltre 300 milioni di lire di utile contro una perdita di 156 milioni del periodo precedente e il risultato consolidato netto è stato negativo per 600 milioni di lire circa (contro un miliardo del periodo precedente) e tale risultato consolidato è dovuto all'ammortamento dell'avviamento da considerarsi una posta formale dovuta ai principi di consolidamento, tant'è vero che l'utile semestrale della capogruppo è positivo per quasi 2 miliardi di lire.

L'Amministratore Delegato Rinaldo Denti ha così commentato: "Bisogna notare che i risultati ottenuti sono stati realizzati solo per crescita interna e con una gestione attenta e scrupolosa. In questi mesi abbiamo perfezionato le nostre strategie e realizzato importanti passi avanti come l'apertura della divisione nella penisola Iberica e messo a punto la nostra catena "retail" a marchio DMAIL in Italia e Portogallo. Questi due passaggi fondamentali ora ci lasciano molto ben sperare per il futuro perché le nostre potenzialità di apertura di nuovi punti vendita diventano importanti, avendo risolto e dominato tutte le problematiche relative, e la scalabilità a livello europeo del nostro modello di business legato alla merceologia da noi proposta (hard to find tools), può farci intravedere livelli di fatturato importanti, nei prossimi tre anni."

In particolare il consiglio di amministrazione ritiene possibile raggiungere già per l'esercizio in

delle vendite on-line, spinto dal fenomeno Internet, è ormai in atto e il tasso di crescita realizzato nel primo semestre 2001 è stato di circa il 100%, in linea con le nostre previsioni. La strategia scalabile adottata con il lancio di siti co-branded con i primari operatori italiani e stranieri si sta rivelando vincente.

il piano di apertura dei punti vendita in gestione diretta si sta dimostrando agilmente realizzabile, potendo contare, questa divisione, di già 9 negozi operativi dal 1 settembre 2001 contro un piano che prevedeva 10 negozi per la fine dell'anno.

Inoltre messa ormai a punto e fatta la dovuta esperienza nella gestione diretta, si apre nei prossimi mesi la possibilità di replicare in modo significativo questo canale distributivo all'interno di centri commerciali e attività commerciali ad alta pedonabilità.

l'aumento delle vendite via catalogo grazie all'allargamento della base prodotti e alle sinergie con primari partner esterni come Carta SI, American Express, Eldo Megastore.

lo sviluppo e la replica del modello multichannel anche negli altri paesi europei partendo appunto dalla penisola Iberica, dove in pochissimi mesi dal lancio della divisione in Portogallo siamo già l'operatore leader non solo quale merchant multicanale ma anche via Internet, avendo fatto accordi di co-branding con tutti i maggiori ISP locali del calibro di Vodafone, Terravista, Gigastore e altri.

la nascita della controllata D-Web Spa capitanata dall'Ing. Flavio Marchi ha tutte le potenzialità per portare a termine un progetto unico a livello europeo con primari partner già operativi come Infostrada e Critical Path. Tale progetto è in estrema sintesi l'integrazione tra il servizio di posta elettronica e l'e-commerce.

L'acquisizione dell'83,01% di Euroinvest srl dopo la chiusura del semestre, società che edita in Italia attraverso Investimenti Edizioni spa, controllata al 50% in partnership con gli americani di Bloomberg, NY, il settimanale "Bloomberg Investimenti" e il mensile "Trading on Line", apre le porte per la creazione di un polo editoriale sinergico e strategico con l'operatività del gruppo dmail.it, potendo contare su di una strategia diffusionale assolutamente innovativa per il territorio italiano, ma consolidata nei paesi anglosassoni.

è ipotizzabile, per l'esercizio 2001, un incremento sostanziale dei ricavi nell'ordine del 80%-100%, vedendo così crescere il fatturato dai 50 miliardi circa del 2000 a circa 90-100 miliardi di lire nell'esercizio in corso.

Tale previsione viene confermata dall'andamento dei ricavi nel primo semestre che storicamente rappresentano il 35-40% dei ricavi totali dell'anno.

Inoltre nella seconda parte dell'anno la società potrà contare sul fatturato sviluppato dai 9 punti vendita operativi a differenza dei soli 4 operativi in toto nel semestre in oggetto e di 2 aperti tra maggio e la fine di giugno.

La divisione Iberica che ha grandi potenzialità da qui a fine anno, è nata nel secondo trimestre 2001 e ha speso i primi mesi per l'organizzazione dei propri canali di vendita. (on line, catalogo, retail).

Stesso discorso per la controllata D-Web Spa ora pronta e operativa, ma nata a maggio.

Infine grazie al piano di sviluppo e al perimetro di consolidamento, anche se solo su base semestrale, di Euroinvest, il management ritiene sufficientemente affidabile il range stimato di fatturato per l'esercizio in corso.