

Comunicato Stampa del 28 febbraio 2001
Milano

dmail.it S.p.A.: chiuso il progetto di bilancio al 31/12/00 con ricavi totali pari a 50,5 miliardi di lire ed un margine operativo lordo in crescita di circa il 60% rispetto al 31/12/99.

dmail.it S.p.A., azienda operante nel settore delle vendite multicanale e multiprodotto quotata al Nuovo Mercato, chiude il progetto di bilancio al 31/12/00 con ricavi totali pari a 50,5 miliardi di lire, in crescita del 24,54% rispetto ai ricavi consolidati pro-forma al 31/12/99 (pari a 40,6 miliardi di lire) e con una crescita del 132% rispetto ai ricavi consolidati del 31/12/99 (pari a 21,8 miliardi di lire).

In particolare, l'andamento dell'attività di vendita a distanza ha registrato un incremento del 76,2% pari a 28,8 miliardi di lire (16,3 miliardi di lire nel 1999), di cui 10,7 miliardi rappresentati dal fatturato internet (3,3 miliardi di lire nel 1999).

Si segnala inoltre che le vendite tramite negozi di proprietà hanno registrato un incremento del 40% attestandosi a 2,7 miliardi di lire (1,9 miliardi di lire nel 1999).

L'ebitda si è attestato a circa 7,7 miliardi di lire, in crescita di circa il 60% rispetto ai 4,8 miliardi di Lire del bilancio proforma al 31/12/99. L'incidenza dell'ebitda è pari al 15,21% dei ricavi, rispetto ad un'incidenza del 8,32% nella semestrale consolidata al 30/06/2000 e del 11,85% del bilancio consolidato proforma al 31/12/99.

L'ebit adjusted prima dell'ammortamento dell'avviamento delle società del Gruppo (pari a circa 2,6 miliardi di lire) e prima dell'ammortamento straordinario delle spese di quotazione (pari a circa 1,5 miliardi di lire) si assesta al 31/12/2000 a circa 5,2 miliardi di lire con un'incidenza del 10,38% dei ricavi e in crescita del 25% rispetto all'analogo periodo del 1999.

A livello di risultato netto tutte le società del gruppo dmail.it chiudono in utile o sostanziale pareggio, mentre la capogruppo dmail S.p.A. ha fatto registrare un risultato netto negativo per 1,9 miliardi.

A livello consolidato il Gruppo registra una perdita pari a circa 1,3 miliardi di lire; la differenza rispetto a quanto anticipato in sede di Prospetto Informativo (break even) è dovuta unicamente all'ammortamento delle spese di quotazione che essendo avvenuta a ridosso della fine dell'esercizio non ha ancora prodotto i ricavi connessi agli investimenti dei capitali raccolti in Borsa.

L'Amministratore Delegato Rinaldo Denti commenta: "siamo molto soddisfatti di essere stati in grado di raggiungere tutti gli obiettivi che ci eravamo prefissati già nel dicembre del 1999 quando il nostro gruppo fatturava poco più di 20 miliardi di lire. E' passato solo un anno e siamo stati in grado di crescere notevolmente con le nostre forze, nonostante il rallentamento fisiologico dell'attività che porta il processo di quotazione. Ora sia grazie alla perfetta struttura multichannel creata ed alle risorse raccolte con il collocamento ci sentiamo forti e sicuri per crescere ancora e portare a termine i nostri piani".

dmail.it è fra i più importanti gruppi italiani che operano nel settore delle vendite multicanale multiprodotto. In particolare, il core business della società è rappresentato dalla vendita a distanza (via catalogo e on line) realizzata sia per conto proprio (tramite cataloghi e siti propri - B2C) sia per conto di terzi (tramite cataloghi di terzi). A supporto delle vendite a distanza inoltre dmail.it gestisce un'attività di vendita tramite negozi sia propri che di terzi.

Il Gruppo dmail.it si compone di società che hanno sviluppato anni di esperienza nel settore della vendita via catalogo e con l'avvento di Internet hanno trovato un naturale sbocco anche nel B2C.

Più recentemente, dmail.it ha rafforzato il canale retail, nella convinzione che questo rappresenti un naturale complemento della vendita a distanza, e la sua struttura logistica, accentrando la gestione dell'intero processo di acquisizione e gestione degli ordini a distanza di diverse società terze.

Contemporaneamente, la società ha messo a disposizione di aziende terze i suoi prodotti per sviluppare programmi file booster di fidelizzazione on line della loro clientela e/o incentivazione

Nel mese di ottobre 2000 il Gruppo ha avviato il progetto e.mail Booster con il quale mette a disposizione degli iscritti al sito dmail.it caselle di posta elettronica con il dominio "dmail.it".

L'azienda è specializzata nel campo dell'oggettistica per la casa, l'ufficio, lo sport, il tempo libero, la piccola elettronica di consumo, l'illuminotecnica e recentemente ha allargato la sua offerta all'editoria specialistica, ai gioielli e alla cosmetica.

I prodotti dmail.it sono particolarmente adatti alla vendita a distanza e redditizi per la società perché tutti caratterizzati da elementi omogenei quali la difficile reperibilità sul mercato, l'elevata rotazione sul catalogo e i prezzi contenuti, l'alta marginalità, la limitata incidenza dei costi di logistica - sia in entrata che in uscita - e la facile ripetitività dell'acquisto.

Nel segmento delle vendite via catalogo, il Gruppo realizza 4 tipi di cataloghi propri, pubblicati e spediti mensilmente ai clienti attivi e prospects e contenenti una selezione che va, a seconda del catalogo, da circa 70 a 400 articoli, oltre ad alcuni cataloghi co-branded (Banca di Roma, Banca Mediterranea, Banco di Sicilia, Banca Popolare di Milano, Banca Popolare delle Marche).

Il Gruppo presidia invece il canale on-line attraverso 3 siti propri - www.dmail.it, www.dmailgold.it e

www.mp3gratis.com - e 4 siti co-branded - <http://dmail.iol.it>, <http://dmail.spystocks.it>, <http://dmail.buongiorno.it> e <http://dmail.supereva.it> - e opera nel canale off-line con 4 D-Mail stores situati nel centro di Milano, all'aeroporto internazionale di Milano Malpensa, a Firenze e quello recentemente aperto ad Orio al Serio nell'aeroporto di Bergamo, circa 250 D-Mail corners presso gallerie e centri commerciali e attraverso una rete di oltre 2000 negozi di terzi plurimarca.