

## Star Conference 2009 – Milano

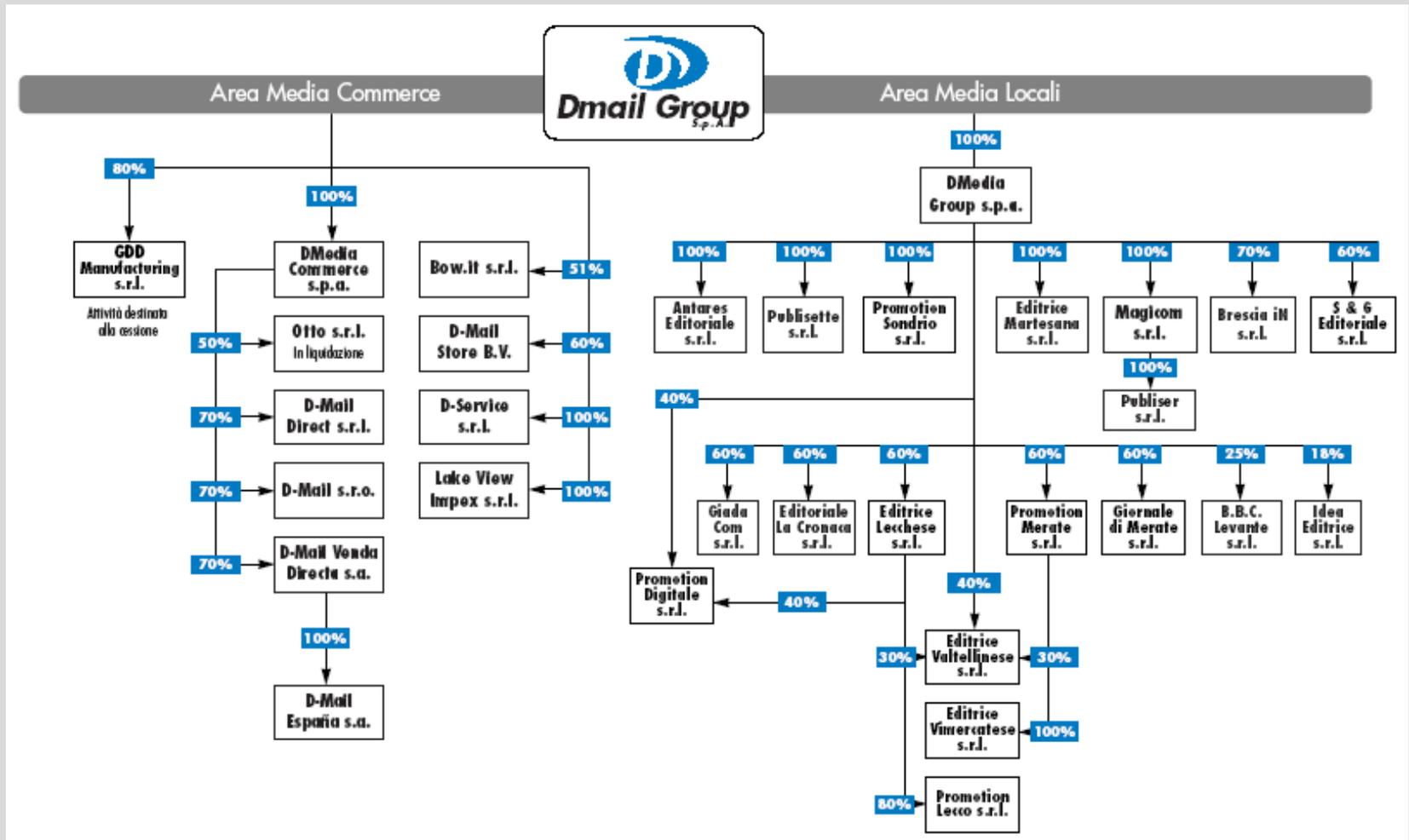
↘ Il Gruppo DMail

↘ Risultati 2008

↘ Piano di Sviluppo 2009



## Struttura Societaria



## Media Commerce - Attività

### I NOSTRI BRAND



### I BRAND IN OUTSOURCING



### LO SHOPPING DEI LETTORI



## Media Locali - Attività

### TESTATE SETTIMANALI

LIGURIA E VALLE D'AOSTA: 2 testate

**il Levante** **la Vallée**  
NOTIZIE

PIEMONTE: 10 testate

**Novaraoggi 2** **NotiziaOggi** **IL CANAVESE 3**  
**la Nuova Periferia** **la Nuova Periferia** **PROVINCIA DI BIELLA**

LOMBARDIA: 19 testate

**Centro Valle** **GIORNALE di LECCO** **GIORNALE di MERATE**  
**GIORNALE di CANTÙ** **GIORNALE di ERBA** **GIORNALE di TREVIGLIO**  
**GIORNALE di SEREGNO** **GIORNALE di VIMERCATE** **GIORNALE di MONZA**  
**GIORNALE di DESIO** **GIORNALE di CARATE** **settimana**  
**settegiorni** **settegiorni** **settegiorni**  
**GAZZETTA** **GAZZETTA** **GAZZETTA** **CRONACA**  
del Sud Lariano del Lago del Sebino

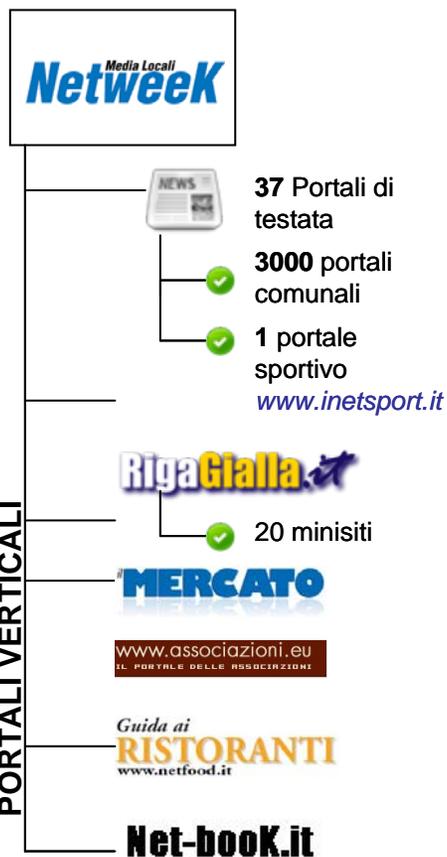
FREE PRESS: 8 testate

**VARESE 7** **BERGAMO 7** **BRESCIA 7** **COMO 7**  
**TICINO NEWS 2** **OCCHIO NEWS 2**

INFORMAZIONE NAZIONALE: veicolato con 30 testate



### SITI INTERNET



### PRODOTTI VERTICALI

**L'Orso**

Bimestrale : 4.500 copie vendute ad uscita

Guida ai **RISTORANTI**  
[www.netfood.it](http://www.netfood.it)

Annuale 240.000 copie



Edizioni:

- Paesi in Festa 45.000 copie
- Lario Fiere 30.000 copie
- Valtellina 80.000 copie

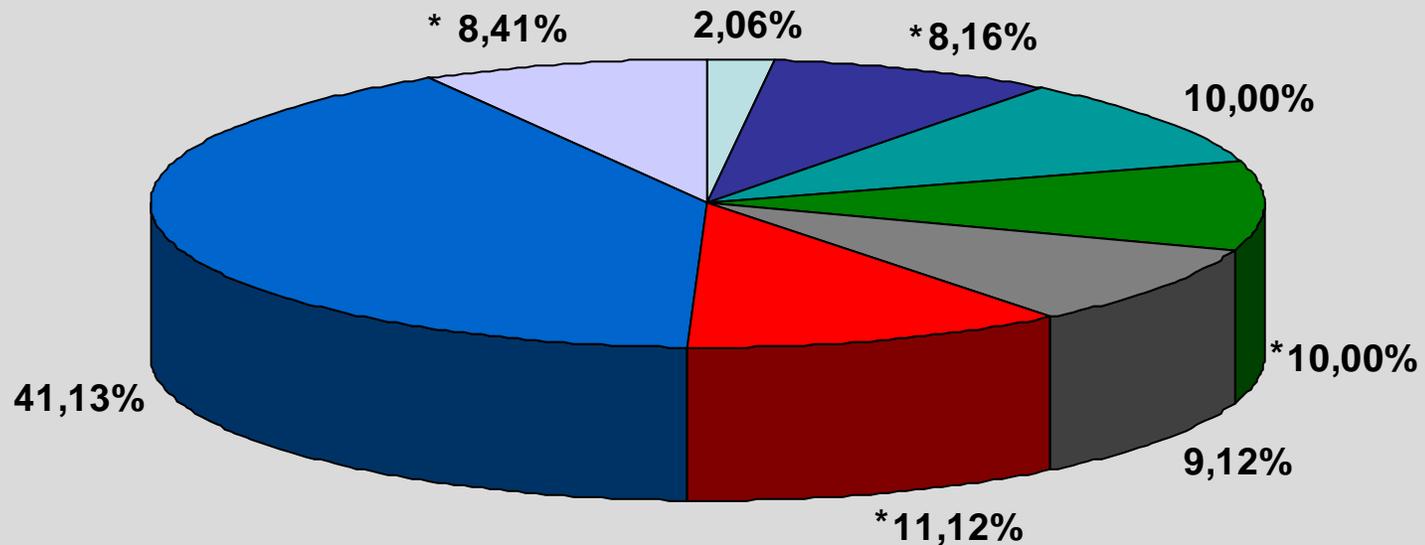
**Salone del Mobile**

Distribuito in 80.000 copie

**STRADARIO**

Edizioni: Meratese – Treviglio – Como –  
Monza e Brianza – Martesana- Settegiorni

## Azionariato



□ DMail Group S.p.A. 2,06%

■ Cairo Communication S.p.A. (Urbano Cairo) 10%

■ Percassi Investimenti S.r.l. 9,12%

■ Mercato 41,13%

■ \*Smeraldo S.r.l. (Antonio Percassi) 8,16%

■ \*Niteroi S.r.l. (Adrio de Carolis) 10%

■ \*Banfort Lda (Gianluigi Viganò) 11,12%

□ \*Norfin S.p.A. (Michele De Nora) 8,41%



## Star Conference 2009 – Milano

↘ Il Gruppo DMail

↘ Risultati 2008

↘ Piano di Sviluppo 2009



## Dmail Group - Promesse / Achievements

### ↘ Integrazione e crescita organica

- Fusione *Dmail S.r.l.* e *Cat S.p.A.* in “*DMedia Commerce S.p.A.*”
- Integrazione e ridenominazione *Bow.it* e *DMailStore BV* in “*Buy on web (S.r.l. e BV)*”
- Focalizzazione e processo di dismissione *GDD Manufacturing S.r.l.*
- Fusioni/Integrazioni area Media Locali
- Acquisto azioni proprie
- Scissione patrimonio immobiliare da *DMedia Commerce S.p.A.* e fusione in *Dmail Group S.p.A.*



## Area Media Commerce - Promesse / Achievements

### ↘ Ampliamento e Rafforzamento concetto “Family Shop”



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



[www.doctor-sound.it](http://www.doctor-sound.it) **Doctor Sound**



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



### ↘ Canali

- Online: **+ 43%** con un fatturato complessivo di oltre **€41 ml**
- Negozi: Nuove Aperture: Portogallo (Leira) - Prossime Aperture: Rep. Ceca (Praga), Italia (Milano2, Bologna, Brescia), Portogallo (Lisbona 2, Coimbra, Faro)
- TV: accordo di partnership con MediaShopping 2008/2009
  - Operazione multicanale “*Doctor Sound*”



## Area Media Commerce - Promesse / Achievements

### ↘ Mercati

- Apertura Repubblica Ceca (approccio multicanale)
- [www.dmail.eu](http://www.dmail.eu)
- [www.dmail.ru](http://www.dmail.ru)
- Outsourcing nuovi progetti e-commerce sviluppati:
  - *Lancio Ferrari World 2.0*
  - *RCS: Corriere Store e Gazzetta Store*
  - *G&J – Focus Store*
  - *8 Nuovi Stores “Shopping dei Lettori”*



## Area Media Commerce - Promesse / Achievements

### ↘ Piattaforma Integrata

- **Call Center:** piattaforma offshore in Tunisia
- **Catalogo:** accordo con Poste Italiane – lancio DComfort – catalogo Dmail consultabile online
- **Logistica:** ampliamento Bomporto (MO) - nuovo Bucarest – Repubblica Ceca
- **Negozi:** modello franchising Leira (PT) – modello integrato Dmail + Bow Roma (IT)
- **IT-Internet:**
  - *Integrazione siti logistici*
  - *Integrazione gestionale DMedia Commerce*
  - *Integrazione piattaforme “partners”*
  - *Sviluppo ed implementazione piattaforma business intelligence*



## Area Media Locali - Promesse / Achievements

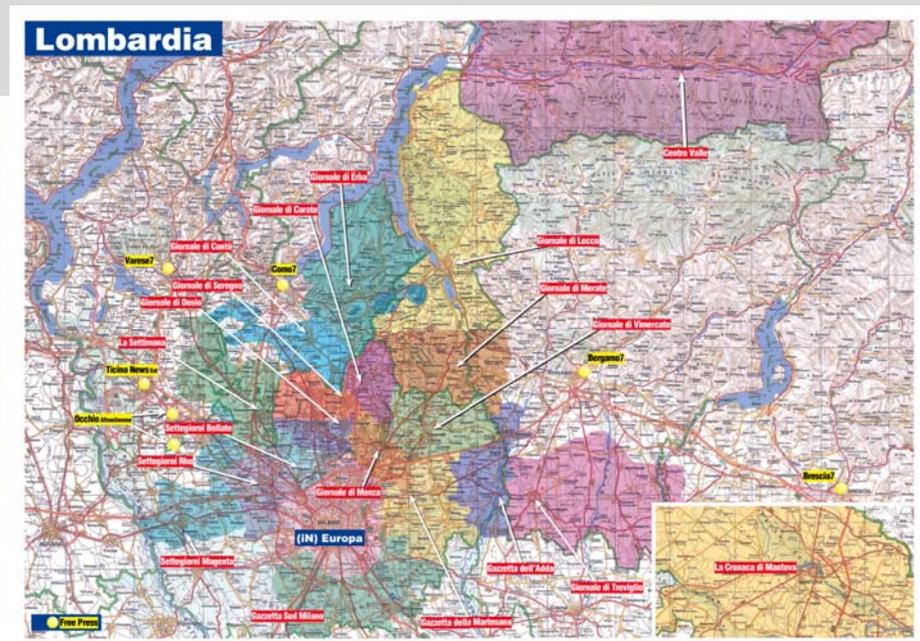
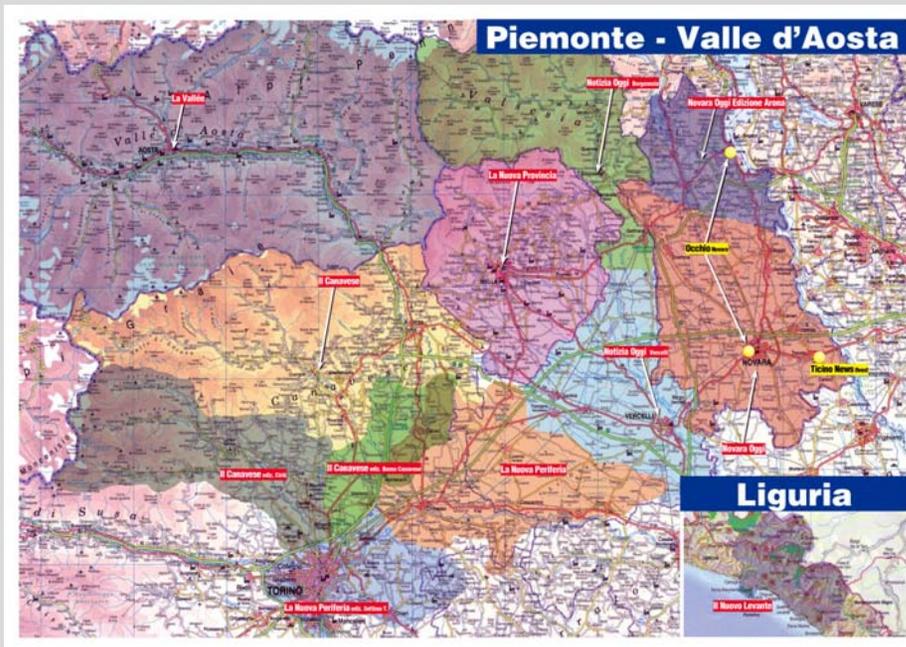
### ▾ Copertura Territoriale (acquisizioni ed affiliazioni)

- *La Cronaca di Mantova*
- *Brescia Sette*
- *Notizia Oggi Vercelli*
- *Il Levante*
- *Notizia Oggi Borgosesia*
- *La Vallèe*



## Area Media Locali - Promesse / Achievements

### ↙ Copertura Territoriale



## Area Media Locali - Promesse / Achievements

### ↘ **Multimedialità**

- **(iN)formazione per tutti:** sviluppo dell'applicazione per la consultazione dei settimanali on line per ipovedenti e non vedenti
- **Consultazione in PDF:** creazione di una piattaforma destinata prevalentemente ad un pubblico business per la consultazione dei settimanali in formato PDF.
- **Email News:** restyling grafico e tecnico dell'email news con possibilità di personalizzazione totale da parte dell'utente

### ↘ **Verticalizzazione Offerta: nuovi prodotti**

-  Quindicinale free press dedicato al mercato immobiliare. Area Lecco Merate 15.000 cp
-  Ogni settimana in edicola con i periodici del circuito iNetweeK: 240.000 copie
- **iNetsport.it** nuovo portale verticale dedicato allo sport di tutto il Nord ovest Italia
- **Progetto (iD):** rassegna stampa personalizzata



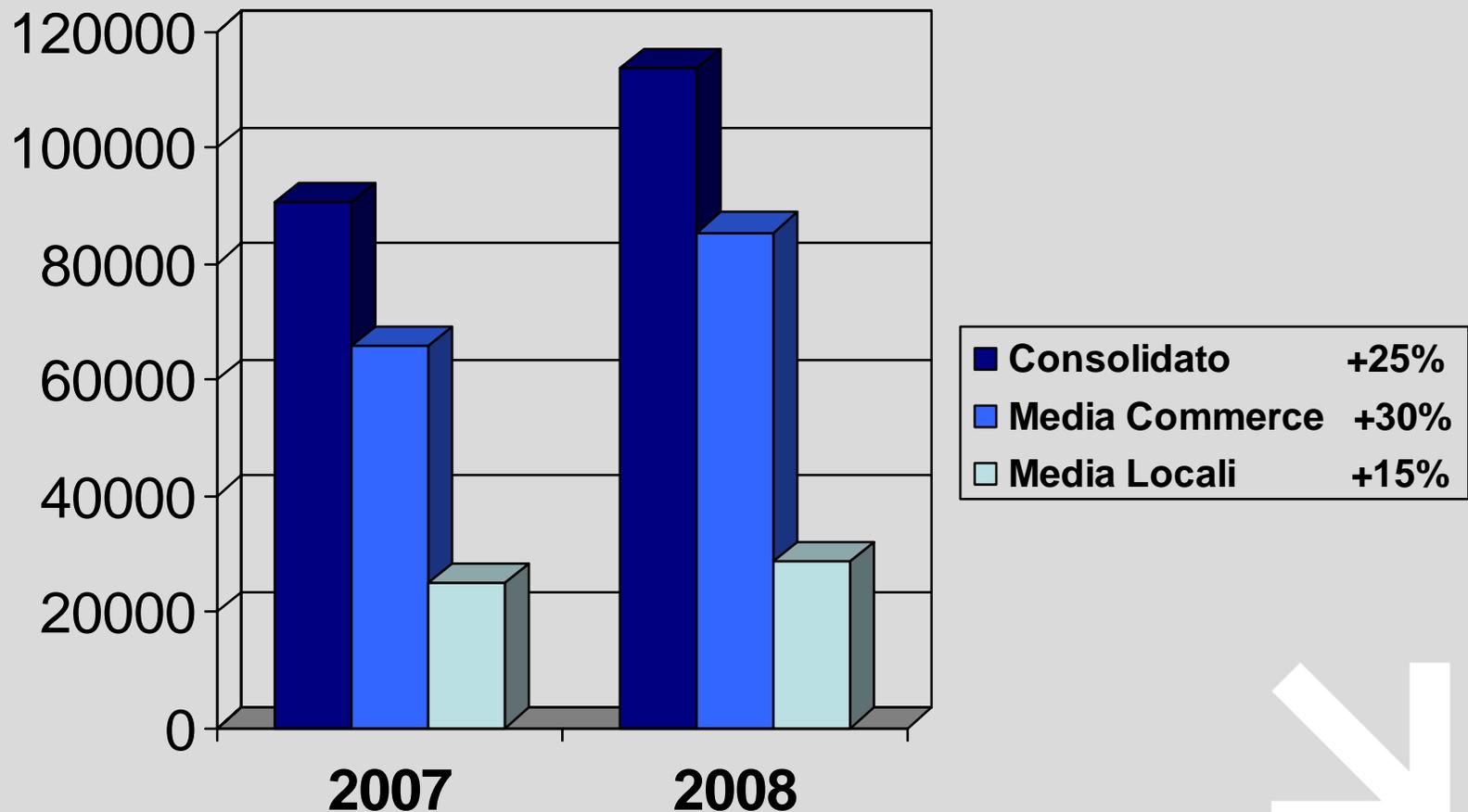
## In Sintesi

- ↘ I Ricavi Consolidati crescono del **25%** e sono pari a **€113,5 ml**
  - Ricavi area Media Commerce **+30%** pari a **€85,4 ml**
  - Ricavi area Media Locali **+15%** pari a **€28,5 ml**
- ↘ Il Margine Operativo Lordo Consolidato cresce del **17%** ed è pari a **€6,4 ml**
- ↘ Il Risultato Operativo Netto Consolidato cresce del **17%** ed è pari a **€3,7 ml**
- ↘ Il Risultato Ante Imposte Consolidato è in calo ed è pari a **€1,5 ml**
- ↘ La Posizione Finanziaria Netta Consolidata è negativa per **€17,6 ml** con un miglioramento di quasi **€10 ml** nell'ultimo trimestre 2008.



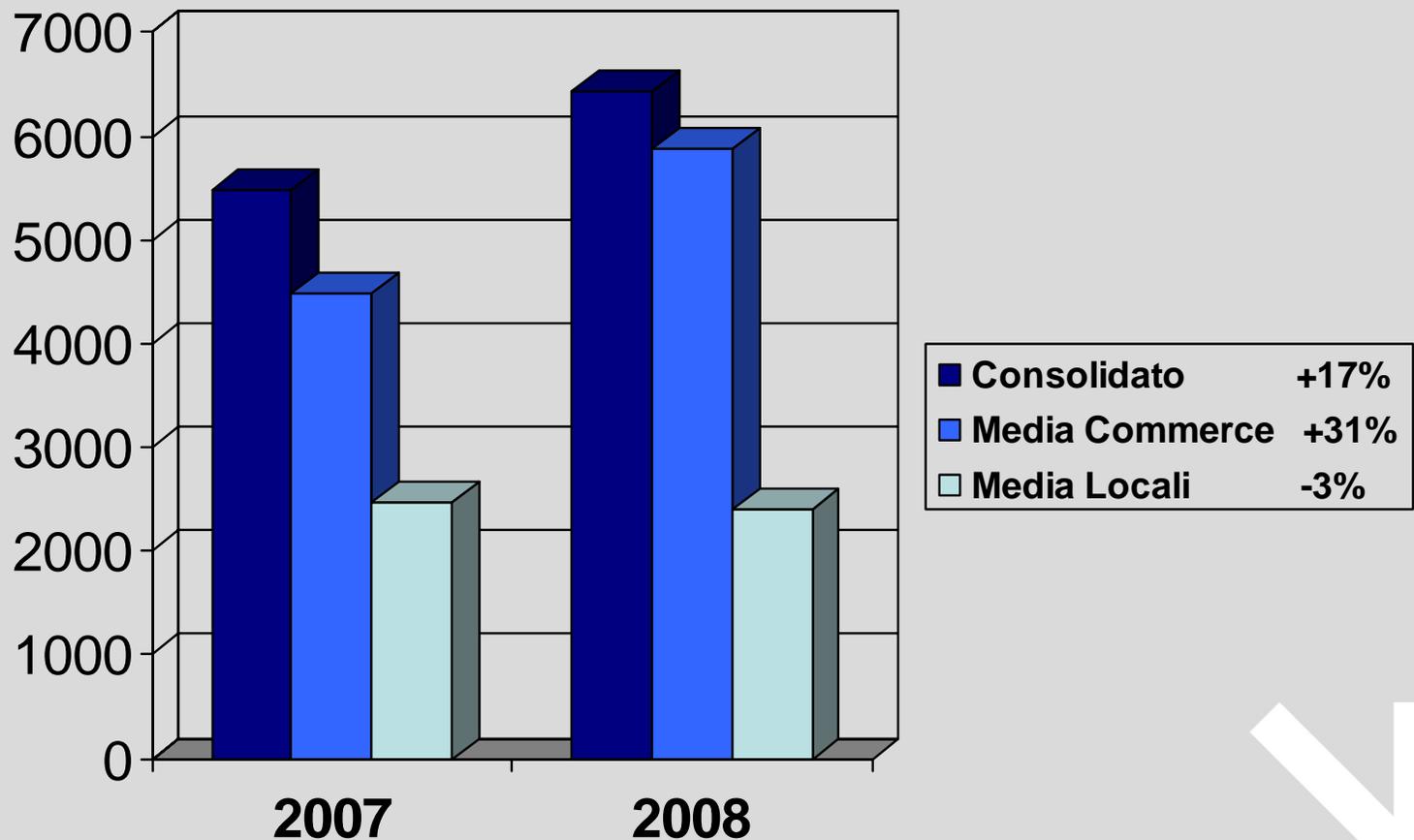
Euro x 1.000

## Ricavi



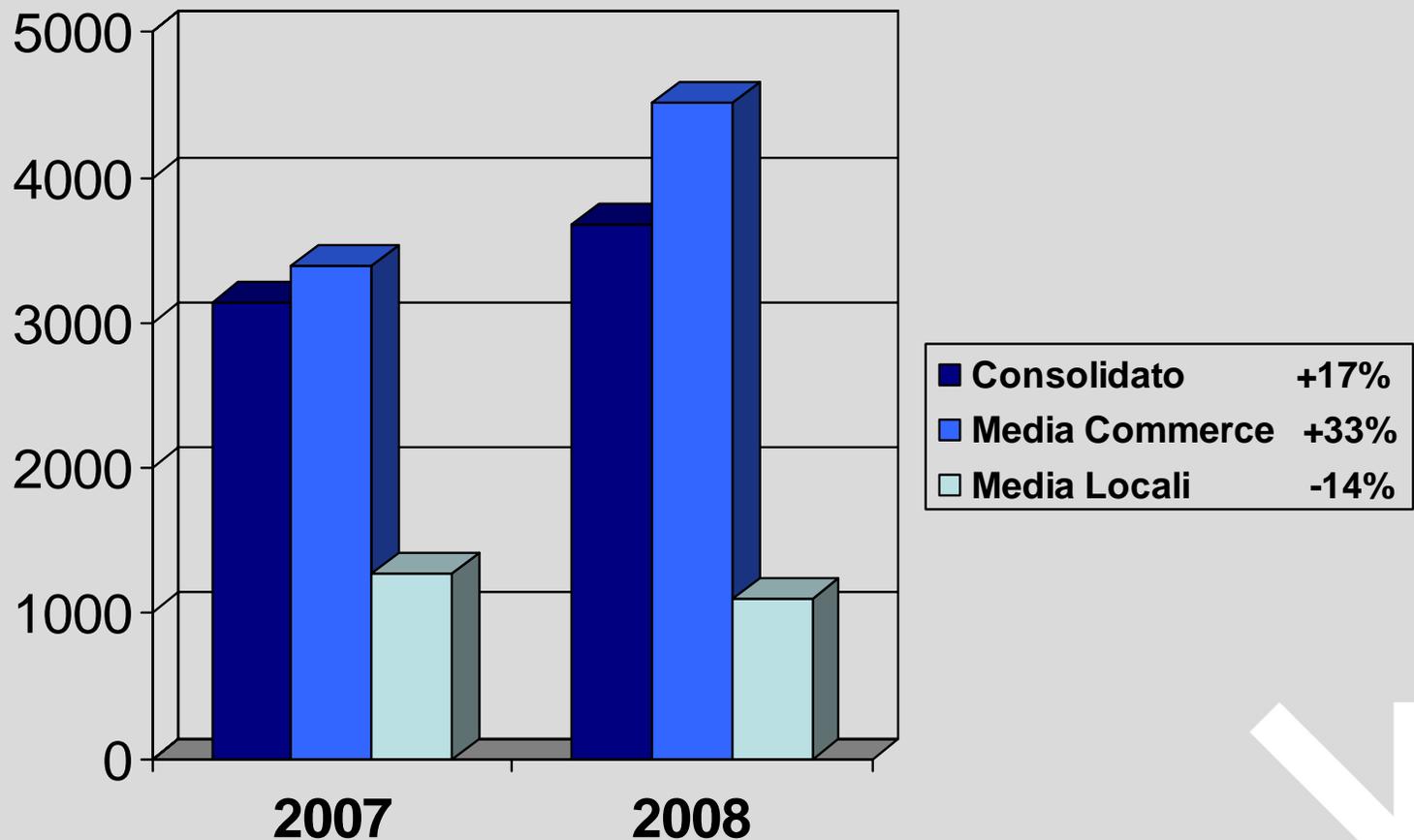
Euro x 1.000

## Margine operativo lordo



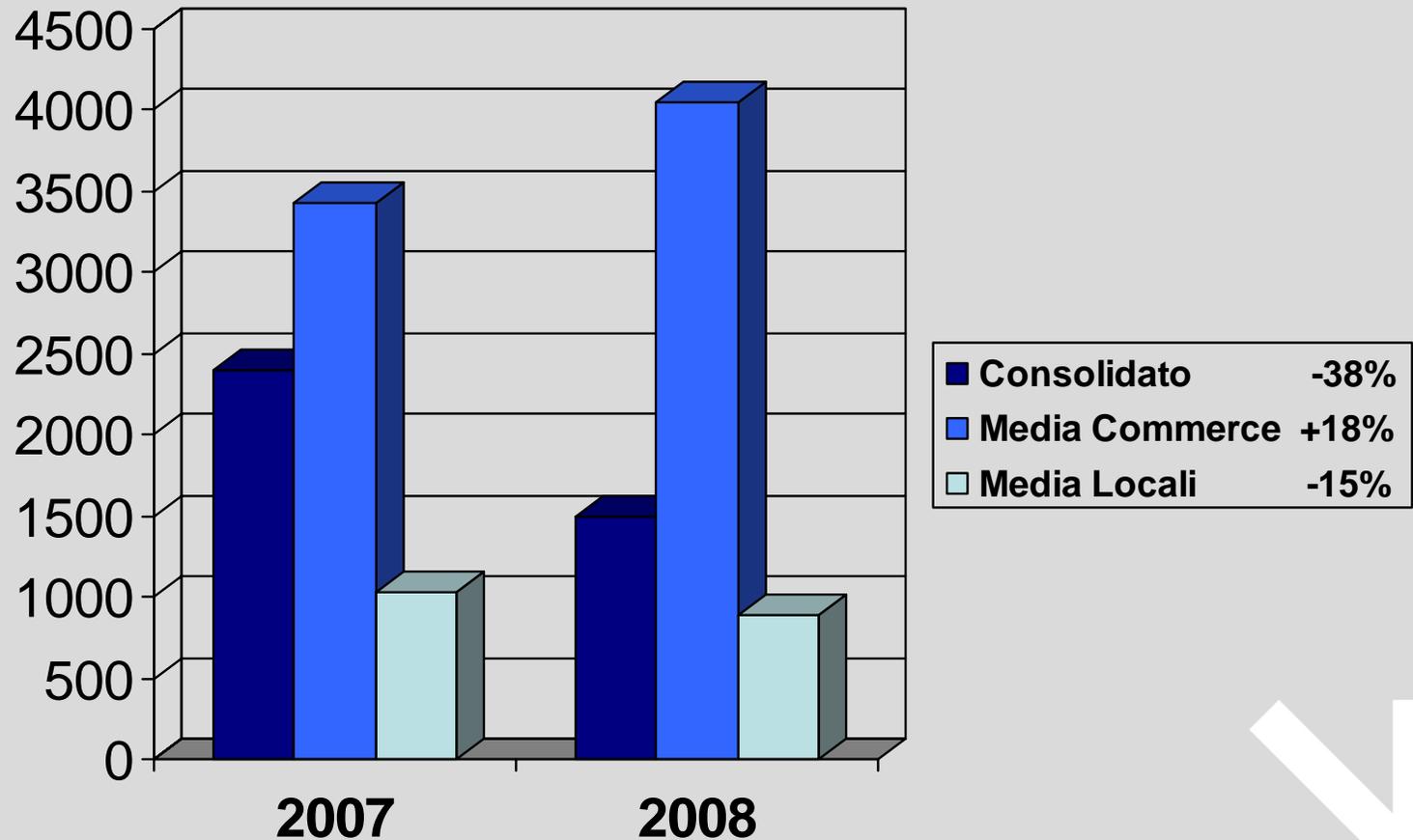
Euro x 1.000

## Risultato Operativo Netto



Euro x 1.000

## Risultato ante imposte



Euro x 1.000

## Posizione Finanziaria Netta

	31/12/2008	31/12/2007	Diff.
Media Commerce	+ 4.985	+ 1.437	+ 3.548
Media Locali	- 2.780	- 4.710	+ 1.929
Dmail Group	- 19.812	- 19.259	- 553
<b>Consolidato*</b>	<b>- 17.607</b>	<b>- 22.532</b>	<b>+ 4.924</b>

	31/12/2008	30/09/08	Diff.
Media Commerce	+ 4.985	- 3.180	+ 8.165
Media Locali	- 2.780	- 4.165	+ 1.384
Dmail Group	- 19.812	- 19.863	+ 51
<b>Consolidato*</b>	<b>- 17.607</b>	<b>- 27.209</b>	<b>+ 9.602</b>

\* Dati al netto delle attività in dismissione (Gdd Manufacturing Srl)

Euro x 1.000

## Risultati GDD Manufacturing S.r.l.

	31/12/2008	31/12/2007
Totale Ricavi	14.113	16.399
Margine Operativo Lordo	959	1.568
Risultato Operativo Netto	(1.093)	(167)
Risultato Ante Imposte	(1.648)	(504)

Posizione Finanziaria Netta	31/12/2008	31/12/2007	Diff.
	- 7.416	- 6.726	- 689
	31/12/2008	30/09/2008	
	- 7.416	- 8.001	+ 585

## Star Conference 2009 – Milano

↘ Il Gruppo DMail

↘ Risultati 2008

↘ Piano di Sviluppo 2009



- ↘ **Scenario di mercato**
- ↘ **Razionalizzazione e riduzione costi e capitale circolante netto**
- ↘ **Dismissione GDD Manufacturing S.r.l.**
- ↘ **Prospettive e sostenibilità della crescita organica**
  - Area Media Commerce
  - Area Media Locali



## Area Media Commerce

### ScENARIO di mercato, prospettive e sostenibilità della crescita organica

“La crisi non sembra toccare l’e-commerce, che continua a crescere a un tasso annuo del 42%.”

“La fiducia degli italiani verso l’e-commerce è aumentata e l’acquisto on-line non spaventa più.”

“La priorità degli investimenti degli operatori durante il 2009 è quella di migliorare il servizio on-line... l’infrastruttura tecnologica... di potenziare il customer care e il servizio di logistica.”

Mercoledì 18 Marzo 2009 MERCATI GLOBALI MF 17

### IL COMMERCIO ELETTRONICO CRESCE DEL 42%. IN AUMENTO I MARCHI CHE APRONO UN NEGOZIO WEB

## L'e-commerce vince la scommessa

Con un fatturato di 6,4 mld, il mercato italiano vale il 2,5% del totale europeo Forte l'affermazione dei siti di betting

DI GIANROBERTO CASALEGGIO

La crisi non sembra toccare l'e-commerce, che continua a crescere a un tasso annuo del 42%. Gli operatori più solidi hanno registrato crescite consistenti per il 2008 e prevedono di confermare il trend anche nel 2009. Per questo motivo molti produttori come Prada, Louis Vuitton, Diesel, Nokia, Feltrinelli, De Cecco hanno deciso di vendere direttamente on-line. Il fatturato stimato per l'e-commerce nel 2008 in Europa è pari a 252 miliardi di euro, mentre i ricavi del settore in Italia si sono attestati a 6,4 miliardi di euro, pari al 2,5% del mercato europeo. I settori principali sono il turismo, che rappresenta circa metà del mercato (49,8%), il tempo libero (15,9%), trainato dal boom delle scommesse on-line, e l'elettronica di consumo (13,1%). La fiducia degli italiani verso l'e-commerce è aumentata e l'acquisto on-line non spaventa più. A testimonianza è la nuova espansione dei siti di scommesse on-line (come Better, Match-point Giocodigitale), che mostra come, in presenza di forti vantaggi, i consumatori non hanno problemi ad acquistare on-line. Nel 2008 sono stati eseguiti circa 56 milioni di ordini on-line in Italia. I settori con più acquisti durante il 2008 sono stati il tempo libero con circa 36 milioni di ordini e il turismo, con circa 8 milioni di operazioni.

**IL settore del tempo libero ha avuto il maggior incremento numerico in termini di ordini rispetto allo scorso anno soprattutto grazie a una forte crescita di fatturato da parte delle società di scommesse on-line e una riduzione dell'ordine medio delle ricariche telefoniche dovuta all'abolizione dei costi di ricarica. Gli altri settori sono in linea con lo scorso anno.**

La priorità degli investimenti degli operatori durante il 2009 è quella di migliorare il servizio on-line, sia quello visibile (26%), legato all'interazione con il cliente, sia l'infrastruttura tecnologica su cui poggia

(10%), ma anche di potenziare attività a supporto come il customer care (8%) e il servizio di logistica (4%). Gli investimenti diretti a una crescita oltre quella fisiologica sono destinati soprattutto ad attività promozionali (31%) e iper aprire un mercato all'estero (8%).

La crescita verso l'estero è una delle direttrici di sviluppo identificate da parte degli operatori. Il mercato straniero è interessante per i settori del made in Italy, come la moda, l'alimentare e la salute e bellezza. Il settore del turismo è dominato da operatori che vendono soprattutto sul mercato italiano, come Trentitalia, e dalle sedi locali di operatori internazionali che per loro natura devono limitarsi al mercato italiano. Aprire la propria attività all'estero vuol dire localizzare il sito in lingua per il 41% delle società, definire un piano di marketing localizzato (23%) e stringere accordi con un partner locale che possa gestire il servizio e il brand (13%). Menzionate rimangono le localizzazioni dei sistemi di pagamento (5%), del servizio clienti (4%) e della logistica (3%). Per chi invece decide di non seguire la strategia di internazionalizzazione, le motivazioni sono soprattutto di mancata originalità del prodotto, e quindi di concorrenza forte già presente sul mercato estero come, per esempio, il caso del settore dell'elettronica di consumo, oppure la presenza di partner o di succursali di aziende multinazionali. Anche la maggior parte degli operatori di e-commerce italiani, del resto, sta sentendo una pressione competitiva da parte di operatori stranieri sul mercato nazionale. La ragione principale (24%) è dovuta alla legislazione europea ancora molto poco omogenea, soprattutto in termini di Iva e di costo del lavoro, che permette ad aziende estere di essere molto competitive in termini di prezzo. Gli esercizi esteri si beneficiano inoltre di un mercato locale spesso più grande di quello italiano, che permette loro di avvantaggiarsi di economie di scala per tecnologia e promozione. (Produzione riservata)

\* presidente di Casaleggio Associati

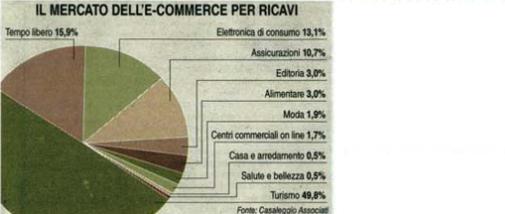
#### GLI ORDINI EFFETTUATI NELL'E-COMMERCE NEL 2008



Settore	Valore
Alimentare	1.350.000
Assicuraz.	136.000
Casa e arredamento	91.000
Centri commerciali on line	1.270.000
Editoria	3.050.000
Elettronica di consumo	3.220.000
Moda	580.000
Salute e bellezza	330.000
Tempo libero	36.100.000
Turismo	8.120.000

Fonte: Casaleggio Associati

#### IL MERCATO DELL'E-COMMERCE PER RICAVI



Settore	Valore (%)
Tempo libero	15,9%
Elettronica di consumo	13,1%
Assicurazioni	10,7%
Editoria	3,0%
Alimentare	3,0%
Moda	1,9%
Centri commerciali on line	1,7%
Casa e arredamento	0,5%
Salute e bellezza	0,5%
Turismo	49,8%

Fonte: Casaleggio Associati

## Area Media Commerce

➤ Scenario di mercato, prospettive e sostenibilità della crescita organica



**Patrimoni & Finanza** 3

Come risparmiare, come investire, come tutelare i propri diritti

**1. Risparmio a ciclo e non vice**  
**2. Evitare dell'obsolescenza della valuta i prodotti di lusso**  
**3. Investimenti sempre vincenti**  
**4. Acquisti via Internet**  
**5. Fa da sé il cliente bello quello che riesce**

**Trend** Dopo un'altra settimana nera (-10%) facciamo le carte alle società con fatturati in aumento e quotazioni in rialzo

**Borsa, i (pochi) beneficiati dalla crisi**  
Dal basso prezzo agli acquisti online, ecco chi guadagna con le nuove abitudini di consumo

**L'INTERNAUTA**

	Prezzo corrente*	Capitaliz. **	Perf.% ***
Asos (abbigliamento)	3,7	269,5	43,2%
Bwin (scommesse online)	19,0	621,6	42,8%
Dmail (vendite online)	4,0	30,6	12,3%
Esprinet (elettronica)	4,0	211,7	23,3%
Ig group (scommesse online)	3,7	204,8	0,0%
Lottomatica (scommesse online)	13,9	2.116,8	-21,0%

**5 titoli da seguire per investire bene i patrimoni online famiglia**

Settore	TITOLO	Prezzo	Capitaliz.	Perf.%
ABBIGLIAMENTO	Asos (online)	3,7	269,5	43,2%
	Debenhams (online)	1,9	10,1	1,1%
	Debenhams (scommesse)	1,9	10,1	1,1%
	Debenhams (scommesse)	1,9	10,1	1,1%
	Debenhams (scommesse)	1,9	10,1	1,1%

“...sorprende anche la piccola Dmail, leader italiana delle vendite a distanza, + 12,3 in Borsa e + 27% il fatturato nell'ultimo anno 2008.”



## Area Media Commerce

- Scenario di mercato, prospettive e sostenibilità della crescita organica



## Area Media Commerce

### ➤ Scenario di mercato, prospettive e sostenibilità della crescita organica

*Indagine “GFK Eurisko” sulla notorietà del catalogo Dmail\**

<b>Risultati Principali</b>	<b>Marzo 2009<sup>(**)</sup></b>	<b>Maggio 2007<sup>(**)</sup></b>	<b>Var. <sup>(**)</sup></b>
Conoscono il Catalogo DMail	6,1	5,2	+0,9
Ricevono il Catalogo Dmail	2,9	2,1	+0,8
Hanno acquistato Prodotti Dmail	2,7	1,9	+0,8

*(\*) Base campione: 2000 individui – popolazione italiana dai 15 anni in su – universo rappresentato 48,2 mil circa di individui*

*(\*\*) milioni di individui*

*Fonte: Indagine GFK Eurisko – Marzo 2009 – Indagine notorietà catalogo Dmail e profilo conoscitori e clienti*

## Area Media Commerce

- ↘ **Crescita organica (opportunità acquisizioni)**
- ↘ **Partnerships e outsourcing**
- ↘ **Nuovi Mercati**



## Media Locali

### Le 7 regole di *Rob Curley* enfant prodige del “Washington Post” e di “Newsweek”

1. Siate i padroni assoluti delle news
2. Agite localmente
3. Adottate «database»
4. Non dimenticate il multimedia
5. Privilegiate il contenuto «sempreverde»
6. Diffondete le news con tutti i mezzi possibili
7. Accertatevi che il giornale non sia un monologo, ma un dialogo col pubblico



## Media Locali

- ↘ **Consolidamento presenza territoriale attuale**
- ↘ **Sviluppo online e multimedia**
- ↘ **Acquisizioni ed affiliazioni a completamento area nord-ovest**



## Q. & A.

