



Leading the multichannel business

III° roadshow del Nuovo Mercato

MILANO - 20 novembre 2002



***“DIVENTARE LEADER IN EUROPA
NELLA VENDITA MULTICHANNEL - MULTIPRODOTTO
SIA CONSUMER CHE BUSINESS”***



Settore Industriale

Settore Media

B2C

B2B

100% - D-Mail S.r.l

100% - CAT S.p.A.

100% - Dmedia Group S.p.A.

57% - Gidiemme Stampa S.r.l.

75% - DMC S.r.l.

70% - D-Mail S.A. (Port)

70% - D-Mail S.A. (Spagna)

83% - D-Media S.p.A.

50% - Bloomberg Investimenti S.r.l.

71% - D-Mail Store S.r.l



PRODOTTI

- Oggettistica varia
- Illuminotecnica
- Elettronica di consumo
- Piccoli elettrodomestici
- Software
- Editoria specializzata
- Videocassette
- Cura del corpo*

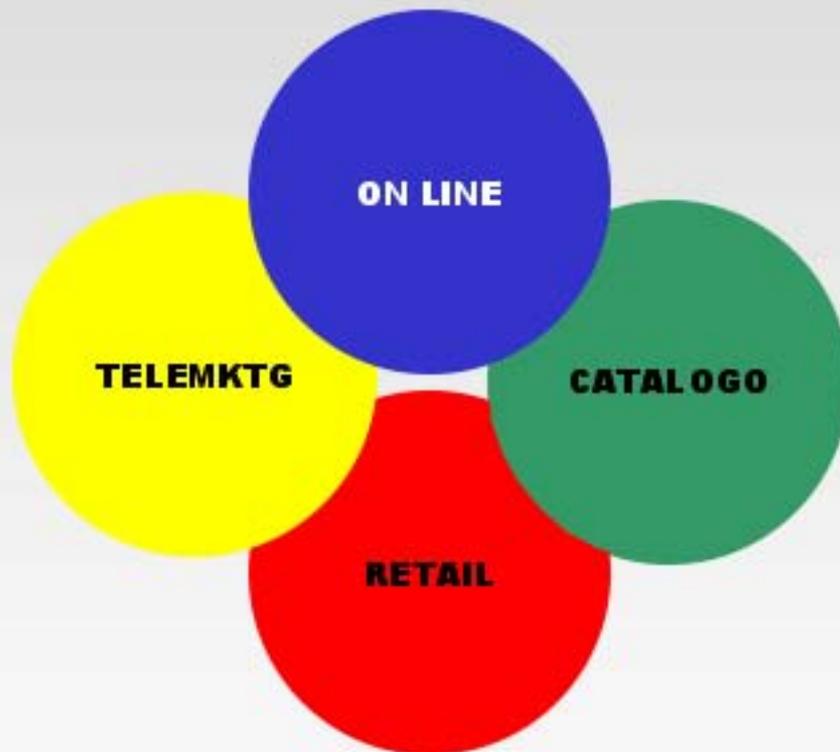
CANALI



CLIENTI

- CONSUMER (B2C)
- BUSINESS (B2B)

- La strategia multichannel è vincente rispetto alla strategia unique channel (solo on line / off line)
- Una strategia multichannel sviluppata da operatori "fisici" (Cataloghisti - Retailer) è più efficace/efficiente di quella sviluppata da operatori solo "virtuali" (dot.com)



Vantaggi cataloghisti-retailer v/s dot.com

- minori costi di acquisizione e mantenimento dei clienti
- minori costi di conversione dei clienti da off line a on line
- minori costi di evasione degli ordini
- minori costi di diffusione del brand
- maggiore spesa media per cliente
- minori costi di gestione dei resi
- minori costi di customer care per cliente

Fonte: Boston Consulting Group

- **Nominativi** = persone registrate dalla Società nel database on line - off line
- **Clients** = persone che hanno effettuato un acquisto dalla Società negli ultimi 8 anni
- **Clients attivi** = persone che hanno effettuato almeno un acquisto negli ultimi 18 mesi

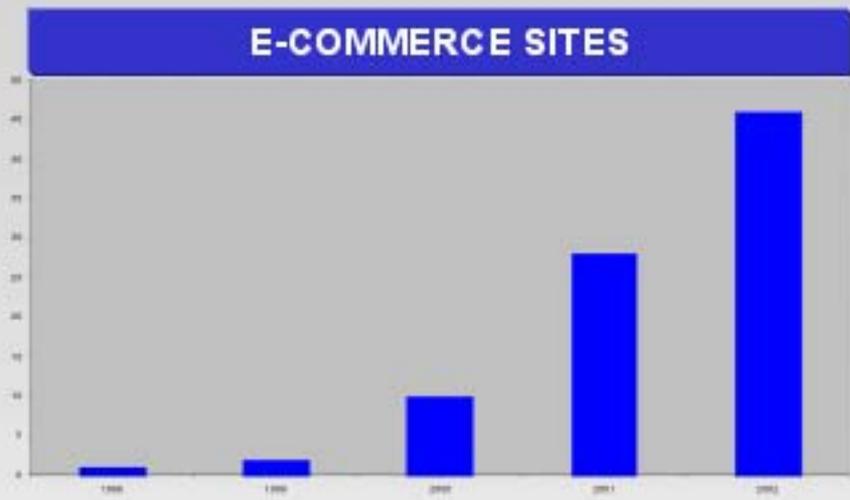
Community



Fonte Società: dati aggiornati a Ottobre 2002



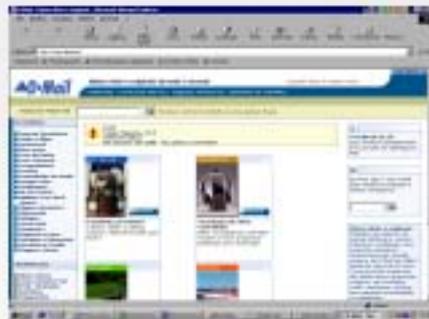
Settore Industriale - Multichannel evolution (1998-2002)



- La Società è attiva nelle vendite on line tramite propri siti, già dal 1995 in USA, dal 1996 in Italia, dal 2001 in Portogallo e dal 2002 in Spagna
- Attualmente i siti attivi sono 3: www.dmail.it, www.dmail.pt e www.dmail.es

SITI DI PROPRIETA'

Italia



Portogallo



Spagna

CARATTERISTICHE

- ✓ Sicurezza certificata nei pagamenti (Verisign) e tutela dati utente (Anved)
- ✓ Elevata navigabilità dei siti (presenza site map) e funzioni innovative e continuamente aggiornate
- ✓ Assenza di pubblicità nei siti di e-commerce



- La Società ha attivato siti co-branded con i principali operatori e portali del mercato italiano, portoghese e spagnolo.
- A ottobre del 2002 la Società ha raggiunto i 600.000 registrati on line e 150.000 di questi hanno già fatto acquisti on line.

I PRINCIPALI SITI CO-BRANDED

ITALIA (25 sites)

- <http://dmail.libero.it>
- <http://store.netweek.it>
- <http://dmail.tiscali.it>
- <http://virgilio.dmail.it>
- <http://dmail.buongiorno.it>
- <http://dmail.spystocks.com>
- <http://dmail.interfree.it>
- <http://store.liberamente.net>
- <http://dmail.doublestore.com>
- <http://dmail.eldomegastore.it>
- <http://dmail.vivacity.it>
- Ecc...

PORTOGALLO (20 sites)

- <http://dmail.terravista.pt>
- <http://superutil.co.pt>
- <http://dmail.giganetstore.com>
- <http://dmail.gastronomias.com>
- <http://dmail.consualicenca.com>
- <http://clix.dmail.pt>
- <http://dmail.netc.pt>
- <http://dmail.oninet.pt>
- <http://dmail.shopping.sapo.pt>
- <http://dmail.iol.pt>
- Ecc...

SPAGNA (3 sites in costruzione)

CARATTERISTICHE

- ✓ Il sito rappresenta un content-provider (B2C) all'interno dei portali ospitanti, con benefici in termini di immagine e brand awareness
- ✓ La Società gestisce i siti in piena autonomia, riconoscendo al portale una royalty sulle vendite
- ✓ Il database clienti viene condiviso in regime di "shared user data"



Settore Industriale - Canale catalogo

- Ogni anno D-Mail stampa più di 20 milioni di cataloghi, da inviare per posta o da inserire in quotidiani e riviste, tramite Revenue Sharing Programs.
- Sono stati inoltre lanciati cataloghi co-branding per loyalty programs sia in Italia che in Portogallo e in Spagna.

Cataloghi D-Mail in Italia, Portogallo e Spagna



Co-branded





- Attività B2C

La clientela consumer è servita attraverso negozi di proprietà (12) in Italia, Portogallo e Spagna

- Attività B2B

La clientela business è composta da una rete di punti vendita: tradizionali (oltre 2.000) e di grande distribuzione (circa 60 punti vendita GDO e 45 grossisti)

B2C

Negozi a marchio proprio

12 negozi

Numero:

Copertura geografica:

Vedi pagina seguente

B2B

Negozi a marchio di terzi

2.000 negozi

Italia

GDO

**60 punti vendita
45 grossisti**

Italia



Settore Industriale - Canale retail (negozi di proprietà)

Italia

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

Portogallo

- Lisbona
- Oporto

Spagna

- Madrid



Negozio di Madrid

La società ha iniziato nel primo semestre del 2001 l'espansione all'estero partendo dal Portogallo e è già in attività in Spagna, 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
- possibilità di raggiungere in tempi brevi community significative grazie ad accordi di co-branding e revenue sharing programs
- alta competitività sui prezzi dei prodotti offerti

2003/4



2002



2001





- Le società **D-Media** e **Dmedia Group** operano in due segmenti del mercato editoriale:
 - **L'informazione locale**
 - **L'informazione finanziaria nazionale**
- **La Mission è:**
 - **costituire una rete di agenzie di informazioni e concessionarie di pubblicità specializzate nell'informazione locale.**
 - **vendere i contenuti della propria rete a terzi e produrre in proprio prodotti e servizi.**
 - **proporre in abbinamento con "marchi molto conosciuti" prodotti editoriali specializzati.**



Le due aree in cui opera il gruppo sono riferite alla società **D-Media S.p.A** per la parte di **editoria finanziaria** e a **Dmedia Group** per la parte di informazione locale



• **Il Gruppo Gidienne Stampa nasce nel 1979** con l'edizione della prima testata il "Giornale di Merate". Negli anni ha allargato la propria attività editoriale sia acquisendo testate già esistenti sia lanciandone di nuove.

• Attualmente i settimanali di proprietà del gruppo sono i seguenti:

- **Giornale di Lecco** (fondato nel 1907)
- **Centrovale - Giornale di Sondrio** (fondato nel 1971)
- **Settegiorni – Rho** (fondato nel 1976)
- **Giornale di Merate** (fondato nel 1979)
- **Giornale di Erba** (fondato nel 1996)
- **Bergamo Sette** (fondato nel 1997)
- **Giornale di Vimercate** (fondato nel 1997)
- **La Settimana – Saronno** (fondato nel 1998)
- **Giornale di Cantù** (fondato nel 1999)
- **Giornale di Carate** (fondato nel 1999)
- **Giornale di Treviglio** (fondato nel 2000)
- **Giornale di Como** (fondato nel 2000)
- **Cronache dell'Isola – Bergamo** (fondato nel 2000)
- **Giornale di Monza** (fondato nel 2001)
- **La Settimana di Gallarate** (fondato nel 2001)

• Il Gruppo edita, inoltre, il **bimestrale "L'Orso"** che si occupa di natura e turismo in Lombardia.

- Attualmente il **Gruppo Gidiemme Stampa dispone di 22 uffici** dislocati all'interno del bacino di utenza.
- Gli uffici commerciali contano oltre **40 agenti e procacciatori d'affari**.
- Il Gruppo dispone di un proprio portale (www.netweek.it)** all'interno del quale sono presenti i contenuti della cronaca locale. In particolare questo portale ha già le caratteristiche tecniche per offrire notizie personalizzate per singolo comune per Internet, email ed SMS.
- All'interno del gruppo è presente Promotion Digitale**, società che **offre servizi Internet** dall'installazione della rete ai servizi di housing ed hosting, alla creazione e gestione di siti Internet.
 - Attualmente **Promotion Digitale:**
 - **annovera oltre 1.000 clienti business,**
 - ha in gestione più di **1.200 domini aziendali**
 - occupa **14 persone tra dipendenti e collaboratori.**

Diffusione per provincia dei settimanali Netweek

<u>Provincia di Lecco</u>	24.000 copie
<u>Provincia di Milano</u>	41.000 copie
<u>Provincia di Bergamo</u>	25.000 copie
<u>Provincia di Sondrio</u>	12.000 copie
<u>Provincia di Como</u>	26.000 copie
<u>Provincia di Varese</u>	8.000 copie

N° copie totali diffuse in Lombardia 136.000



- Il progetto D-Media nasce, nel 1998, dall'incontro con **Bloomberg L.P.**, società **leader dell'informazione finanziaria multimediale** che si è affermata come **primo provider mondiale** in fatto di notizie, dati ed analisi per i professionisti del settore finanziario, che si affidano a Bloomberg anche per la comunicazione elettronica disponibile 24 ore al giorno. Bloomberg L.P. produce inoltre una **vasta gamma di prodotti per i media**, tra cui **programmi per la radio e la televisione in diverse lingue, siti Internet e pubblicazioni internazionali**.

- Al fine di editare un settimanale di informazione finanziaria **in Italia è stata costituita Bloomberg Investimenti** srl detenuta al 50% da Dmedia e al 50% da Bloomberg L.P. **I prodotti principali** sono:

- il settimanale **“Bloomberg Investimenti”**
- il mensile **“Trading on Line”**.

- La redazione può contare sull'appoggio e l'apporto dei giornalisti Bloomberg suddivisi nei 60 uffici mondiali di Bloomberg L.P.



Dm

rse





- Il Gruppo si pone l'obiettivo di **offrire ad un territorio di limitate dimensioni** (da 100.000 a 200.000 abitanti) **un settimanale di informazione esclusivamente locale, in grado di diventare punto di riferimento della comunità.**
- I **ricavi** provengono dalla **vendita dei contenuti** (giornali in edicola e in abbonamento) e **dalla vendita di informazioni pubblicitarie.**

- Il progetto **si differenzia dagli altri giornali locali principalmente per tre ragioni:**
 - A – **la frequenza settimanale di uscita;**
 - B – **gli argomenti trattati che sono ESCLUSIVAMENTE locali;**
 - C – **il territorio di competenza che è molto più piccolo.**

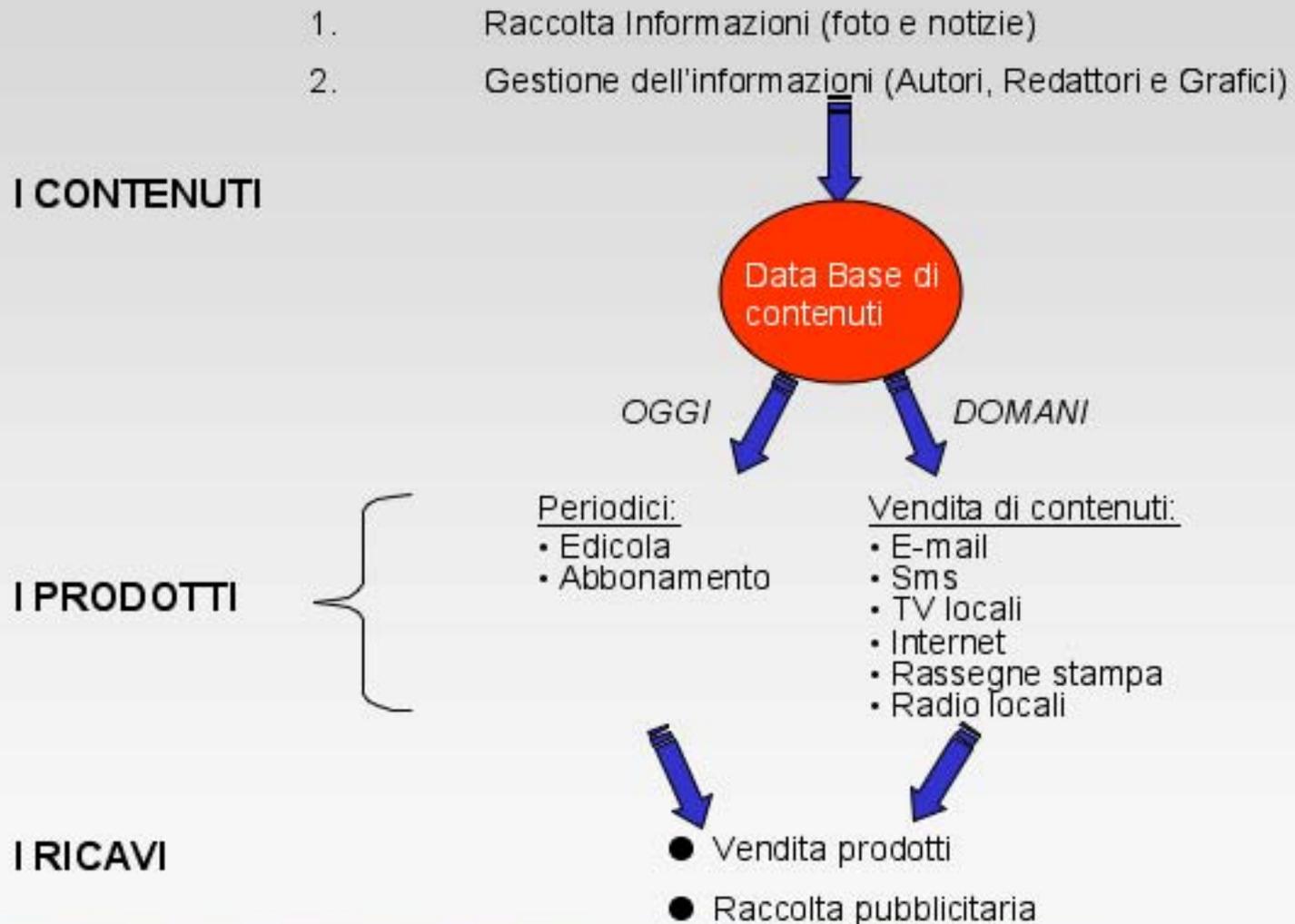
- Questo **perché** si ritiene che:
 - A – **con l'avvento dei nuovi media il prodotto cartaceo QUOTIDIANO sarà in parte superato;**
 - B – **le notizie nazionali sono ormai un servizio gratuito** e con basso valore aggiunto;
 - C – **oggi ha valore il sempre più grande o il sempre più piccolo.**

- Il progetto avrà un ciclo virtuoso nella crescita dovuta all'abbassamento dei costi (risparmi sui grandi fornitori) e sulla raccolta di pubblicità nazionale.

- **Il Gruppo prevede di gestire direttamente tutti i cicli di lavoro strategici (redazione – grafica – marketing di diffusione – raccolta pubblicitaria – gestione delle risorse umane),** e di appaltare a fornitori continuativi i campi non strategici (stampa – distribuzione).

- Al fine di sfruttare le sinergie editoriali sopra descritte ed il relativo know how il gruppo intende porsi come partner industriale per lo sfruttamento di brand a fini editoriali. In quest'ottica si colloca il progetto Bloomberg.

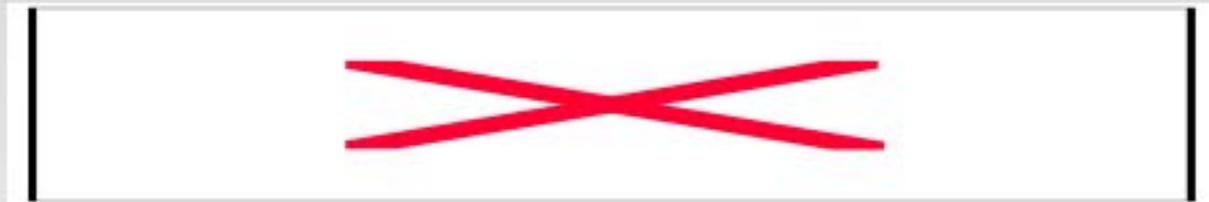
Schema del business model



La scalabilità del business

- Lo sviluppo prevede **due strade**:
 - 1 – la **creazione di altri settimanali locali fino a completare la Lombardia** e poi l'espansione del progetto in altre regioni (**crescita orizzontale**);
 - 2 – la **vendita dei contenuti** prodotti dai settimanali **ad altri MEDIA** o **attraverso altre tipologie di servizi** quali le rassegne stampe (**crescita verticale**).
- Lo sviluppo orizzontale in Lombardia**: Il progetto **prevede lo sviluppo in altri territori con due linee guida**:
- aprire **nuovi settimanali**
 - acquisire testate presenti**.
 - Un accurato studio della realtà editoriale lombarda conferma la possibilità di avvicinare anche altre testate.
- E fuori regione**: esistono piccoli circuiti di settimanali in altre **regioni del nord e centro Italia**. Questi piccoli circuiti hanno bisogno di trovare una realtà più forte per sviluppare il proprio piano di crescita. Quindi è possibile in una seconda fase riproporre fuori dai confini lombardi il modello del circuito Netweek.

- I modelli di riferimento per l'espansione sono le Province di Lecco e di Sondrio (essendo le province dove il Gruppo è nato 20 anni fa e come tali a regime), dove si riscontra:



- Senza rivendita ad altri dei contenuti prodotti il ricavo medio a regime di un prodotto locale è 10,76 Euro ad abitante.
- Si comprende come in un territorio come la Lombardia fatto di 9 milioni di abitanti vi sia un potenziale mercato di circa 90 milioni di Euro.
- Oggi Netweek ne sviluppa circa 12 milioni su un territorio di 3,5 milioni di abitanti. Di cui circa il 50% portati a regime.

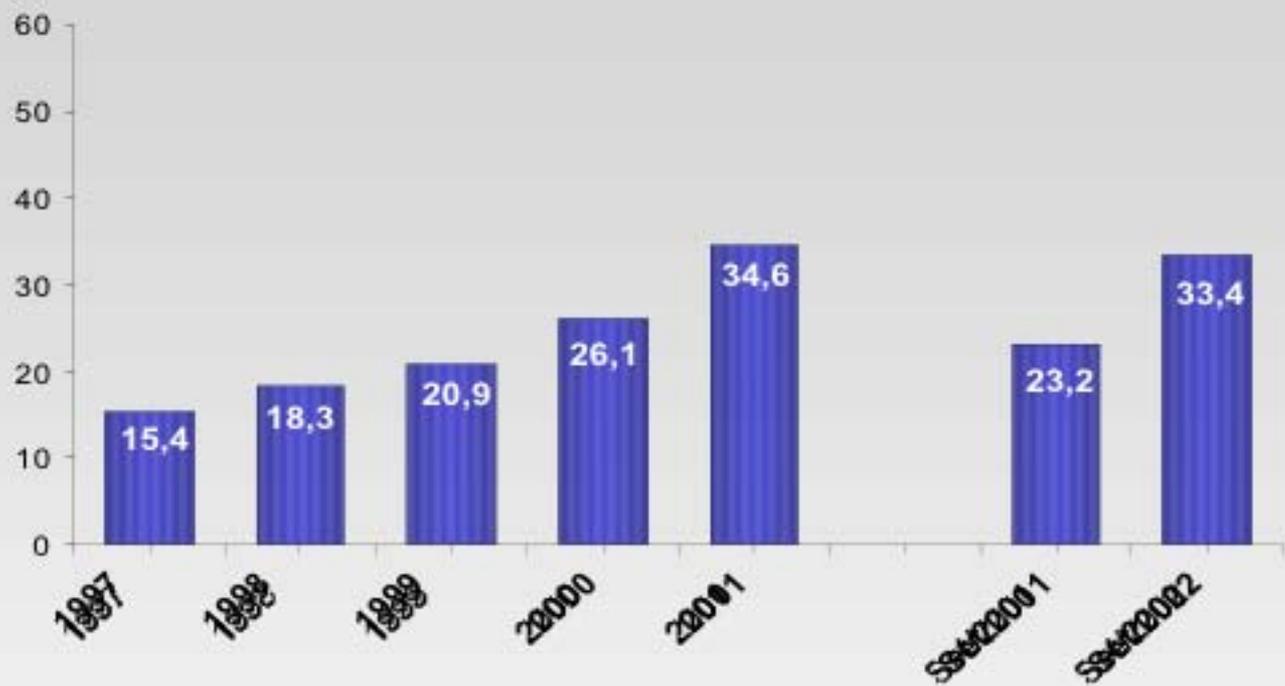


- **La crescita verticale** si concretizza lungo due direttrici:
- **Lo sviluppo dei ricavi classici di circuito** (inserti, supplementi, iniziative di marketing)
- Lo sviluppo di **nuovi prodotti** che sfruttino la copertura territoriale.
- In particolare la vendita di informazioni locali ad altri media è agevolata anche dallo sviluppo di nuovi mezzi di comunicazione come i telefoni cellulari ed Internet, i quali necessitano di **servizi a valore aggiunto da offrire ai propri clienti**



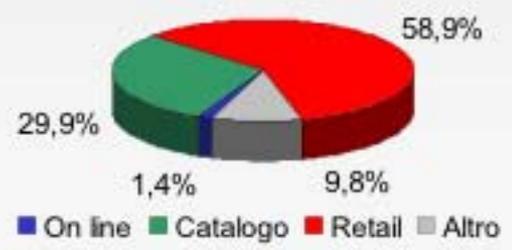
Ricavi consolidati

Valori in Euro milioni

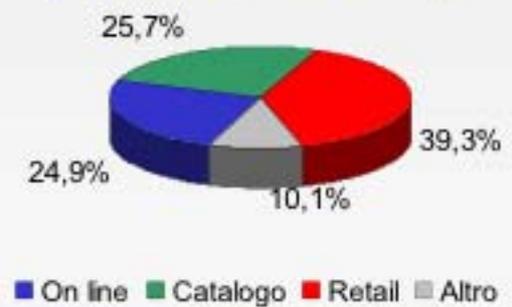


← +44%

Dicembre 1997



Dicembre 2001





Margine operativo lordo

Valori in Euro milioni





Banfort

Banfort Consultadoria e Serviços Lda detenuta per il 49% da J.Soares, per il 24,5% da B.Stetter, per il 24,5% da G.Viganò e per il 2% da Mittel Capital Markets SpA

Investitori industriali

Telecom Italia (3,88%), Gruppo Percassi (2,28%), Gruppo Diners (1,16%) e Innovest (0,58%)

Investitori finanziari

Banca del Gottardo SA, Lombard Privée Asset Management SA, Mittel Generale Investimenti SpA, B.S.I SA, Edmond de Rothschild AM, Alchimia Fund Ltd e altri



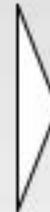
Consiglio d'Amministrazione:

Presidente:	Joaquim Ferreira Soares
Amministratore Delegato:	Gianluigi Viganò
Consigliere Delegato:	Brigitte Stetter
Consiglieri:	Rocco Baldassini
	Ettore Franco Baldissara Gasparinetti
	Uberto Gucci Ludolf
	Giuliano Vaccari
	Giancarlo Ferrario
Direttore Generale:	Vasco Galante
Direttore S.I.:	David Mozzetti
Direttore Finanziario:	Franco Spannocchi

Comitato per la Remunerazione / Comitato di Controllo interno

Rocco Baldassini e Uberto Gucci Ludolf

- Esperienza negli acquisti
- Gestione "commerciale" del database
- Controllo della logistica
- Software house interna e diffusa cultura informatica in azienda
- Catalogo come "bookmark" per gli altri canali
- Management esperto e internazionale
- Capacità di "networking" istituzionale per sviluppare accordi
- Poca concorrenza in Italia e nel sud-Europa



**Community
"scalabile"**

**Base prodotti
"scalabile"**

**Business
Model
"scalabile"**



- **Ampliare la base clienti B2C**
- **Ampliare la base clienti B2B anche attraverso politiche customer retention**
- **Ampliare le linee prodotti**
- **Sviluppare la brand awareness anche attraverso politiche di co-branding**
- **Lanciare nuovi canali innovativi (info-mercial) (radio-mercial)**
- **Espandere la base geografica (Europa)**



- ✓ Perché rappresenta un modello di business già esistente e funzionante da anni (Click & Mortar) con una community significativa
- ✓ Perché è caratterizzata da una forte scalabilità sia di clientela che di prodotto su ogni canale in Italia ed in Europa
- ✓ Perché ha una visione ampia e innovativa dei modelli di business ma attenta agli economics
- ✓ Perché possiede una compagine sociale di primario standing ed un management con competenza ed esperienze complementari



Dmail Group S.p.A.
Via Aretina 25
50069 Pontassieve (FI)

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