

Comunicato Stampa del 26 gennaio 2001  
Milano

dmail.it SpA: fatturato consolidato al 31 dicembre 2000 previsto in crescita del 32% a circa 50 miliardi di lire (rispetto ai 37,8 miliardi di lire del 31 dicembre 1999).

Le stime sono in linea con quanto anticipato precedentemente dalla società. Dmail.it SpA, azienda operante nel settore delle vendite multicanale multiprodotto e quotata sul Nuovo Mercato della Borsa

Italiana, stima di realizzare ricavi totali al 31 dicembre 2000 pari a circa 50 miliardi di lire, in crescita del 32% rispetto ai 37,8 miliardi di lire del 31 dicembre 1999.

Le stime sono in linea con quanto anticipato precedentemente dalla società. Rinaldo Denti, Amministratore Delegato di dmail.it, ha aggiunto: "Nell'ambito dei ricavi totali che prevediamo di raggiungere nel 2000, le vendite del canale on line, anche grazie alla diffusione del programma di co-marketing File Booster, dovrebbero superare i 10 miliardi di lire, ossia il 20% circa del fatturato totale. Ma anche dal lato delle vendite via catalogo, anche grazie all'offerta della nuova linea di prodotti salute e bellezza, ci aspettiamo una significativa crescita delle vendite".

"Le prospettive per l'anno 2001 sono anche più promettenti", ha aggiunto Denti. "Stiamo infatti proseguendo nella nostra

strategia di sviluppo multichannel (via Internet, catalogo e retail) attraverso la creazione di nuovi cataloghi, siti e negozi, l'allargamento dell'offerta di prodotti e la conclusione di ulteriori accordi per la realizzazione di programmi di comarketing/content providing con portali/motori di ricerca".

I dati definitivi relativi all'esercizio 2000 verranno comunicati nella seconda metà del mese di febbraio.

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 dei loro dipendenti attraverso la vendita dei propri articoli (B2B).

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](http://www.dmail.it), [www.dmailgold.it](http://www.dmailgold.it) e [www.mp3gratis.com](http://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.