

INDICE

AVVERTENZE PER L'INVESTITORE	pag.	6
1. Rischi connessi all'Emittente	pag.	6
1.1 Breve storia societaria dell'Emittente e risultati negativi dei bilanci consolidati pro-forma 1997, 1998, 1999 - Recenti acquisizioni e valorizzazione economica indicativa della Società	pag.	6
1.2 Assetto dell'azionariato a seguito dell'Offerta Globale	pag.	6
1.3 Recenti operazioni sulle azioni dmail.it	pag.	7
1.4 Prospettive del Gruppo	pag.	7
1.5 Dipendenza da personale chiave	pag.	7
1.6 Dipendenza da logistica	pag.	7
1.7 Rischi legati a nuovi servizi e nuove iniziative dell'Emittente	pag.	8
1.8 Risorse finanziarie	pag.	8
1.9 Fluttuazione dei tassi di cambio	pag.	8
2. Rischi connessi al settore di appartenenza	pag.	8
2.1 Dipendenza dallo sviluppo di Internet	pag.	8
2.2 Dipendenza dell'approvvigionamento da particolari mercati	pag.	9
2.3 Concorrenza	pag.	9
2.4 Quadro normativo	pag.	9
2.5 Violazioni del sistema informatico e frode nell'utilizzo delle carte di credito	pag.	9
3. Rischi connessi agli strumenti finanziari	pag.	10
3.1 Rischi connessi all'assenza di un precedente mercato pubblico - Rischi connessi alla potenziale volatilità del corso azionario - Rischi connessi ai corsi azionari rilevati sul Nuovo Mercato	pag.	10
4. Rischi connessi all'offerta	pag.	10
4.1 Conflitto di interessi	pag.	10
4.2 I moltiplicatori di prezzo e la capitalizzazione	pag.	10
4.3 Criteri di riparto	pag.	10
Glossario	pag.	11
INFORMAZIONI DI SINTESI SUL PROFILO DELL'OPERAZIONE E DELL'EMITTENTE	pag.	13
1. Sintesi dei dati rilevanti relativi agli strumenti finanziari e alla sollecitazione	pag.	13
2. Dati finanziari selezionati relativi all'Emittente	pag.	16

SEZIONE PRIMA - INFORMAZIONI RELATIVE A dmail.it

I. INFORMAZIONI CONCERNENTI L'ATTIVITÀ DI dmail.it	pag.	20
1.1 Storia ed evoluzione dell'attività	pag.	20
1.1.1 Introduzione	pag.	20
1.1.2 Storia ed evoluzione dell'attività	pag.	21
1.2 Descrizione dell'attività	pag.	26
1.2.1 Attività di dmail.it	pag.	26
1.2.2 Ripartizione del fatturato per tipologie di canale distributivo	pag.	44
1.2.3 Sistemi di pagamento	pag.	45
1.2.4 Andamento portafoglio ordini	pag.	45
1.2.5 Autonomia gestionale e dipendenza da fattori esterni	pag.	45
1.2.6 Minacce/opportunità derivanti dai prodotti venduti e dalle tecnologie utilizzate	pag.	46
1.2.7 Mercato di appartenenza	pag.	46
1.2.8 Fattori macro/micro economici che possono condizionare l'attività dell'Emittente	pag.	51
1.2.9 Picchi stagionali	pag.	51
1.2.10 Rischi di mercato	pag.	52
1.2.11 Fonti e disponibilità delle materie prime	pag.	52
1.2.12 Andamento dei prezzi dei prodotti negli ultimi tre/cinque anni e sulla volatilità dei prezzi	pag.	52
1.2.13 Quadro normativo di riferimento	pag.	52

1.2.14	Posizionamento competitivo dell'Emittente	pag.	55
1.2.15	Dipendenza da brevetti, licenze, contratti industriali, commerciali e finanziari, marchi, concessioni, autorizzazioni, ovvero nuovi processi di fabbricazione	pag.	58
1.2.16	Beni gratuitamente disponibili	pag.	58
1.2.17	Operazioni con parti correlate	pag.	59
1.2.18	Finanziamenti della controllante Banfort	pag.	59
1.2.19	Programmi futuri e strategie	pag.	59
1.3	Patrimonio immobiliare, impianti e attrezzature	pag.	63
1.3.1	Beni in proprietà	pag.	63
1.3.2	Beni in locazione	pag.	64
1.3.3	Beni in leasing	pag.	64
1.4	Eventi eccezionali	pag.	64
1.5	Descrizione della struttura organizzativa del gruppo di cui l'Emittente fa parte	pag.	64
1.6	Altre informazioni	pag.	65
1.6.1	Responsabili chiave e personale	pag.	65
1.6.2	Investimenti	pag.	66
1.6.3	Politica di ricerca e sviluppo	pag.	67
1.6.4	Procedimenti giudiziari ed arbitrati	pag.	67
1.6.5	Posizione fiscale	pag.	67
1.7	Informazioni sul Gruppo facente capo a dmail.it	pag.	69
II.	INFORMAZIONI RELATIVE AGLI ORGANI SOCIALI	pag.	73
2.1	Consiglio di amministrazione	pag.	73
2.2	Collegio sindacale	pag.	73
2.3	Soci fondatori	pag.	73
2.4	Direzione generale e principali dirigenti	pag.	74
2.5	Principali attività svolte dai componenti del Consiglio di Amministrazione e dai membri del Collegio Sindacale al di fuori della Società	pag.	74
2.6	Compensi destinati ai componenti il Consiglio di Amministrazione ed ai membri del Collegio Sindacale	pag.	74
2.7	Azioni della Società detenute direttamente o indirettamente dai componenti il Consiglio di Amministrazione e dai membri del Collegio Sindacale o dal Direttore Generale nonché dai loro coniugi non legalmente separati o dai figli minori	pag.	75
2.8	Interessi dei componenti il Consiglio di Amministrazione e dei membri del Collegio Sindacale in operazioni straordinarie effettuate dalla Società	pag.	75
2.9	Interessi dei dirigenti rispetto alla Società	pag.	75
2.10	Prestiti e garanzie concessi dalla Società ai componenti il Consiglio di Amministrazione ed ai membri del Collegio Sindacale	pag.	75
III.	INFORMAZIONI RELATIVE AGLI ASSETTI PROPRIETARI	pag.	76
3.1	Azionisti che detengono partecipazioni non inferiori al 2% del capitale sociale	pag.	76
3.2	Variazione della compagine sociale a seguito dell'Offerta Globale	pag.	77
3.3	Indicazione del soggetto controllante ai sensi dell'articolo 93 del Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58	pag.	77
3.4	Indicazione dell'esistenza o della mancata conoscenza di patti o accordi tra i soci	pag.	77
IV.	INFORMAZIONI RIGUARDANTI IL PATRIMONIO, LA SITUAZIONE FINANZIARIA E I RISULTATI ECONOMICI DELL'EMITTENTE	pag.	78
4.1.1	Premessa	pag.	78
4.1.2	Introduzione	pag.	78
4.2	Bilanci consolidati riclassificati pro-forma al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999	pag.	79

4.2.1	Stati patrimoniali consolidati riclassificati pro-forma	pag.	79
4.2.2	Conti Economici consolidati riclassificati pro-forma per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999	pag.	80
4.2.3	Rendiconti finanziari consolidati pro-forma per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999	pag.	81
4.2.4	Prospetto delle variazioni nelle voci di patrimonio netto consolidato pro-forma per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999	pag.	82
4.2.5	Principali indici di bilancio	pag.	82
4.3	Base di presentazione dei bilanci consolidati riclassificati pro-forma al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999	pag.	83
4.3.1	Premessa	pag.	83
4.3.2	Criteri pro-forma	pag.	83
4.3.3	Effetto delle rettifiche pro-forma sul patrimonio netto e sui risultati storici	pag.	85
4.4	Analisi e commento dei risultati economici, patrimoniali e finanziari dei periodi chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999	pag.	86
4.4.1	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	pag.	86
4.4.2	Costi della produzione	pag.	87
4.4.3	Risultato operativo	pag.	91
4.4.4	Proventi (oneri) finanziari netti	pag.	92
4.4.5	Risultato netto	pag.	92
4.4.6	Analisi della situazione patrimoniale/finanziaria consolidata pro-forma relativa ai bilanci chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999	pag.	92
4.5	Principi contabili adottati per la predisposizione dei bilanci consolidati riclassificati pro-forma della dmail.it al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999	pag.	95
4.5.1	Premessa	pag.	95
4.5.2	Principi contabili e criteri di valutazione	pag.	96
4.5.3	Adeguamento ai principi contabili delle società consolidate	pag.	98
4.6	Note esplicative ai bilanci consolidati riclassificati pro-forma dell'Emitteente al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999	pag.	99
4.6.1	Situazioni patrimoniali	pag.	99
4.6.2	Mezzi propri e posizione finanziaria netta	pag.	105
4.6.3	Situazione economica	pag.	106
4.6.4	Eventi successivi al 31 dicembre 1999	pag.	110
4.7	Situazione semestrale consolidata riclassificata al 30 giugno 2000	pag.	110
4.7.1	Introduzione	pag.	110
4.7.2	Stato patrimoniale riclassificato consolidato al 30 giugno 2000	pag.	111
4.7.3	Conto economico consolidato riclassificato per il periodo dal 31 dicembre 1999 al 30 giugno 2000	pag.	112
4.7.4	Rendiconto finanziario consolidato per il periodo dal 31 dicembre 1999 al 30 giugno 2000	pag.	113
4.7.5	Prospetto delle variazioni nelle voci di patrimonio netto consolidato per il periodo dal 31 dicembre 1999 al 30 giugno 2000	pag.	113
4.7.6	Base di presentazione della situazione patrimoniale semestrale consolidata riclassificata al 30 giugno 2000	pag.	114
4.7.7	Effetto delle rettifiche pro-forma sul risultato storico	pag.	115
4.7.8	Riconciliazione fra patrimonio netto della dmail.it e quello consolidato di Gruppo al 30 giugno 2000	pag.	115
4.7.9	Analisi e commento dei risultati economici, patrimoniali e finanziari del periodo chiuso al 30 giugno 2000	pag.	116
4.7.10	Analisi della situazione patrimoniale-finanziaria relativa alla situazione semestrale consolidata chiusa al 30 giugno 2000	pag.	122
4.7.11	Principi contabili adottati per la predisposizione del bilancio consolidato riclassificato della dmail.it S.p.A. al 30 giugno 2000.	pag.	124
4.7.12	Note esplicative ai bilanci consolidati riclassificati dell'Emitteente al 30 giugno 2000	pag.	124

V.	INFORMAZIONI RELATIVE ALL'ANDAMENTO RECENTE ED ALLE PROSPETTIVE DELL'EMITTENTE E DEL GRUPPO AD ESSO FACENTE CAPO	pag.	134
5.1	Fatti di rilievo successivi al 30 giugno 2000	pag.	134
5.2	Prospettive della Società e del Gruppo	pag.	134
5.3	Informazioni di sintesi sulle maggiori grandezze economico-finanziarie del Gruppo al 30 settembre 2000	pag.	135
5.3.1	Conto economico riclassificato e posizione (esposizione) finanziaria netta relativi al trimestre chiuso al 30 settembre 2000 <i>Posizione finanziaria netta</i>	pag.	135
		pag.	137
5.3.2	Analisi e commento dei risultati economici, patrimoniali e finanziari del periodo chiuso al 30 settembre 2000	pag.	138
5.3.3	Andamento successivo al 30 settembre 2000	pag.	140
VI.	INFORMAZIONI DI CARATTERE GENERALE SU dmail.it E SUL CAPITALE SOCIALE DI dmail.it	pag.	141
6.1	Denominazione e forma giuridica di dmail.it S.p.A.	pag.	141
6.2	Sede sociale e amministrativa	pag.	141
6.3	Costituzione di dmail.it S.p.A.	pag.	141
6.4	Durata di dmail.it S.p.A.	pag.	141
6.5	Legislazione e foro competente	pag.	141
6.6	Iscrizione nei registri aventi rilevanza per legge	pag.	141
6.7	Oggetto sociale	pag.	141
6.8	Indicazione della conformità o meno dello statuto sociale alle prescrizioni del Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58	pag.	142
6.8.1	Recepimento del Codice di Autodisciplina delle Società Quotate	pag.	142
6.9	Ammontare del capitale sociale	pag.	143
6.10	Evoluzione del capitale sociale negli ultimi tre anni	pag.	143
6.11	Disciplina di legge o statutaria concernente l'acquisto e/o il trasferimento delle Azioni	pag.	143
6.12	Indicazione dell'eventuale esistenza di capitale deliberato ma non sottoscritto, di impegni per l'aumento del capitale o di delega agli amministratori attributiva del potere di deliberare aumenti del capitale	pag.	143
6.13	Partecipazioni dei dipendenti al capitale o agli utili	pag.	144
6.14	Azioni proprie	pag.	144
6.15	Autorizzazioni dell'assemblea all'acquisto di azioni proprie	pag.	144

SEZIONE SECONDA - INFORMAZIONI RELATIVE ALLE AZIONI OFFERTE

VII.	INFORMAZIONI RELATIVE ALLE AZIONI OFFERTE	pag.	146
7.1	Descrizione delle azioni offerte	pag.	146
7.2	Diritti connessi alle azioni offerte	pag.	146
7.3	Decorrenza del godimento delle azioni offerte	pag.	146
7.4	Regime fiscale	pag.	146
7.5	Regime di circolazione	pag.	150
7.6	Limitazioni alla libera disponibilità delle Azioni	pag.	150
7.7	Effetti di diluizione	pag.	150
7.8	Eventuale effetto di diluizione nell'ipotesi di mancata sottoscrizione dei diritti di opzione	pag.	150
VIII.	INFORMAZIONI RELATIVE A RECENTI OPERAZIONI AVENTI AD OGGETTO LE AZIONI	pag.	151
8.1	Recenti operazioni aventi ad oggetto le Azioni	pag.	151
8.2	Offerte Pubbliche	pag.	152
8.3	Altre operazioni	pag.	152

SEZIONE TERZA - INFORMAZIONI RIGUARDANTI LA SOLLECITAZIONE

IX.	INFORMAZIONI RIGUARDANTI L'EMITTENTE	pag.	154
9.1	Informazioni su dmail.it S.p.A.	pag.	154

X.	INFORMAZIONI RIGUARDANTI I COLLOCATORI	pag.	155
10.1	Indicazione del responsabile del collocamento e degli intermediari incaricati del collocamento nell'ambito dell'Offerta Pubblica	pag.	155
XI.	INFORMAZIONI RIGUARDANTI LA SOLLECITAZIONE	pag.	156
11.1	Ammontare dell'Offerta Pubblica	pag.	156
11.2	Delibere, autorizzazioni e omologazioni	pag.	156
11.3	Destinatari dell'Offerta Globale	pag.	156
11.4	Esclusione del diritto di opzione	pag.	156
11.5	Mercati dell'Offerta Globale	pag.	156
11.6	Periodo di adesione e facoltà di revocare, ritirare o prorogare l'Offerta Pubblica	pag.	157
11.7	Prezzo di Offerta e criteri di determinazione dello stesso	pag.	157
11.8	Modalità di adesione e quantitativi acquistabili nell'ambito dell'Offerta Pubblica	pag.	158
11.9	Criteri di riparto	pag.	160
11.10	Soggetto tenuto a comunicare al pubblico e alla CONSOB i risultati dell'Offerta Pubblica	pag.	162
11.11	Modalità e termini di comunicazione ai richiedenti della avvenuta assegnazione delle Azioni	pag.	162
11.12	Modalità e termini di pagamento del Prezzo di Offerta	pag.	162
11.13	Modalità e termini di consegna delle Azioni	pag.	162
11.14	Collocamento e garanzia	pag.	162
11.15	Accordi di riacquisto	pag.	163
11.16	Stabilizzazione	pag.	163
11.17	Greenshoe	pag.	163
11.18	Impegni temporanei alla inalienabilità delle Azioni	pag.	163
11.19	Commissioni e spese relative all'operazione di collocamento	pag.	164
11.20	Ricavato netto dell'emissione e sua destinazione prevista	pag.	164
XII.	INFORMAZIONI RIGUARDANTI LA QUOTAZIONE	pag.	165
12.1	Mercati di quotazione	pag.	165
12.2	Quotazione	pag.	165
12.3	Data di inizio delle negoziazioni	pag.	165
12.4	Impegni dello <i>Sponsor</i> e <i>Specialista</i>	pag.	165
XIII.	APPENDICI E DOCUMENTAZIONE A DISPOSIZIONE DEL PUBBLICO	pag.	167
A)	APPENDICI		
13.1	Schemi dello stato patrimoniale e del conto economico di bilancio	pag.	169
13.2	Relazioni della Società di Revisione	pag.	194
13.3	Relazioni del Collegio Sindacale	pag.	204
B)	DOCUMENTAZIONE A DISPOSIZIONE DEL PUBBLICO		
13.4	Bilanci		
13.5	Statuto Sociale		
13.6	Regolamenti dei Piani di Stock Option per amministratori e dipendenti		
XIV.	INFORMAZIONI RELATIVE AI RESPONSABILI DEL PROSPETTO INFORMATIVO, ALLA REVISIONE DEI CONTI ED AI CONSULENTI	pag.	207
14.1	Responsabili del Prospetto Informativo	pag.	207
14.2	Società di Revisione	pag.	207
14.3	Eventuale organo esterno	pag.	207
14.4	Altri dati ed informazioni	pag.	207
14.5	Giudizi con rilievi	pag.	207
14.6	Dichiarazione dei Responsabili	pag.	208

AVVERTENZE PER L'INVESTITORE

Si indicano di seguito i fattori di rischio generici o specifici che devono essere considerati attentamente dagli investitori al fine di un migliore apprezzamento dell'investimento.

L'investimento presenta i rischi tipici di un investimento in titoli azionari.

Per la definizione dei termini utilizzati di seguito, con iniziale maiuscola, si vedano le "Informazioni di sintesi sul profilo dell'operazione e dell'Emittente" ed il Glossario.

1. RISCHI CONNESSI ALL'EMITTENTE

1.1 Breve storia societaria dell'Emittente e risultati negativi dei bilanci consolidati pro-forma 1997, 1998, 1999 - Recenti acquisizioni e valorizzazione economica indicativa della Società

dmail.it S.p.A. è una società di recente costituzione (settembre 1999) che ha acquisito nel dicembre 1999 e giugno 2000 il controllo di società già operative. L'Emittente è capogruppo non operativa nell'ambito di attività commerciali con ruolo di indirizzo strategico del Gruppo e fornisce servizi centralizzati alle controllate ed i suoi ricavi derivano dalla gestione delle sue partecipazioni, da eventuale distribuzione di dividendi delle Società operative del Gruppo da interessi e dalla fornitura dei servizi accentrati.

Il Gruppo dmail (come di seguito definito) nasce dall'unione di due distinti gruppi societari di cui uno facente capo a D-Mail S.r.l. e l'altro a Pocket Power S.p.A. (oggi D-Mail Retail S.p.A.). Inoltre nel mese di giugno 2000 il Gruppo dmail ha acquisito il 100% della società CAT Import Export S.p.A.. Nonostante la collaborazione tra D-Mail S.r.l. e Pocket Power S.p.A. sia stata molto intensa negli ultimi anni, e nonostante una consolidata esperienza nei settori di riferimento delle società formanti il Gruppo dmail, il Gruppo è di recente costituzione: la fase di riorganizzazione interna potrebbe comportare tempi considerevoli e non può essere garantito che l'integrazione tra le varie società porti a risultati operativi positivi.

Si specifica che le società D-Mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A. sono state acquisite nel dicembre 1999 rispettivamente per importi pari a circa Lire 5,9 miliardi ed a circa Lire 3,6 miliardi. Inoltre la società CAT Import Export S.p.A. è stata acquisita nel giugno 2000 per un importo pari a circa Lire 16,4 miliardi. L'importo complessivo corrisposto da dmail.it S.p.A. per tali acquisizioni è stato quindi di circa 25,9 miliardi di Lire. L'attuale capitale sociale di dmail.it S.p.A. è pari a Euro 10.000.000. La valutazione indicativa del capitale economico della Società individuata dalla Società stessa d'intesa con i Coordinatori dell'Offerta Globale e sentiti gli Sponsor, al fine esclusivo di consentire la raccolta di manifestazioni di interesse da parte degli investitori istituzionali nell'ambito del Collocamento Istituzionale, è compresa tra Lire 242,0 miliardi e 290,4 miliardi pari rispettivamente ad un minimo di circa Lire 48.000 (Euro 25) e di circa Lire 58.000 (Euro 30) per Azione (l'**"Intervallo di Valorizzazione Indicativa"**).

I dati finanziari contenuti nel presente Prospetto Informativo, fatta eccezione per quelli al 30 giugno 2000, sono stati predisposti su base pro forma (cfr. Sezione I, Capitolo IV). Si precisa che le informazioni contenute nei bilanci pro forma rappresentano delle simulazioni e pertanto non è possibile assicurare che dalla redazione di bilanci consolidati sarebbero derivati gli stessi effetti in termini di rappresentazione della situazione finanziaria e patrimoniale del Gruppo dmail, nonché dei risultati delle relative attività per tutti i periodi considerati, qualora le assunzioni adottate per la redazione dei bilanci pro-forma si fossero realmente verificate nei periodi considerati.

Il bilancio consolidato pro-forma del Gruppo al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999 riporta risultati netti negativi anche a causa dell'ammortamento delle differenze di consolidamento attribuibili ad avviamento (cfr. Sezione I, Capitolo IV).

1.2 Assetto dell'azionariato a seguito dell'Offerta Globale

Alla data del Prospetto Informativo, il controllo della Società ai sensi dell'art. 2359, comma 1, n. 1) è esercitato da Banfort Consultadoria e Serviços LDA la quale detiene direttamente n. 3.010.311 azioni pari al 60,21% del capitale sociale.

Nell'ipotesi di integrale esecuzione dell'Offerta Globale di cui al Prospetto Informativo e di integrale esercizio della *Greenshoe* la partecipazione di Banfort sarà pari al 45,13% del capitale sociale dell'Emittente. Inoltre in caso di integrale esecuzione dei piani di *stock option*, al termine del triennio

(cfr. Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12) la partecipazione di Banfort sarà pari al 43,06% del capitale sociale dell'Emittente.

Al fine della sottoscrizione degli aumenti di capitale dell'Emittente deliberato rispettivamente in data 15 dicembre 1999 fino a Euro 7,5 milioni e in data 19 febbraio 2000 fino a Euro 10 milioni, Banfort è stata finanziata mediante emissione di 3.010.311 notes di "Declaration of Indebtedness", emesse al valore nominale pari a 2 Euro (circa Lire 3.872), per un totale di Euro 6.020.622 (circa Lire 11.657 milioni). Tali notes sono state sottoscritte da finanziatori istituzionali, professionali ed esperti, quali fondi di investimento e società di investimenti finanziari, coordinati da Mittel Capital Markets. La remunerazione delle notes avverrà sulla base del valore delle azioni dmail.it al momento del rimborso delle notes stesse. In particolare il valore totale di rimborso di ciascuna delle notes, comprensivo di parte capitale e parte interessi, sarà pari al valore medio degli ultimi 90 giorni del titolo dmail.it, rispetto alla data di presentazione della richiesta di rimborso, dedotto un 20% spettante a Banfort, in ragione del rapporto di una azione una note. Il rimborso delle notes non potrà avvenire il primo anno di negoziazione delle azioni dmail.it nel Nuovo Mercato e nel corso del secondo anno potrà essere rimborsato non oltre del 20% del numero complessivo delle notes, successivamente il rimborso potrà essere richiesto in qualsiasi momento. Le suddette modalità di rimborso delle notes potrebbero comportare un sensibile incremento dell'indebitamento della controllante Banfort, pertanto Banfort potrebbe dover cedere azioni dmail con la conseguente anche forte diluizione della partecipazione nel capitale sociale della Società. L'ammontare del rimborso per ciascuna note calcolato con riferimento all'intervallo di valorizzazione del capitale economico, al netto del 20% spettante a Banfort, sarebbe pari ad un range tra Euro 20,0 (circa Lire 38.725) e Euro 24,0 (circa Lire 46.470) per singola note. Considerato che sono state emesse 3.010.311 note, l'ammontare complessivo del rimborso sarebbe pari ad un range tra circa Euro 60,2 milioni (circa Lire 116,6 miliardi) e circa Euro 72,2 milioni (circa Lire 139,9 miliardi).

1.3 Recenti operazioni sulle azioni dmail.it

Per quanto concerne i recenti trasferimenti relativi ad azioni dmail.it si segnala che nel corso del 1999 e del 2000 l'azionista Banfort ha ceduto azioni dmail.it per corrispettivi inferiori al prezzo per azione derivante dalla valorizzazione del capitale economico delle Società. Per maggiori dettagli si veda la Sezione II, Capitolo VIII, Paragrafo 8.1.

1.4 Prospettive del Gruppo

Il management ritiene che sia l'Emittente che il Gruppo possano chiudere l'esercizio 2000 in *break-even* a livello di risultato netto di esercizio. Gli investimenti a livello di Gruppo per l'anno di *break even* ammontano a circa 5,5 miliardi di Lire di cui 1,7 miliardi per il potenziamento del sistema *hardware* e del *software*, lo sviluppo del portale wap e lo sviluppo del canale televisivo DMAIL TV ed i restanti per l'attività di marketing rivolta all'ampliamento della base clienti ed al lancio di nuove iniziative.

L'obiettivo in termini di ricavi delle vendite e prestazioni che il management si propone di raggiungere a livello di Gruppo nel 2000 è di circa 50 miliardi. I predetti obiettivi assumono tra l'altro (i) un significativo sviluppo delle vendite *on-line* che dovrebbero superare Lire 10 miliardi di ricavi (ii) una crescita delle vendite via catalogo anche attraverso l'offerta della nuova linea di prodotti di salute e bellezza. In particolare, per quanto riguarda le vendite *on-line* la previsione dei ricavi tiene conto anche della vendita del programma di *co-marketing* "File Booster" (cfr. Sezione I, Capitolo V, Paragrafo 5.2).

1.5 Dipendenza da personale chiave

Il successo della Società dipende, tra l'altro, dalla presenza e dal ruolo di Joaquim Soares, Rinaldo Denti, Brigitte Stetter e Giuliano Vaccari (tutti amministratori della Società) ciascuno dei quali ha competenza e ruolo specifico ai fini delle iniziative promosse dal Gruppo (cfr. Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.5). Il venire meno del rapporto professionale con le persone sopra menzionate e la loro mancata sostituzione in tempi ragionevoli potrebbe incidere negativamente sull'attività della Società.

Joaquim Soares, Rinaldo Denti e Brigitte Stetter sono anche soci della Società e a loro favore è stato previsto un piano di *stock option* (cfr. Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.7 e Capitolo VI, Paragrafo 6.12 e Paragrafo 6.13).

1.6 Dipendenza da logistica

Il Gruppo ha affidato in *outsourcing* a terzi la gestione del magazzino, la spedizione e la consegna delle merci vendute, relativamente alla divisione vendita a distanza (*on-line* e via catalogo). L'atti-

vità di gestione del magazzino e di spedizione delle merci è svolta da Galassia S.r.l., mentre la consegna delle stesse viene effettuata dalle Poste Italiane e da TNT Global Express. Qualora venisse meno il rapporto con taluna delle menzionate società o queste ultime non potessero svolgere regolarmente la propria attività, o in caso di aumento delle relative tariffe, l'attività della Società potrebbe subire rallentamenti e essere soggetta a difficoltà gestionali ovvero il risultato operativo della Società potrebbe essere influenzato negativamente (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5).

La Società detiene una partecipazione nel capitale di Galassia S.r.l. pari al 20% (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1).

La gestione del magazzino della merce destinata al settore *retail*, è invece svolta direttamente dalla società controllata al 100%, CAT Import Export S.p.A., che dispone di una propria struttura logistica e le spedizioni avvengono in parte con mezzi propri ed in parte con corrieri espressi di terzi.

1.7 Rischi legati a nuovi servizi e nuove iniziative dell'Emittente

Il Gruppo dmail è strutturato per cogliere tutte le opportunità e sinergie che le singole aziende che lo compongono possano portare, tuttavia non vi è certezza che le iniziative in programma siano realizzabili nei tempi e modi programmati dal *management* e che aggiungano valore al Gruppo.

In particolare vi sono settori assolutamente nuovi al Gruppo come il programma di *co-marketing* denominato "*File Booster*" (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3), che nonostante i primi promettenti risultati, potrebbe avere tassi di crescita inferiori alle attese, essendo comunque strettamente collegato allo sviluppo di Internet ed in particolare al settore *B2B* e *B2C*. Inoltre il progetto futuro di vendita tramite un proprio canale televisivo – Dmail TV – è subordinato alla scelta del *carrier* più adatto e dipende dall'audience che il *carrier* stesso è in grado di veicolare sul canale (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.18). Anche i nuovi siti Internet in fase di lancio sono un *business* assolutamente nuovo per il gruppo e in particolare "*Astaok.it*" e "*Mp3gratis.com*", potrebbero non generare i ritorni sperati. L'allargamento della base dei prodotti offerti tramite il lancio del catalogo "*D-Mail Salute&Bellezza*" e la promozione degli stessi articoli sul canale *on-line*, potrebbero non generare le vendite che il *management* si aspetta (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.18).

1.8 Risorse finanziarie

L'attività svolta dal Gruppo potrebbe necessitare di ulteriori mezzi finanziari nei prossimi anni in relazione alla strategia di sviluppo perseguita (si veda di seguito Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.17). Il *management* della Società ritiene che il capitale raccolto con la presente offerta (cfr. Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.20) e i fondi esistenti saranno sufficienti per sostenere l'attività del Gruppo almeno per i prossimi tre anni. Non può esservi tuttavia certezza che il Gruppo non abbia necessità di ulteriori fonti di finanziamento prima della fine di tale periodo. In tal caso la Società potrebbe ricorrere ad un aumento di capitale o a finanziamenti di terzi per continuare a svolgere la propria attività. Non può esservi certezza che tali fondi o finanziamenti saranno disponibili quando necessari, oppure che potranno essere ottenuti in termini vantaggiosi per la Società ed i suoi azionisti. Il ricorso all'aumento del capitale sociale potrebbe portare ad una diluizione delle attuali partecipazioni azionarie. Qualora non fossero reperibili adeguate fonti di finanziamento, l'attività del Gruppo e i suoi risultati operativi potrebbero esserne negativamente influenzati.

1.9 Fluttuazione dei tassi di cambio

Nel corso dell'esercizio 1999, il Gruppo dmail ha compiuto acquisti in dollari statunitensi pari a circa il 59% del totale degli acquisti. Il *management* della Società non ritiene vi sia la necessità di utilizzare strumenti di copertura di rischi di cambio (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.10).

2. RISCHI CONNESSI AL SETTORE DI APPARTENENZA

2.1 Dipendenza dallo sviluppo di Internet

La crescita del Gruppo dipende in parte dallo sviluppo di Internet in Italia e dalla propensione della clientela all'utilizzo di Internet come strumento di commercio (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3). Internet potrebbe non essere accettato dai consumatori come un canale commerciale per

una serie di ragioni tra cui lo sviluppo inadeguato delle necessarie infrastrutture di comunicazione, il ritardato sviluppo nella qualità dei servizi offerti o il difetto di sicurezza delle transazioni. La crescita in Italia dell'utilizzo di Internet potrebbe rivelarsi inferiore alle previsioni.

Nel caso invece in cui la richiesta di servizi *on-line* ed il numero degli utenti continuassero a crescere a ritmi molto elevati, vi potrebbe essere il rischio che le infrastrutture di Internet e degli altri servizi telematici non siano in grado di sostenere adeguatamente la domanda.

Qualora la crescita della diffusione di Internet in Italia e dell'utilizzo della stessa quale strumento per le vendite *on-line* siano inferiori a quanto sino ad oggi registrato, l'attività e i risultati operativi della Società potrebbero essere negativamente influenzati (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3).

2.2 Dipendenza dell'approvvigionamento da particolari mercati

Gran parte dei prodotti attualmente commercializzati dal Gruppo dmail viene acquistato da fornitori asiatici (Hong Kong, Taiwan e Cina, cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5); eventi socio-politici che dovessero limitare o rallentare l'approvvigionamento da tali mercati potrebbero incidere negativamente sull'attività della Società.

2.3 Concorrenza

Il Gruppo dmail si propone come *first mover* nel settore delle vendite *multi-channel* (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.7). Tuttavia, altri concorrenti potrebbero entrare nel mercato offrendo la medesima tipologia di servizi offerti dalle società del Gruppo dmail. Tali operatori potrebbero disporre di maggiori risorse finanziarie e/o esperienza nelle vendite a distanza (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.12) o in quei settori dove il Gruppo intende espandersi.

2.4 Quadro normativo

L'attività di commercio elettronico svolta dalla Società non è attualmente soggetta a normative specifiche di settore; i contratti di compravendita e di servizi conclusi da dmail.it con i consumatori sono soggetti alla normativa in materia di contratti a distanza (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3). Non si può tuttavia escludere che in futuro vengano adottate nuove leggi e regolamenti relativi alla tutela dei consumatori, al diritto alla riservatezza, alle modalità di fissazione dei prezzi, al contenuto delle informazioni dei siti Internet od alla qualità dei prodotti e dei servizi offerti. L'emanazione di tali leggi e regolamenti potrebbe comportare una diminuzione nell'utilizzo di Internet, una diminuzione della domanda dei prodotti e dei servizi offerti dal Gruppo, un incremento dei costi operativi del Gruppo e potrebbe avere effetti negativi sull'attività, i risultati operativi e le prospettive del Gruppo stesso.

Inoltre, eventuali variazioni normative tese a rendere più restrittivo l'utilizzo ed il trattamento dei dati personali, potrebbero rendere più difficoltosa l'attività di *marketing* e promozione delle società del Gruppo dmail, influenzando negativamente l'attività (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5).

2.5 Violazioni del sistema informatico e frode nell'utilizzo delle carte di credito

Un ostacolo al commercio elettronico ed alle comunicazioni è rappresentato dalla mancanza di sicurezza nella trasmissione di informazioni confidenziali attraverso la rete informatica. Alla data del Prospetto Informativo, il Gruppo dmail si avvale, tra gli altri metodi, del sistema di pagamento attraverso carte di credito per circa il 15% del numero dei pagamenti ricevuti ed è pertanto esposto ai rischi connessi alla frode nell'utilizzo delle carte di credito. La Società potrebbe andare incontro a ingenti spese al fine di proteggersi contro tale rischio o risolvere i problemi causati da tali violazioni (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3).

I rischi relativi alla sicurezza delle operazioni realizzate via Internet e la tutela del diritto alla riservatezza degli utenti possono altresì compromettere lo sviluppo dei servizi telematici, in particolare quale mezzo per realizzare operazioni commerciali. L'attività della Società e delle proprie controparti comprende la raccolta, l'organizzazione e la trasmissione di dati personali come, per esempio, numeri di carte di credito e, dunque, la violazione della sicurezza potrebbe danneggiare l'immagine della Società ed esporla al rischio di perdite, contenziosi e responsabilità civile.

3. RISCHI CONNESSI AGLI STRUMENTI FINANZIARI

3.1 Rischi connessi all'assenza di un precedente mercato pubblico - Rischi connessi alla potenziale volatilità del corso azionario - Rischi connessi ai corsi azionari rilevati sul Nuovo Mercato

Le azioni della Società sono state ammesse alla negoziazione nel Nuovo Mercato, un mercato regolamentato gestito ed organizzato dalla Borsa Italiana e creato per la negoziazione di azioni di imprese innovative e ad alto potenziale di crescita. L'investimento proposto presenta rischi connessi ad eventuali correzioni anche significative che si potrebbero verificare nei corsi azionari di società innovative e ad alto potenziale di crescita. A livello mondiale, inoltre, nei mercati destinati ad imprese innovative e ad alto potenziale di crescita si sono registrate in alcuni casi rilevanti riduzioni nei corsi delle azioni e notevoli fluttuazioni, sia in ordine al prezzo che ai volumi scambiati.

Analoghi andamenti potrebbero avere un effetto negativo sulle azioni della Società.

Il prezzo di mercato delle azioni della Società potrebbe diminuire in seguito a vendite future di quantità significative. Non vi è alcuna garanzia che, successivamente all'Offerta Globale, nonostante la presenza e l'attività dell'operatore specialista come previsto dal Regolamento del Nuovo Mercato, si sviluppi un mercato per le azioni che non sia soggetto a significative fluttuazioni.

4. RISCHI CONNESSI ALL'OFFERTA

4.1 Conflitto di interessi

La società Mercati Finanziari SIM S.p.A., che agisce in qualità di co-Sponsor dell'Offerta Pubblica, e la società Mittel Capital Markets S.p.A., che agisce nel ruolo di co-Global Coordinator sono in conflitto di interessi in quanto sono parte del gruppo Mittel al quale appartiene anche la società Mittel Generale Investimenti S.p.A. che detiene n. 99.500 azioni dmail.it pari al 1,99% del capitale prima dell'Offerta Globale. Inoltre si precisa che Mittel Capital Markets S.p.A. detiene una quota pari al 2% del capitale della società Banfort Consultadoria e Serviços Lda, attualmente controllante della Società, della quale nessun azionista detiene la maggioranza assoluta (cfr. Sezione I, Capitolo III, Paragrafo 3.1 e Avvertenze 1.1).

Il Gruppo Intesa, di cui Caboto SIM S.p.A. è parte e Banca Intesa S.p.A. è capogruppo, è in conflitto di interessi in quanto ha concesso affidamenti complessivi a società del Gruppo dmail per un importo di circa Lire 2,5 miliardi (cfr. Sezione I, Capitolo V, Paragrafo 5.2).

4.2 I moltiplicatori di prezzo e la capitalizzazione

I moltiplicatori di prezzo, la capitalizzazione societaria e la stima dei proventi dell'aumento di capitale oggetto dell'Offerta Globale saranno calcolati sulla base del Prezzo Massimo e saranno pubblicati su "Il Sole 24 Ore" nello stesso avviso integrativo con il quale sarà comunicato il Prezzo Massimo (cfr. Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7).

4.3 Criteri di riparto

L'articolo 13, comma 6, del Regolamento approvato dalla CONSOB con deliberazione n. 11971/99 e successive modificazioni, prevede che "I criteri di riparto indicati nel Prospetto Informativo assicurano la parità di trattamento tra gli aderenti alla sollecitazione. Il riparto è effettuato dal responsabile del collocamento". Si avverte che, a causa delle disomogeneità delle procedure informatiche attualmente in uso presso il sistema bancario e finanziario, il Responsabile del Collocamento non ha ancora la possibilità di effettuare il riparto in via fisicamente accentrata. Il Responsabile del Collocamento effettuerà pertanto il riparto comunicando a ciascuno dei Collocatori al termine del Periodo di Offerta il numero di Lotti Minimi che ciascun Collocatore dovrà assegnare e l'algoritmo di estrazione comune a tutti ed in precedenza non conosciuto che dovrà essere applicato da ciascun Collocatore in caso di estrazione a sorte. (Per maggiori dettagli si veda la Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.9).

GLOSSARIO

AT Kearney	Primaria società di consulenza a livello mondiale appartenente al gruppo EDS.
B2B	“ <i>Business to Business</i> ” ossia attività d’impresa svolta tra aziende.
B2C	“ <i>Business to Consumers</i> ”, ossia attività d’impresa svolta tra azienda e consumatore finale.
Back up	Copia dei dati contenuti in un computer allo scopo di costituire un archivio o di consentire un ripristino degli stessi in caso di guasto o perdita accidentale.
Banner	Sorta di “ <i>manchette</i> ” usata per pubblicità tabellare su pagina Web.
Brand	Marchio.
Call center	Luogo dove vengono gestite le telefonate di un’organizzazione, di solito con un certo grado di automazione. Tipicamente un <i>call center</i> ha la possibilità di trattare un considerevole numero di chiamate contemporaneamente, di selezionare le chiamate e di indirizzarle a qualcuno in grado di gestirle e di mantenere un registro delle chiamate.
Carrello	Software attivo in un negozio virtuale a livello di “ <i>front end</i> ”; rappresenta la metafora del carrello usato per la spesa al supermercato. Il carrello virtuale tiene traccia degli articoli che il cliente ha selezionato per l’acquisto e gli consente di pagare tutto al termine della visita sul sito.
Carrier televisivo	Società in grado di trasmettere un segnale TV attraverso la propria rete via cavo o via satellite.
CDN (Circuiti Diretti Nazionali)	Circuiti lungo i quali alcuni operatori delle telecomunicazioni offrono possibilità di trasmettere flussi di dati ad aziende di altri operatori.
Co-branded	Riferito principalmente ai siti Web, dove si voglia sottolineare la realizzazione in partnership del progetto e del suo sfruttamento.
Codice EAN	Codice a barre identificativo di un prodotto.
Content Provider	Fornitore di contenuti.
e-commerce	Commercio elettronico.
File Booster	Programma di proprietà della società D-Mail S.r.l. di co-marketing per la fidelizzazione degli utenti Internet attraverso la distribuzione di <i>free coupons</i> .
First mover	Azienda che per prima si presenta sul mercato acquisendo in questo modo un vantaggio competitivo iniziale.
Free coupon	Buono sconto digitale distribuito elettronicamente tramite il programma <i>File Booster</i> .
GDO	Grande distribuzione organizzata.
Hard to find tools	Oggetti di utilità pratica ad alto contenuto innovativo di difficile reperibilità sul mercato relativi ai più svariati ambiti di interesse quotidiano.
Home page	Sulla rete Internet significa la pagina iniziale o di ingresso di un sito Web.
Hit	Parametro per la misurazione dei contatti ricevuti da una pagina Web. La hit esprime la singola richiesta di un elemento di una pagina Web, non quella della pagina Web stessa.

HTML (Hypeer Text Markup Language)	Linguaggio usato per creare pagine Web caratterizzato dal fatto che permette l'introduzione di <i>link</i> a disegni, effetti multimediali e altri documenti.
Internet	Rete di reti, derivata da Arpanet. La costituiscono tre livelli di network: quello dei "Backbone Networks" (la "spina dorsale": ARPAnet, MILNET, NSFnet); quello dei "Mid Level Networks" (o anche "Network di transito", che connettono i "Backbone Networks" agli "Stub Networks"); quello degli "Stub networks" (network che connettono gli host locali).
ISP (Internet Service Provider)	Operatore che fornisce l'accesso alla rete Internet ed i servizi ad esso collegati.
Mail Server	Computer server che ha lo specifico compito di server di posta elettronica.
Mall	Omologo del centro commerciale su Internet. Sito che riunisce più offerte commerciali complementari simultaneamente; i "negozi virtuali" che ne fanno parte sono generalmente specializzati in categorie merceologiche diverse e la loro unione tende a fornire al consumatore un'esperienza d'acquisto completa.
Modem (Modulator/Demodulator)	Dispositivo utilizzato per la conversione del segnale da un formato digitale a un formato analogico e viceversa.
Motore di ricerca	Un software residente su un sito Web che effettua ricerche su un database (con informazioni aggiornate sui contenuti del Web, tutti indicizzati), consultabile a mezzo di parole chiave digitate dall'utente.
Off-line	Tutti gli eventi che si manifestano e concretizzano al di fuori di una rete informatica.
On-line	Tutti gli eventi che si manifestano e concretizzano all'interno di una rete informatica.
Pagina Web	Documento in linguaggio HTML contenente testo, grafica, immagini, audio, video, ipermedia, <i>link</i> , <i>banner</i> ecc.
PERL e PHP	Linguaggi informatici specifici per la programmazione in ambiente Web.
Players	Gli attori presenti in un determinato mercato.
Portale	Sito Internet utilizzato dagli utenti come luogo di accesso alle risorse della rete.
Prospect(s)	ovvero cliente/i potenziale/i, ossia persona/e che ha/hanno richiesto di ricevere, dalla data di costituzione delle società del Gruppo, i cataloghi del Gruppo dmail o che hanno manifestato l'intenzione di effettuare acquisti per corrispondenza nell'ambito di campagne di vendita promozionali anche di soggetti terzi.
Reload	Funzione che permette l'aggiornamento di una pagina Web.
Scalabilità	Possibilità di crescere in misura incrementale; riferito a un sistema di commercio elettronico, significa essere in grado di aumentarne la capacità al crescere della domanda.
Sito Web	Insieme di documenti in formato HTML presenti su Internet e raggiungibili tramite un apposito indirizzo.
Web Server	Computer server che con specifici software viene configurato per pubblicare pagine di presentazione HTML.
WWW (World Wide Web)	Comunemente chiamata Web, è la rete telematica mondiale su cui si appoggia Internet.

INFORMAZIONI DI SINTESI SUL PROFILO DELL'OPERAZIONE E DELL'EMITTENTE

1. SINTESI DEI DATI RILEVANTI RELATIVI AGLI STRUMENTI FINANZIARI E ALLA SOLLECITAZIONE

Le informazioni di seguito riportate rappresentano una sintesi dell'operazione e devono essere lette congiuntamente ai dati e alle informazioni contenute nel Prospetto Informativo.

La Borsa Italiana S.p.A. (la "**Borsa Italiana**"), con provvedimento n. 1404 in data 6 dicembre 2000 ha disposto l'ammissione alle negoziazioni sul Nuovo Mercato Organizzato e Gestito dalla Borsa Italiana S.p.A. (il "**Nuovo Mercato**") delle azioni ordinarie di dmail.it S.p.A. ("**dmail.it**", la "**Società**", l' "**Emittente**" e unitamente alle altre società controllate, il "**Gruppo dmail**" o il "**Gruppo**").

La data di inizio delle negoziazioni sarà stabilita dalla Borsa Italiana ai sensi dell'articolo 2.4.3, comma 5, del Regolamento del Nuovo Mercato Organizzato e Gestito dalla Borsa Italiana S.p.A. deliberato dall'Assemblea di Borsa Italiana in data 4 dicembre 1998 e successive modifiche, (il "**Regolamento del Nuovo Mercato**"), previa verifica della sufficiente diffusione delle azioni dmail.it, realizzata a seguito dell'Offerta Globale (come di seguito definita).

La Società ha conferito l'incarico di *co-Sponsor* a Caboto SIM S.p.A. (di seguito "**Caboto**") e a Mercati Finanziari SIM S.p.A. (di seguito "**Mercati Finanziari**") e assieme a Caboto gli "**Sponsor**") e di Specialista a Caboto, ai sensi del Titolo 2.3 del Regolamento del Nuovo Mercato.

La Società e gli *Sponsor* non hanno assunto ulteriori impegni nei confronti della Borsa Italiana a parte quelli previsti dal Regolamento del Nuovo Mercato (cfr. Sezione III, Capitolo XII, Paragrafo 12.4).

Inoltre, sempre nei confronti della Borsa Italiana, la Società ha assunto l'impegno di comunicare alla Borsa Italiana il consuntivo dei risultati dell'Offerta Globale, come di seguito definita, entro il giorno di borsa aperta successivo a quello di chiusura della medesima nonché l'impegno di assegnare le azioni, come di seguito definite, agli aventi diritto mediante accentramento presso la Monte Titoli S.p.A. entro la data fissata per il relativo pagamento, che avrà luogo non oltre il quinto giorno di borsa aperta successivo a quello di chiusura dell'Offerta Globale.

L'operazione consiste in una offerta (l' "**Offerta Globale**") di massime n. 1.450.000 azioni ordinarie della Società del valore nominale di Euro 2 ciascuna (le "**Azioni**"), aventi godimento 1 gennaio 2000, rivenienti da un aumento del capitale sociale della Società deliberato dall'assemblea straordinaria degli azionisti in data 18 aprile 2000 (cfr. Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12). Le Azioni oggetto dell'Offerta Globale sono pari a circa il 22,48% delle azioni costituenti il capitale della Società in caso di integrale esecuzione dell'Offerta Globale salvo eventuale esercizio della *Greenshoe*.

L'Offerta Globale è coordinata e diretta da Caboto e da Mittel Capital Markets S.p.A. (i "**Coordinatori dell'Offerta Globale**") e consiste in:

- (a) un'offerta pubblica di sottoscrizione di un minimo di n. 435.000 Azioni (l' "**Offerta Pubblica**") corrispondenti ad un minimo del 30% delle Azioni oggetto dell'Offerta Globale, rivolta al pubblico indistinto in Italia, di cui un massimo di n. 43.500 Azioni riservate ai Clienti IntesaTrade, come definiti al successivo Capitolo XI, Paragrafo 11.3, con esclusione degli operatori qualificati, così come definiti dall'articolo 25 e 31, comma 2, del Regolamento approvato con delibera CONSOB n. 11522 del 1° luglio 1998 e successive modifiche (eccezione fatta per le persone fisiche di cui all'art. 31 comma 2 del Regolamento approvato con deliberazione CONSOB n. 11522 del 1° luglio 1998 e successive modificazioni, per le società di gestione del risparmio autorizzate alla prestazione del servizio su base individuale di portafogli di investimento per conto terzi e per le società fiduciarie che prestano servizi di gestione di portafogli di investimento, anche mediante intestazione fiduciaria, di cui all'articolo 60, comma 4, del Decreto Legislativo n. 415/96, che potranno partecipare esclusivamente all'Offerta Pubblica), i quali potranno aderire al collocamento privato di cui alla successiva lettera (b) (gli "**Investitori Professionali**"). Le Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica saranno collocate per il tramite di un consorzio di collocamento e garanzia (il "**Consorzio per l'Offerta Pubblica**") coordinato e diretto da Banca Intesa S.p.A. ("**Banca Intesa**" o "**Responsabile del Col-**

locamento). L'elenco dei Collocatori (come definiti alla Sezione III, Capitolo X, Paragrafo 10.1) sarà reso noto mediante deposito presso la CONSOB, la sede sociale della Società e i Collocatori medesimi, nonché mediante pubblicazione sul quotidiano "Il Sole 24 Ore" di un apposito avviso integrativo entro il quinto giorno antecedente l'inizio del Periodo di Offerta, come definito al Capitolo XI, Paragrafo 11.6. Le Azioni oggetto della quota dell'Offerta Pubblica riservata ai Clienti IntesaTrade, come definiti alla Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 3, saranno collocate esclusivamente da Banca Intesa mediante la divisione IntesaTrade di Caboto;

- (b) un contestuale collocamento privato rivolto a Investitori Professionali in Italia ed istituzionali all'estero, con esclusione degli Stati Uniti, Canada e Giappone, (il "**Collocamento Istituzionale**") che saranno collocate per il tramite di Caboto e Mercati Finanziari (i "**Co-Lead Manager per il Collocamento Istituzionale**").

La seguente tabella illustra la compagine sociale della Società prima e dopo l'Offerta Globale:

Azionisti	Numero Azioni prima dell'Offerta Globale	% del capitale sociale prima dell'Offerta Globale	Numero Azioni Offerta Globale	Numero Azioni dopo l'Offerta Globale	% del capitale sociale dopo l'Offerta Globale	Numero Azioni <i>Greenshoe</i>	Numero Azioni dopo l'esercizio della <i>Greenshoe</i>	% del capitale sociale dopo l'esercizio integrale della <i>Greenshoe</i>
Banfort Consultadoria e Serviços Lda	3.010.311	60,21		Invariata	46,67		Invariata	45,13
Rinaldo Denti	19.000	0,38		Invariata	0,29		Invariata	0,28
Joaquim Soares	26.000	0,52		Invariata	0,40		Invariata	0,39
Brigitte Stetter	5.000	0,10		Invariata	0,08		Invariata	0,07
Antonio Percassi (***)	50.000	1,0		Invariata	0,78		Invariata	0,75
Alchimia Fund Ltd.	99.000	1,98		Invariata	1,53		Invariata	1,48
Banca Svizzera Italiana S.A.	55.555	1,11		Invariata	0,86		Invariata	0,83
Banca del Gottardo S.A. (*)	500.000	10,0		Invariata	7,75		Invariata	7,50
Dinet Club S.p.A.	75.000	1,50		Invariata	1,16		Invariata	1,12
Edmond de Rothschild A.M.	50.000	1,0		Invariata	0,78		Invariata	0,75
P.A. Investement S.A.	25.000	0,50		Invariata	0,39		Invariata	0,37
J.A. Hilton	95.445	1,91		Invariata	1,48		Invariata	1,43
Innovest S.p.A.	37.500	0,75		Invariata	0,58		Invariata	0,56
Lombard Privée Asset Management S.A. (**)	370.189	7,40		Invariata	5,74		Invariata	5,55
Lombard Privée Investimentos consultadoria e servicios Lda	95.000	1,90		Invariata	1,47		Invariata	1,42
Mittel Generale Investimenti S.p.A.	99.500	1,99		Invariata	1,54		Invariata	1,49
SMALG S.p.A. (***)	100.000	2,0		Invariata	1,55		Invariata	1,50
Pictet & CIA Banquiers	37.500	0,75		Invariata	0,58		Invariata	0,56
Telecom Italia S.p.A.	250.000	5,00		Invariata	3,88		Invariata	3,75
Mercato	-	-	1.450.000	1.450.000	22,48	220.000	1.670.000	25,04
Totale	5.000.000	100	1.450.000	6.450.000	100	220.000	6.670.000	100

(*) Banca del Gottardo S.A. detiene 1,76% delle Azioni in nome proprio e 8,24% in nome e per conto di propri clienti, nessuno dei quali con una partecipazione superiore al 2%.

(**) Lombard Privée Asset Management S.A. detiene l'intera partecipazione per conto di propri clienti, nessuno dei quali con una partecipazione superiore al 2%.

(***) Antonio Percassi detiene direttamente e indirettamente la maggioranza relativa (45%) di SMALG S.p.A.

Alla data del Prospetto Informativo, il controllo della Società ai sensi dell'art. 2359, comma 1, n.1 cod. civ.) è esercitato da Banfort Consultadoria e Servicios LDA ("**Banfort**") la quale detiene n. 3.010.311 azioni pari al 60,213% del capitale sociale. Banfort è una società d'investimento di diritto portoghese il cui capitale ordinario è detenuto direttamente da Joaquim Soares per il 49%, da Rinaldo Denti per il 49% e da Mittel Capital Markets S.p.A. per il restante 2% (cfr. Sezione I, Capitolo III).

Nell'ipotesi di integrale esecuzione dell'Offerta Globale e di integrale esercizio dell'opzione *Greenshoe* la partecipazione di Banfort sarà pari al 45,13% del capitale sociale dell'Emittente. Inoltre in caso di integrale esecuzione dei piani di *stock option*, al termine del triennio (cfr. Sezione I, Capitolo 6, paragrafo 6.12.) la partecipazione di Banfort sarà pari al 43,06% del capitale sociale dell'Emittente.

Per informazioni di dettaglio cfr. Sezione I, Capitolo III.

Dati rilevanti relativi all'Offerta Globale

Numero totale azioni della Società precedentemente all'Offerta Globale	5.000.000
Numero massimo Azioni oggetto dell'Offerta Globale	1.450.000
Numero totale azioni della Società successivamente all'Offerta Globale	6.450.000
Ammontare capitale sociale successivamente all'Offerta Globale (Euro)	12.900.000
Percentuale capitale sociale rappresentata dalle Azioni oggetto dell'Offerta Globale	22,48%
Numero azioni oggetto della <i>Greenshoe</i>	220.000
Numero totale azioni della Società successivamente all'eventuale esercizio integrale della <i>Greenshoe</i>	6.670.000
Ammontare capitale della Società successivamente all'eventuale esercizio integrale della <i>Greenshoe</i> (Euro)	13.340.000
Percentuale capitale sociale rappresentata dalle azioni oggetto della <i>Greenshoe</i> (sul capitale sociale post <i>Greenshoe</i>)	3,30%
Percentuale capitale sociale rappresentata dalle azioni oggetto dell'Offerta Globale e della <i>Greenshoe</i> (sul capitale sociale post <i>Greenshoe</i>)	25,04%

Il prezzo massimo di collocamento delle Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica (il "**Prezzo Massimo**") e il prezzo definitivo applicabile all'Offerta Pubblica (il "**Prezzo di Offerta**"), unico per l'Offerta Pubblica ed il Collocamento Istituzionale saranno stabiliti con le modalità descritte nella Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7 e saranno resi noti, rispettivamente entro il giorno antecedente l'inizio del periodo di Offerta Pubblica ed entro i due giorni lavorativi successivi alla chiusura della stessa, mediante pubblicazione di avviso sul quotidiano il "Il Sole 24 Ore". Le Azioni oggetto della quota dell'Offerta Pubblica riservata ai Clienti IntesaTrade, come definiti alla Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 3, saranno collocate esclusivamente da Banca Intesa mediante la divisione IntesaTrade di Caboto.

Il ricavo stimato derivante dall'Offerta Globale, al netto delle commissioni riconosciute al Consorzio per l'Offerta Pubblica ed al consorzio per il Collocamento Istituzionale e degli altri oneri accessori, sarà pubblicato con l'avviso integrativo con il quale verrà pubblicato il Prezzo Massimo (cfr. Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7). Sulla base dell'intervallo di valorizzazione economica del capitale della Società, così come indicato nella Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7, il ricavo complessivo derivante dall'Offerta Globale sarebbe compreso tra Euro 36.250.000 (pari a circa Lire 70.189.787.500) ed Euro 43.500.000 (pari a circa Lire 84.227.745.000); si precisa che tale valorizzazione del capitale economico della Società non costituisce un intervallo di prezzo, in quanto il Prezzo Massimo ed il Prezzo di Offerta potranno essere determinati anche al di fuori del predetto intervallo di valorizzazione.

La Società destinerà il ricavo netto dell'emissione per portare a compimento i programmi futuri (cfr. Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.20) volti da un lato a rafforzare i settori nei quali il Gruppo è già operativo, e dall'altro sviluppare dall'interno i nuovi programmi e crescere per linee esterne grazie ad una serie di acquisizioni in Italia e all'estero.

Ai Coordinatori dell'Offerta Globale, anche in nome e per conto dei membri del consorzio per il collocamento istituzionale, è stata concessa dall'Emittente un'opzione per sottoscrivere (c.d. *over-allotment option*) fino ad un massimo di ulteriori n. 220.000 azioni ordinarie dmail.it (la "**Greenshoe**"). Tale opzione potrà essere esercitata, al Prezzo di Offerta, entro 30 giorni successivi alla data di avvio delle negoziazioni delle azioni e potrà essere utilizzata anche per l'eventuale attività di stabilizzazione (cfr. Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.19).

L'Offerta Pubblica verrà effettuata sulla base della seguente tempistica:

Tempistica dell'Offerta Pubblica

Publicazione dell'avviso integrativo con indicazione del Prezzo Massimo	16 dicembre 2000
Inizio del Periodo di Offerta	18 dicembre 2000
Termine dell'Offerta Pubblica (salvo proroga cfr. Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.6)	19 dicembre 2000
Comunicazione del Prezzo di Offerta	entro il 21 dicembre 2000
Assegnazione delle Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica	22 dicembre 2000
Pagamento del Prezzo di Offerta delle Azioni assegnate	22 dicembre 2000
Inizio previsto delle negoziazioni	22 dicembre 2000

Per maggiori informazioni in merito all'Offerta Pubblica e alla struttura dell'Offerta Globale, si veda la Sezione III, Capitolo XI.

2. DATI FINANZIARI SELEZIONATI RELATIVI ALL'EMITTENTE

Di seguito vengono esposte le tabelle comparative dei principali dati economici, patrimoniali e finanziari degli ultimi tre esercizi contabili e alla data del 30.06.1999 e 30.06.2000. Per quanto riguarda i dati relativi alla situazione aggiornata al 30.09.2000 si veda Sezione I, Capitolo V.

I dati esposti derivano dai bilanci consolidati pro-forma che meglio descrivono la situazione patrimoniale ed economica del Gruppo nel tempo in quanto dati individuali non forniscono alcuna significativa informazione aggiuntiva rispetto a quelli consolidati pro-forma di Gruppo.

La prima tabella rappresenta i dati consolidati del Gruppo dmail, la seconda tabella illustra i dati riferiti alle singole azioni rappresentative del capitale sociale della capogruppo, dmail.it, alla data del 31.12.1997, 31.12.1998 e 31.12.1999.

Tabella n. 1

Dati consolidati (milioni di Lire)	31.12.1997 pro-forma	31.12.1998 pro-forma	31.12.1999 pro-forma
Valore della produzione	29.939	35.393	40.617
Risultato operativo lordo	2.364	4.068	4.815
Risultato operativo netto	(368)	1.246	1.703
Risultato prima delle imposte	(708)	1.054	1.488
Risultato di esercizio	(1.781)	(622)	(478)
Cash Flow ⁽¹⁾	(1.055)	2.315	2.764
Capitale sociale	19.363	19.363	19.363
Patrimonio Netto di pertinenza del Gruppo dmail	15.784	17.090	18.294
Totale Attivo	30.851	32.567	33.540
Capitale Fisso	14.939	15.026	14.881
Capitale investito netto	17.622	18.895	19.518
Posizione finanziaria netta	(1.835)	(1.801)	(1.220)
Investimenti	230	360	292
Dividendi	-	-	-

(1) Risultato netto più ammortamenti e accantonamenti.

Tabella n. 2

Dati per azione (Lire)	31.12.1997 pro-forma	31.12.1998 pro-forma	31.12.1999 pro-forma
Numero di azioni	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Dividendi per azione	-	-	-
Risultato operativo lordo per azione	473	814	963
Risultato netto per azione	(356)	(124)	(96)
Cash Flow per azione	211	463	553
Patrimonio Netto per azione	3.157	3.418	3.659

La seguente tabella riporta i dati consolidati del Gruppo dmail alla data del 30 giugno 1999 e 30 giugno 2000.

Tabella n. 3

Dati consolidati (milioni di Lire)	30.06.1999 pro-forma (*)	30.06.2000
Valore della produzione	19.620	20.558
Risultato operativo lordo	1.479	1.711
Risultato operativo netto	(89)	(7)
Risultato prima delle imposte	(204)	(156)
Risultato di esercizio	(1.045)	(1.033)
Cash Flow ⁽¹⁾	592	731
Capitale sociale	n.d.	19.363
Patrimonio Netto di pertinenza del Gruppo dmail	n.d.	18.307
Totale Attivo	n.d.	41.989
Capitale Fisso	n.d.	17.690
Capitale investito netto	n.d.	15.147
Posizione finanziaria netta	n.d.	3.163
Investimenti	n.d.	108
Dividendi	-	-

(*) Lo stato patrimoniale pro-forma al 30.06.1999 non è stato elaborato.

(1) Risultato netto più ammortamenti e accantonamenti.

Si riportano di seguito alcuni indicatori finanziari calcolati sulla base dei valori minimo e massimo dell'intervallo indicativo di valorizzazione del capitale economico della Società, così come indicato nella Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7 che comporterebbe una capitalizzazione della Società compresa tra Euro 125.000.000 (circa Lire 242 miliardi) ed Euro 150.000.000 (pari a circa Lire 290 miliardi).

Si precisa che tale valorizzazione del capitale economico della Società non costituisce un intervallo di prezzo, in quanto il Prezzo Massimo ed il Prezzo di Offerta potranno essere determinati anche al di fuori del predetto intervallo di valorizzazione.

Si evidenzia inoltre che gli indicatori riportati nella tabella 4 si riferiscono a parametri finanziari relativi all'anno 1999, mentre ai fini della determinazione dell'intervallo indicativo di valorizzazione del capitale economico della società sono stati utilizzati anche dati finanziari prospettici dell'esercizio in corso e di quelli successivi di dmail.it ed il metodo di attualizzazione dei flussi di cassa attesi (DCF) è stato utilizzato quale metodo principale di valutazione (cfr. Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.17).

Per quanto riguarda i multipli di società quotate comparabili non si è ritenuto applicabile tale metodologia di confronto in quanto le caratteristiche specifiche del Gruppo lo rendono difficilmente comparabile con altri operatori sia per ciò che concerne i profili dei prodotti, dei canali e dei risultati economici, sia relativamente alle strategie perseguite.

Tabella n. 4 - Indicatori finanziari

Dati 1999 (*) Valorizzazione indicativa del capitale economico	Minimo Euro 25,0/Lire 49.406,7 per azione	Massimo Euro 30,0/Lire 58.088,1 per azione
Capitalizzazione in milioni di Euro (1)	125,0	150,0
Capitalizzazione in miliardi di Lire	242,0	290,4
EV/Sales (2)	6,0	7,2
EV/Ebitda (3)	50,5	60,6
EV/Ebit (4)	142,9	171,3
P/BV (5)	13,2	15,9
P/E (6)	n.s. (7)	n.s. (7)
P/CF (8)	91,9	110,3

(*) Dati pro-forma consolidati. Moltiplicatori calcolati sulla base del numero di azioni anteriore all'Offerta Globale; i dati si riferiscono all'esercizio chiuso al 31 dicembre 1999.

(1) Pre aumento di capitale.

(2) *Enterprise Value* (valore del capitale economico della società al lordo dell'indebitamento finanziario netto) su Ricavi.

(3) *Enterprise Value* su Ebitda (Margine Operativo Lordo).

(4) *Enterprise Value* su Ebit (Risultato Operativo).

(5) Prezzo su patrimonio netto per azione.

(6) Prezzo su risultato netto per azione.

(7) Non significativo in quanto valore negativo.

(8) Prezzo su *Cash Flow* (definito come risultato netto più ammortamenti per azione).

I moltiplicatori di prezzo e la capitalizzazione societaria saranno pubblicate su "Il Sole 24 Ore" nello stesso avviso integrativo con il quale sarà comunicato il Prezzo Massimo (cfr. Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7).

La tabella che segue contiene i dati relativi al personale del Gruppo dmail alle rispettive date di riferimento Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.6.1:

Dipendenti Gruppo dmail	30 giugno 1999	30 giugno 2000	30 settembre 2000
Dirigenti	–	–	–
Quadri, impiegati ed equiparati	24	50	52
Totale	24	50	52

Il Gruppo dmail offre i propri articoli ad una clientela molto diversificata (clienti *business* e consumatori finali) dove nessuno dei singoli clienti rappresenta più del 5% del fatturato complessivo. In tale condizione è possibile escludere ogni dipendenza da specifici contratti di vendita.

La posizione finanziaria netta di dmail al 31 ottobre 2000 è pari a (616) milioni di Lire come evidenziato dalla seguente tabella.

(milioni di Lire)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000	30.09.2000	31.10.2000
Indebitamento verso banche a breve termine	(4.880)	(4.085)	(5.979)	(5.110)
Disponibilità liquide	3.660 (*)	7.248	4.392	4.494
Posizione finanziaria netta	(1.220)	3.163	(1.587)	(616)
Debito residuo leasing	(70)	(167)	(1.976)	(1.956)
Totale	(1.290)	2.996	(3.563)	(2.572)
Debito v/terzi per acquisto partecipazione CAT Import Export S.p.A.	(5.600)	(13.600)	(13.600)	(13.600)
Totale debito consolidato	(6.890)	(10.604)	(17.163)	(16.172)

(*) Tale importo rappresenta il saldo delle disponibilità liquide alla data del 31.12.1999 che a seguito delle rettifiche proforma risulta essere pari a Lire 1.875 milioni.

SEZIONE PRIMA
INFORMAZIONI RELATIVE A dmail.it

I. INFORMAZIONI CONCERNENTI L'ATTIVITÀ DI dmail.it

1.1 STORIA ED EVOLUZIONE DELL'ATTIVITÀ

1.1.1 Introduzione

Il Gruppo dmail è l'unico operatore presente sul mercato italiano attivo nella vendita multiprodotto multi-channel, intendendo con questa definizione una società di vendita di beni di diversa natura (come di seguito illustrati) attraverso diversi canali di vendita, come confermato da studi A.T. Kearney. Il Gruppo dmail è attivo nel settore delle vendite a distanza attraverso catalogo sia cartaceo che *on-line*, attraverso i propri siti Internet, nonché tramite negozi monomarca in gestione diretta e negozi di terzi.

Attualmente, l'attività del Gruppo dmail è prevalentemente orientata alla vendita di un'ampia gamma di articoli: (i) oggetti di utilità pratica ad alto contenuto innovativo e di difficile reperibilità sul mercato relativi ai più svariati ambiti di interesse quotidiano, come ad esempio oggetti per la casa, la cucina, l'ufficio, audio e video, illuminazione e piccola elettronica, hobby e fai da te, sport e tempo libero, giardinaggio dmail.it è, attraverso il Gruppo, l'unico operatore in Italia nella vendita, ecc., (ii) piccoli elettrodomestici, elettronica di consumo, illuminotecnica, ventilazione e riscaldamento elettrico, (iii) software, videocassette, editoria specialistica, e (iv) cosmetici e prodotti per la cura del corpo. La natura dei prodotti offerti li rende particolarmente adatti alla vendita a distanza sia via catalogo che *on-line* (*e-commerce*).

Il progetto di costituzione del Gruppo dmail nasce dall'unione di due distinti gruppi societari di cui uno facente capo a D-Mail S.r.l. e l'altro a Pocket Power S.p.A. (oggi D-Mail Retail S.p.A.). Inoltre nel mese di giugno 2000 il Gruppo dmail ha acquisito il 100% della società CAT Import Export S.p.A..

Più specificamente, il Gruppo dmail sfrutta i seguenti canali di vendita:

- **vendita via catalogo:** con circa 450.000 Clienti, di cui 325.000 “Clienti attivi” (ossia clienti che hanno effettuato ordini negli ultimi 36 mesi, cfr. successivo Paragrafo 1.2.1.1), alla data del 15 novembre 2000, la controllata D-Mail S.r.l. svolge l'attività di vendita a distanza mediante catalogo cartaceo inviato mensilmente a Clienti e *prospects* (ovvero clienti potenziali, ossia persone che hanno richiesto di ricevere, dalla data di costituzione delle società del Gruppo, i cataloghi del Gruppo dmail o che hanno manifestato l'intenzione di effettuare acquisti per corrispondenza nell'ambito di campagne di vendita promozionali anche di soggetti terzi, i “**Prospects**”) (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.1) (*);
- **vendite *on-line* dirette al consumatore finale (“B2C”):** tramite i propri siti Internet la controllata D-Mail S.r.l. svolge l'attività di vendita *on-line* (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3). Inoltre tramite alcuni siti *co-branded* con alcuni principali operatori italiani (Telecom Italia/Tin.it, Infostrada/IOL, Dada/Supereva) D-Mail S.r.l. amplia il raggio di azione nella vendita di tutti i propri prodotti, svolgendo il ruolo di *content provider* nell'*e-commerce* di tali operatori;
- **vendita *retail* tramite negozi gestiti dal Gruppo dmail:** la D-Mail Store S.r.l. (controllata al 100% dalla D-Mail Retail S.p.A.) gestisce 3 negozi monomarca dedicati principalmente alla vendita e promozione dei prodotti presenti nei cataloghi del Gruppo dmail (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.4);
- **vendita *retail* tramite negozi di terzi:** la CAT Import Export S.p.A. e la D-Mail Retail S.p.A., controllate entrambe al 100% da dmail.it, distribuiscono i loro prodotti in oltre 2.000 negozi c.d. *pluri-marca*, circa 250 corner (ossia negozi che hanno all'interno aree di vendita dedicate ai prodotti offerti dalla D-Mail Retail S.p.A. e CAT Import Export S.p.A. sotto il marchio “Pocket Power” e “CAT”), circa 60 punti vendita appartenenti alla grande distribuzione organizzata (“**GDO**”), e circa 45 grossisti (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.4).

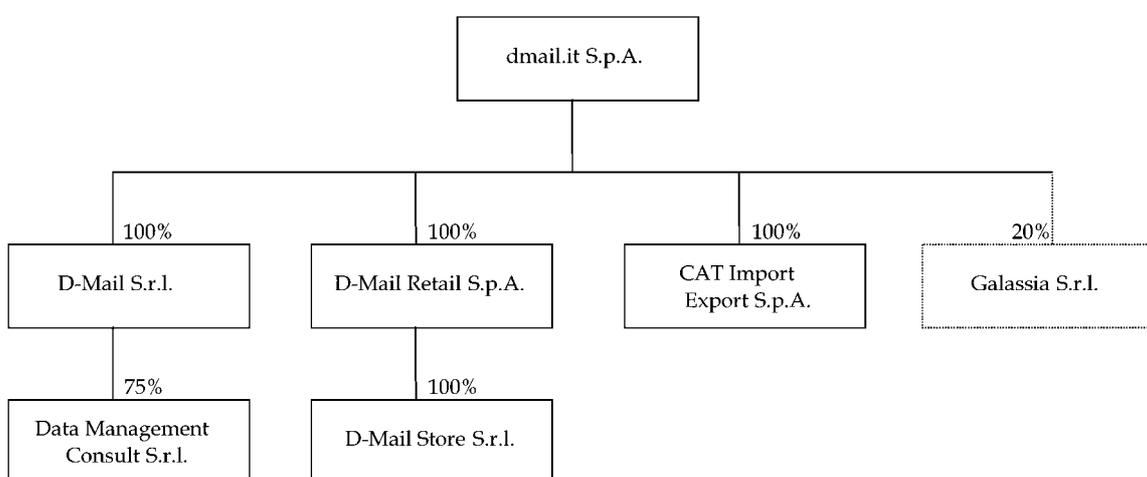
(*) Dati della Società non soggetti a certificazioni di terzi. Il sistema di gestione del *database* non prevede la cancellazione di nominativi inseriti.

Il centro operativo del Gruppo dmail è localizzato a Le Sieci in provincia di Firenze dove, in particolare, opera la divisione “vendita a distanza” e “negozi in gestione diretta”: la Società ha inoltre una sede di rappresentanza a Milano in via Benedetto Brin n. 12 e una sede operativa a San Prospero sulla Secchia (MO), in via Canaletto 115 che si occupa della gestione del settore *retail tramite negozi di terzi*.

Al 30 settembre 2000 l’organico del Gruppo dmail contava 52 dipendenti.

Le società controllate e partecipate da dmail.it sono indicate qui di seguito:

DIAGRAMMA DI GRUPPO



1.1.2 Storia ed evoluzione dell’attività

dmail.it è società non operativa nell’ambito di attività commerciali che svolge le funzioni di indirizzo strategico del Gruppo e fornisce alcuni servizi centralizzati alle controllate. La Società è stata costituita nel settembre 1999 da Joaquim Soares, Rinaldo Denti e Brigitte Stetter con un capitale di 100.000 Euro, *manager* di D-Mail S.r.l. e di Pocket Power S.p.A. (ora D-Mail Retail S.p.A.), società operative nel settore della vendita via catalogo, via Internet e *retail*, con l’obiettivo di sviluppare un progetto di integrazione delle due realtà aziendali con la creazione di una società di distribuzione *multi-channel* fortemente focalizzata nel settore delle vendite *on-line* via Internet. Nel corso dello stesso anno Banfort società il cui capitale è detenuto direttamente per il 49% da Joaquim Soares, per il 49% da Rinaldo Denti e per il restante 2% da Mittel Capital Markets entrava nel capitale di dmail.it sottoscrivendo integralmente un primo aumento di capitale sino a Euro 7.500.000 al valore nominale. Successivamente nel febbraio 2000 la stessa Banfort sottoscriveva un ulteriore aumento di capitale sino a Euro 10.000.000 e sempre al valore nominale.

Banfort attualmente detiene il 60,21% del capitale di dmail.it (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.17, Capitolo III e Capitolo VIII).

La Società ha quindi proceduto all'acquisizione della D-Mail e della D-Mail Retail nel dicembre 1999 ed alla integrazione delle partecipazioni nelle società che oggi formano il Gruppo dmail. Inoltre, in data 8 giugno 2000 è stato acquisito il 100% delle azioni della società CAT Import Export S.p.A. specializzata nella vendita *retail* tramite negozi di terzi (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.4).

Recentemente, al fine di sviluppare la propria strategia industriale, il Gruppo dmail ha concluso una serie di accordi commerciali (cfr. Sezione I, Capitolo V, Paragrafo 5.1) tra i quali l'accordo con Telecom Italia S.p.A. denominato "*File Booster*" (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3) finalizzato a dare impulso all'attività di vendita *on-line*. Contestualmente a tale operazione, la stessa Telecom Italia S.p.A. è entrata nel capitale di dmail.it, con una quota pari al 5%. Inoltre, sempre in quest'ottica di sviluppo, sono entrate nel capitale sociale di dmail.it le società Dinet Club S.p.A., con una partecipazione pari all'1,5%, Innovest S.p.A. con una partecipazione pari allo 0,75% (cfr. Sezione I, Capitolo VIII, Paragrafo 8.1). Oltre a Telecom Italia S.p.A., in data 21 giugno 2000 è stato concluso un accordo con il gruppo Infostrada avente ad oggetto il programma di *co-marketing* "*FileBooster*" e per la realizzazione sviluppo e gestione del canale www.dmail.iol.it all'interno del proprio portale, uno dei maggiori italiani (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.17). Inoltre, sono stati conclusi accordi con operatori tra cui, Gensoft.it S.p.A., Click.it S.p.A., MatchMusic S.r.l., Dada S.p.A., Buongiorno.it S.p.A., Answers S.p.A. e Promo.it S.r.l. (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3 e Capitolo V, Paragrafo 5.1).

1.1.2.1 D-Mail S.r.l.

La D-Mail S.r.l. ("**D-Mail**") è stata costituita nel 1988 su impulso di Joaquim Soares, (finanziato da un gruppo di investitori), ed ha iniziato ad operare nel settore della vendita di prodotti hardware Commodore. L'attività consisteva nella fornitura, a riparatori e a centri di assistenza Commodore, di pezzi di ricambio e circuiti integrati per la gamma Commodore tramite acquisto diretto dalla casa costruttrice. Nello stesso anno, sempre su impulso di Joaquim Soares, (finanziato da un gruppo di investitori) è stata costituita la società Delta Technologies Corp., replicando negli Stati Uniti l'attività già svolta in Italia dalla D-Mail.

Nel 1989, quando il mercato degli *home-computer* Commodore era ai suoi livelli massimi, il *management* ha deciso, sia in Italia che negli Stati Uniti, di introdurre nuove linee di accessori per *Personal-Computer* (PC) e di sviluppare la vendita diretta al consumatore finale.

Nello stesso anno, la D-Mail ha allargato la propria attività includendo la vendita via catalogo diretta ai consumatori finali di prodotti per *home-computer* e PC. Successivamente la Delta Technologies Corp. ha cambiato il nome in D-Mail USA Inc. ("**D-Mail USA**") e, insieme a D-Mail, ha iniziato, ciascuno nei rispettivi mercati, la pubblicazione di un catalogo dei prodotti offerti.

Nel 1991, in seguito all'ingresso nel mercato di nuovi produttori di *home-computer* concorrenti di Commodore e a causa del calo della domanda di prodotti Commodore, la società ha concentrato la propria attività di vendita di accessori per PC, che stavano riscuotendo una notevole diffusione tra il pubblico.

Contestualmente, la società ha iniziato a sviluppare e diversificare i cataloghi con articoli reperiti nei mercati asiatici di Hong Kong e Taiwan. In seguito ai contatti sviluppati in questi mercati, il *management* ha deciso di iniziare l'importazione in Italia di prodotti per la casa, per l'auto, per il fai date te, e/o comunque di difficile reperibilità in grado di garantire margini di guadagno più elevati degli accessori per PC. Nasce così il catalogo "*D-Mail, idee utili ed introvabili*".

Dal 1991 alla fine del 1995 l'attività di D-Mail si è concentrata sulla vendita di prodotti destinati al consumo di massa.

Nel 1995 la D-Mail USA ha creato un proprio sito Internet (gestito in *outsourcing* dalla sede operativa di Le Sieci - Firenze) e ha iniziato ad operare sul mercato americano delle vendite *on-line*.

Nel 1996, è stato attivato il sito Internet per le vendite *on-line* sul mercato italiano www.dmail.it.

L'anno successivo, al fine di potenziare l'attività della D-Mail in Italia, i soci fondatori sia di D-Mail che di D-Mail USA, decidono di cedere la società americana. Contemporaneamente, la D-Mail, continuando nell'ampliamento della gamma di prodotti offerti, ha affiancato alla vendita di "idee utili e introvabili" sin qui fatta, la vendita tramite catalogo di libri e *software*.

Fino al 1998 la totalità delle fasi correlate alla vendita a distanza, compreso la logistica, sono state gestite internamente. Al fine di ottimizzare il processo produttivo della vendita a distanza, nel giugno 1998 è stata creata, in collaborazione con la società Galassia S.r.l. (di cui la Società detiene oggi una partecipazione pari al 20%), una struttura logistica esterna equipaggiata per le vendite a distanza (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5). Il decentramento della logistica, guidato dal *management* della D-Mail, ha permesso di aumentare la rapidità e l'efficienza delle spedizioni con conseguente aumento del fatturato che nel 1999 è cresciuto del 41,7% rispetto al 1997, a fronte di un incremento nel numero di cataloghi spediti del 13,4%.

Contemporaneamente, tramite la controllata Data Management Consult S.r.l., che ha sviluppato nuove versioni del proprio *software* (DIRMA) appositamente creato per gestire tutte le problematiche della vendita a distanza, via catalogo (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2), sono stati introdotti nuovi sistemi informatici, sia per il controllo gestionale che per quello previsionale.

Il 1999 è caratterizzato da un notevole incremento delle vendite via Internet che hanno registrato un aumento superiore al 400% rispetto al 1998. Le vendite *on-line* effettuate nel corso del 1999 sono state pari a 3 miliardi di Lire rappresentando il 20% del fatturato totale di D-Mail, mentre il numero degli utenti registrati ha raggiunto, al 15 novembre 2000, quota di oltre 200.000. Contemporaneamente sono aumentate anche le vendite per corrispondenza.

Nel corso del 1999 è anche iniziata la fase di integrazione operativa tra la D-Mail e la D-Mail Retail S.p.A. e nel dicembre del 1999, al fine di realizzare il progetto di creazione della prima realtà italiana di vendite *multi-channel*, la D-Mail è stata interamente ceduta dagli investitori finanziari, soggetti terzi rispetto all'attuale azionariato della Società, alla *dmail.it*. Il prezzo di cessione del 100% del capitale sociale della D-Mail è stato pari a Lire 5.882 milioni.

Nel marzo 2000 la D-Mail ha aumentato il proprio capitale sociale da 195 milioni di Lire a 1,5 milioni di Euro.

1.1.2.2 D-Mail Retail S.p.A.

D-Mail Retail S.p.A. ("**D-Mail Retail**") è stata costituita nel 1993 su impulso di Rinaldo Denti, finanziato da un *pool* di investitori, con il nome di Pocket Power Business News S.r.l.. La società è stata creata per commercializzare in Italia il primo sistema di trasmissione di prezzi di Borsa su *pager* alfanumerico, ovvero un piccolo apparecchio elettronico (*pager*) che, tramite le linee dedicate Telecom Italia S.p.A. permetteva di ottenere da qualsiasi punto del territorio europeo, dati relativi alle quotazioni e al mercato dei cambi.

Nel 1995, in collaborazione con la società Ediphone Rizzoli Corsera S.p.A. (società specializzata nei servizi auditel) è stato immesso nel mercato il primo servizio audiomatrico di informazione finanziaria consistente nella raccolta di interviste a operatori di vari mercati, registrate ed immesse su dei computer dedicati, alle quali era possibile accedere componendo un numero di telefono a pagamento. Il servizio è stato presentato con una ricca campagna pubblicitaria che ha visto come *testimonial* Evertardo dalla Noce, noto commentatore della Borsa. Nel 1995 la società ha iniziato la vendita al dettaglio con l'importazione, in esclusiva per l'Italia, del primo *datbank* a comando vocale, il *Voice Organizer*, registratore digitale tascabile (riscrivibile all'infinito) capace di trasferire i dati su PC.

Sempre nello stesso anno, in seguito ad una articolata campagna pubblicitaria sia sulla carta stampata che su alcune reti televisive nazionali, il *Voice Organizer* ha raggiunto un traguardo di vendite di tutto rispetto, inducendo così il management ad intraprendere un ulteriore sviluppo della vendita al dettaglio. La Pocket Power Business News S.r.l. viene successivamente trasformata in società per azioni e la denominazione viene cambiata in "Pocket Power".

Nel 1996 la società inizia a pubblicare il catalogo “*Pocket Power Catalog, solo idee innovative*”, ossia un catalogo destinato alla promozione e vendita presso negozi di terzi di prodotti della società mediante la creazione all’interno di tali negozi di appositi spazi caratterizzati dall’insegna “*Pocket Power Point*”.

Sempre nel 1996 la società ha iniziato a diversificare i propri canali distributivi, partecipando su un’emittente televisiva nazionale ad un’iniziativa di televendite denominata “*Shopping Club*”, curata direttamente da Alberto Peruzzo, titolare di Rete A. Questa esperienza ha contribuito ad allargare ulteriormente la base dei prodotti offerti, arricchendo il catalogo e dando un grosso impulso all’ufficio acquisti che è stato in grado di costruirsi un notevole *know-how* nella ricerca degli articoli stessi.

Nel 1997, la Pocket Power S.p.A. ha collaborato con la società STREAM S.p.A. per il lancio del canale di Home Shopping DSN (Digital Shopping Network) fornendo consulenza e prodotti.

Nel settembre del 1998, parallelamente all’accrescimento del catalogo a supporto della vendita al dettaglio, il *management* ha deciso di iniziare le vendite *on-line*. Dopo aver abbandonato le vendite televisive, (in seguito alla cessione della emittente Rete A al circuito MTV) la società si è concentrata nella creazione del proprio sito Internet www.pocket.it tramite il quale ha iniziato ad offrire gli stessi prodotti presenti sul catalogo cartaceo.

Nello stesso anno è iniziata la collaborazione con D-Mail che da semplice cliente si è trasformato in *partner* strategico per lo sviluppo del canale Internet. Durante il 1999 il *management* della Pocket Power S.p.A. e della D-Mail hanno continuato a lavorare sempre più in stretto contatto elaborando strategie comuni e studiando le formule più efficaci al fine di raggiungere una posizione di *leadership* in Italia quale operatore *multi-channel*.

Nel dicembre del 1999, pertanto, dmail.it ha acquistato da investitori finanziari, terzi rispetto all’attuale azionariato della Società, il 100% della Pocket Power S.p.A. per un corrispettivo pari a Lire 3.605 milioni.

Nel marzo 2000 la Pocket Power S.p.A. ha cambiato denominazione sociale in D-Mail Retail S.p.A..

1.1.2.3 D-Mail Store S.r.l.

La D-Mail Store S.r.l. (“**D-Mail Store**”) è nata nel dicembre 1997 con il nome di Pocket Power Store S.r.l. con lo scopo di occuparsi della gestione di uno spazio vendita all’interno del nuovo aeroporto Malpensa 2000, area Shenghen. La società è controllata al 100% da D-Mail Retail S.p.A..

Contestualmente all’apertura del nuovo scalo lombardo (ottobre 1998), la Pocket Power Store S.r.l. ha iniziato l’attività di vendita al dettaglio di prodotti presenti sul catalogo e sul sito Internet della controllante Pocket Power S.p.A. (oggi D-Mail Retail S.p.A.), nonché alcuni prodotti di elettronica di consumo dei principali produttori (Sony, Motorola, Casio, Braun, Kodak, ecc.).

Nell’ambito della propria strategia di sviluppo nella gestione diretta di punti vendita al dettaglio, nel marzo 2000 la Pocket Power Store S.r.l. ha cambiato denominazione sociale in D-Mail Store S.r.l., aumentando contestualmente il capitale sociale da 20 milioni a Lire 189 milioni di Lire, e nel giugno 2000 a fianco del negozio di Firenze in via Luca Landucci n. 26 passato in gestione dalla D-Mail alla D-Mail Store, è stato aperto un punto vendita situato nel centro di Milano, in Via S. Paolo n. 15.

1.1.2.4 CAT Import Export S.p.A.

La società CAT Import Export S.p.A. (“**CAT**”) è nata nel 1983 con lo scopo di importare strumenti elettrici ed elettronici dai paesi dell’Estremo Oriente.

Nella metà degli anni '80 CAT ha iniziato a consolidare la propria attività volta all'importazione in Italia dai paesi dell'estremo oriente di prodotti riguardanti l'elettronica di consumo, seguendo direttamente tutte le fasi di produzione con particolare attenzione al rapporto prezzo/qualità. La politica commerciale che sta alla base dell'odierno successo di CAT matura proprio in quell'anno con l'entrata nel consiglio di amministrazione del Sig. Giuliano Vaccari quale amministratore delegato, che sviluppa l'importazione dei prodotti di elettronica di consumo dell'estremo oriente.

La famiglia Vaccari, agli inizi degli anni '90, diviene proprietaria del 100% delle azioni CAT.

Nel corso del 1983, 1984 ed in particolare nel 1985, CAT concentra i suoi sforzi per aumentare la base dei prodotti offerti.

Negli stessi anni CAT consolida il rapporto con i produttori dell'Estremo Oriente, fattore ritenuto determinante da CAT per i propri successivi sviluppi, e la posizione acquisita sul mercato.

Ad oggi CAT affida a circa 90 fornitori la produzione destinata al mercato italiano. Inoltre la capacità di scelta dei prodotti e il servizio alla clientela *B2B* nonché al consumatore finale, hanno contribuito allo sviluppo della Società, che dai 15 prodotti offerti nel 1983 e 300 rivenditori serviti per il tramite di 5 agenti, è passata a 40 articoli nel 1988 e 1000 rivenditori, per poi arrivare gradualmente nel corso degli anni '90 al pieno sviluppo e copertura del territorio italiano. Ad oggi sono oltre 600 gli articoli che fanno parte della offerta CAT, distribuiti tramite oltre 2000 punti vendita, circa 60 centri commerciali e circa 45 grossisti, vendite realizzate anche tramite 24 agenzie pluri-mandato.

Il servizio di assistenza dispone di circa 200 centri convenzionati localizzati su tutto il territorio italiano, che offrono la manutenzione di apparecchi venduti nel corso degli ultimi 10 anni. Nell'ottica di ampliare ulteriormente la gamma di prodotti offerti, la società ha introdotto nel 1993 la distribuzione di una linea di piccoli elettrodomestici per la casa. Nel 1995, entra nel settore dell'illuminotecnica e del consumatore finale. E nel 1997 inizia la distribuzione di prodotti per il riscaldamento elettrico e termoventilazione.

Nel giugno 2000 la famiglia Vaccari, cede il 100% della CAT alla dmail.it S.p.A. per un corrispettivo complessivo pari a Lire 16.400 milioni, ad oggi pagati per Lire 2,8 miliardi (cfr. Sezione I, Capitolo IV, Paragrafo 4.3.2).

Attualmente il Sig. Giuliano Vaccari è amministratore di dmail.it e riveste incarichi operativi all'interno del Gruppo.

1.1.2.5 Data Management Consult S.r.l.

La Data Management Consult S.r.l. ("**DMC**") è nata nel 1994 con il capitale sociale sottoscritto in parti uguali dalla D-Mail e da David Mozzetti, attuale amministratore della società e coinvolto fin dall'inizio nella realizzazione e sviluppo dei software per la vendita a distanza. Lo scopo principale della società è stato quello di sviluppare, aggiornare e mantenere in funzionamento il software DIRMA (*Direct Marketing*) per la gestione di tutta l'attività di vendita a distanza della D-Mail.

Già a partire dal 1995, parallelamente allo sviluppo ed al miglioramento del software DIRMA, la società si è specializzata nella creazione di pacchetti software per la finanza personale, lanciando sul mercato i programmi "Bancario" e "Denario". Inoltre, sempre nello stesso anno, è stata ideata la prima versione del programma "*Web Shop*" per la D-Mail USA, che negli Stati Uniti si apprestava a lanciare il proprio sito Web. Contestualmente la DMC ha cominciato a vendere i propri software (tra cui il *Visual Budget*) tramite il catalogo cartaceo D-Mail.

Dal 1997, anno in cui la società ha cominciato a lavorare esclusivamente a servizio di D-Mail, DMC ha sviluppato la versione 5.0 del programma DIRMA. Contemporaneamente veniva sviluppato il software "*Web Shop 2.0*" specificamente studiato per permettere alla D-Mail di iniziare la propria attività *on-line* in Italia.

Nell'anno 1999 la società ha realizzato il modulo "DIRMA retail", adattando la struttura modulare del programma alle esigenze legate alla gestione delle vendite presso negozi terzi in vista della integrazione di D-Mail con la D-Mail Retail. Nel frattempo, la società ha sviluppato altri due software denominati "Freeshopper ver.1.0" e "Digital Coupon ver1.0", che rappresentano la base per il funzionamento del programma "File-Booster" (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3).

Nel dicembre 1999, la D-Mail, al fine di acquistare il controllo della società, ha acquistato da David Mozzetti un ulteriore 25% del capitale della società, detenendo così, oggi, il 75% del capitale sociale.

Attualmente la DMC rappresenta una vera e propria *software house* interna al Gruppo dmail: la totalità dei programmi relativi ai siti Internet del Gruppo dmail, l'impostazione grafica, i programmi statistici e soprattutto i programmi di gestione del rapporto interattivo con gli utenti Internet, sono stati realizzati *in-house*, con le tecniche più avanzate ed i linguaggi di programmazione quali PHP e PERL.

1.1.2.6 Galassia S.r.l.

Galassia S.r.l., costituita nel giugno 1996, è un operatore italiano specializzato nella gestione della logistica delle vendite via internet, nella creazione di software per la gestione del magazzino, movimentazione, assemblaggio e confezionamento prodotti. Tra gli amministratori della società vi è Ettore Baldissara Gasparinetti (cfr. Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.5).

Nel marzo 2000, dmail.it ha acquistato una partecipazione pari al 20% del capitale per un corrispettivo complessivo pari a Lire 500 milioni.

1.2 DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

1.2.1 Attività di dmail.it

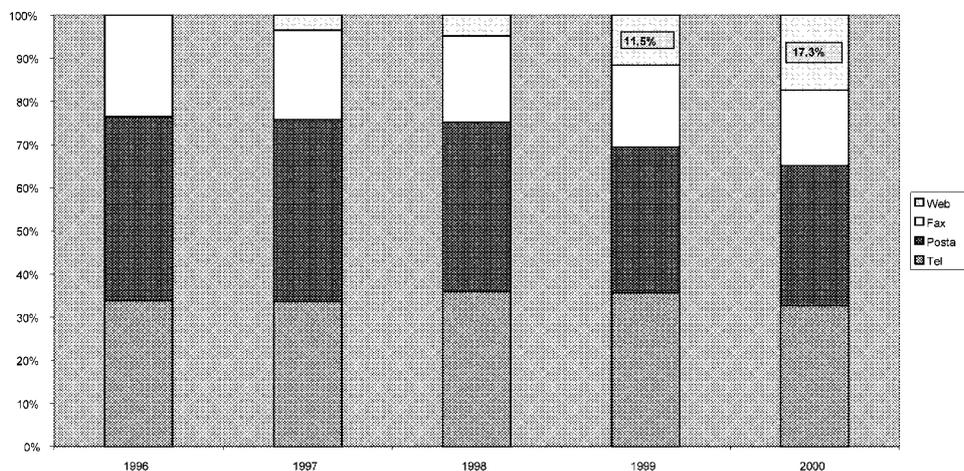
Con un fatturato consolidato pro-forma nel 1999 di circa 40 miliardi di Lire, in base a stime A.T. Kearney, il Gruppo dmail è l'unico caso di società multiprodotto *multi-channel* operante nel mercato italiano. Il Gruppo dmail distribuisce infatti via catalogo, via Internet, nonché attraverso negozi sia in gestione diretta che di proprietà di terzi (*retail*), diverse tipologie di articoli, tra cui (i) oggetti di utilità pratica ad alto contenuto innovativo e di difficile reperibilità sul mercato al dettaglio, relativo ai più svariati ambiti di interesse quotidiano (ad esempio oggetti per la casa, la cucina, l'ufficio, audio e video, illuminazione e piccola elettronica, hobby e fai da te, sport e tempo libero, giardinaggio, ecc.); (ii) oggetti di illuminotecnica, elettronica di consumo audio e piccoli elettrodomestici, nonché (iii) oggetti di editoria specializzata, software, videocassette, nonché (iv) cosmetici e prodotti per la cura del corpo.

La tabella che segue mostra la ripartizione del fatturato relativo ai tre canali di vendita del Gruppo dmail.

Ricavi per vendite e delle prestazioni	1997	%	1998	%	1999	%	30.06.2000	%
Vendite <i>on-line</i>	432	2	634	2	3.273	9	1.870	9,72
Vendite via catalogo	8.939	33	10.391	32	10.635	31	7.219	37,5
Vendite <i>retail</i>	17.631	64	20.666	65	23.914	69	10.159	52,78
Altre vendite	901	3	947	3	-	-	-	-
Totale vendite tramite canali tradizionali	27.471	98	32.004	98	34.549	91	17.378	90,28
Totale generale	27.903	100	32.638	100	37.822	100	19.248	100

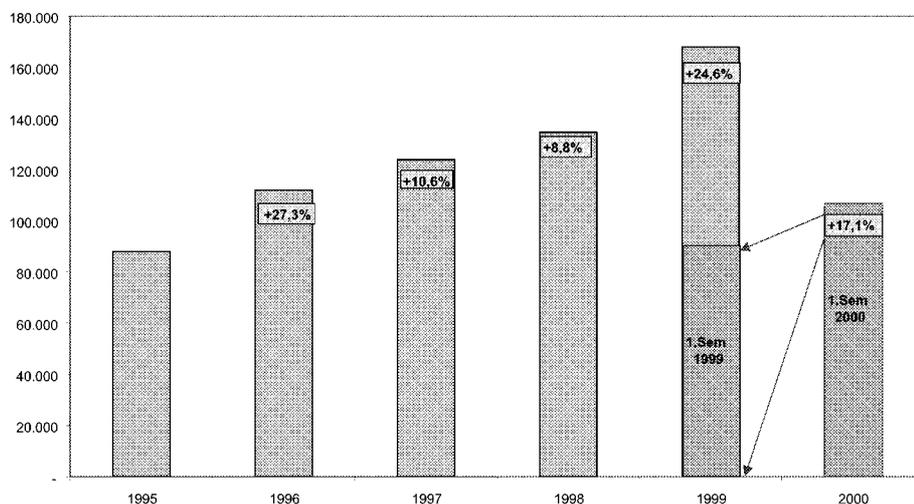
Il grafico che segue mostra la modalità di effettuazione degli ordini da parte dei clienti, mediante i canali della vendita a distanza (via catalogo, e *on-line*).

Vendita a Distanza per tipo d'Ordine



Il grafico che segue rappresenta l'andamento relativo al numero degli ordini delle vendite a distanza degli ultimi 5 anni e del tasso di crescita annuo.

Numero Ordini Vendita a Distanza



Numero ordini vendita a distanza	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%	30.06.1999	%	30.06.2000	%
		88.004	-	104.000	+27,3	123.841	+10,6	134.693	+8,8	167.828	+24,6	90.044	-	104.000

1.2.1.1 Descrizione dei settori di attività del Gruppo dmail

I settori di attività del Gruppo sono rappresentati dalla distribuzione di prodotti attraverso tre principali canali. Tali canali distributivi, a loro volta, possono essere orientati alla vendita verso consumatori finali o verso rivenditori. In particolare si distingue tra:

- vendite via catalogo;
- vendite *on-line B2C*;
- vendite *retail*:
 - tramite negozi monomarca (negozi gestiti direttamente da D-Mail Store);
 - mediante la distribuzione di prodotti verso negozi di terzi e *corner* (tramite D-Mail Retail e CAT).

Identificazione delle categorie di clienti e dei “Prospects”

Il *database clienti* del Gruppo dmail è così suddiviso alla data del 15 novembre 2000:

- circa 325.000 “Clienti attivi” suddivisi tra mercato primario (circa 195.000 clienti) ossia clienti che abbiano effettuato ordini negli ultimi 18 mesi, sia tramite catalogo che dai negozi gestiti da D-Mail Store, e mercato secondario (circa 130.000 clienti) ossia clienti che abbiano effettuato ordini negli ultimi 18-36 mesi (*); e
- circa 125.000 soggetti che hanno effettuato ordini oltre i precedenti 36 mesi e fino alla data di costituzione delle Società del Gruppo (*).

Il Gruppo dispone inoltre di un *database* di persone (“Prospects”) che hanno richiesto, dalla data di costituzione delle società del Gruppo, di ricevere i cataloghi del Gruppo dmail o che hanno manifestato l'intenzione di effettuare acquisti per corrispondenza nell'ambito di campagne di vendita promozionali anche di terzi (*).

1.2.1.2 Vendite via catalogo

I cataloghi dei prodotti sono lo strumento principale per promuovere le vendite attraverso i canali utilizzati dal Gruppo e quale veicolo primario per l'acquisizione di nuovi Clienti.

Il catalogo “D-Mail, *idee utili ed introvabili*” (il “**Catalogo**”) viene redatto e spedito con cadenza mensile a Clienti e a *Prospects*.

Nel settembre di ogni anno, anche in considerazione dei *target* predisposti dal *management*, viene definito un piano (il “**Planning Board**”) nel quale sono previste le date di spedizione di ogni catalogo, la quantità dei cataloghi suddivisa tra Clienti e *Prospects* (come di seguito definiti). Le “rese” in termini di acquisti di ogni catalogo è una funzione composta da variabili relativamente controllabili (segmenti di Clienti e *Prospects* promozionati, quantità di prodotti novità, stagionalità ecc.) e da variabili imprevedibili (scioperi postali, elezioni politiche, ecc.): una gestione accurata del *Planning Board* aggiornato mensilmente, permette di massimizzare le rese dei cataloghi spediti.

Ogni mese sono individuati nel *database clienti*, tramite un processo di estrazione basato su metodologie statistiche, segmenti di Clienti e di *Prospects*, che avranno la maggiore probabilità di effettuare un ordine, dopodiché, in funzione della data di spedizione dei cataloghi, vengono definiti gli aspetti grafici del Catalogo (ossia la copertina, il modulo d'ordine, le foto dei prodotti e le didascalie esplicative). Il processo di estrazione è basato su tecniche di analisi multivariata effettuate su campioni periodicamente impostati dall'Ufficio Data base Marketing per verificare l'attendibilità della suddivisione dei Clienti secondo le varie classificazioni (vedi *infra*, “*Percentuali di ordini per cataloghi distribuiti*”).

(*) Dati della Società non soggetti a certificazione di terzi. Il sistema di gestione del *database* non prevede la cancellazione di nominativi inseriti.

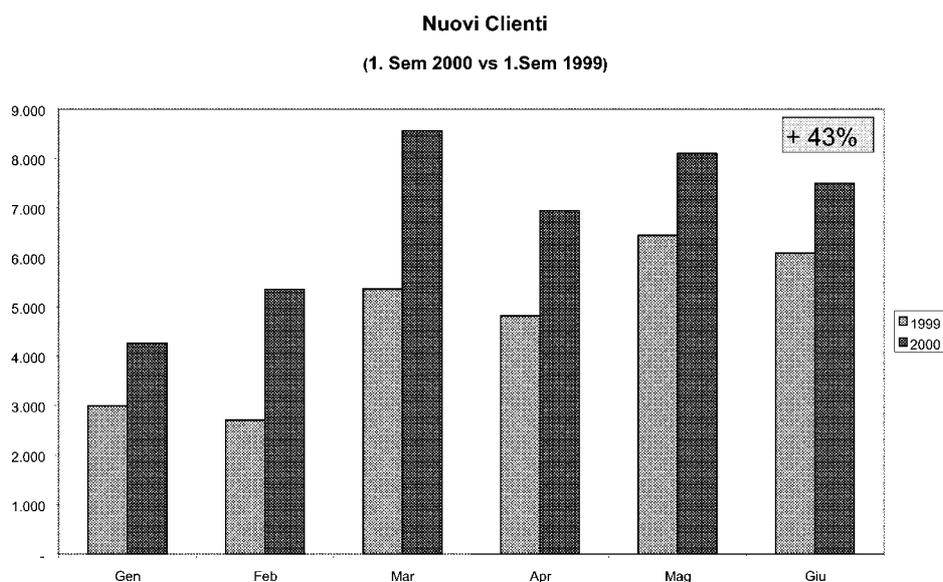
L'Ufficio Catalogo (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5) si dedica allo sviluppo e alla redazione del Catalogo che viene pubblicato mensilmente. Il Catalogo, composto di circa 100 pagine, contiene una selezione, in continuo e costante aggiornamento, di circa 400 articoli diversi (di cui almeno il 15% sono rappresentati da nuovi prodotti) tra tutti quelli proposti nel sito Internet www.dmail.it.

Una versione ridotta del Catalogo, composta di 32 pagine, viene inoltre inserita all'interno di quotidiani e settimanali a tiratura nazionale. La distribuzione del Catalogo, è principalmente mirata a diffondere il marchio D-Mail (*brand recognition*) con conseguente incremento delle vendite *on-line* e *retail* (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.7).

Tale Catalogo ha permesso al Gruppo dmail di ottenere un riscontro immediato nelle vendite ed un conseguente arricchimento del *database clienti* con nominativi di nuovi clienti. I risultati di fine giugno 2000 mostrano un incremento di nuovi clienti di oltre il 43% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con acquisti il cui valore medio è stato del 44% superiore al valore di quelli effettuati da un abituale cliente dmail.

Il valore medio di ogni ordine effettuato tramite Catalogo nel primo semestre 2000 è di circa 70.000 lire, IVA esclusa.

Il grafico che segue mostra l'incremento del numero di nuovi clienti realizzato da D-Mail nel primo semestre 2000 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.



Struttura del Catalogo

Il Catalogo è normalmente composto da circa 100 pagine all'interno delle quali il cliente può scegliere tra circa 400 prodotti diversi. Il Catalogo è rinnovato con frequenza mensile e ad ogni nuova uscita vengono presentati tra il 15% e il 20% di prodotti nuovi. Una particolare attenzione è dedicata alla copertina nella quale viene presentato un articolo a forte richiamo.

All'interno del Catalogo i beni vengono raggruppati in sezione varie: fai da te, tempo libero, salute e benessere, accessori per computer, illuminazione, sicurezza, accessorie per automobile, ecc.

Questa diversità di prodotti, raggruppati in quantità simili dentro ognuno dei settori, fa sì che il Catalogo non sia rivolto ad un segmento particolare di utenti, ma alla generalità dei consumatori.

Ognuno degli articoli, al quale è abbinato un codice di sette cifre (che identifica sia il Catalogo che il bene), è raffigurato tramite una fotografia recante a lato una sintetica didascalia con l'indicazione delle possibili applicazioni. Ogni Catalogo è contrassegnato da un codice a barre e contenente i dati personali del Cliente o *Prospect* al quale è stato inviato. Lo stesso codice è presente anche nel modulo d'ordine allegato alla prima pagina del Catalogo, permettendo così alla Società di analizzare i dati sia relativi alla sua resa, sia all'utente che compie un acquisto. Inoltre, nel caso di Catalogo spedito al mittente con indirizzo scritto in maniera non corretta o nel caso in cui il destinatario abbia cambiato indirizzo, tramite la lettura del codice a barre da parte di un particolare dispositivo, il database clienti viene automaticamente aggiornato, massimizzando così l'efficienza e la redditività nella spedizione delle successive edizioni di Catalogo.

Acquisto tramite Catalogo

Una volta individuato il prodotto interessato all'interno del Catalogo, il cliente può procedere all'acquisto in quattro modi diversi:

- (i) spedendo il modulo d'ordine all'interno della busta affrancata (entrambi contenuti nella copertina del Catalogo);
- (ii) via telefono 24 ore su 24, telefonando al *call center* interno supportato, fuori dagli orari di apertura, da un risponditore computerizzato attraverso il quale è possibile effettuare ordini automatici tramite qualsiasi telefono multifrequenza digitando il codice personale attribuito da D-Mail ai clienti ai quali viene inviato il Catalogo (cfr. Sezione I, Capitolo V, Paragrafo 1.2.1.5);
- (iii) tramite fax;
- (iv) tramite il sito Internet www.dmail.it.

Non appena viene recepito l'ordine, il Servizio Assistenza Clienti procede ad inoltrarlo nel sistema gestionale, dando inizio alla procedura che terminerà con la consegna della merce al cliente (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5).

Percentuale di ordini per cataloghi distribuiti

Il Gruppo sulla base dei risultati conseguiti nel corso degli anni ha calcolato che dalla distribuzione dei cataloghi si ottiene un numero di acquisti pari a circa il 2% dei cataloghi distribuiti. Il valore medio di tali acquisti è stato, nel corso del primo semestre 2000, pari a circa Lire 70.000 IVA esclusa. All'interno della media del 2% sopra menzionata occorre operare una distinzione tra Clienti per i quali il livello di resa è stato di circa il 3%, ed i *Prospects* per i quali la resa è stata intorno all'1,3%. Il *database* clienti del Gruppo dmail è così suddiviso alla data del 15 novembre 2000:

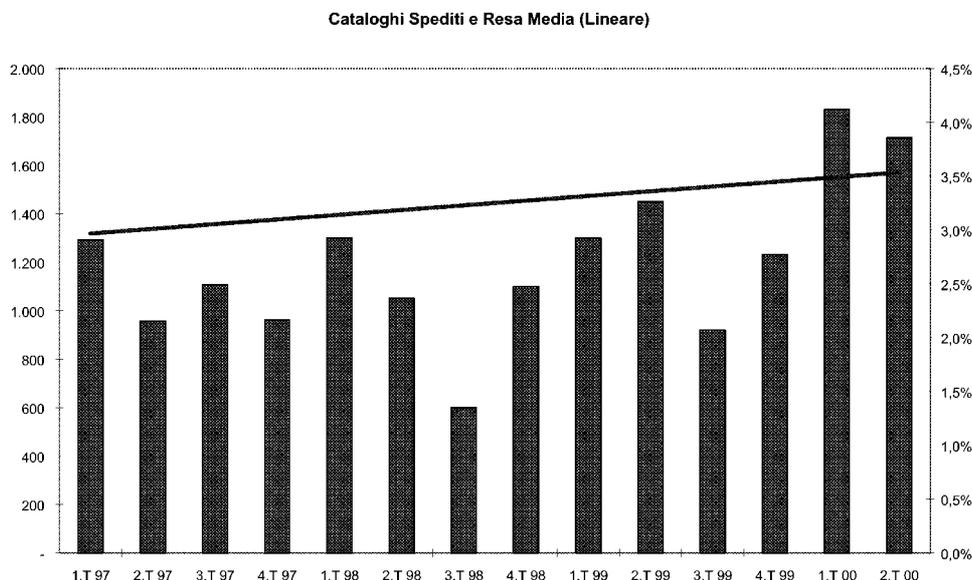
- circa 325.000 "Clienti attivi" suddivisi tra mercato primario (circa 195.000 clienti) ossia clienti che abbiano effettuato ordini negli ultimi 18 mesi, sia tramite catalogo che dai negozi gestiti da D-Mail Store, e mercato secondario (circa 130.000 clienti), ossia clienti che abbiano effettuato ordini negli ultimi 18-36 mesi (*); e
- circa 125.000 soggetti che hanno effettuato ordini oltre i precedenti 36 mesi e fino alla data di costituzione delle Società del Gruppo (*).

Il Gruppo dispone inoltre di un *database* di persone ("*Prospects*") che hanno richiesto, alla data di costituzione delle società del Gruppo, di ricevere i cataloghi del Gruppo dmail o che hanno manifestato l'intenzione di effettuare acquisti per corrispondenza nell'ambito di campagne di vendita promozionali anche terzi (*).

(*) Dati della Società non soggetti a certificazione di terzi. Il sistema di gestione del *database* non prevede la cancellazione di nominativi inseriti.

Al fine di massimizzare le vendite e di offrire cataloghi sempre più personalizzati, ogni mese il *database* viene sottoposto ad una operazione di estrazione tramite procedure statistiche che permettono di individuare i segmenti di clientela con maggiore propensione all'acquisto.

Il grafico che segue raffigura la percentuale di ordini ricevuti dal Gruppo rispetto ai Cataloghi inviati a domicilio nei vari trimestri a partire dall'inizio del 1997 e fino al 30 giugno 2000.



Nota: Valori raggruppati per trimestre.

Spedizione

Al momento dell'ordine, per posta, per fax, via telefono o via Internet, il cliente sceglie il sistema di pagamento ed il tipo di spedizione della merce. Dall'esame dei dati di D-Mail relativi ai sistemi di spedizione relativi agli anni 1997-1999, risulta che circa l'85% dei clienti preferisce avvalersi del servizio postale, mentre circa il 15% preferisce il corriere espresso. Il costo delle spedizioni su tutto il territorio nazionale (che è a carico del cliente) è ad oggi di Lire 9.900 per posta e di Lire 18.900 per corriere.

In caso di merce voluminosa, il tipo di spedizione viene effettuato esclusivamente mediante corriere: in tal caso l'utente, consultando il Catalogo sia cartaceo che *on-line*, viene avvisato tramite l'apposizione di un simbolo raffigurante un camioncino rosso a fianco dell'articolo desiderato.

I tempi di consegna dal momento dell'ordine variano in media dagli 8/10 giorni per quanto riguarda la posta, ai 3/4 giorni per quanto riguarda il servizio di corriere espresso.

La logistica della Società, permette di consegnare la merce ordinata al centro di smistamento postale normalmente entro 48 ore dall'ordine stesso, mentre la merce relativa ad un ordine per il quale è prevista una spedizione mediante corriere espresso, viene solitamente consegnata al corriere entro le ore 17 del giorno successivo a quello dell'ordine.

Attualmente le spedizioni vengono effettuate limitatamente al territorio nazionale.

Gli ordini vengono evasi immediatamente considerando tutta la merce disponibile al momento dell'ordine. In caso venga a mancare anche un solo articolo, questo viene spedito in un secondo tempo senza spese aggiuntive per il cliente, il quale riceverà una comunicazione da parte della Società (via *e-mail* o tramite lettera) con indicazione dei motivi alla base del ritardo nella consegna.

1.2.1.3 Vendite on-line

Il settore delle vendite *on-line* è gestito da D-Mail sfruttando le sinergie delle società del Gruppo, in particolare della società DMC per quanto riguarda lo sviluppo del *software* applicativo.

Secondo studi A.T. Kearney, il modello di business di dmail.it possiede, in termini essenziali, le due caratteristiche fondamentali che oggi vengono riconosciute come necessarie per una società che opera nell'*e-commerce B2C*:

- la multispecializzazione (ossia un modello di vendita orientato verso i più diversi settori merceologici);
- la distribuzione *multi-channel* (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1).

È quindi, in linea di principio, possibile estendere l'attività dai settori attuali ad altri settori merceologici omogenei dal punto di vista logistico e di marketing.

Il Gruppo [dmail](http://dmail.it) vanta una posizione *leader* in Italia nella vendita di una vasta gamma di articoli che hanno come comune denominatore la caratteristica di essere particolarmente originali, nuovi, utili e di difficile reperibilità presso altri distributori. I prodotti del Gruppo sono principalmente offerti sul *mall* www.dmail.it e negli altri siti del Gruppo (www.pocket.it, www.mp3gratis.it, www.dmailgold.it).

Tra la vasta gamma di articoli offerti da D-Mail vi sono oggetti per la casa, per l'ufficio, articoli audio e video, articoli per l'illuminazione d'interni ed esterni, piccola elettronica, "hobbistica" e "fai da te", sport e tempo libero, giardinaggio, e altri prodotti destinati ad incuriosire la clientela nonché oggetti preziosi, prodotti correlati al mercato dei file mp3, e prodotti cosmetici e per la cura del corpo.

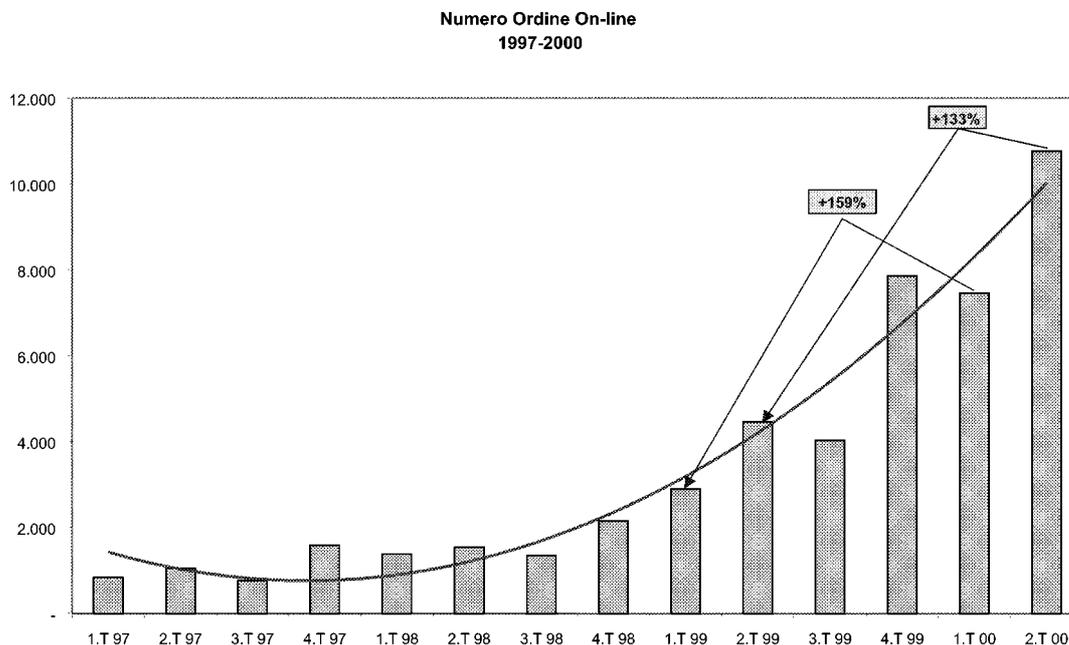
La rapida crescita dei ricavi del settore *on-line B2C* ha beneficiato, oltre, l'incremento della diffusione dell'accesso a Internet da parte dei consumatori, anche dalla struttura del sito www.dmail.it che consente ai potenziali acquirenti di vedere i prodotti, di avere una descrizione degli stessi tramite una scheda informativa che ne illustra le funzionalità, e di procedere all'acquisto, 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. Infatti, il sito www.dmail.it rappresenta un negozio virtuale nel quale è possibile compiere acquisti, per un valore non inferiore ad un totale di Lire 30.000, scegliendo la merce suddivisa in reparti (articoli per la casa, fai da te, cellulari e telefonia fissa, ecc.).

In particolare, le immagini, i testi e le pagine HTML vengono gestite in forma dinamica, in maniera cioè da permettere a D-Mail di ottimizzare l'utilizzo della banda di comunicazione. Come per il Catalogo, particolare attenzione viene riposta sui prodotti presentati sulla *homepage* dei vari siti: al fine di avere sempre prodotti nuovi, un particolare *software* permette una rotazione dei prodotti offerti sulla *homepage* ogni qualvolta venga fatto un *reload*.

Al momento dell'acquisto, al cliente verrà richiesto di inserire i propri dati personali all'interno di un'apposita pagina del sito stesso. In seguito alla registrazione, viene attribuito al cliente un codice personale con il quale potrà in seguito procedere ad acquisti con maggiore semplicità e velocità. Inoltre, la clientela *aziendale* ha la possibilità di richiedere la fatturazione *on-line*. Una volta ultimato l'ordine, i prodotti vengono spediti secondo le stesse modalità previste per il settore delle vendite via Catalogo (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2).

Attualmente, i siti Internet del Gruppo [dmail](http://dmail.it), così come il Mail Server e tutto il sistema di Backup, Security e collegamento ai *database*, sono dislocati su una serie di *server* alloggiati all'interno della sede di D-Mail. Gli incrementi delle potenzialità che si rendessero necessari in futuro potranno essere effettuati mediante ampliamenti modulari dei sistemi già in uso senza richiedere le sostituzioni degli stessi. La cura dei *software* relativi al settore *on-line* è affidata alla DMC, la quale si fa carico degli aggiornamenti tenendo conto del *database* prodotti e del *database* clienti.

Il grafico che segue raffigura l'andamento delle vendite *on-line* della D-Mail negli ultimi 3 anni (dati raggruppati in trimestri).



Secondo dati elaborati dalla Società, su 100 visitatori dei siti del Gruppo, circa il 6% si registra richiedendo il Catalogo cartaceo, e circa il 4% fanno un ordine *on-line*.

Il sito www.dmail.it è in realtà uno *shopping mall* che ospita diversi altri siti del Gruppo dmail.

In particolare:

- il sito www.dmailgold.it (www.dmailgold.com), attivo dal febbraio 2000, dove sono proposti gioielli e preziosi;
- il sito www.mp3gratis.it, attivo dal 15 giugno 2000, dove gli utenti hanno la possibilità, dopo essersi registrati, di accedere ad un ricco *database* di file musicali in formato mp3. Inoltre su questo sito vengono offerti "mp3 players" (lettori che grazie alla tecnologia di compressione digitale, consentono un'ottima qualità di riproduzione del suono a fronte di un minor uso di memoria), cuffie, auricolari, *walkman*, radio. Il sito viene inoltre utilizzato per la vendita di *banner* e per lo scambio degli stessi con altri siti.

- *Programma "File Booster"*

Il Gruppo ha elaborato nel corso dei primi mesi del 2000, un programma di co-marketing denominato "File Booster" il quale funziona attraverso un *software* sviluppato internamente chiamato "Free Coupons ver 1.0". Attraverso tale programma il sito ospitante "File Booster" può distribuire ai suoi utenti registrati "assegni digitali" ("Free coupon digitali") che possono essere utilizzati per acquisti *on-line* di prodotti dmail.

Conseguentemente il sito o portale Internet ospitante può incrementare le registrazioni nel proprio *database*, infatti il destinatario dell'assegno digitale dovrà registrarsi al fine di richiedere l'"assegno digitale".

Il Gruppo riceve un corrispettivo a fronte di ogni "assegno digitale" ceduto nonché un incremento delle vendite *on-line* con conseguente incremento del *database*.

Nel corso del 2000 hanno stipulato contratto per l'utilizzo di tale programma diversi operatori tra cui: Gruppo Telecom., Gruppo Infostrada, Gensoft.it S.p.A., Click.it S.p.A., Match Music S.r.l., Dada S.p.A., Buongiorno.it, Answers S.p.A. e Promo.it S.r.l..

- *siti co-branded*

Dal secondo semestre 2000, il Gruppo realizza e gestisce siti *co-branded*.

Nei siti *co-branded* i prodotti del Gruppo vengono offerti all'interno di portali o spiti di terzi e con la grafica del sito ospitante.

Gli accordi per la creazione di siti *co-branded* consentono ai portali terzi di aumentare il numero di visitatori attraverso l'offerta dei contenuti del Gruppo dmail nonché ricevere una *royalty* sulle vendite dei prodotti del Gruppo stesso. Mentre il Gruppo beneficia di un maggior numero di utenti ai quali offrire i propri prodotti.

Sono attualmente in corso alcuni siti *co-branded* con alcuni principali operatori italiani (Telecom Italia/Tin.it, Infostrada/IOL, Dada/Supereva).

1.2.1.4 *Vendite retail*

Il settore delle vendite *retail* è gestito da CAT e D-Mail Retail, per quanto riguarda il settore delle vendite mediante negozi a terzi, mentre D-Mail Store cura il settore delle vendite tramite negozi in gestione diretta.

Vendite retail tramite rivenditori, grossisti e GDO

Il settore *retail* è gestito dalle due società controllate CAT e D-Mail Retail. CAT è principalmente orientata alla distribuzione di prodotti di illuminotecnica, elettronica di consumo audio e piccoli elettrodomestici, mentre D-Mail Retail distribuisce prevalentemente prodotti originali, nuovi, utili e difficile reperibilità, prodotti software, videocassette ed editoria specializzata.

Avvalendosi di circa 30 agenzie plurimandato, le due società raccolgono gli ordini relativi ai punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale. Tali tipologie di vendita vengono effettuate verso 4 diversi tipi di operatori *business*:

- negozi plurimarca;
- "corner" di terzi;
- grande distribuzione organizzata ("**GDO**");
- grossisti.

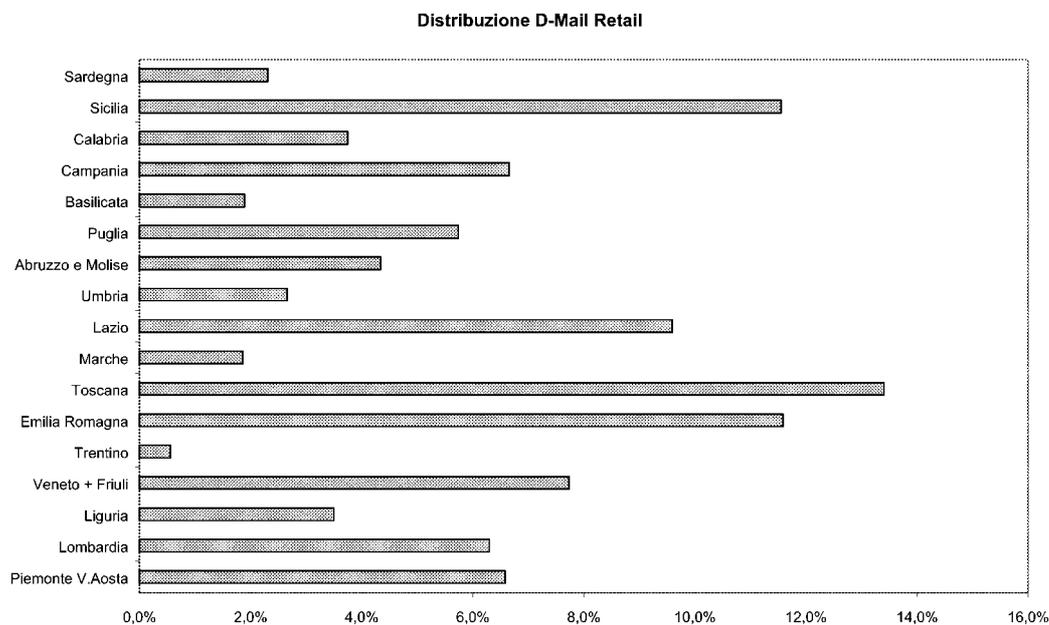
Negozi Plurimarca. I negozi c.d. plurimarca, i quali garantiscono una presenza al Gruppo dmail in oltre 2.000 punti vendita sparsi per il territorio nazionale, sono punti vendita di terzi presso i quali il Gruppo dmail distribuisce una selezione di articoli particolari e di difficile reperibilità più strettamente legati al mondo dell'elettronica tra i quali sveglie, radio Fm, *atabank*, calcolatrici, monocoli e binocoli, puntatori laser ecc. e altri prodotti.

Corner. Il Gruppo distribuisce i propri prodotti anche presso circa 250 *corner* sparsi su tutto il territorio nazionale. I *corner* sono appositi spazi provvisti di insegna luminosa e, in alcuni casi, dotati di apposite vetrine predisposte dalla Società, presso negozi di terzi. Questi garantiscono un adeguato spazio all'interno del proprio punto vendita ed un supporto di assistenza al cliente dmail. Inoltre, il cliente può orientarsi negli acquisti anche grazie al supporto dell'apposito catalogo studiato per la distribuzione presso tali punti vendita.

GDO. Il Gruppo dmail, tramite le sue controllate CAT e D-Mail Retail, distribuisce i propri prodotti presso circa 60 punti vendita appartenenti alla GDO.

Grossisti. Il Gruppo dmail, tramite la controllata CAT, distribuisce i propri prodotti presso circa 45 grossisti.

Il grafico che segue, mostra la ripartizione geografica degli ordini provenienti dal settore retail di negozi di terzi alla data del 30 giugno 2000.



I prodotti offerti in vendita nel canale *retail* negozi di terzi sono gli stessi che le società del Gruppo presentano sugli altri due canali di vendita. Tuttavia, al fine di soddisfare le esigenze dettate dalle caratteristiche dei clienti dell'area *business*, il Gruppo dmail, attraverso la CAT, ha sviluppato un proprio sistema di logistica, gestione degli ordini e consegna della merce, capace di servire al meglio sia la grande che la piccola distribuzione.

In virtù dei grandi quantitativi di merce ordinata dai clienti *business*, la gestione degli ordini raccolti dagli agenti avviene secondo modalità del tutto differenti rispetto a quella richiesta per le vendite *B2C*.

Vendite tramite negozi in gestione diretta

Le vendite del Gruppo nel settore *retail B2C* avvengono tramite negozi in gestione diretta. Attualmente la Società gestisce direttamente tre negozi che sono localizzati in posizioni di grande traffico pedonale e si trovano rispettivamente: all'interno dell'aeroporto di Malpensa 2000, nel centro di Milano in via San Paolo al n. 15 (operativo da fine giugno 2000) e a Firenze in Via Luca Landucci n. 26. Tutti i negozi in oggetto vendono principalmente i prodotti del Gruppo dmail oltre a una serie di altri articoli di marche prestigiose tra cui Canon, Motorola, Sony, Casio, Braun, Kodak. Questa tipologia di negozi rappresenta un ottimo veicolo per distribuire il Catalogo e per incrementare il *database* clienti, oltre che per consolidare la diffusione del marchio D-Mail (*brand recognition*).

La presenza fisica sul territorio, tramite negozi in gestione diretta, dà al Gruppo una maggiore visibilità rispetto altri operatori del mercato delle vendite a distanza (sia *on-line* che via catalogo).

Al fine di sviluppare il canale di vendita in esame, nel settembre 2000 la Società ha stipulato una lettera d'intenti con il Gruppo Percassi, importante operatore nel settore retail che solo in Italia gestisce oltre 150 negozi (cfr. Sezione I, Capitolo V, Paragrafo 5.1).

1.2.1.5 Organizzazione del multi-channel

In quanto operatore *multi-channel*, il Gruppo dmail dispone di una serie di infrastrutture, strumenti e *know-how* tali da poter gestire le problematiche comuni alla distribuzione.

In particolare i seguenti elementi rappresentano la base sulla quale il Gruppo dmail opera sia nelle vendite via catalogo, *on-line* che *retail*:

- (i) *cross-selling* tra canali;
- (ii) *know-how* nella realizzazione dei cataloghi;
- (iii) processo di selezione dei prodotti;
- (iv) gestione del database;
- (v) *software-house* interna;
- (vi) logistica;
- (vii) *call-center*;
- (viii) sistema accentrato di gestione degli ordini;
- (ix) garanzia "soddisfatto o rimborsato".

Gli elementi sopra elencati permettono di sfruttare le sinergie esistenti tra le singole società del Gruppo dmail riducendo i costi, ottimizzando le risorse disponibili e migliorando l'offerta dei prodotti.

Cross-selling tra canali. Il sistema di distribuzione *multi-channel* permette al Gruppo di massimizzare le opportunità di vendita e di ridurre al minimo l'entità delle giacenze di merce invenduta. I beni selezionati dall'Ufficio Acquisti (come di seguito definito) vengono offerti su tutti i canali di vendita (Catalogo, *on-line B2C*, *retail*) permettendo così di raggiungere le più diverse categorie di consumatori e di realizzare maggiori volumi di vendite. Inoltre, grazie all'elaborazione dei relativi dati il Gruppo è in grado di monitorare l'andamento della domanda ottenendo dati utili sia per la selezione dei prodotti da distribuire, sia sulla selezione del canale più appropriato per ogni tipologia di prodotto.

Know-how nella realizzazione dei cataloghi. I cataloghi, (cartaceo e *on-line*) sia per la vendita al consumatore finale che per quelli a supporto delle vendite *retail*, sono ideati curati e realizzati internamente. Uno specifico ufficio della D-Mail (l'"**Ufficio Catalogo**") si occupa di tutte le fasi necessarie alla creazione dei cataloghi, dall'impaginatura alla realizzazione delle fotografie dei prodotti e alla redazione delle didascalie illustrative dei prodotti stessi. Una particolare attenzione è dedicata alla scelta della copertina, che di solito raffigura un prodotto dotato di forte richiamo. Inoltre, viene effettuata una valutazione circa l'opportunità di introdurre in ogni catalogo prodotti riconosciuti come "*Best-sellers*" stagionali, insieme con una percentuale di circa il 15-20% di nuovi articoli scelti appositamente per ogni edizione mensile (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2).

Questo gruppo di esperti verifica che, per tutti gli articoli, esistano istruzioni in lingua italiana e, nel caso in cui il prodotto ne fosse sprovvisto, vengono fornite indicazioni ed assistenza ai fornitori al fine di redigere tali istruzioni (cfr. punto successivo "Processo di selezione dei prodotti").

La gestione interna di tutte le fasi di preparazione del Catalogo permette tempi di sviluppo e stampa molto brevi e conferisce all'intero sistema una elevata capacità di ricambio degli articoli inseriti in Catalogo in relazione all'andamento della domanda che al reperimento di nuovi prodotti (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2).

Processo di selezione dei prodotti. Il processo di selezione dei prodotti è accentrato presso D-Mail e CAT. È articolato in diverse fasi controllate direttamente da due uffici delle suddette società (l'"**Ufficio Acquisti**" e l'"**Ufficio Tecnico**"). Con oltre 15 anni di esperienza in questo settore, il Gruppo dmail dispone di un gruppo di fornitori consolidato ed estremamente collaborativo in grado di svolgere anche un ruolo propositivo. A tal fine, accanto al ruolo importante svolto anche dagli uffici di rappresentanza della Società dislocati ad Hong Kong, Taiwan e negli USA (Colorado), hanno un ruolo fondamentale le fiere, le riviste specializzate di settore ed i bollettini informativi degli enti commerciali esteri, nonché le ricerche di nuovi prodotti effettuate tramite Internet.

In particolare il Gruppo dmail, oltre ad essere presente alle due più importanti esposizioni mondiali del settore dell'elettronica di consumo (l'“*Electronic Show*” di Hong Kong e Taiwan), visita costantemente il “*Consumer Electronic Show*” di Las Vegas, lo “*Houseware Show*” di Chicago, il “*Macef*” di Milano nelle 2 edizioni annuali, lo “*SMAU*” di Milano, le fiere “*Ambient*” e “*Tendenz*” di Francoforte, la “*Eisenwarenmesse*” e la “*Gofa*” di Colonia, il “*Salone degli Accessori per l'Automobile*” di Torino, la “*Automechanika*” di Francoforte, il “*Sana*” e il “*Cosmoprof*” di Bologna. Il Gruppo dispone di un vero e proprio osservatorio permanente in grado di utilizzare ogni strumento per l'acquisizione di informazioni utili alla selezione dei prodotti da inserire in Catalogo.

La fase successiva alla raccolta del materiale illustrativo relativo agli articoli potenzialmente interessanti consiste in una prima analisi basata, sia su criteri commerciali quali il rapporto prezzo/caratteristiche tecniche dichiarate, che sull'ottemperanza del prodotto alla normativa dell'Unione Europea relativa alla sicurezza e alla tutela del consumatore. Per gli articoli che superano questa prima fase, viene richiesto al fornitore di dare conferma della propria disponibilità ad accettare le condizioni di acquisto del Gruppo, riguardanti le garanzie offerte sul prodotto, la disponibilità di pezzi di ricambio, e la capacità di fornitura nei tempi e nei modi desiderati. Qualora il fornitore accetti le condizioni di acquisto del contratto viene richiesto l'invio di un campione.

Una volta ricevuto, il campione viene sottoposto ad una serie di controlli, sia da parte dello stesso Ufficio Acquisti che da parte dell'Ufficio Tecnico della Società, al fine di verificarne funzionalità, qualità costruttiva, sicurezza e piacevolezza di utilizzo, oltre ad una serie di caratteristiche specifiche legate alle peculiarità della vendita a distanza o *retail*, quali le dimensioni e la resistenza agli urti dell'imballo, o la presenza di *packaging* personalizzato per l'esposizione in vetrina.

Se il prodotto supera i controlli qualitativi effettuati dall'Ufficio Acquisti e dall'Ufficio Tecnico, viene avviata la procedura di selezione vera e propria: in base alle specifiche caratteristiche o esigenze particolari legate al prodotto viene destinato al canale di vendita che risulta essere il più congeniale; una caratteristica comune a tutti i prodotti venduti dalle Società del Gruppo dmail è la presenza di un manuale di istruzioni in italiano. Se l'articolo non ne è già provvisto, l'Ufficio Catalogo delle società del Gruppo provvede alla preparazione e all'invio di tale manuale e, in alcuni casi, all'invio di una pellicola realizzata da D-Mail che il produttore provvede ad inoltrare al tipografo per la redazione delle istruzioni da allegare al prodotto.

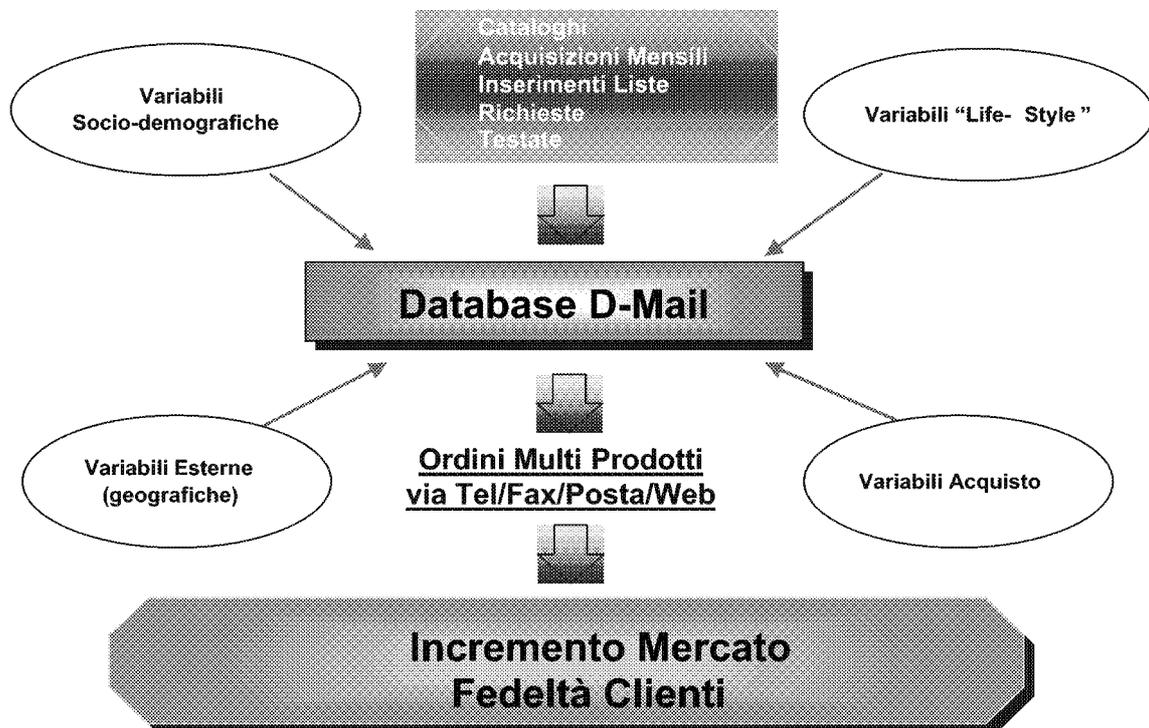
Prima dell'invio della merce ordinata, su spedizioni selezionate a campione, vengono effettuate delle *Pre-Shipment Inspections* (ispezioni per verificare le qualità funzionali della merce ordinata) da parte di società specializzate riconosciute a livello internazionale (TUV Product e TUV Rheinland).

La merce ordinata viaggia prevalentemente via mare e, una volta giunta nei magazzini del Gruppo dmail viene sottoposta ad ulteriori controlli da parte di personale tecnico specializzato, con prelievi a campione, al fine di verificarne la funzionalità.

Gestione dei database. Il Gruppo dmail dispone di un *database clienti* di circa 450.000 clienti (di cui 325.000 “Clienti attivi”, ossia clienti che hanno effettuato ordini negli ultimi 36 mesi, il “**Database Clienti**”) oltre ad un *database* con nominativi di *Prospects* (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.1) curato da un apposito ufficio di D-Mail (“**Ufficio Database Marketing**”), tramite il quale gestisce le vendite a distanza (via catalogo e *on-line*). In particolare, le tecniche utilizzate per registrare le informazioni fornite dai clienti (dati socio-demografici, dati geografici ecc.) ed i rapporti tra le società del Gruppo ed il cliente (numero di cataloghi inviati a domicilio, numero di ordini effettuati, tipologia di prodotti acquistati), permettono alla Società di estrarre i segmenti di clienti che per ogni tipo di catalogo hanno una maggiore probabilità di concludere un ordine. Tramite un'attenta gestione del *database* clienti il Gruppo massimizza la percentuale di resa rispetto al numero di cataloghi inviati (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2).

Lo schema che segue riassume il processo di elaborazione dei dati operato dal *database* clienti attraverso il quale D-Mail è in grado di elaborare le variabili sopra descritte al fine di creare dei gruppi omogenei di clienti (tramite metodi deduttivi), e di *Prospects* (tramite metodi induttivi), ai quali saranno destinate delle offerte promozionali modellate sul loro profilo d'acquisto effettivo (per i clienti) o potenziale (per i *Prospects*).

Sistema Integrato Informazioni Marketing



Tali tecniche di trattamento dei dati vengono utilizzate anche per il settore delle vendite *on-line*: i Clienti ricevono periodicamente delle *newsletters* elettroniche contenenti delle offerte promozionali mirate, così da ridurre a livelli minimi la rimanenza in magazzino di prodotti invenduti. Le *newsletters* elettroniche vengono ideate con un sistema che contempra la segmentazione della clientela in base alle più diverse attitudini all'acquisto dei vari utenti, mettendo a frutto i metodi ormai collaudati nella vendita per corrispondenza.

A fianco del *database* clienti il Guppo, tramite D-Mail e CAT, dispone di un *database* prodotti: ogni prodotto viene immagazzinato mantenendo nota sia dei suoi dati fondamentali (i dati dei fornitori, la quantità impegnata, in ordine, costo medio, ultimo costo, ecc.), che secondo informazioni riguardanti il canale di vendita al quale il prodotto è stato destinato (via catalogo, *on-line*, *retail*).

Software-house interna. L'ideazione, implementazione e gestione dei *software* necessari per la costruzione dei siti Internet, nonché di quei programmi che permettono la gestione di tutte le fasi inerenti alle vendite a distanza è affidata alla DMC. In particolare, il programma per la gestione delle merci giacenti in magazzino consente di evitare situazioni di "back order", ovvero ordini inevasi per mancanza di merce in magazzino. Questo avviene tramite un sistema di *software* integrato per mezzo del quale, una volta che un ordine è introdotto nel sistema gestionale l'aggiornamento dell'inventario degli articoli che costituiscono l'ordine avviene automaticamente, togliendo dal catalogo *on-line* e dal catalogo cartaceo in produzione nel momento la disponibilità di tutti gli articoli il cui quantitativo in magazzino si sia abbassato al di sotto di una certa soglia di sicurezza. Contemporaneamente, all'Ufficio Acquisti arriva una interrogazione che permette di inoltrare o meno un ordine al fornitore a seconda che il prodotto faccia parte o meno della categoria di prodotti catalogati come da "non riordinare".

Tutti gli ordini ai fornitori vengono effettuati in considerazione delle indicazioni fornite dal sistema di previsioni di vendite, attraverso un algoritmo (in continuo aggiornamento) che, con il diversificarsi dei canali di vendita del Gruppo (corrispondenza, *on-line* e *retail*), viene corrispondentemente adeguato.

Logistica. L'esperienza accumulata negli anni di gestione interna della logistica (fino al 1998) ha permesso al Gruppo di creare un modello ottimale di gestione del magazzino per la vendita a distanza, che ha riscontrato nella società Galassia S.r.l. (di seguito "**Galassia**"), situata a Sesto Fiorentino (FI), il *partner* adatto alla sua implementazione. L'evasione di qualsiasi ordine (solitamente costituito di più di un prodotto) avviene solitamente entro 24 ore dal momento della sua registrazione nel sistema gestionale.

I ruoli di D-Mail e di Galassia sono suddivisi in maniera tale che la Società è in grado di gestire internamente tutto il sistema informatico relativo alla gestione delle ordinazioni ed alla disponibilità delle merci in magazzino, mentre Galassia si occupa dell'aspetto gestionale del magazzino relativamente allo stoccaggio degli articoli ed alla spedizione degli stessi.

La gestione in *outsourcing* della logistica apporta al Gruppo notevoli benefici in termini di costi per la gestione del personale, permettendo contemporaneamente di mantenere il controllo di tutte le fasi cruciali relative al movimento delle merci.

Tale struttura permette al *management* di adottare iniziative promozionali, con conseguente aumento delle vendite senza, peraltro, la necessità di apportare modifiche al sistema logistico.

Gli accordi relativi ai servizi offerti da Galassia, recentemente scaduti, saranno oggetto di ridefinizione anche alla luce del consolidamento dei rapporti che hanno portato all'acquisizione del 20% delle quote di Galassia da parte di dmail.it (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.16) e al conseguente ingresso di Ettore Franco Baldissara Gasparinetti (attuale Amministratore di Galassia) nel Consiglio di Amministrazione dell'Emittente.

Call-center. Il *call-center* interno rappresenta uno dei mezzi tramite il quale il cliente può effettuare un ordine. Il servizio è attivo 24 ore su 24: chiamando il *call-center* si entra in contatto con l'operatore che assiste il cliente in tutte le fasi dell'ordine. Fuori dai normali orari di lavoro, il *call center* è supportato da un risponditore computerizzato attraverso il quale si possono effettuare ordini in automatico tramite telefono multifrequenza. Tramite l'apposizione sul Catalogo di un codice personale che racchiude tutti i dati del Cliente/*Prospect*, questi possono effettuare il proprio ordine, ed essere identificati digitando il codice personale sulla tastiera del telefono (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2).

Inoltre, il *call-center* interno offre al cliente anche assistenza tecnica. Un apposito ufficio della D-Mail (l'"**Ufficio Assistenza Clienti**"), permette di aiutare il cliente non solo nella risoluzione di problematiche legate alla comprensione dei termini tecnici usati nelle istruzioni d'uso allegate ai prodotti, ma fornisce anche assistenza per la restituzione di un prodotto non funzionante.

Sistema accentrato di gestione degli ordini nelle vendite a distanza. I clienti possono effettuare le ordinazioni secondo le seguenti modalità:

- (i) spedendo il modulo d'ordine all'interno della busta affrancata (entrambi contenuti nella copertina del Catalogo);
- (ii) via telefono (indicando il codice e il prodotto riportato sul Catalogo (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2);
- (iii) tramite fax (indicando il codice e il prodotto riportato sui Cataloghi);
- (iv) tramite il sito Internet www.dmail.it.

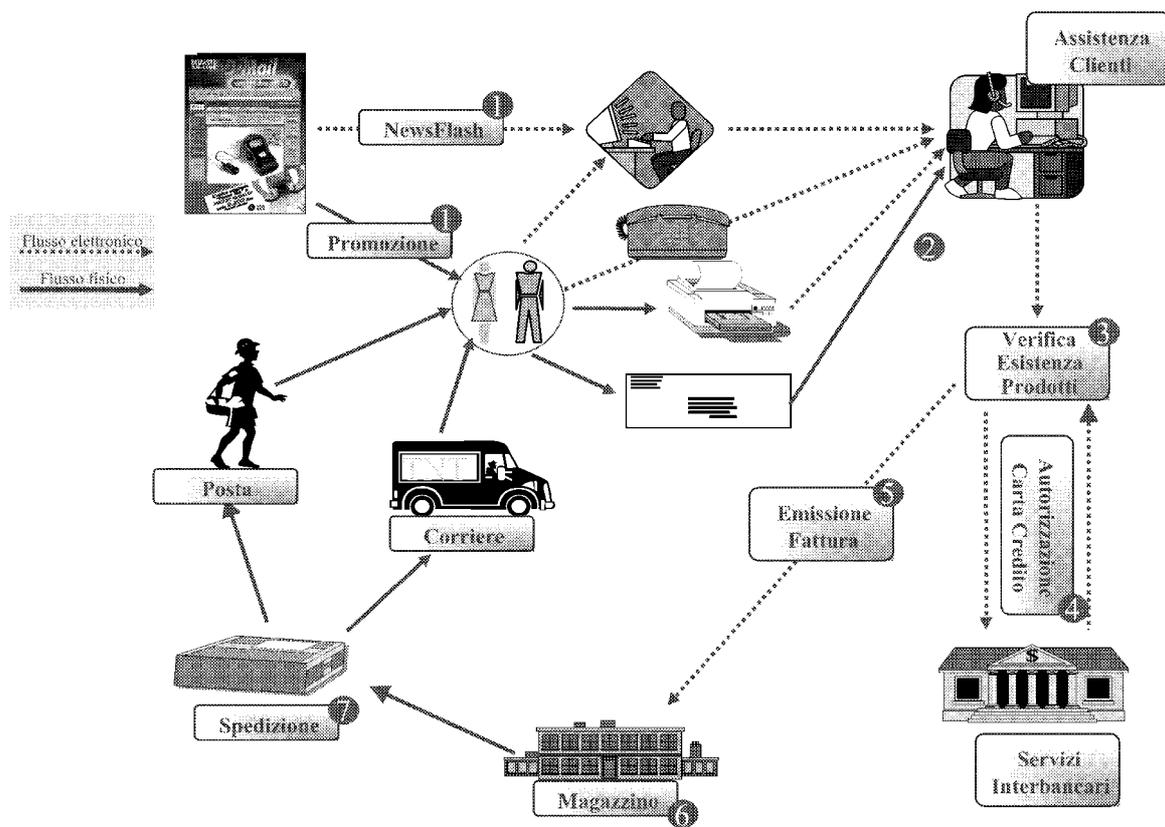
Gli ordini effettuati tramite supporto cartaceo (posta e fax), nonché quelli effettuati via telefono con il supporto dell'operatore del *call center*, vengono introdotti da parte di operatori dell'Ufficio Assistenza Clienti sul sistema gestionale servendosi di modelli precompilati che ottimizzano la digitazione e limitano la possibilità di errore. Per quanto concerne invece gli ordini *on-line* e quelli effettuati mediante risponditore telefonico automatico, i dati relativi all'ordinazione seguono un procedura semiautomatica sempre sotto il controllo del personale del Servizio Assistenza Clienti.

Una volta inserito l'ordine sul programma di gestione del magazzino, tramite un sistema di software integrato (ideato e realizzato dalla DMC, cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1.2.5) avviene un aggiornamento automatico dell'inventario degli articoli che costituiscono l'ordine, togliendo dal catalogo *on-line* e dal catalogo cartaceo in produzione nel momento la disponibilità di tutti gli articoli il cui quantitativo in magazzino si sia abbassato al di sotto di una soglia minima di sicurezza (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2). Dopo l'ottenimento del messaggio di conferma all'operatore, l'ordine viene trasferito automaticamente alla logistica, la quale preleva dal magazzino l'articolo ordinato ("*picking*") e procede al confezionamento dei pacchi da spedire. Normalmente, i pacchi che sono spediti tramite corriere, vengono evasi con precedenza rispetto agli altri.

In caso di pagamento effettuato mediante carta di credito, successivamente al *picking*, viene richiesta l'autorizzazione per l'effettuazione della transazione, e, una volta ottenuta, avviene la fatturazione. Tutti i dati necessari alla spedizione dei prodotti ed alla redazione delle fatture vengono trasferiti in automatico (via FPT) da D-Mail a Galassia, la quale procede a consegnare la merce sia al servizio postale che ai corrieri. Inoltre, sia i dipendenti delle Poste Italiane S.p.A. che il corriere che effettua la consegna sono abilitati a ricevere il pagamento della merce in contrassegno (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2).

Infine, consultando i siti Internet del Gruppo, qualsiasi cliente può controllare lo stato dei propri ordini effettuati mediante uno qualsiasi dei sistemi sopra elencati.

Il diagramma che segue, raffigura il meccanismo delle vendite a distanza dall'arrivo del Catalogo all'arrivo della merce ordinata:

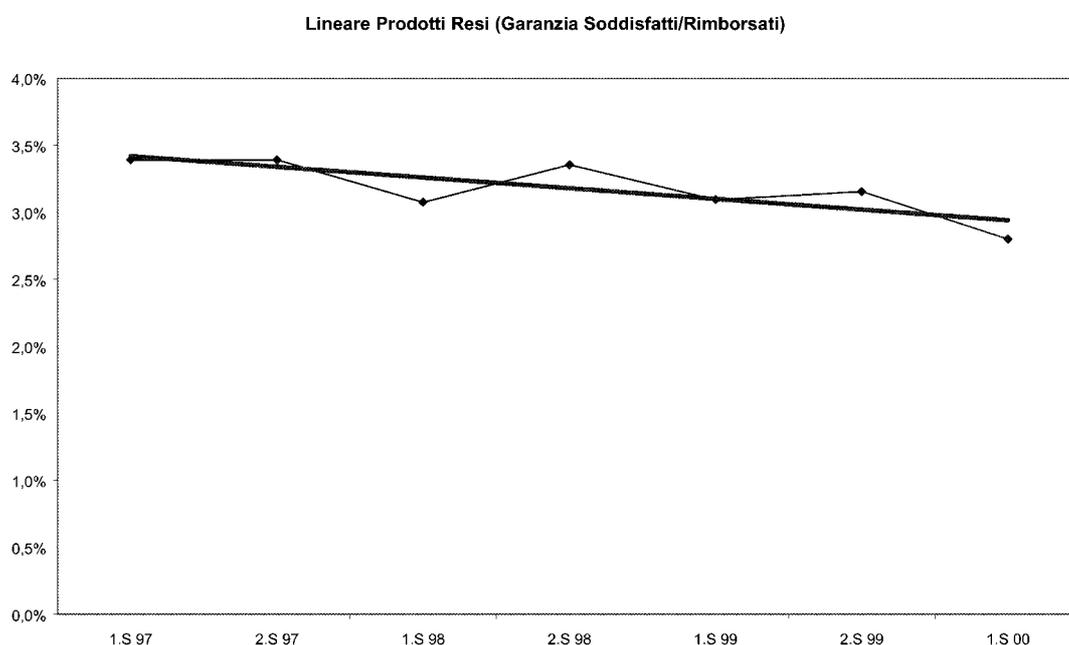


Spedizione. I prodotti ordinati tramite i canali di vendita a distanza (via Catalogo e *on-line*) vengono effettuate con le medesime modalità ovvero servendosi delle Poste Italiane S.p.A. e di corriere espresso (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2).

Garanzia “soddisfatto o rimborsato”. Per quanto riguarda le vendite effettuate tramite Catalogo e *on-line*, il Gruppo dmail offre ai propri Clienti una garanzia “*soddisfatto o rimborsato*”, la quale consiste nell’estensione a 30 giorni del termine di 10 giorni previsto dal Decreto legislativo del 2 maggio 1999, n. 185 per il recesso dai contratti conclusi a distanza (cfr Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.13).

Nonostante l’ampio termine che il Gruppo dmail accorda ai propri Clienti, stime interne dimostrano che le percentuali di prodotti resi ammontano a circa il 2,8% del totale.

Il grafico che segue dimostra l’andamento dei prodotti resi negli ultimi 4 anni (dati raggruppati per semestri):



In base all’esperienza maturata nel settore delle vendite a distanza, il *management* ritiene che nel mercato di riferimento del Gruppo, un livello di resi al di sotto del 5% rappresenta un soddisfacente risultato. Il grafico mostra come i resi siano scesi da circa il 3,5% nel 1997 a circa il 2,8% del totale dei prodotti venduti nel primo semestre 2000, Il *management* ritiene che tale risultato è stato realizzato sia dall’attenta selezione dei prodotti, volta a garantire elevati standard di qualità, sia da un generale miglioramento dei servizi postali, e da un efficiente servizio di assistenza ai clienti.

1.2.1.6 Attività promozionale

Grazie alla comunicazione diretta con i suoi Clienti e *Prospects*, possibile tramite l’utilizzo del *Database* clienti e all’uso delle tecniche di marketing diretto, il Gruppo, non ignorando la pubblicità tradizionale, preferisce investire in un modo più mirato (*Direct Mail* o *Electronic Direct Mail*) con sistemi che permettono di monitorare i risultati (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3). Nel 2000 il Gruppo ha comunque deciso di allargare la sua “*brand recognition*” inserendo una versione ridotta del Catalogo nelle più note testate quotidiane (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2). Il *management* ritiene che questo tipo di pubblicità permetta di ottenere benefici pluriennali e con ripercussione su tutti i canali di vendita del Gruppo dmail.

Pubblicità tramite Internet. Per la pubblicità tramite Internet, il Gruppo dmail ha creato un servizio denominato "Dmail News Flash", ovvero delle *newsletters* che vengono inviate regolarmente ai suoi clienti e visitatori *on-line* che abbiano richiesto tale servizio. Questo veicolo promozionale offre ai destinatari una serie di articoli in promozione, sconti, regali, ecc. e, contemporaneamente, permette al Gruppo dmail di testare i meccanismi di marketing più efficaci nell'ambiente *on-line*, senza dover investire rilevanti quote del budget pubblicitario. Inoltre il Gruppo dmail ha effettuato accordi con ISP (cfr. programma "*free shopper*") privilegiando accordi basati sul pagamento di *royalties* e campagne con *coupon* digitali (*File Booster*) mirate ad offrire buoni sconto (sotto forma di assegni digitali) per tutti gli utenti che effettuano un'ordinazione tramite *banner* apposti in specifici siti Internet, o che abbiano trovato un codice di assegno virtuale apposto su riviste specializzate dei settori PC/Internet.

1.2.1.7 Punti di forza

Il Gruppo vanta una posizione *leader* in Italia (fonte A.T. Kearney) nel settore della distribuzione *multiprodotto multi-channel* e ritiene che i punti di forza che qualificano tale posizionamento siano i seguenti:

First Mover. In base a stime A.T. Kearney, dmail.it si presenta come l'unico caso nel mercato italiano di società *multiprodotto multi-channel*. La vendita su tre diversi canali (via catalogo, *on-line*, *retail*) di oggetti di utilità pratica ad alto contenuto innovativo e di difficile reperibilità sul mercato (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1.1), prodotti per la cura del corpo, di elettronica di consumo nonché di editoria specializzata, fanno del Gruppo un modello unico sul mercato italiano. Attraverso il consolidamento della riconoscibilità del proprio marchio, il Gruppo dmail potrà trarre vantaggio dal rilevante vantaggio competitivo, rispetto ai concorrenti meno conosciuti, al fine di concludere alleanze strategiche e continuare nell'offerta di servizi sempre più mirati e soddisfacenti.

Efficacia del modello multi-channel. La contemporanea presenza sul mercato tramite i diversi canali di vendita (via catalogo, via Internet, *retail*), assicura un'ampia visibilità da parte del consumatore dei prodotti offerti dal Gruppo. Per di più, la solida rete di vendita via catalogo e la vendita *retail*, oltre ad avere una funzione di supporto e promozione del canale *on-line*, generano un positivo effetto psicologico nei confronti di consumatori nuovi agli acquisti via Internet. Infine, la visibilità del Gruppo su tutti e tre i canali di distribuzione permette una estesa diffusione del marchio (*brand recognition*) riducendo i costi per le campagne pubblicitarie.

La concomitanza di diversi canali di vendita, che vedono alla base una forte presenza fisica su tutto il territorio nazionale, genera un circolo virtuoso nel quale il cliente può usufruire del canale di vendita più opportuno, *on-line* e *off-line*.

La distribuzione *multi-channel* porta ad un beneficio sia in termini di qualità del servizio reso al cliente che può scegliere diversi canali di acquisto, che per l'ottimizzazione dei costi in capo all'approvvigionamento dei prodotti (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5).

Pluriennale esperienza nella vendita a distanza. La continua presenza di D-Mail sul mercato delle vendite a distanza per più di dieci anni, ha portato il Gruppo ad un modello gestionale in grado di fornire ottimi livelli di servizio e risolvere qualsiasi problematica legata alle vendite a distanza. Il Gruppo riesce a coordinare la gestione delle ordinazioni provenienti da canali diversi (posta, telefono, fax e *on-line*), verificando allo stesso tempo la disponibilità della merce in magazzino, garantendo assistenza tecnica ed una garanzia "soddisfatto o rimborsato" (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5).

Inoltre, l'alto livello di efficienza nella gestione del *database clienti* utilizzato per le vendite per corrispondenza può venire utilizzata anche per le vendite *on-line*: la sostanziale similitudine delle tecniche di marketing diretto permettono alla Società di compiere test con costi molto inferiori rispetto a quelli della vendita via catalogo.

Pluriennale esperienza nella vendita retail tramite negozi di terzi. Con oltre 15 anni di presenza sul mercato retail, il Gruppo dmail vanta un'indiscussa esperienza in questo settore. La conoscenza dei mercati di approvvigionamento, dei fornitori, nonché la presenza di una rilevante clientela *business*, e l'adozione di un comprovato modello di attività, danno al Gruppo dmail un vantaggio concorrenziale.

Customer care. Le società del Gruppo dmail offrono ai propri Clienti un servizio di assistenza per la risoluzione di problemi ed inconvenienti (tramite il *Call Center*, cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5). Inoltre, nonché, grazie ad un fornito magazzino di pezzi di ricambio, il servizio di assistenza CAT dispone di circa 200 centri convenzionati localizzati su tutto il territorio italiano, che offrono la manutenzione di gran parte degli apparecchi venduti negli ultimi 10 anni (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1.2.4).

Quinquennale esperienza di vendite on-line. Grazie all'esperienza maturata negli Stati Uniti con D-Mail USA, alla creazione del sito Internet www.dmail.it già dal 1997, e con lo sviluppo dei siti www.pocket.it, www.dmailgold.it, www.mp3gratis.it, D-Mail è uno dei primi operatori italiani nel settore delle vendite *on-line* (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.14).

Efficienza della logistica. L'adozione di due modelli di logistica appositamente adattati alle esigenze sia delle vendite *B2C* che delle vendite *retail*, garantiscono alle società del Gruppo dmail di rispondere adeguatamente alle esigenze delle varie tipologie di clientela. In particolare, il servizio di logistica per le vendite a distanza è affidato da oltre 2 anni alla società Galassia situata a Sesto Fiorentino (FI). Questa società, della quale dmail.it detiene una partecipazione del 20%, è uno dei principali operatori in questo settore e garantisce flessibilità e capacità di reagire con prontezza sia a picchi stagionali che a stabili incrementi nelle vendite (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5). Per quanto riguarda invece il settore *retail*, la logistica è gestita internamente presso la sede della controllata CAT (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5).

Ampia base di clientela. Alla data del presente Prospetto Informativo, secondo stime interne, i Clienti sono complessivamente circa 450.000, suddivisi tra consumatori finali ed operatori *business*.

Selezione dei prodotti. Il Gruppo dispone di un vero e proprio osservatorio permanente (in grado di utilizzare ogni strumento utile all'acquisizione di informazioni) con 12 anni di esperienza in questo settore, il Gruppo è in grado di offrire al consumatore almeno 50 novità ogni mese, assicurandosi, tramite controlli scrupolosi, che i prodotti selezionati siano funzionali, di buona qualità, sicurezza e piacevolezza di utilizzo, oltre ad una serie di caratteristiche specifiche legate alle peculiarità della vendita a distanza, quali le dimensioni e la resistenza agli urti dell'imballo (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5).

Caratteristiche dei prodotti offerti. Il gruppo offre da oltre 15 anni i propri prodotti attraverso i canali di vendita a distanza. La selezione di prodotti è il frutto tra l'altro di un'analisi delle categorie merceologiche più adatte alla vendita via catalogo e *on-line*. I prodotti sono caratterizzati da una elevata marginalità, difficile reperibilità sul mercato e limitata incidenza dei costi di logistica sia in entrata che in uscita.

Know how nella realizzazione dei Cataloghi. I cataloghi (sia cartaceo che *on-line*) sono ideati, curati e realizzati internamente. Tale caratteristica permette alla D-Mail di pubblicare un Catalogo aggiornato ogni mese e, contemporaneamente assicura una veloce rotazione dei prodotti che hanno esaurito il proprio ciclo di vendite.

Ampia gamma di prodotti. Il Gruppo attualmente offre in vendita circa 1.500 articoli differenti suddivisi nelle seguenti categorie: casa, elettronica, fai da te, hobby, giardinaggio, tempo libero, telefonia fissa e cellulare, ufficio, accessori per computer, cosmetici e prodotti per la cura del corpo, e accessori per l'auto, ecc. Questa gamma viene continuamente arricchita da circa 50 nuovi articoli al mese e, al fine di evitare sovraccarico nel magazzino, vengono eliminati articoli che hanno esaurito il loro ciclo di vendita.

Maggiori volumi di beni consentono vantaggi sugli acquisti. Il Gruppo dmail ha una forte componente di vendita *retail* che, in fase di selezione ed acquisto dei prodotti da offrire in vendita, permette di trasferire i vantaggi ottenibili dall'acquisto di grossi volumi beni su tutti i diversi canali di vendita del Gruppo dmail.

Software-house interna. L'ideazione, l'implementazione e gestione dei software che compongono i siti Internet del Gruppo, nonché di quei programmi che permettono di gestire tutti le fasi inerenti le vendite a distanza sono affidate alla DMC. La presenza di una vera e propria *software-house* all'interno del Gruppo dmail permette di realizzare con prontezza, senza costi di consulenza esterna e mediante una valorizzazione del proprio *know-how*, tutte le innovazioni e modifiche necessarie alla prosecuzione e miglioramento del *business*.

1.2.1.8 Punti di debolezza

Breve storia societaria. L'Emittente è una società di recente costituzione (settembre 1999) alla quale sono state trasferite delle partecipazioni nel capitale di società già operative. Il Gruppo dmail nasce dall'unione di due distinti gruppi societari di cui uno facente capo a D-Mail S.r.l. e l'altro a Pocket Power S.p.A. (oggi D-Mail Retail S.p.A.). Inoltre nel mese di giugno 2000 il Gruppo dmail ha acquisito il 100% di CAT. La fase di riorganizzazione interna potrebbe comportare tempi considerevoli e non può essere garantito che l'integrazione tra le varie società porti a risultati operativi positivi.

Dipendenza da personale chiave. Il successo della Società dipende, tra l'altro, dalla presenza e dal ruolo di Joaquim Soares, Rinaldo Denti, Brigitte Stetter e Giuliano Vaccari (tutti amministratori della Società) ciascuno dei quali ha competenza e ruolo specifico ai fini delle iniziative promosse dal Gruppo (cfr. Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.5). Il venire meno del rapporto professionale con le persone sopra menzionate e la loro mancata sostituzione in tempi ragionevoli potrebbe incidere negativamente sull'attività della Società.

Trasformazione dell'Emittente in società quotata ad azionariato diffuso. Il successo della Società è legato, tra l'altro, alla capacità del management di rispondere prontamente ed adeguatamente alle esigenze organizzative proprie di una società quotata ad azionariato diffuso che si proponga una crescita sia per linee esterne che per linee interne.

Limitate barriere all'ingresso nel mercato. Il Gruppo dmail si propone come *first mover* nel settore delle vendite multi-channel. Tuttavia, viste le barriere all'ingresso molto ridotte, altri concorrenti potrebbero entrare nel mercato offrendo la medesima tipologia di servizi offerti dalle società del Gruppo dmail. Tali operatori potrebbero disporre di maggiori risorse finanziarie e/o esperienza nelle vendite a distanza (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.12) o in quei settori dove il Gruppo intende espandersi.

1.2.2 Ripartizione del fatturato per tipologie di canale distributivo

Il Gruppo dmail vende solo in Italia attraverso i seguenti canali distributivi:

Ricavi per vendite e delle prestazioni	1997	%	1998	%	1999	%	30.06.2000	%
Vendite <i>on-line</i>	432	2	634	2	3.273	9	1.870	10
Vendite via catalogo	8.939	33	10.391	32	10.635	31	7.219	37
Vendite <i>retail</i>	17.631	64	20.666	65	23.914	69	10.159	53
Altre vendite	901	3	947	3	-	-	-	-
Totale vendite tramite canali tradizionali	27.471	98	32.004	98	34.549	91	17.378	90
Totale generale	27.903	100	32.638	100	37.822	100	19.248	100

La gamma dei prodotti offerti è rappresentata da 1500 articoli rinnovati in continuazione a seconda delle richieste del consumatore e delle innovazioni offerte dai produttori sul mercato.

Costo del venduto

I costi di acquisto delle merci rappresentano la componente principale dei costi di produzione:

	1997		1998		1999	
Ricavi delle vendite	29.939	100%	35.393	100%	40.617	100%
Costi di acquisto merci	(16.303)		(18.003)		(21.310)	
Variazione di magazzino	782		(166)		980	
Totale costo del venduto	15.521	51,8%	18.169	51,3%	20.330	50,0%

Il decremento dell'incidenza percentuale del costo del venduto dell'esercizio 1999 è attribuibile alla ottimizzazione delle politiche di approvvigionamento dei prodotti che hanno consentito una riduzione dei prezzi di acquisto, anche in una ottica di coordinamento e razionalizzazione in virtù delle intese commerciali che hanno preceduto la costituzione del gruppo dmail.

L'azione, che come sottolineato poco sopra, ha generato un recupero di redditività nel 1999 di circa 1,3 punti percentuali rispetto al 1998, è stata inaugurata solo nell'ultimo trimestre del 1999 e quindi il suo positivo effetto ha potuto manifestarsi solo limitatamente.

Margine %	1997	1998	1999
Catalogo	45,8	43,2	50,1
WEB	45,8	43,2	50,0
Retail	44,1	45,5	42,1
Margine medio	44,4	44,3	46,2

Vendite via catalogo: il margine si è sempre mantenuto sostanzialmente costante intorno al 44% nel 1997 e 1998, mostrando invece un incremento sostanziale già nel 1999 raggiungendo il 50%. Detto incremento è da attribuirsi alla politiche di acquisti fatte in comune tra la D-Mail S.r.l. e la D-Mail Retail S.p.A. già a partire dal febbraio 1999.

Le vendite via WEB hanno comportato una marginalità identica alle vendite via catalogo a causa della stessa merceologia offerta su questo canale.

Infine il canale "negozi" ha mantenuto una marginalità costante con una leggera diminuzione nel 1999 a causa di una politica più aggressiva, al fine di poter allacciare ulteriori rapporti commerciali con altri centri della Grande distribuzione organizzata. Alla diminuzione del margine delle vendite tramite negozi hanno contribuito anche le vendite tramite negozi di proprietà che nel 1997 contavano solo una unità che offriva gli stessi articoli della vendita a distanza (catalogo/WEB) e quindi con una marginalità identica agli altri canali, con l'apertura del punto vendita presso l'aeroporto di Malpensa 2000 e l'introduzione di una griglia prodotti ad alta rotazione ma a bassa marginalità (telefonini, videocamere, macchine fotografiche, ecc.) il margine medio di questo canale è sceso ulteriormente.

1.2.3 Sistemi di pagamento

Secondo i dati statistici elaborati dal Gruppo dmail, durante gli ultimi 3 anni in occasione di acquisti tramite Internet e Catalogo, i clienti usano per circa l'85% il metodo di pagamento in contrassegno tramite servizi postali. Il restante 15% dei pagamenti è effettuato mediante carta di credito e, in alcuni casi riguardanti le vendite via Catalogo, per mezzo di bonifico bancario anticipato o con assegno bancario.

Il Gruppo offre al consumatore finale la possibilità di utilizzare il pagamento sia in contrassegno che con carta di credito. Per le vendite *on-line* l'addebito sulla carta di credito avviene al momento della spedizione. Inoltre il sistema di trasmissione dei dati *on-line* è crittografato a 40 Bit con SSL3 e certificato da Versign. Questo sistema di crittografia offre una protezione sia per quanto riguarda la lettura ed interpretazione dei dati personali, del numero di carta di credito e di dati che riguardano gli acquisti *on-line*.

Nel settore *retail*, se trattasi di negozi in gestione diretta, i pagamenti avvengono in contanti per oltre il 60% dei casi, il rimanente con carta di credito/bancomat.

Per quanto riguarda le vendite retail tramite negozi terzi, i pagamenti avvengono principalmente con Riba e rimessa diretta.

1.2.4 Andamento portafoglio ordini

L'andamento del portafoglio ordini delle società del Gruppo, in considerazione della loro attività, è scarsamente significativo.

1.2.5 Autonomia gestionale e dipendenza da fattori esterni

Il Gruppo dmail non fa parte di nessun altro gruppo.

Essendo il Gruppo dmail privo di indebitamenti rilevanti e sufficientemente capitalizzato, non vi è nessuna dipendenza nei confronti di finanziatori.

Le società del Gruppo dmail, offrendo in vendita oltre 1500 articoli diversi acquistati presso centinaia di fornitori, non soffrono alcuna dipendenza da specifici contratti di fornitura. Inoltre, il Gruppo dmail offre i propri articoli ad una clientela molto diversificata (clienti *business* e consumatori finali) dove nessuno dei singoli clienti rappresenta più del 5% del fatturato complessivo. In tale condizioni è possibile escludere ogni dipendenza da specifici contratti di vendita.

Logistica

Il Gruppo ha affidato in *outsourcing* a terzi la gestione del magazzino, la spedizione e la consegna delle merci vendute, relativamente alla divisione vendita a distanza (*on-line* e via catalogo). L'attività di gestione del magazzino e di spedizione delle merci è svolta da Galassia S.r.l., mentre la consegna delle stesse viene effettuata dalle Poste Italiane S.p.A. e da TNT Global Express S.p.A. Qualora venisse meno il rapporto con taluna delle menzionate società o queste ultime non potessero svolgere regolarmente la propria attività, l'attività del Gruppo potrebbe subire rallentamenti ed essere soggetta a difficoltà gestionali.

Per quanto riguarda le vendite *retail*, il Gruppo gestisce internamente il magazzino mentre la spedizione e consegna delle merci è affidata generalmente a spedizionieri terzi.

Internet provider

L'accesso al Web della D-Mail viene ripartito su due fornitori di connettività: Interbusiness S.p.A., per quanto riguarda i Circuiti Diretti Numerici (CDN) e parte della banda, e Unisource S.p.A. per quanto riguarda l'altra parte della banda.

Il Web Server, il Mail Server e tutto il sistema di Backup e di sicurezza si trovano all'interno della sede della D-Mail. Inoltre, tutti i dati interni sono protetti da intrusioni esterne tramite un sistema capace di creare un barriera all'ingresso di intrusi ("*hacker*") con l'intenzione di arrecare danni al sistema informatico della D-Mail. Infine, il Gruppo è attento all'evoluzione dei sistemi di protezione informatica, adottando tutti i più innovativi *software/hardware* di riferimento.

Poste Italiane S.p.A.

Benché l'85% della merce del Gruppo venga spedita servendosi delle Poste Italiane S.p.A., in caso di scioperi prolungati o disfunzioni di qualsiasi genere, il Gruppo ha la possibilità di rivolgersi a mezzi alternativi (quali ad esempio il corriere espresso). Il maggior onere della eventuale spedizione via corriere viene sopportato dal cliente.

1.2.6 Minacce/opportunità derivanti dai prodotti venduti e dalle tecnologie utilizzate

Obsolescenza dei prodotti offerti. Il mercato di appartenenza richiede un continuo aggiornamento degli articoli offerti al fine di soddisfare e stimolare la domanda di mercato. Il Gruppo è soggetto ad un limitato rischio di obsolescenza dei prodotti offerti in considerazione dei canali di vendita disponibili, della tipologia stessa dei prodotti, nonché dell'elevato grado di informatizzazione delle gestione degli acquisti e del magazzino.

La grande varietà dei prodotti offerti e la costante introduzione dei prodotti nuovi, garantisce al Gruppo una domanda attiva che si riparte sulla totalità della gamma degli articoli proposti alla clientela sui vari canali.

L'elevato grado di informatizzazione del Gruppo permette a D-Mail di produrre delle previsioni tali da abbassare il quantitativo delle merci invendute. Gli articoli invenduti sono in ogni caso facilmente smaltiti tramite delle offerte promozionali ripartite sui vari canali di vendita.

I principali fattori critici che possono condizionare l'attività del Gruppo sono descritti nel capitolo "Avvertenze per l'investitore". Si veda anche Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.8.

1.2.7 Mercato di appartenenza

In quanto operatore multi-channel il Gruppo si confronta su tutti i mercati relativi ai diversi canali di vendita adottati:

- vendite via catalogo;
- vendite *on-line* B2C;
- vendite *retail* principalmente tramite negozi di terzi.

Vendite via catalogo

Il mercato delle vendite per corrispondenza in Italia deve essere analizzato alla luce del confronto con gli altri mercati europei. Appare infatti come il mercato nazionale sia ancora poco sviluppato rispetto alla media dei Paesi più avanzati.

Nella tabella allegata, si riporta la spesa pro capite delle vendite per corrispondenza nell'Europa Occidentale.

Vendite per corrispondenza nei Paesi dell'Europa Occidentale

Paese	Spesa totale miliardi Lit.	Spesa pro capite Lit.	% vendita al dettaglio
Germania	39.006	475.350	5,6
Regno Unito	20.066	340.110	3,8
Francia	19.954	327.120	2,3
Austria	2.251	298.163	3,7
Svizzera	2.114	295.915	2,2
Finlandia	1.302	250.505	2,0
Norvegia	1.072	243.750	2,4
Danimarca	1.277	240.386	2,2
Svezia	1.504	169.052	2,5
Olanda	1.974	126.560	1,7
Belgio	1.267	124.275	1,1
Spagna	1.225	31.125	n.d.
Italia	1.450	25.620	0,4
Totale	94.466	260.720 (*)	

Fonte: Associations Europeennes de Vente a Distance 1998.

(*) Media europea.

Secondo studi A.T. Kearney partendo da questa situazione vi sono diversi fattori che concorrono ad attendere per i prossimi anni un'espansione delle vendite per corrispondenza in Italia:

- le ragioni strutturali si stanno progressivamente modificando con un graduale allineamento del settore distributivo nazionale agli standard europei;
- il differenziale è obiettivamente troppo elevato per essere motivato da ragioni puramente strutturali. Vi è quindi la concreta possibilità che un'offerta adeguata alle esigenze del consumatore italiano riesca ad incidere in modo significativo sulle dimensioni del settore;
- mentre nei paesi più avanzati la vendita per corrispondenza sembra aver raggiunto, per il momento, uno stato di maturità con fatturati sostanzialmente stabilizzati, i risultati più recenti (1999) mostrano una maggiore vitalità in Italia, con una crescita del 11,2 % rispetto all'anno precedente (per gli associati ANVED, Associazione Nazionale Vendite per Corrispondenza e a Distanza, che rappresentano il 90% del settore). È interessante osservare come questa crescita derivi dal saldo tra due settori in forte crescita (specialisti con +16,8 % e B2B con +27,5%) e due settori in regresso (generalisti con -1,15% e editori con -6,21%).

Secondo le stime fornite da Databank il mercato delle vendite per corrispondenza in Italia, comprensivo di tutti gli operatori (non solo associati ANVED - Associazione Nazionale Vendite a Distanza) è previsto in crescita nel periodo 2000-2003.

La seguente tabella riporta stime elaborate da Databank relative all'andamento del mercato delle vendite per corrispondenza:

Vendite per corrispondenza: previsioni dell'andamento fatturato, a prezzi correnti, al 2002

% variaz. m.a. (Md. Lit.)	1997	1998	1999 (**)	2000	2001	2002	2002/2000
Fatturato	1.524	1.556 (*)	1.501	1.617	1.675	1.754	4,2
Var %		2,1	(3,5)	7,7	3,6	4,7	

Fonte: Databank.

(*) Nota della Società: tale dato differisce da quello presentato nella tabella precedente a causa della diversa fonte di stima.

(**) Nota della Società: il fatturato 1999 risente degli eventi di tipo straordinario quali operazioni di acquisizione, fusione e ristrutturazione di alcuni importanti player del settore che rappresentano circa il 20% del mercato.

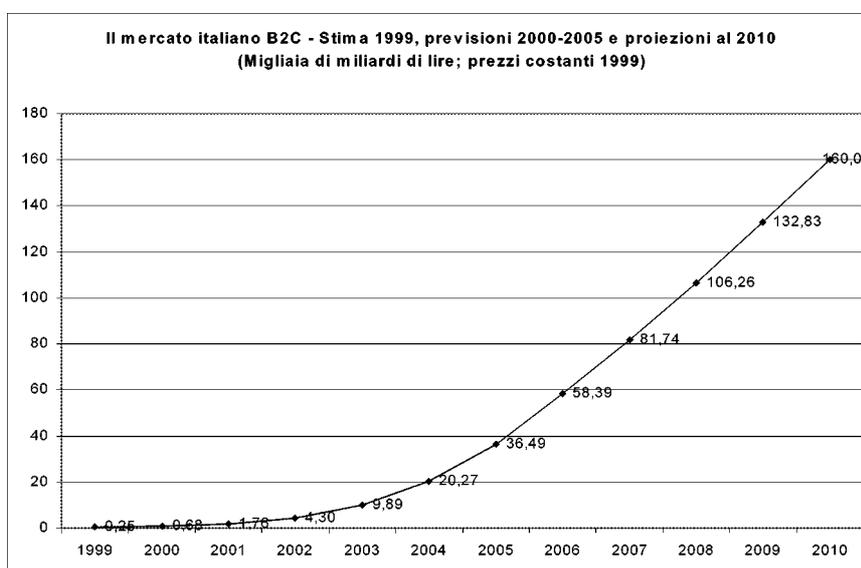
Sempre secondo *Databank*, nel breve periodo lo sviluppo del mercato sarà principalmente supportato dalla crescita dell'area *retail* (+11,3% rispetto al 1999) ed alla ripresa dell'area d'affari al consumo (+6,6% rispetto al 1999).

Nel medio periodo la crescita del mercato delle vendite per corrispondenza verrà influenzata dalle seguenti variabili:

- la ristrutturazione del servizio postale;
- l'evoluzione demografica;
- la diffusione del commercio elettronico.

Il mercato italiano delle vendite on line

Secondo studi A.T. Kearney, riguardanti l'evoluzione prevista per l'*e-commerce* in Italia, il settore B2C e limitatamente ad acquisti effettuati da residenti in Italia su siti italiani è la seguente:



Fonte: A.T. Kearney.

Sempre secondo A.T. Kearney l'attuale limitata dimensione dell'*e-commerce* in Italia risente di un significativo ritardo nella diffusione di Internet rispetto ai paesi più avanzati. Questo ritardo crea le premesse per un processo di recupero accelerato delle posizioni, che ad oggi è già in corso. Si deve, infatti, considerare che in ambito europeo, tutti gli indicatori di sviluppo economico e tecnologico posizionano l'Italia in prossimità delle nazioni più avanzate. In particolare, la Presidenza del Consiglio dei Ministri ha previsto uno stanziamento di fondi per lo sviluppo dell'attività d'impresa attraverso le nuove tecnologie ed il commercio elettronico (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.8). È, quindi, ragionevole supporre che nel medio e lungo periodo l'Italia si riporti in condizioni d'equilibrio.

Il mercato Italiano delle vendite retail tramite negozi di terzi

Il Gruppo dmail è in grado di offrire gran parte dei suoi prodotti tramite il canale *retail tramite negozi di terzi*. In particolare tramite la controllata CAT, ed in misura minore tramite la D-Mail Retail, il Gruppo dmail è presente nei seguenti settori:

- illuminotecnica;
- elettronica di consumo audio;
- piccoli elettrodomestici.

(i) *Illuminotecnica*

In base a stime Databank, il mercato italiano dell'illuminotecnica è rappresentato per la maggior parte dalle seguenti tipologie di clienti:

- *grossisti*: tramite i grossisti transita circa il 50% delle vendite in questo settore. Tale canale è particolarmente importante per quella tipologia di prodotti che possono essere installati senza la necessità di una progettazione specifica. Alcuni grossisti sono figure indipendenti di dimensioni minori o in qualche caso associati, che offrono un vario assortimento di prodotti senza però offrire il servizio di installazione. L'evoluzione del canale porta i grossisti ad integrare in misura crescente l'offerta e le caratteristiche del proprio servizio, offrendo ad esempio servizi di progettazione e spazi espositivi specializzati in illuminotecnica, al fine di qualificare maggiormente la propria attività in quest'ambito. I clienti dei grossisti sono installatori e progettisti, negozi al dettaglio specializzati e non specializzati.
- *Installatori*: tramite gli installatori transita circa il 20% delle vendite di questo settore. Gli installatori possono essere figure di grandi dimensioni, in grado di gestire progetti complessi in collaborazione con aziende produttrici, oppure piccoli installatori che veicolano prodotti acquistati in prevalenza da grossisti per interventi di dimensione medio-piccoli. Gli installatori svolgono un ruolo importante nei confronti della domanda legata all'edilizia di nuova costruzione ed alle ristrutturazioni, canalizzando una parte della domanda privata.
- *Negozi specializzati e centri illuminotecnici specializzati*: i negozi specializzati si rivolgono direttamente all'utente finale proponendo soprattutto apparecchi di design di fascia medio-alta destinati all'arredo delle abitazioni.
- *Negozi di arredamento*: offrono un discreto assortimento di apparecchi di design e decorativi tradizionali e rappresentano un canale di un certo interesse per le aziende diversificate nell'ambito dei complementi d'arredo.
- *Negozi di materiale elettrico*: sono negozi non specializzati che distribuiscono illuminotecnica di fascia medio-bassa.

La seguente tabella riporta stime elaborate da Databank relative all'andamento del mercato della vendita di articoli di illuminotecnica:

Apparecchi di illuminazione: previsioni dell'andamento della produzione, dell'esportazione, dell'importazione e del consumo, a prezzi correnti, al 2002

% variaz. m.a. (Md. Lit.)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2002/2000
Produzione	1.800	1.915	1.990	2.100	2.220	2.340	5,6
Var. %		6,4	3,9	5,5	5,7	5,4	
Esportazione	917	999	1.044	1.110	1.185	1.260	6,5
Importazione	223	237	245	253	263	273	3,9
Consumo	1.106	1.153	1.191	1.243	1.298	1.353	4,3

Fonte: Databank.

Nel breve periodo secondo Databank, a fronte di una crescita del mercato di circa il 5-6% annuo, si delinea uno scenario di forte competizione tra (i) aziende di medio grande dimensione articolate in gruppi, che dovranno garantirsi volumi crescenti di fatturato per affrontare i costi di gestione e struttura puntando su innovazione e servizio; e (ii) aziende di medio piccole dimensione che dovranno puntare su flessibilità rapidità di consegna e rapporto qualità prezzo per difendere le posizioni sui canali distributivi.

Nel medio periodo il settore continuerà a mostrare tassi di crescita attorno al 5-6% annuo, sostenuti soprattutto dall'andamento dell'export e anche da una discreta tenuta del mercato interno. L'aspetto del prezzo resterà importante ma tenderà a legarsi in misura crescente alla qualità dei prodotti offerti, non solo nella fascia alta ma anche nelle fasce inferiori.

(ii) Elettronica di consumo audio

In base a stime Databank, il mercato italiano dell'elettronica di consumo audio è principalmente rappresentato dalle seguenti tipologie di clienti:

- *Grandi superfici specializzate*: sono punti vendita a libero servizio di elevate dimensioni, generalmente ubicate in aree periferiche e presso importanti vie di transito;
- *Grandi superfici despecializzate*: sono strutture di vendita medio grandi, con vendita self-service ed un'offerta despecializzata. Localizzate generalmente nei centri storici e in zone periferiche, stanno iniziando ad inserirsi anche nei centri commerciali;
- *Negozi tradizionali specializzati*: rappresenta la formula distributiva tipica degli operatori aderenti ai gruppi d'acquisto presenti nei settori degli elettrodomestici e del tessile;
- *Mercatoni*: sono punti vendita organizzati a catena, caratterizzati da superfici di vendita elevate (5.000-8.000 mq), preposti alla commercializzazione di prodotti generalmente dell'area casa e abbigliamento. Tale formula si differenzia per un minor grado di specializzazione ed il ricorso a politiche di discount.

La seguente tabella riporta stime elaborate da Databank relative all'andamento del mercato della vendita di articoli di elettronica di consumo audio:

Elettronica di consumo audio: previsioni dell'importazione e del consumo, a prezzi correnti, al 2002

% variaz. m.a. (Md. Lit.)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2002/2000
Importazione	1.433	1.519	1.582	1.606	1.618	1.626	0,6
Var. %		6,0	4,1	1,5	0,7	0,5	
Consumo	1.433	1.519	1.582	1.606	1.618	1.626	0,6
Var.%		6,0	4,1	1,5	0,7	0,5	

Fonte: Databank.

Nel 2000, secondo Databank, il mercato italiano delle apparecchiature audio registrerà una crescita di circa l'1,5% rispetto al 1999 e sarà caratterizzato da una sostanziale attenuazione della ripresa riscontrata nel corso del biennio 1998/1999. Dal lato dei prezzi medi dei prodotti, la tendenziale flessione verrà contrastata dall'inserimento di plus tecnologici che comportano un progressivo slittamento dei modelli verso fasce di prezzo inferiore e la loro sostituzione con modelli più avanzati.

Il gioco competitivo tenderà ad incentrarsi su fattori quali il prezzo sulle fasce basse, l'ampiezza di gamma e di design sulle fasce medie e l'innovazione tecnologica sulle fasce alte. Le aziende leader tenderanno a consolidare il proprio posizionamento puntando sull'immagine e sulla leadership tecnologica e cercheranno di contrastare l'espansione degli importatori minori che insediano le fasce medie e basse del mercato.

Nel medio periodo il settore mostrerà una sostanziale stabilità, con picchi ciclici dovuti a salti tecnologici o a situazioni economiche particolarmente favorevoli. Inoltre il settore verrà condizionato dall'integrazione con le tecnologie informatiche.

(iii) Piccoli elettrodomestici

In base a stime Databank, nel mercato italiano dei piccoli elettrodomestici i principali canali di intermediazione sono:

- Dettaglianti specializzati e tradizionali;
- Grande distribuzione;
- Vendite dirette.

Il dettaglio specializzato concentra un terzo del valore delle vendite, mentre quello tradizionale, assorbe poco meno del 10% del mercato. La fornitura di piccoli elettrodomestici ai dettaglianti arriva dai grossisti, attraverso i quali transita il 25% del fatturato nazionale delle aziende del settore. La restante quota del valore della domanda (75%) è controllata direttamente dalle imprese. Di questa, il 35% è destinata alla grande distribuzione specializzata e non, il 20% delle vendite dirette ed un altro 16% al dettaglio organizzato. La restante quota (4%) riguarda essenzialmente la vendita per corrispondenza, promozioni ed incentivazioni. Negli ultimi due anni le quote di mercato della GDO sono aumentate a discapito dei dettaglianti associati.

La seguente tabella riporta stime elaborate da Databank relative all'andamento del mercato della vendita di piccoli elettrodomestici:

Piccoli elettrodomestici: previsioni dell'andamento della produzione, dell'esportazione, dell'importazione e del consumo, a prezzi correnti, al 2002

% variaz. m.a. (Md. Lit.)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2002/2000
Produzione	1.464	1.491	1.530	1.575	1.620	1.660	2,7
Var. %		1,8	2,6	2,9	2,9	2,5	
Esportazione	886	816	844	872	902	932	3,4
Importazione	1.081	1.151	1.205	1.265	1.325	1.380	4,4
Consumo	1.659	1.826	1.891	1.968	2.043	2.108	3,5

Fonte: Databank.

Nel breve periodo in base a stime Databank il comparto dei piccoli elettrodomestici dovrebbe registrare una moderata crescita della produzione e del mercato. In particolare la produzione dovrebbe aumentare al ritmo annuo del 3% in valore, mentre la domanda nazionale dovrebbe crescere del 4-5%.

Nel medio periodo le prospettive sono legate all'evoluzione degli stili di consumo e d'acquisto di apparecchi da parte della domanda finale. La progressiva concentrazione competitiva potrà favorire le imprese nelle relazioni commerciali con i futuri protagonisti della distribuzione, nonché migliorarne l'identità di marca del mercato globale. In proposito, l'uropeizzazione dei consumi consentirà una espansione della domanda. Anche nei paesi mediterranei e dell'Est Europa, nonostante le difficoltà politico-economiche dell'area, si potranno delineare possibilità di mercato per alcune linee di prodotto.

1.2.8 Fattori macro/micro economici che possono condizionare l'attività dell'Emittente

Lo sviluppo dell'attività può essere condizionato dall'andamento delle vendite *on-line* e quindi dalla diffusione di Internet presso il pubblico. Il settore delle vendite *on-line* può inoltre essere influenzato da cambiamenti normativi in materia di vendita a distanza.

Lo sviluppo del mercato del Gruppo può essere condizionato dalla diffusione dei personal computer e di conseguenza di Internet. La penetrazione potrà essere influenzata da politiche di incentivazione, sia di fonte comunitaria che nazionale.

Lo sviluppo del settore delle vendite a distanza è influenzato dall'efficienza del servizio postale e dall'evoluzione del panorama competitivo tra i vari vettori.

1.2.9 Picchi stagionali

Tradizionalmente il mercato degli oggetti di utilità pratica ad alto contenuto innovativo e di difficile reperibilità sul mercato (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1.1) è caratterizzato da picchi di vendita che comportano un incremento della domanda nel periodo compreso tra ottobre e gennaio di ogni anno, coincidente con il periodo natalizio.

Tradizionalmente si registra una riduzione dell'attività del Gruppo nel mese di agosto essenzialmente correlata al periodo feriale con conseguenti effetti sulla situazione finanziaria netta del Gruppo.

La posizione finanziaria netta alla data del 30 giugno 2000 risulta positiva per Lire 3.163 milioni, alla data del 30 settembre 2000 risulta negativa per Lire 1.587 milioni, alla data del 31 ottobre 2000 risulta negativa per Lire 616 milioni. Non è possibile confrontare i precedenti dati con quelli dei corrispondenti periodi nell'anno 1999 in quanto il Gruppo è stato costituito nel settembre dello stesso anno ed il bilancio è stato redatto su base pro forma.

1.2.10 Rischi di mercato

La variazione dei costi delle materie prime ha un effetto limitato sui costi dei prodotti offerti dal Gruppo. Al 30 dicembre 1999 il Gruppo ha acquistato merce in dollari USA per circa il 59% sul totale degli acquisti. Il *management* ritiene che variazioni dei tassi di cambio euro/dollaro USA possa comportare limitati effetti sul risultato operativo della Società, a causa delle caratteristiche dell'attività commerciale svolta dal Gruppo, dell'elevata rotazione del magazzino e delle politiche di approvvigionamento (cfr. Sezione I, Capitolo IV, Paragrafo 4.4.4.2).

Il *management* della Società non ritiene vi sia la necessità di utilizzare strumenti di copertura di rischi di cambio stante la situazione sopra descritta nonché la possibilità da parte della Società stessa di ridurre eventuali effetti derivanti da variazioni dei tassi di cambio tramite la propria politica di prezzi delle vendite.

1.2.11 Fonti e disponibilità delle materie prime

L'attività del Gruppo dmail non comporta l'acquisto di materie prime.

Il *management* ritiene che non vi siano problemi significativi di approvvigionamento sul mercato in considerazione dell'elevato numero dei fornitori disponibili sul mercato.

1.2.12 Andamento dei prezzi dei prodotti negli ultimi tre/cinque anni e sulla volatilità dei prezzi

Il settore in cui opera il Gruppo e l'elevata rotazione dei prodotti offerti non consente di effettuare analisi relative ai trend storici dei prezzi di vendita.

1.2.13 Quadro normativo di riferimento

Tutela della riservatezza e dei dati personali

La c.d. legge sulla privacy del 31 dicembre 1996, n. 675 recante norme sulla "*Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali*", è finalizzata a garantire che il trattamento dei dati personali si svolga nel rispetto dei diritti e delle libertà fondamentali, nonché della dignità delle persone fisiche e delle persone giuridiche, enti o associazioni, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale. Pertanto, chiunque (definito dalla legge come titolare del trattamento) intenda procedere ad un'operazione di trattamento (per tale intendendosi, qualunque operazione effettuata con o senza l'ausilio di mezzi elettronici o automatizzati, di raccolta, selezione, conservazione, elaborazione comunicazione, diffusione, cancellazione, distruzione) di dati personali deve darne preventiva comunicazione al *Garante per la protezione dei dati personali* (il "**Garante**"). Tale autorità è l'organo appositamente istituito dalla medesima Legge 675/1996 al quale sono attribuiti poteri investigativi molto ampi, nonché la facoltà di vietare la diffusione dei dati, di irrogare sanzioni, di giudicare sui ricorsi presentati da coloro che ritengono che i propri dati personali siano stati inseriti illegittimamente in una banca dati o stati lesi con riguardo ad altri diritti tutelati dalla Legge 675/1996.

Il titolare del trattamento è tenuto inoltre, a trattare i dati in modo lecito e secondo correttezza, ad informare preventivamente il soggetto interessato in ordine alle finalità e modalità del trattamento, alla natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati, alle conseguenze derivanti da un eventuale rifiuto di rispondere, ai soggetti o alle categorie di soggetti ai quali i dati possono essere comunicati, nonché all'ambito di diffusione dei dati medesimi. Il soggetto interessato deve altresì ricevere informazioni in ordine al titolare ed all'eventuale responsabile del trattamento ed ai diritti ad esso spettanti, diritti che potranno essere fatti valere in qualunque momento durante il periodo di trattamento.

Il titolare del trattamento, salvo le ipotesi di esclusione tassativamente previste dalla Legge n. 675/1996, deve inoltre ottenere il consenso dell'interessato al trattamento e/o ad una eventuale comunicazione o diffusione dei dati oggetto di trattamento.

Il titolare ed il responsabile del trattamento dei dati sono altresì tenuti ad adottare idonee misure minime di sicurezza nel trattare i dati (i cui criteri guida sono stati individuati dal D.P.R. 28 luglio 1999, n. 318) al fine di garantire un'effettiva protezione delle informazioni. Qualora tali misure non vengano adottate con conseguente danno per l'interessato, i suddetti soggetti saranno tenuti a risarcire gli eventuali danni cagionati avendo omesso di adottare tutte le cautele richieste dalla legge durante l'esercizio di un'attività pericolosa.

Tale normativa si integra con le disposizioni dettate dal D. Lgs. 13 maggio 1998, n. 171, recante le norme in materia di tutela della vita privata nel settore delle telecomunicazioni, in attuazione della direttiva 97/66/CE. Le disposizioni suddette si applicano ai fornitori di servizi di telecomunicazioni, per tale intendendosi ogni servizio anche interattivo di trasmissione di segnali su reti, i quali sono tenuti ad adottare, talvolta congiuntamente al fornitore della rete pubblica di telecomunicazioni, tutte le misure di sicurezza previste dall'art. 15 della Legge 675/1996. I fornitori sono, altresì, tenuti ad informare gli abbonati e l'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni circa la sussistenza di un potenziale rischio di violazione della sicurezza della rete indicando, inoltre, i rimedi esperibili ed i relativi costi. All'esigenza di tutela dei dati personali e della riservatezza delle persone viene data enfasi anche nel D.P.R. 19 settembre 1997, n. 318, costituente il Regolamento per l'attuazione delle direttive comunitarie nel settore delle telecomunicazioni, il quale all'art. 15 rinvia alle disposizioni delle Leggi n. 675 e 676 del 1996.

Particolari cautele sono inoltre prescritte per il trattamento dei dati sensibili (per tali intendendosi quei dati idonei a rivelare l'origine razziale ed etnica, le opinioni religiose, filosofiche o di altro genere, le opinioni politiche, l'adesione a partiti politici, sindacati, associazioni od organizzazioni di carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché i dati personali idonei a rivelare lo stato di salute e la vita sessuale) in merito al quale il Garante deve rilasciare apposita autorizzazione.

La Legge 675/1996 prevede, altresì, sanzioni penali ed amministrative da irrogare nell'ipotesi di violazione delle prescrizioni in essa contenute, indicando al Garante l'organo competente a ricevere la denuncia ed a irrogare le sanzioni amministrative.

Unitamente alla medesima data di promulgazione della legge n. 675/1996, è entrata in vigore la Legge n. 676/1996 recante una delega al Governo in materia di tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali finalizzata a garantire la piena attuazione dei principi previsti in materia di privacy nei diversi settori di attività nel rispetto della normativa comunitaria.

Conclusione del contratto fuori dei locali commerciali

Tale tipologia di contratti è disciplinata dal D.Lgs. 15 gennaio 1992, n. 50, di attuazione della Direttiva CE n. 85/577 e dal D.Lgs. 31 marzo 1998, n. 114, in materia di riforma del commercio. Tale ultima disciplina si occupa dei requisiti necessari per l'esercizio del commercio e, in particolare, l'art. 18 dei requisiti richiesti per la vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione. Il D.Lgs. n. 50/1992 reca norme a tutela del consumatore, per tale intendendosi *"la persona fisica che, in relazione ai contratti o alle proposte contrattuali negoziati fuori dei locali commerciali, agisce per scopi che possono considerarsi estranei alla propria attività commerciale"*. L'operatore commerciale è invece *"la persona fisica o giuridica che agisce nell'ambito della propria attività commerciale o professionale, nonché la persona che agisce in nome e per conto di un operatore commerciale"*.

Inoltre, l'attività svolta dalla Società, relativamente ai canali di vendita per corrispondenza via catalogo e *on-line*, è soggetta alle norme contenute nel Decreto Legislativo del 2 maggio 1999, n. 185 (“**Decreto 185/99**”) in attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti conclusi a distanza.

Il Decreto 185/99 disciplina i contratti conclusi tra una persona fisica (il “**Consumatore**”) che agisce per scopi non riferibili all'attività professionale eventualmente svolta e una persona fisica o giuridica (il “**Fornitore**”) che nei contratti a distanza opera nel quadro della sua attività professionale.

In base a tale normativa, per contratto concluso a distanza deve intendersi un contratto concluso tra il Fornitore ed il Consumatore avente ad oggetto beni o servizi concluso mediante qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del Fornitore e del Consumatore, sia utilizzato per la conclusione dei contratti tra dette parti.

Prima della conclusione del contratto, il Fornitore è tenuto ad indicare al Consumatore una serie di informazioni riguardanti, tra l'altro, la propria identità, le caratteristiche essenziali del bene o servizio, il prezzo, le modalità di pagamento, l'esistenza di un diritto di recesso o l'esclusione dello stesso ai sensi dell'art. 5, comma 3 del Decreto 185/99, la durata della validità dell'offerta e del prezzo.

Il Consumatore deve ricevere conferma scritta, o a sua scelta, su ogni altro supporto duraturo a sua disposizione o a lui accessibile, di tutte le informazioni di cui sopra, con espressa specificazione delle condizioni e modalità di esercizio del diritto di recesso, sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti.

In base al Decreto 185/99 il Consumatore ha il diritto di recedere senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro 10 giorni dal ricevimento del bene, o dalla conclusione del contratto di prestazione di servizi, ovvero 3 mesi qualora il Consumatore non abbia ricevuto conferma scritta delle informazioni ricevute con l'utilizzo di metodi di comunicazione a distanza.

Salvo patto contrario, il Consumatore non ha il diritto di recedere dai contratti aventi ad oggetto, tra l'altro, la fornitura di servizi che siano già iniziati con il suo consenso ma che non siano ancora scaduti, l'acquisto di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati o prodotti audiovisivi o software informatici sigillati, aperti dal Consumatore.

Il Decreto 185/99 ha tra l'altro disciplinato il pagamento mediante carta di credito anche via telefono o Internet senza la sottoscrizione della ricevuta, prevedendo che il Consumatore può versare il corrispettivo dovuto al fornitore mediante carta di pagamento, qualora il contratto espressamente lo consenta. L'istituto di emissione della carta di pagamento riaccredita al consumatore i pagamenti dei quali questi dimostri l'eccezione rispetto al prezzo pattuito ovvero l'effettuazione mediante l'uso fraudolento della propria carta di pagamento da parte del fornitore o di un terzo. A tale fine, l'istituto di emissione della carta di pagamento ha diritto di addebitare al fornitore le somme riaccreditate al Consumatore.

In data 8 giugno 2000 è stata approvata la direttiva UE 2000/31/CE, pubblicata in GUCE, 17 luglio 2000, n. 178 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno. Tra l'altro la suddetta direttiva prevede che: gli Stati Membri UE (A) provvedono affinché le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante rispettino le seguenti condizioni minime: i) la comunicazione commerciale sia chiaramente identificabile come tale; ii) la persona fisica o giuridica per conto della quale viene effettuata la comunicazione commerciale sia chiaramente identificabile; (iii) le offerte promozionali, come ribassi premi od omaggi qualora permesse dallo stato membro in cui è stabilito il prestatore, devono essere chiaramente identificabili come tali; iv) le condizioni per beneficiarne devono essere facilmente accessibili e presentate in modo chiaro ed inequivocabile; (B) provvedono affinché il loro ordinamento giuridico renda possibili i contratti per via elettronica; (C) provvedono affinché, nel caso in cui il destinatario di un servizio inoltri il proprio ordine mediante strumenti tecnologici, si applichino i seguenti principi: i) il prestatore deve ottenere ricevuta dell'ordine del destinatario del servizio senza ingiustificato ritardo e per via elettronica; ii) l'ordine e la ricevuta si considerano pervenuti quando le parti cui sono indirizzati hanno la possibilità di accedervi.

1.2.14 Posizionamento competitivo dell'Emittente

Secondo gli studi effettuati da A.T.Kearney, il Gruppo dmail rappresenta il primo ed unico operatore multiprodotto multi-channel in Italia (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1). Risulta quindi difficile effettuare un'analisi del posizionamento competitivo se non confrontando il Gruppo dmail con i concorrenti presenti nei singoli canali distributivi:

- (i) vendite via catalogo;
- (ii) vendite *on-line* e *B2C*;
- (iii) vendite *retail* principalmente tramite negozi di terzi.

Vendite via catalogo

In base a stime Databank il panorama competitivo, comprensivo delle varie quote di mercato, degli operatori via catalogo è rappresentato come segue:

Vendite per corrispondenza via catalogo: mercato interno (a) e quote in valore, dal 1997 al 1999

Aziende	1997		1998		1999	
	Md. Lit.	%	Md. Lit.	%	Md. Lit.	%
F.lli Carli	217,4	14,3	197,0	12,7	200,0	13,3
Mondolibri	–	–	–	–	168,1 (b)	11,2
Bottega Verde	85,9	5,6	133,1	8,6	166,0 (c)	11,1
G.D.A. (Postalmarket)	278,6	18,3	217,8	14,0	100,0	6,7
Giordano	77,0	5,1	89,5	5,8	96,5(c)	6,4
Euronova	98,8	6,5	93,0	6,0	96,0	6,4
De Agostini Mailing	n.d.	n.d.	87,0	5,6	89,0	5,9
RS Components	56,7	3,7	64,0	4,1	83,0 (c)	5,5
Misco	58,4	3,8	63,2	4,1	71,6	4,8
Viking	–	–	30,0	1,9	60,0	4,0
Modafil	50,0	3,3	50,0	3,2	50,5	3,4
Selezione R.D.	63,0	4,1	45,2	2,9	30,0 (c)	2,0
NPO	30,0	2,0	43,0 (c)	2,8	18,0 (c,d)	1,2
Kaiser+Kraft	12,5	0,8	14,7	0,9	15,5	1,0
D-Mail	10,0	0,7	11,2	0,7	13,8	0,9
Nannucci	14,7	1,0	13,9	0,9	13,6	0,9
Plenty Flors	11,7	0,8	11,6	0,7	12,8 (c)	0,9
Bon Prix	9,4	0,6	10,0	0,6	11,0	0,7
O.E.M.F.	9,5	0,6	8,6	0,6	8,6	0,6
Ed. Piemmec)	n.d.	n.d.	7,0	0,4	7,0	0,5
Silene	5,6	0,4	6,5	0,4	6,5	0,4
Red Rizzoli Direct	–	–	–	–	6,2	0,4
Veico	4,5	0,3	5,0	0,3	5,5 (c)	0,4
Brigitte Italia	3,5	0,2	3,9	0,3	3,9	0,3
Flli. Ingegnoli	3,6	0,2	3,8	0,2	3,8	0,3
Seton	2,7	0,2	3,2	0,2	3,8	0,3
S.Lorenzo	9,0	0,6	11,0	0,7	3,0	0,2
Familia Service	2,9	0,2	2,9	0,2	2,9 (c)	0,2
Smar	2,7	0,2	2,7	0,2	2,7 (c)	0,2
Fattorie di Toscana	2,5	0,2	2,5	0,2	2,0	0,1
La Bancarella	n.d.	n.d.	1,2	0,1	1,9	0,1
Avon	1,3	0,1	1,3	0,1	1,0	0,1
Selemark	0,9	0,1	0,7	n.s.	0,7	n.s.
Diffusion Post	0,8	0,1	0,5	n.s.	0,6	n.s.
Mario Stavolta Editore	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.s.	n.s.
Mondoffice	38,1	2,5	54,4	3,5	n.d.	n.d.
C.D.E.	104,2	6,8	100,5	6,5	–	–
Euroclub	80,8	5,3	79,2	5,1	–	–
Nestlè (d)	2,8	0,2	1,7	0,1	–	–
Altri	174,9	11,5	85,0	5,5	145,5	9,7
Totale	1524,4	100,0	1555,8	100,0	1501,0	100,0

Fonte: Databankk.

- a) escluse le esportazioni;
- b) il dato di fatturato di Mondolibri risulta dalla somma del fatturato sviluppato da Euroclub e C.D.E. nei primi sei mesi del '99 pari a 88 miliardi e quello sviluppato nell'ultimo semestre dalla società Mondolibri pari a 80,1 miliardi;
- c) stima Databank su dati pubblici e raccolti presso terzi;
- d) dal 1999 la società ha cessato la propria attività di vendita per corrispondenza.

Occorre rilevare che, sempre secondo gli studi A.T. Kearney, il Gruppo dmail benché non ricopra posizioni di *leadership* nelle vendite per corrispondenza, è *leader* di mercato nazionale nel settore delle vendite "idee utili ed introvabili" (*hard to find tools*).

Vendite on-line e B2C

In base a stime elaborate da A.T. Kearney, dmail.it, con 3,3 miliardi di Lire nel 1999, si posiziona tra le prime cinque aziende italiane con maggiore fatturato nel settore B2C. Tra queste ricordiamo: CHL (con circa 28 miliardi di Lire di fatturato *on-line*); Direct.it con un fatturato *on-line* stimato intorno a 3,5 miliardi di Lire; Italiadoc, con 580 milioni *on-line*. Altre imprese italiane sono accreditate di fatturati online più elevati, ma sono attive solo nel settore B2B.

Vendite retail

Per quanto riguarda il settore *retail*, il Gruppo dmail realizza la maggior parte dei propri ricavi tramite la controllata CAT. Come già evidenziato sopra (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.4) CAT è attiva prevalentemente nei seguenti settori: illuminotecnica, elettronica di consumo audio e piccoli elettrodomestici.

Nelle tabelle che seguono CAT è messa a confronto con operatori multinazionali che per tipologia e prezzo d'offerta ricoprono segmenti di mercato notevolmente differenti.

La tabella che segue mostra il quadro dei principali operatori nel settore dell'illuminotecnica:

Illuminotecnica varia: consumo apparente e quote in valore delle principali imprese, dal 1996 al 1998

Aziende	1996		1997		1998	
	Md. Lit.	%	Md. Lit.	%	Md. Lit.	%
Disano ^(a)	105,0	23,8	105,5	22,5	107,7	22,2
GE Lighting ^(a)	49,5	11,2	51,0	10,9	52,0	10,7
Filippi ^(a)	46,8	10,6	48,5	10,4	49,0	10,1
Guzzini	29,1	6,6	40,5	8,7	41,2	8,5
Philips ^(a,b)	27,0	6,1	28,5	6,1	29,0	6,0
Zumtobel Staff ^(b)	21,3	4,8	25,0	5,3	26,0	5,3
Reggiani	21,0	4,8	24,2	5,2	24,2	5,0
Siemens ^(c,d)	22,9	5,2	20,0	4,3	20,0	4,1
Targetti	12,0	2,7	13,6	2,9	16,0	3,3
Prisma	13,5	3,1	12,4	2,6	11,8	2,4
Gruppo Artemide ^(e)	5,8	1,3	5,3	1,1	11,5	2,4
Norlight	7,7	1,7	8,8	1,9	10,5	2,2
Thorn Europhane ^(c,f)	9,6	2,2	9,2	2,0	7,6	1,6
Erco ^(a,b)	5,1	1,2	6,0	1,3	7,0	1,4
Zonca ^(d,g)	5,5	1,2	5,5	1,2	4,9	1,0
Novalux	4,6	1,0	4,8	1,0	4,5	0,9
Martini ^(a)	3,9	0,9	4,0	0,9	4,3	0,9
CAT	n.d.	n.c.	2,4	0,5	3,5	0,7
Egoluce	3,0	0,7	3,0	0,6	3,0	0,6
Faeber	3,2	0,7	2,8	0,6	2,6	0,5
Robolight ^(a)	2,3	0,5	2,5	0,5	2,3	0,5
Luxo	1,5	0,3	2,3	0,5	2,1	0,4
Goccia ^(a)	2,1	0,5	2,0	0,4	2,0	0,4
Flos	2,0	0,5	1,1	0,2	1,7	0,3
DIL ^(a)	0,6	0,1	0,5	0,1	0,4	0,1
Zerbetto	0,6	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1
Leucos	0,5	0,1	-	-	-	-
Trilux	0,1	n.s.	-	-	-	-
Altri produttori	26,7	6,1	33,6	7,2	35,2	7,2
Altri importatori	8,1	1,9	4,7	1,0	5,7	1,2
Totale	441,0	100,0	468,0	100,0	486,0	100,0

Fonte: Databank.

a) stime Databank su dati pubblici e raccolti presso terzi dei dati 1996-1998;

b) importatore;

c) comprese le importazioni dalla casa-madre;

d) stima Databank su dati pubblici e raccolti presso terzi dei dati 1998;

e) fatturato consolidato, comprendente la produzione delle controllate operanti all'estero;

f) il fatturato Italia 1998 è relativo a nove mesi di attività;

g) compresa una ridotta quota di importazioni.

La tabella che segue mostra il quadro dei principali operatori nel settore elettronica di consumo audio:

Elettronica di consumo, audio: mercato e quote in valore, dal 1997 al 1999

Aziende	1997		1998		1999	
	Md. Lit.	%	Md. Lit.	%	Md. Lit.	%
Sony Italia	291,5	20,3	302,9	19,9	328,0	20,7
Panasonic It	172,0	12,0	182,0	12,0	190,0	12,0
Kenwood El	145,5	10,2	164,0	10,8	172,0	10,9
Pioneer El	136,6	9,5	161,8	10,7	163,8	10,4
Cominter	96,0	6,7	114,0	7,5	139,0	8,8
Philips Sp.A.	111,0	7,7	114,0	7,5	115,0	7,3
Alpine Italia	28,0	2,0	42,0	2,8	46,0	2,9
Grundig It	43,0	3,0	45,5	3,0	45,0	2,8
Bosch	40,0	2,8	42,0	2,8	42,0	2,7
Clarital	32,6	2,3	36,7	2,4	38,0	2,4
Jvc It ^(a)	33,5	2,3	36,0	2,4	36,0	2,3
New Majestic	30,9	2,2	34,0	2,2	35,3	2,2
Italiaudio	12,0	0,8	16,5	1,1	21,0	1,3
Melchioni	20,5	1,4	17,0	1,1	17,4	1,1
Bang & Olufsen It	13,5	0,9	15,0	1,0	16,0	1,0
Roadstar	7,6	0,5	11,0	0,7	14,0	0,9
MPI	10,0	0,7	10,3	0,7	12,0	0,8
Hitachi It ^(a)	11,3	0,8	10,5	0,7	11,0	0,7
Samsung E.I. ^(a)	2,5	0,2	5,8	0,4	6,0	0,4
Thomson S.I. ^(a)	5,3	0,4	5,0	0,3	5,5	0,3
General Trading	-	-	4,0	0,3	5,0	0,3
CAT	4,8	0,3	4,6	0,3	3,9	0,2
LG Electronics	3,5	0,2	3,5	0,2	3,0	0,2
Singer It	-	-	-	-	2,0	0,1
Sanyo	6,2	0,4	5,6	0,4	-	-
Altri	175,2	12,2	135,3	8,9	115,1	7,3
Totale	1.433,0	100,0	1.519,0	100,0	1.582,0	100,0

Fonte: Databank.

a) dati raccolti da fonti pubbliche o presso terzi.

La tabella che segue mostra il quadro dei principali operatori nel settore dei piccoli elettrodomestici:

Piccoli apparecchi elettrodomestici: mercato e quote in valore delle principali marche e imprese, 1997 e 1998

Aziende	Marche	1997		1998		% variaz. 1998/1997
		Md. Lit.	%	Md. Lit.	%	
Vorwerk Folletto ^(a)	Folletto	380,0	22,9	390,0	21,4	2,6
Philips ^(a)	Philips	120,0	7,2	138,0	7,6	15,0
Mxx ^(a)	Moulinex, Krups	100,0	6,0	110,0	6,0	10,0
Polti ^(a)	Polti	87,0	5,2	110,0	6,0	26,4
Rowenta ^(a)	Rowenta	92,0	5,5	96,0	5,3	4,3
DÈ Longhi ^(a)	DÈ Longhi	68,0	4,1	85,0	4,7	25,0
Imetec ^(a)	Imetec	65,5	3,9	72,0	3,9	9,9
Ariete ^(a)	Ariete	67,0	4,0	68,0	3,7	1,5
Vorwerk Contempora	Bimby	35,0	2,1	43,8	2,4	25,1
Simac Vetrella	Simac, Vetrella	30,0	1,8	41,0	2,2	36,7
Electrolux Zanussi Italia ^(a)	Aeg, Alfatec, Electrolux	36,0	2,2	37,0	2,0	2,8
Tefal ^(a)	Tefal	36,0	2,2	37,0	2,0	2,8
Gillette ^(a)	Braun	31,0	1,9	32,0	1,8	3,2
Gaggia ^(a)	Gaggia	30,0	1,8	32,0	1,8	6,7
Hoover	Hoover	30,0	1,8	31,2	1,7	4,0
Termozeta ^(a)	Termozeta	21,5	1,3	28,5	1,6	32,6
Black & Decker ^(a)	Black & Decker	25,0	1,5	25,0	1,4	-
Saeco ^(a)	Saeco	21,0	1,3	25,5	1,4	21,4
Girmi ^(a)	Girmi	17,0	1,0	16,0	0,9	(5,9)
G3 Ferrari	G3 Ferrari	15,5	0,9	16,3	0,9	5,2
Bsh ^(a)	Bosch, Siemens	12,5	0,8	13,2	0,7	5,6
Miele ^(a)	Miele	11,0	0,7	11,4	0,6	3,6
Fogacci ^(a)	Fogacci	10,5	0,6	10,0	0,5	(4,8)
Lux Seven Stars ^(a)	Electrolux	8,4	0,5	8,6	0,5	2,4
Triom ^(a)	Nida	3,0	0,2	3,0	0,2	-
CAT	CAT	5,6	0,3	7,8	0,4	39,3
Bialetti	Faema	3,5	0,2	0,6	n.s.	(82,9)
Cimbal	LaCimbali	0,5	n.s.	0,5	n.s.	-
Vortice ^(a)	Vortice	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Altri		296,0	17,8	336,7	18,4	13,8
Totale		1.658,5	100,0	1.826,1	100,0	10,1

Fonte: Databank.

a) stime Databank su dati pubblici e raccolti presso terzi.

1.2.15 Dipendenza da brevetti, licenze, contratti industriali, commerciali e finanziari, marchi, concessioni, autorizzazioni, ovvero nuovi processi di fabbricazione

Il Gruppo non utilizza marchi o brevetti di proprietà di terzi.

L'attività del Gruppo non dipende da licenze o da altri diritti di proprietà intellettuale di terzi.

Il Gruppo è titolare dei marchi "D-Mail", "Pocket Power", "Pocket Power Store", "Road Cruiser" e "CAT".

1.2.16 Beni gratuitamente disponibili

Il Gruppo non possiede beni gratuitamente devolvibili.

1.2.17 Operazioni con parti correlate

I servizi resi infragruppo per l'accentramento di funzioni e attività gestionali sono regolati da appositi contratti di servizi a condizioni di mercato.

1.2.18 Finanziamenti della controllante Banfort

Banfort è stata costituita nell'ottobre 1999 e la sua prima attività è stata l'acquisto della partecipazione al capitale di dmail.it.

Banfort è una società di diritto portoghese il cui capitale ordinario, pari a Euro 5.000 è direttamente detenuto: da Joaquim Soares per il 49%, da Rinaldo Denti per il 49% e da Mittel Capital Markets S.p.A. per il restante 2% (cfr. Sezione I, Capitolo III, Paragrafo 3.1).

Al fine della sottoscrizione degli aumenti di capitale dell'Emittente fino a 10 milioni di Euro Banfort è stata finanziata mediante emissione di 3.010.311 notes di "Declaration of Indebteness" per un totale di Euro 6.020.622 (circa Lire 11.657 milioni). Tali notes sono state sottoscritte da finanziatori istituzionali, professionali ed esperti, quali fondi di investimento e società di investimenti finanziari, coordinati da Mittel Capital Markets. La remunerazione delle notes avverrà sulla base del valore delle azioni dmail.it al momento del rimborso delle notes stesse. In particolare il valore totale di rimborso di ciascuna delle notes, comprensivo di parte capitale e parte interessi, sarà pari al valore medio degli ultimi 90 giorni del titolo dmail.it, rispetto alla data di presentazione della richiesta di rimborso, dedotto un 20% spettante a Banfort, in ragione del rapporto di una azione una note. Il rimborso delle notes non potrà avvenire il primo anno di negoziazione delle azioni dmail.it nel Nuovo Mercato e nel corso del secondo anno potrà essere rimborsato non oltre del 20% del numero complessivo delle notes, successivamente il rimborso potrà essere richiesto in qualsiasi momento.

1.2.19 Programmi futuri e strategie

Il Gruppo dmail ha avviato un processo di espansione, che proseguirà nei prossimi anni, in base ad un piano di sviluppo che verrà attuato attraverso una maggiore copertura dei segmenti di mercato e dei prodotti offerti.

Il Gruppo dmail, derivante dall'unione di due distinti gruppi societari, durante i primi mesi dalla sua nascita si è concentrato nell'attuazione di un processo di razionalizzazione (tuttora in atto) che ha coinvolto tutta la struttura ad ogni livello del processo produttivo. Inoltre, con la recente acquisizione nel mese di giugno 2000 di CAT, il Gruppo ha razionalmente completato la propria struttura *multi-channel* diventando, secondo A.T. Kearney, "l'unico caso italiano di società multiprodotto multicanale, creando la premessa per una strategia di e-commerce convincente".

Il *management* intende proseguire nell'attuale processo di crescita potenziando i canali di vendita della struttura *multi-channel*, con particolare riguardo al settore Internet sia *B2C* che *B2B*, tenendo inoltre conto di una maggiore capacità di sfruttamento delle potenzialità di vendita degli articoli offerti, grazie alle specifiche competenze per settore distributivo delle varie società che formano il Gruppo dmail, considerando altresì le potenzialità di crescita nelle vendite a distanza via Catalogo, via Televisione (cavo e satellite), attraverso negozi in gestione diretta, di terzi e tramite la *GDO*. Tale progetto di vendita e sviluppo verrà inoltre supportato dallo sfruttamento di specifiche competenze per settore distributivo delle varie società del Gruppo e delle relative sinergie.

Di seguito sono riportati i piani di sviluppo per ogni settore del Gruppo dmail.

Vendite via catalogo

Come rappresentato da studi di settore (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.7), il mercato italiano ha, rispetto al resto d'Europa, elevate potenzialità di crescita per colmare il differenziale che lo separa dagli altri paesi industrializzati nel campo della vendita a distanza via catalogo. Grazie al miglioramento dei servizi postali, e ad un aumento della fiducia dei consumatori verso questo canale di vendita, il *management* prevede di rafforzare la propria attività diretta a dare un servizio sempre più personalizzato ai consumatori allargando anche la base dei prodotti offerti.

In considerazione del posizionamento competitivo del Gruppo, il *management* ritiene di fondamentale importanza procedere ad un graduale e studiato aumento della tiratura e diffusione del Catalogo, parallelamente all'aumento dei propri Clienti e acquisizione di *Prospects*.

All'attuale catalogo "D-Mail, idee utili e introvabili", sarà affiancato, a partire dal mese di ottobre 2000, il nuovo catalogo "D-Mail Salute & Bellezza", dedicato alla vendita di prodotti cosmetici e per la cura del corpo. Il *management* ritiene quindi che l'allargamento della offerta in questo settore rappresenti una naturale evoluzione dell'attività del Gruppo. Attualmente, "Bottega Verde" è l'unico *player* nelle vendite a distanza significativo in Italia nel settore dei prodotti "cosmetici e della cura del corpo" (Fonte Databank, cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.14).

Il *management* ritiene che, grazie al proprio *database* clienti che conta circa 3,3 milioni di nominativi (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5), il Gruppo dmail sarà in grado di proporre nuovi cataloghi di vendita a distanza con una relativa facilità. Inoltre sono circa 450.000 i clienti attivi della divisione via catalogo, clienti che hanno una *redemption* molto elevata conoscendo la D-Mail, la qualità dei prodotti e dei servizi offerti da molti anni.

dmail.it intende destinare risorse finanziarie allo sviluppo di questi nuovi progetti che per la loro natura hanno un riscontro immediato e una esposizione finanziaria relativamente limitata grazie al pagamento da parte del cliente in contrassegno o con carta di credito. L'allargamento della base clienti (*database*) verrà realizzato anche grazie ad operazioni di inserimento dei cataloghi nelle riviste a *target* specifico che comunque garantiscono una buona visibilità del marchio. Tale strategia è stata applicata con successo nel primo semestre 2000 nei prossimi anni il Gruppo procederà ad una intensificazione di tale proficua attività.

Il *management* intende sviluppare la crescita in questo settore, sia per linee interne che per linee esterne. In attuazione di tale progetto, il Gruppo si propone di espandere la propria attività in vari paesi europei per il tramite di strutture già esistenti (cfr. Sezione I, Capitolo V, Paragrafo 5.1).

Vendite on-line B2C

Grazie alla decennale esperienza del Gruppo dmail nel settore delle vendite a distanza, e grazie alla propria posizione all'interno del mercato delle vendite *on-line*, posizione di *leadership* detenuta già a partire dal 1997 e confermata anche nel 1999 (fonte A.T. Kearney, cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.14), il Gruppo ha rappresentato una controparte assolutamente qualificata per la conclusione di importanti accordi commerciali con i principali *player* di Internet in Italia (cfr. Sezione I, Capitolo V, Paragrafo 5.1).

Contestualmente agli accordi commerciali stipulati con i primari operatori italiani del settore, il *management* ritiene che l'allargamento della base prodotti da un lato e dei siti Internet sui quali vengono venduti i prodotti stessi dall'altra, formino una strategia adeguata a soddisfare le esigenze di crescita che la Società si è posta per cogliere in pieno le potenzialità di sviluppo di tale mercato.

Il numero degli articoli offerti, crescerà sia in contemporanea con la nascita dei vari cataloghi cartacei, sia in modo autonomo per soddisfare le esigenze di ogni singolo sito.

Nel primo semestre del 2000 la società ha concluso un contratto con la Cine Hollywood S.r.l. esclusivista per il mercato italiano di filmati del canale TV Discovery Chanel, per la distribuzione di video cassette e DVD.

Oltre al potenziamento del sito www.mp3gratis.it (e www.mp3gratis.com) e www.dmailgold.it (e www.dmailgold.com) sia in Italia che all'estero, ("**dmailsalute**"), seguendo sempre la politica di accordi commerciali in loco con i portali interessati ai contenuti di commercio elettronico, è attivo dal mese di ottobre 2000 all'interno del sito www.dmail.it uno spazio dedicato ai prodotti salute & bellezza.

Lo spazio "dmailsalute" è una copia dinamica del catalogo cartaceo "Dmail Salute & Bellezza" e avrà tutti i vantaggi che la vendita *on-line* consente in termini di numero di articoli proposti, oltre all'interattività con l'utente. Secondo stime A.T. Kearney, nel settore della cosmetica femminile, l'ado-

zione del canale Internet sembra particolarmente interessante, sia in sé, sia come *cross-selling* rispetto al settore tradizionale. Il comportamento di acquisto femminile risulta diverso da quello maschile e più incline alla spesa. In particolare:

- Gli acquisti *on-line* di prodotti cosmetici traggono maggiore motivazione dalla comodità di acquisto, più che dai prezzi. Infatti i prezzi online non sono inferiori a quelli *off-line*;
- Il pubblico femminile *on-line* visita più siti commerciali di quello maschile ed è attento alle modalità di acquisto più che alla ricerca dei prezzi più bassi;
- L'impulso all'acquisto del pubblico femminile risulta superiore rispetto a quello maschile.

A.T. Kearney, sulla base della dimensione attuale del mercato e del confronto con realtà internazionali, ritiene che il potenziale di mercato della cosmetica per corrispondenza si può attestare oggi intorno ai 1200-1500 miliardi di Lire.

Tutti questi siti saranno accessibili sia separatamente con il proprio indirizzo che dal portale www.dmail.it.

Particolare attenzione verrà data alla nascita (prevista dal *management* della Società per la fine dell'anno 2000) del sito www.AstaOK.com (e www.AstaOK.it). In particolare, la Società selezionerà gli articoli da proporre (che riguarderanno principalmente il campo dell'elettronica), ed effettuerà le consegne al cliente che si sarà aggiudicato il prodotto oggetto dell'asta. Tale sito oltre che ad essere diretto a soddisfare le esigenze di quei consumatori alla ricerca di un risparmio nell'acquisto di prodotti nuovi, permetterà un meccanismo di approvvigionamento basato interamente sul mercato *B2B*.

Nell'ottica di capire meglio il funzionamento delle aste *on-line*, nel corso del primo semestre la Società ha collaborato con la società che gestisce il sito Internet Aucland.it, specializzato in aste generiche, maturando un *know-how* utile per strutturare il proprio piano strategico in questo specifico settore.

Recentemente al fine di ampliare la *community* dmail, è in fase di avvio il programma "*Gift solver*", che consentirà all'utente di essere avvertito in tempo utile sia sul suo telefono cellulare (tramite messaggi SMS o Wap) che via e-mail, dell'avvicinarsi della ricorrenza, dell'anniversario, del compleanno, da lui inserito all'interno della propria agenda residente sul sito www.dmail.it. In questo modo il management ritiene di ottenere il duplice effetto di incrementare i visitatori, permettendo di ottenere un servizio che risolve un problema concreto, e di incrementare il quantitativo di ordini.

Infine il Gruppo ha come modello di sviluppo oltre alla creazione di siti di proprietà come quelli sopracitati, quello di importare in Italia, per il tramite di *partnership* studiate di volta in volta, siti che hanno riscontrato un buon indice di gradimento nel mercato statunitense i quali necessitano di quelle basi di organizzazione logistica e gestionale già adottate dalla dmail.it.

Programmi di co-marketing su web

La Società ha elaborato, nel corso dei primi mesi del 2000, un proprio programma di *co-marketing* su web denominato "*File Booster*", il quale funziona grazie ad un *software* sviluppato internamente chiamato "*Free coupons ver1.0*" (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3). Tale programma consente di fornire un articolato pacchetto di incentivazione alla registrazione ed è rivolto ai *merchant* dei siti o ai portali che vogliono incrementare le registrazioni nel proprio database sia parziali (solo *e-mail*) che complete (nome, cognome e indirizzo).

Nei primi mesi del 2000 ed in particolare nei soli mesi di maggio e giugno, tale programma ha consentito a D-Mail di realizzare fatturati significativi (cfr. Sezione I, Capitolo IV, Paragrafo 4.7.9) in questo settore *B2B*, avendo come clienti, tra l'altro, Telecom Italia/Tin.it, Infostrada/IOL, Click.it,

È intenzione del *management* puntare a sviluppare questi programmi di incentivazione (*loyalty*) che hanno dimostrato da subito la loro efficacia e l'apprezzamento dei principali operatori, estendendo l'offerta parallelamente alla nascita dei nuovi siti del Gruppo.

A partire dalla fine del 2000 verrà lanciato un altro programma in questo settore, ovvero la possibilità per gli altri siti di guadagnare una *royalty* sulle vendite effettuate dal Gruppo dmail, grazie al traffico indirizzato sullo *shopping* mall www.dmail.it per il tramite di *banner* appositamente studiati e posizionati all'interno dei siti aderenti all'iniziativa.

Vendite on-line B2B

Il Gruppo dmail tramite il sito www.catweb.it (il cui lancio è previsto per i primi mesi del 2001), intende offrire alla GDO e ai rivenditori del settore *retail* in generale, la possibilità di trovare sempre nuovi articoli da poter vendere nei propri punti vendita. Grazie a questo sito si potranno confrontare i prezzi dei prodotti offerti dal Gruppo con quelli della concorrenza e accedere in tempo reale allo status dell'ordine e relativa consegna. Sempre attraverso questo sito le aziende potranno accedere alla sezione della regalistica aziendale (c.d. "promozionali").

Vendite tramite piattaforma WAP

Nel mese di giugno 2000 è stato siglato un importante accordo commerciale con il gruppo Gensoft S.p.A., specializzato nella realizzazione di piattaforme WAP (cfr. Sezione I, Capitolo V, Paragrafo 5.1). Entro la fine del 2000 sarà operativo il portale WAP della Società, che aprirà la strada alla *m-commerce* o "*e-commerce* in piedi" che offre una rilevante potenzialità di sviluppo. Il Gruppo quindi intende utilizzare anche questo canale per la vendita dei propri prodotti.

Vendite via Televisione

Grazie all'esperienza maturata in questo settore in passato (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1.2.2), è intenzione del *management* lanciare il canale di Home Shopping chiamato DMAIL TV.

Infatti il Gruppo possiede le strutture per l'approvvigionamento dei prodotti adatti a questo tipo di canale ed è in grado di sfruttare la struttura esistente per la vendita per corrispondenza, la quale possiede i servizi idonei ad un corretto sviluppo di questa iniziativa.

Nel secondo semestre verrà identificato il *carrier* più appropriato per la messa in onda del canale tematico DMAIL TV e se ne prevede il lancio nei primi mesi dell'anno 2001.

Il Gruppo intende utilizzare anche il canale televisivo per la vendita dei suoi prodotti.

Vendite per il tramite di negozi in gestione diretta

Dopo aver sperimentato la vendita in gestione diretta, il *management* ritiene che il Gruppo sia in grado di ampliare la propria presenza sul territorio nelle aree ad alto traffico pedonale (aeroporti e stazioni) con negozi caratterizzati dal marchio "D-Mail, idee utili e introvabili", tale processo potrà essere agevolato da azionisti della Società quali il Gruppo Percassi con il quale è stata stipulata nel mese di Settembre 2000 una lettera di intenti (cfr. Sezione I, Capitolo V, Paragrafo 5.1).

In particolare questo canale distributivo, come sottolinea la società di analisi A.T. Kearney, rafforza la fiducia nel marchio dmail.it attraverso una presenza fisica sul territorio anche a vantaggio delle vendite per corrispondenza e *on-line*.

Vendite tramite negozi di terzi

Ad oggi il Gruppo serve oltre 2000 punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.4), con i quali si intende aumentare il volume d'affari incrementando sensibilmente l'offerta e mantenendo una politica di prezzi ancora più aggressiva.

Il *management* intende incrementare il numero dei rivenditori ed in particolare la tipologia di negozi che vendono apparecchi per l'illuminazione che attualmente non sono serviti dall'attuale rete commerciale, è quindi intenzione del *management* attivare anche questo canale che offre ottime potenzialità.

Infine una maggiore attenzione verrà dedicata ai punti vendita in termini di azioni congiunte con l'ausilio di "*promoter*" e di pubblicità locale.

GDO

Il *management* ritiene che il settore GDO possa incrementare il fatturato visto che ad oggi vengono serviti circa cinquanta punti vendita della GDO.

Il *management* ritiene che il Gruppo sia in grado di competere, anche aggressivamente, al fine di raggiungere in breve periodo incremento del numero dei punti vendita serviti dalla propria rete e direttamente dalla direzione.

Esportazione dei prodotti del Gruppo

È intenzione del *management* esportare in vari paesi europei buona parte dei propri articoli tramite rivenditori locali o direttamente attraverso la GDO dove questa sia presente ed efficiente (es. Francia, Inghilterra, Benelux e Germania).

È intenzione del Gruppo di espandere il proprio mercato di riferimento dall'Italia all'Europa. L'avvio di questo processo è previsto essere operativo entro la fine del 2001.

Il *management* ritiene che tale processo di sviluppo beneficerà dei vantaggi derivanti dai consolidati rapporti con i fornitori dell'estremo oriente e dei prezzi di acquisto dei prodotti (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5).

Promozionali e operazioni di loyalty/fidelizzazione

Il settore dei c.d. "promozionali" è un altro mercato di sbocco che si intende sviluppare per il tramite di un apposito ufficio interno grazie alla varietà di articoli disponibili, sempre aggiornati e personalizzabili secondo le esigenze della clientela.

Inoltre a partire dal primo semestre 2000, grazie agli avviati contatti con primari emittenti di carte di credito, è interesse del *management* giungere alla conclusione di una serie di accordi nel settore della fidelizzazione dei titolari di carta di credito (i cosiddetti programmi di *loyalty*).

Anche con il Gruppo Diner's proprietario, del 1,5% del capitale sociale della dmail.it per il tramite di Dinet Club S.p.A., è intenzione del *management* sviluppare progetti comuni in questo settore, rivolti anche al mercato *on-line* dove vi è la possibilità di realizzare maggiori sinergie.

1.3 PATRIMONIO IMMOBILIARE, IMPIANTI E ATTREZZATURE

1.3.1 Beni in proprietà

Al 30 giugno 2000, la controllata CAT è proprietaria di un capannone industriale di mq. 491 situato in Medolla (MO), Via Canalazzo n. 13/D, iscritto nel libro dei cespiti per un valore di 100 milioni.

1.3.2 Beni in locazione

La seguente tabella riporta l'ubicazione, la dimensione approssimativa, le destinazioni ed i canoni dei principali beni immobili che le società del Gruppo dmail hanno assunto in locazione da terzi al 30 ottobre 2000.

Società conduttrice	Ubicazione	Superficie (mq.)	Destinazione	Canone Lire
D-Mail	Via Landucci, 26 Firenze	140	Uso commerciale	26.700.892 per il 1999
D-Mail Retail	Via Brin, 12 Milano	200 ca.	Uso uffici	73.971.087 per il 1999
D-Mail Store	Aeroporto Malpensa Malpensa (MI)	74	Uso commerciale e magazzino 60.000 al mq.	Variabile sugli incassi al netto IVA - Fisso
D-Mail Store	Via S. Paolo, 6 Milano	160	Uso commerciale come da contratto	90.000.000 annuali stipulato nel 2000
CAT	Via Canaletto, 115 San Prospero (MO)	1.700	Uso magazzino (mq 1.500) e uso uffici (mq. 200)	100.999.248 per il 1999

1.3.3 Beni in leasing

Le società del Gruppo hanno stipulato contratti di locazione finanziaria aventi ad oggetto un immobile, degli arredi e degli autoveicoli. La seguente tabella riporta gli estremi dei contratti facenti capo alle varie società del Gruppo dmail al 30 ottobre 2000.

Società	Beni	Durata	Canone periodico (*)	Importo del contratto (Lire)
D-Mail	Immobile, sito in loc. Le Sieci, via Aretina 25 (FI)	8 anni	69.999.103 (trimestrale)	2.293.256.657
D-Mail	VW Golf	36 mesi	767.791 (mensile)	29.631.241
D-Mail Retail	Octavia Wagon 1,9 TDI	36 mesi	1.077.333 (mensile)	41.528.338
D-Mail Store	Arredi negozio Malpensa	54 mesi	1.893.429 (13 rate mensili)	88.819.017
D-Mail Store	Arredi negozio S.Paolo	48 mesi	1.105.111 (40 rate mensili)	
			872.554 (mensile)	45.010.038

(*) Oltre IVA.

È prevista entro la fine dell'anno 2000 la conclusione di un contratto di *leasing* finanziario per l'acquisto degli arredi del negozio di Orio al Serio (cfr. Sezione I, Capitolo V) per un importo complessivo di circa Lire 105 milioni e durata 60 mesi.

1.4 EVENTI ECCEZIONALI

Il management ritiene che non si siano verificati eventi eccezionali che abbiano influito significativamente sulle informazioni fornite dal precedente Paragrafo 1.2.

1.5 DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DEL GRUPPO DI CUI L'EMITTENTE FA PARTE

L'Emittente non fa parte di alcun gruppo industriale o finanziario. Il principale azionista dell'Emittente è Banfort Consultadoria e Servicoss LDA (cfr. Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 1.2.18 e Capitolo III, Paragrafo 3.1).

1.6 ALTRE INFORMAZIONI

1.6.1 Responsabili chiave e personale

Responsabili chiave

Joaquim Ferreira Soares; nato a Lisbona nel 1942, laureato a Parigi in Scienze Economiche, costituisce la D-Mail. È socio fondatore di dmail.it. Ha una esperienza di oltre 15 anni nel settore delle vendite a distanza. Attualmente ricopre la carica di Presidente di dmail.it.

Rinaldo Denti: nato a Torino nel 1967, laureato in Economia e Commercio, costituisce nel 1993 Pocket Power Business News S.r.l. (oggi D-mail Retail). Socio fondatore di dmail.it, dove attualmente ricopre la carica di Amministratore delegato.

Brigitte Stetter: nata a Memmingen in Germania nel 1958. Collabora con la D-Mail dalla sua costituzione. Socio fondatore di dmail.it dove attualmente ricopre la carica di amministratrice e responsabile acquisti e magazzino.

Giuliano Vaccari: nato a Solierva nel 1954. Amministratore delegato di CAT dal 1983 e dal 1996 Presidente della stesse. Attualmente è amministratore di dmail.it e responsabile del settore *retail* tramite negozi di terzi.

Vasco Galante: nato a Lisbona nel 1956, con lauree in storia ed in statistica e gestione delle informazioni. Dal 1984 *data base manager* per il Portogallo e l'Italia di Reader's digest e successivamente a livello mondiale. Dal 1999 collabora con il Gruppo. Attualmente ricopre la carica di amministratore di DMail Store e D-Mail S.r.l. e responsabile delle vendite per corrispondenza e assistenza.

Funzione	Numero dipendenti al 30.09.2000	Responsabile di settore
VPC + Assistenza	15	Vasco Galante
Acquisti + Magazzino	11	Brigitte Stetter
Amministrazione e Finanza	8	Luisa Fabiani
<i>Retail</i>	16	Giuliano Vaccari
EDP	2	David Mozzetti

VPC = vendite per corrispondenza, EDP = Electronic Data Processing.

Dipendenti

La seguente tabella riporta il numero dei dipendenti delle società facenti parte del Gruppo, suddivisi per categorie, al 30 settembre 2000 e, dove possibile, alla data di chiusura degli ultimi 3 esercizi.

dmail.it S.p.A.

	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999	30.06.2000	30.09.2000
Quadri, Impiegati ed equiparati	-	-	-	1	1
Totale	-	-	-	1	1

D-Mail S.r.l.

	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999	30.06.2000	30.09.2000
Quadri, Impiegati ed equiparati	17	13	15	14	12
Totale	17	13	15	14	12

D-Mail Retail S.p.A.

	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999	30.06.2000	30.09.2000
Quadri, Impiegati ed equiparati	8	7	5	6	5
Totale	8	7	5	6	5

D-Mail Store S.r.l.

	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999	30.06.2000	30.09.2000
Quadri, Impiegati ed equiparati	-	2	4	8	11
Totale	-	2	4	8	11

Data Management Consult S.r.l.

	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999	30.06.2000	30.09.2000
Quadri, Impiegati ed equiparati	-	-	-	-	2
Totale	-	-	-	-	2

CAT Import Export S.p.A.

	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999	30.06.2000	30.09.2000
Quadri, Impiegati ed equiparati	18	22	21	21	21
Totale	18	22	21	21	21
Totale Gruppo	43	44	45	50	52

Cassa integrazioni guadagni

Nessuna delle società del Gruppo dmail ha fatto mai ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni.

1.6.2 Investimenti**Investimenti effettuati nel periodo dal 1° gennaio 1997 al 31 dicembre 1999**

Nel corso del triennio 1997 - 1999 le società del Gruppo dmail hanno effettuato gli investimenti riportati nella seguente tabella:

Investimenti in milioni di Lire	1997	1998	1999
Immobili	-	-	2
Impianti	84	82	44
Elaboratori	18	50	116
Mobili, Macchine d'ufficio e attrezzatura	27	107	118
Automezzi ed Autovetture	101	119	12
Telefono cellulare	-	2	-
Totale	230	360	292

Investimenti in corso di attuazione e investimenti futuri

Gli investimenti in corso di attuazione riguardano in particolare il potenziamento del sistema *hardware* e del *software*, lo sviluppo del portale WAP e lo sviluppo del canale televisivo DMAIL TV. A tale riguardo sono stati stanziati complessivamente circa Lire 1.700 milioni.

Gli investimenti futuri previsti, comprensivi dei suddetti 1.700 milioni di Lire e di ulteriori 3.800 milioni di Lire diretti all'attività di *marketing* per l'ampliamento della base clienti e il lancio di nuove iniziative ammontano a circa 5,5 miliardi di Lire. La Società prevede di finanziare tali investimenti con liquidità propria. I suddetti stanziamenti sono stati effettuati per l'esercizio in corso, che rappresenta l'anno di raggiungimento di *break even* a livello di risultato netto d'esercizio.

1.6.3 Politica di ricerca e sviluppo

Il Gruppo promuove lo sviluppo e la ricerca al fine del miglioramento dell'offerta dei prodotti attraverso i diversi canali di vendita, in particolare, attraverso la DMC, vengono sviluppato sistemi software applicativi e di gestione dati (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1.2.5).

1.6.4 Procedimenti giudiziari ed arbitrari

Alla data del presente Prospetto Informativo le società del Gruppo non sono soggette a procedimenti giudiziari o arbitrari che ne possono influenzare direttamente o indirettamente l'attività o la situazione patrimoniale-finanziaria.

1.6.5 Posizione fiscale

Informazioni relative all'ultimo esercizio definito

Per la società D-Mail Retail S.p.A. (già Pocket Power S.p.A.), l'ultimo esercizio definito è il 1993 per le imposte dirette e il 1994 per l'imposta sul valore aggiunto.

Per la società D-Mail S.r.l. l'ultimo esercizio definito è il 1993 per le imposte dirette e il 1994 per l'imposta sul valore aggiunto.

Per la società Cat Import Export S.p.A. l'ultimo esercizio definito è il 1993 per le imposte dirette e il 1994 per l'imposta sul valore aggiunto.

Le altre società del gruppo presentano tutti gli anni fiscalmente aperti ad accertamento, in quanto costituite successivamente al 1994.

Contenzioso in essere

Le società del Gruppo dmail non hanno in essere contenziosi con l'amministrazione finanziaria né sono attualmente in corso accertamenti o verifiche.

Ammontare delle perdite riportabili a nuovo

Di seguito sono indicate, secondo il periodo d'imposta di formazione e distinti per ciascuna società appartenente al Gruppo dmail, le perdite fiscali, computabili in diminuzione dal reddito complessivo dei periodi d'imposta successivi a quello di formazione.

D-Mail S.r.l.

Al 31 dicembre 1999 la società non ha perdite fiscali da computare in diminuzione del reddito imponibile degli esercizi successivi.

dmail.it S.p.A.

La società si è costituita il 28 settembre 1999. Dalla dichiarazione dei redditi Modello Unico/2000 risulta una perdita fiscale, da computare in diminuzione del reddito imponibile degli esercizi successivi senza limiti temporali ai sensi dell'articolo 102, comma 1-bis del Tuir, per Lire 23.215.000.

D-Mail Retail S.p.A. (già Pocket Power S.p.A.)

Al 31 dicembre 1999 la società D-Mail Retail S.p.A. ha dichiarato perdite fiscali, da computare in diminuzione dei cinque periodi d'imposta successivi.

Le perdite risultano essere formate nel seguente modo:

Perdite di impresa non compensate	Importi in Lire
Perdite relative al periodo d'imposta al 31 dicembre 1999	236.948.000
Perdite relative al periodo d'imposta al 31 dicembre 1998	147.905.000
Totale	384.853.000

Data Management Consult S.r.l.

La società ha sostenuto una perdita fiscale nel periodo d'imposta al 31 dicembre 1998 per Lire 6.409.000 computata in diminuzione del reddito imponibile del periodo d'imposta successivo.

La Data Management Consult S.r.l. non presenta perdite fiscali al 31 dicembre 1999.

D-Mail Store S.r.l. (Pocket Power Store S.r.l.)

La società ha sostenuto al 31 dicembre 1998 una perdita fiscale pari a Lire 996.000, computata in diminuzione del reddito complessivo del periodo d'imposta successivo.

Al 31 dicembre 1999 la società D-Mail Store S.r.l. non ha perdite fiscali.

Cat Import Export S.p.A.

La società non ha sostenuto alcuna perdita fiscale al 31 dicembre 1999.

Esenzioni o riduzioni d'imposta usufruite

dmail.it S.p.A.

Nel primo periodo d'imposta la società non ha usufruito di alcuna agevolazione fiscale.

D-Mail S.r.l.

La società ha assoggettato ad aliquota ridotta, ai sensi del decreto legislativo 18 dicembre 1997, n. 466 (cosiddetta Dual Income Tax) il reddito imponibile per il periodo d'imposta al 31 dicembre 1997.

Per i periodi d'imposta 1998 e 1999 la società non ha usufruito di alcuna agevolazione fiscale.

Data Management Consult S.r.l.

Negli ultimi tre periodi d'imposta la società Data Management Consult S.r.l. non ha usufruito di alcuna agevolazione fiscale.

D-Mail Store S.r.l. (già Pocket Power Store S.r.l.)

Per i periodi d'imposta 1997, 1998 e 1999 la società non ha usufruito di alcuna agevolazione fiscale.

D-Mail Retail S.p.A. (già Pocket Power S.p.A.)

Negli ultimi tre periodi d'imposta la società non ha usufruito di alcuna agevolazione fiscale.

Cat Import Export S.p.A.

La Cat Import Export S.p.A. ha assoggettato a aliquota ridotta del 19 per cento, ai sensi del decreto legislativo 18 dicembre 1997, n. 466 (cosiddetta *Dual Income Tax*) il reddito complessivo imponibile degli ultimi tre periodi d'imposta

1.7 INFORMAZIONI SUL GRUPPO FACENTE CAPO A dmail.it

Alla data del presente prospetto informativo, dmail.it controlla le seguenti società: D-Mail S.r.l., D-Mail Retail S.p.A., D-Mail Store S.r.l., Data Management Consult S.r.l., CAT Import Export S.p.A. (si veda Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1.1).

D-Mail S.r.l., costituita in data 23 novembre 1988, ha sede legale in via Aretina, 25, località Le Sieci - Pontassieve. D-Mail ha un capitale sociale di Euro 1.500.000 interamente sottoscritto e versato ed è partecipata al 100% da dmail.it. La società ha per oggetto, tra l'altro, il commercio all'ingrosso, al dettaglio e per corrispondenza di macchinari e prodotti elettrici, elettronici, elettromeccanici e meccanici per l'automazione dei servizi contabili, amministrativi ed industriali; impianti industriali e di lavoro per imprese di ogni tipo e dimensione; accessori parti di ricambio articoli di cancelleria e programmi relativi all'uso delle macchine di cui ai punti precedenti.

D-Mail Retail S.p.A., costituita in data 22 agosto 1993, ha sede legale in via Canaletto 92, San Prospero (MO). D-Mail Retail ha un capitale sociale di Lire 2.000.000.000 interamente sottoscritto e versato ed è partecipata al 100% da dmail.it S.p.A. La società ha per oggetto, tra l'altro, la produzione, l'importazione e l'esportazione, il commercio all'ingrosso, al minuto e per corrispondenza di materie prime nonché di manufatti, impianti, merci a contenuto innovativo. La società può esercitare tale attività in proprio o per conto terzi anche in qualità di agente o rappresentante anche in conto terzi.

D-Mail Store S.r.l., costituita in data 22 ottobre 1997, ha sede legale in via Aretina, 25, località Le Sieci - Pontassieve.. D-Mail Store S.r.l. ha un capitale sociale di Euro 98.000 interamente sottoscritto e versato ed è partecipata al 100% da D-Mail Retail S.p.A. La società ha per oggetto, tra l'altro, la produzione, l'importazione e l'esportazione, il commercio all'ingrosso, al minuto e per corrispondenza di materie prime nonché di manufatti, impianti, merci e oggettistica in genere, la gestione di negozi e centri commerciali (con esclusione del settore alimentare). La società può esercitare tale attività in proprio o per conto terzi anche in qualità di agente o rappresentante anche in conto terzi.

Data Management Consult S.r.l., costituita in data 23 giugno 1994, ha sede legale in Pontassieve (FI), via Bellini, 17/A. Data Management Consult S.r.l. ha un capitale sociale di Lire 20.000.000 interamente sottoscritto e versato ed è partecipata al 75% da D-Mail ed al 25% da Mozzetti David. La società ha per oggetto, tra l'altro, la creazione, produzione e commercio di servizi meccanografici di prodotti quali software e simili, di elaborazione dati in proprio o per terzi oltre a consulenze nel settore delle comunicazioni e trasmissione dati e dei relativi macchinari; compravendita e noleggio di sistemi inerenti alla elaborazione trasmissione di dati sia nuovi che usati; la consulenza, assistenza nell'acquisto, installazione e realizzazione di sistemi di elaborazione dei dati.

CAT Import Export S.p.A., costituita in data 27 ottobre 1983, ha sede legale in San Prospero (MO) in via Canaletto 115. CAT ha un capitale sociale di Lire 200.000.000 ed è partecipata al 100% da dmail.it S.p.A.. La società ha per oggetto, tra l'altro, il commercio all'ingrosso ed al dettaglio di elettronica, ferramenta, elettrodomestici, arredamenti, casalinghi ed affini, con particolare riguardo all'import-export, nonché la produzione e commercio di materiali affini ed analoghi a quelli sopra menzionati.

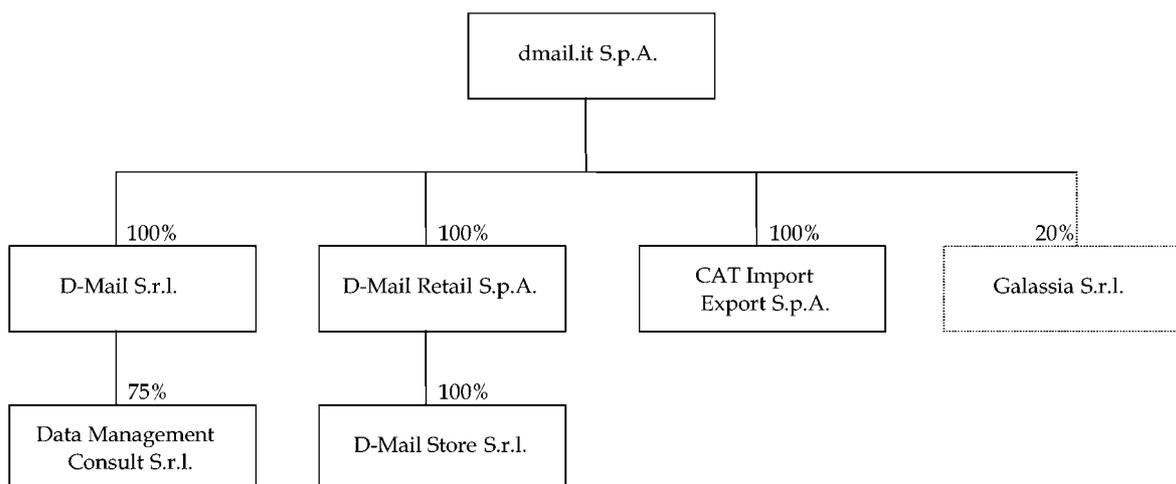
* * *

Galassia S.r.l., costituita in data 15 giugno 1996, ha sede legale in Milano in via Privata Maria Teresa, 11. Galassia S.r.l. ha un capitale sociale di Lire 180.000.000 ed è partecipata al 20% da dmail.it S.p.A., al 15% da Maria Pia Genovese, al 34% da Maria Gabriella Monetti, al 31% da Sailing Spinnaker Holding S.A.. La società ha per oggetto la gestione della logistica delle vendite via Internet, nella creazione di software per la gestione del magazzino, movimentazione, assemblaggio e confezionamento prodotti.

Nell'esercizio chiuso al 31.12.1999, Galassia S.r.l. ha riportato una perdita di circa 77 milioni di Lire.

Di seguito viene rappresentato il diagramma del Gruppo dmail alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo.

DIAGRAMMA DI GRUPPO



Con riferimento alle società controllate si riportano in sintesi i dati significativi relativi alle società acquisite:

1. *Indicatori di natura patrimoniale*

I dati di sintesi relativi alle società controllate, tutte recentemente acquisite, sono così riepilogabili:

D-Mail S.r.l.

(Lire/milioni)

Prezzo dell'acquisizione in data 13 dicembre 1999	5.882
Patrimonio netto di D-Mail S.r.l. alla data di acquisizione ⁽¹⁾	498
Eccesso del prezzo di acquisizione rispetto al valore delle attività e passività acquisite attribuito ad avviamento	5.384

D-Mail Retail S.p.A. ⁽³⁾

(Lire/milioni)

Prezzo dell'acquisizione in data 14 dicembre 1999	3.605
Patrimonio netto di D-Mail Retail S.p.A. alla data di acquisizione ⁽²⁾	1.336
Eccesso del prezzo di acquisizione rispetto al valore delle attività e passività acquisite attribuito ad avviamento	2.269

CAT Import Export S.p.A.

(Lire/milioni)

Prezzo dell'acquisizione in data 25 giugno 2000	16.400
Patrimonio netto di CAT Import-Export S.p.A. alla data di acquisizione ⁽²⁾	7.474
Eccesso del prezzo di acquisizione rispetto al valore delle attività e passività acquisite attribuito ad avviamento	8.926

(1) Il patrimonio netto considerato è di quello di D-Mail e D-Mail Retail al 31 dicembre 1999, data prossima a quella dell'acquisizione nella quale è stato predisposto un bilancio della Società acquisita.

(2) Il patrimonio netto considerato è quello di CAT-Import Export S.p.A. alla data di acquisizione al netto dell'utile dell'esercizio 1999 già distribuito ai soci cedenti.

(3) D-Mail Retail S.p.A. al momento dell'acquisizione da parte di dmail.it deteneva la partecipazione in D-Mail Store S.r.l..

I valori patrimoniali delle società acquisite sono i seguenti:

	D-Mail S.r.l. ⁽⁴⁾	D-Mail Retail S.p.A. ⁽⁵⁾	Cat Import-export S.p.A.
Totale attività al 31 dicembre 1999 risultanti dal bilancio storico	4.165	5.546	12.713
Posizione finanziaria netta	984	(2.054)	(1.932)

(4) D-Mail S.r.l. include la controllata DMC S.r.l.

(5) D-Mail Retail S.p.A. include la controllata D-Mail Store S.r.l.

2. *Indicatori di natura economica*

D-Mail S.r.l.

	1999	1998	1997
Valore della produzione	16.328	13.373	11.449
Risultato prima delle imposte e componenti straordinari	669	124	(32)
Risultato netto	257	12	(44)

D-Mail Retail S.p.A.

	1999	1998	1997
Valore della produzione	6.426	5.958	5.701
Risultato prima delle imposte e componenti straordinari	(355)	(198)	70
Risultato netto	(368)	(224)	2

CAT Import-Export S.p.A.

	1999	1998	1997
Valore della produzione	18.489	16.668	13.080
Risultato prima delle imposte e componenti straordinari	2.564	2.921	1.604
Risultato netto	1.189	1.670	690

D-Mail Store S.r.l.

	1999	1998	1997
Valore della produzione	1.944	375	–
Risultato prima delle imposte e componenti straordinari	83	(5)	–
Risultato netto	33	(5)	–

DMC S.r.l.

	1999	1998	1997
Valore della produzione	154	106	92
Risultato prima delle imposte e componenti straordinari	8	3	5
Risultato netto	(1)	1	(1)

II. INFORMAZIONI RELATIVE AGLI ORGANI SOCIALI

2.1 CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Ai sensi dell'articolo 9 dello statuto sociale, il Consiglio di Amministrazione della Società in carica alla data del Prospetto Informativo è formato da 9 membri ed è così composto:

Carica	Nome	Luogo e data di nascita	Deleghe
Presidente	Joaquim Ferreira Soares	Lisbona (Portogallo), 23.08.1942	Amministratore con deleghe (1)
Amministratore Delegato	Rinaldo Denti	Torino, 22.01.1967	Amministratore con deleghe (1)
Consigliere	Brigitte Stetter	Memmingen (Germania), 09.12.1958	Amministratore con deleghe (2)
Consigliere	Ettore Franco Baldissara Gasparinetti	Milano, 27.12.1942	–
Consigliere	Alberto Gotti	Bergamo, 21.03.1963	–
Consigliere	Carlo Mario Guerci (*)	Alessandria, 02.04.1938	–
Consigliere	Rocco Baldassini (*)	Sora (FR), 05.09.1958	–
Consigliere	Giuliano Vaccari	Solierva, 23.07.1954	–
Consigliere	Uberto Gucci Ludolf (*)	Roma, 02.11.1960	–

(*) Consigliere indipendente ai sensi dell'art. 3 del Codice di Autodisciplina adottato da Borsa Italiana per le Società Quotate.

(1) Delega conferita in data 19 luglio 2000: il consiglio di amministrazione ha delegato ampi poteri per l'amministrazione della Società.

(2) Delega conferita in data 19 luglio 2000: il consiglio di amministrazione ha delegato limitati poteri per l'amministrazione della Società.

I componenti del Consiglio di Amministrazione sono domiciliati per la carica presso il domicilio della Società.

L'attuale Consiglio di Amministrazione è stato nominato dall'Assemblea della Società in data 18 aprile 2000 – ad eccezione di Giuliano Vaccari e Uberto Gucci Ludolf, nominati per cooptazione dal Consiglio di Amministrazione in data 19 luglio 2000, successivamente nominati amministratori dall'Assemblea in data 10 novembre 2000 – per un triennio e rimarrà in carica sino all'approvazione del bilancio di esercizio al 31 dicembre 2002.

Per quanto attiene i Comitati costituiti dal Consiglio di Amministrazione in conformità al Codice di Autodisciplina per le Società Quotate vedasi Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.8.1.

2.2 COLLEGIO SINDACALE

Il Collegio Sindacale della Società in carica alla data del Prospetto Informativo è così composto:

Carica	Nome	Luogo e data di nascita	Domicilio
Presidente	Mario Alberto Galeotti Flori	Firenze, 24.05.1929	Firenze, Borgo Pinti 80
Sindaco effettivo	Carlo Bossi	Lucca, 02.06.1944	Firenze, Borgo Pinti 80
Sindaco effettivo	Galizzi Angelo	Bergamo, 09.12.1961	Bergamo, Via Monte Bastia, 27
Sindaco supplente	Colombo Roberto	Seregno (MI), 24.03.1959	Meda (MI), Via Rho, 89
Sindaco supplente	Boschi Simone	Firenze, 04.06.1966	Firenze, Via del Pino, 20

2.3 SOCI FONDATORI

La Società è stata costituita dai seguenti soci:

Nome	Domicilio	Luogo e data di nascita
Ferreira Soares Joaquim	Pelago - loc. Pagiano (FI) - Via Fiesso di Sotto, 10	Lisbona (Portogallo), 23.08.1942
Denti Rinaldo	Pino Torinese (TO) - Via Bellane, 4	Torino, 22.01.1967
Stetter Brigitte	Firenze - Via dei Serragli, 43	Memmingen (Germania), 09.12.1958

2.4 DIREZIONE GENERALE E PRINCIPALI DIRIGENTI

Alla data del presente Prospetto Informativo, nessun dipendente del Gruppo ha la qualifica di dirigente.

Per quanto riguarda i responsabili chiave della Società si veda Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.6.1).

2.5 PRINCIPALI ATTIVITÀ SVOLTE DAI COMPONENTI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E DAI MEMBRI DEL COLLEGIO SINDACALE AL DI FUORI DELLA SOCIETÀ

Le seguenti tabelle mostrano le principali attività svolte dai componenti il Consiglio di Amministrazione, dai membri del Collegio Sindacale al di fuori delle Società ed aventi rilievo nei confronti della stessa. Soci fondatori sono i signori Joaquim Ferreira Soares, Rinaldo Denti e Brigitte Stetter.

Consiglio di Amministrazione

Nome	Attività
Joaquim Ferreira Soares	Presidente del Consiglio di Amministrazione D-Mail S.r.l.; Amministratore Banfort Consultadoria & Servicios Lda
Brigitte Stetter	Amministratore Delegato D-Mail S.r.l.
Rinaldo Denti	Amministratore Unico D-Mail Retail; Amministratore Banfort Consultadoria & Servicios Lda
Giuliano Vaccari	Amministratore CAT Import Export S.p.A.
Uberto Gucci Ludolf	Amministratore House of Florence S.r.l.
Ettore Franco Baldissara Gasparinetti	Amministratore Galassia S.r.l.
Alberto Gotti	Amministratore Banfort Lda Consultadoria & Servicios; Amministratore Delegato Mittel Capital Markets S.p.A.; Amministratore Studi ed Investimenti Mobiliari S.r.l.
Carlo Mario Guerci	Presidente Evidenze S.r.l.

Collegio Sindacale

Nome	Attività
Mario Alberto Galeotti Flori	Dottore Commercialista; Professore Universitario
Carlo Bossi	Avvocato; Professore Universitario
Galizzi Angelo	Dottore Commercialista; Amministratore di Lombard Privée Investments Consultadoria e Serviços

2.6 COMPENSI DESTINATI AI COMPONENTI IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE ED AI MEMBRI DEL COLLEGIO SINDACALE

I compensi per l'esercizio 1999 destinati, a qualsiasi titolo, dalle società del Gruppo ai componenti del Consiglio di Amministrazione dalle società del Gruppo sono i seguenti:

Consiglio di amministrazione	dmail.it (milioni di Lire)	CAT (milioni di Lire)	D-Mail (milioni di Lire)	D-Mail Retail (milioni di Lire)
Joaquim Ferreira Soares	-	-	227	-
Rinaldo Denti	-	-	-	10
Brigitte Stetter	-	-	147	-
Giuliano Vaccari	-	230	-	-

I compensi per l'esercizio 1999 destinati, a qualsiasi titolo, dalle società del Gruppo ai componenti del Collegio Sindacale della Società sono i seguenti:

Collegio Sindacale

Collegio Sindacale	Compensi dmail.it (in Lire)
Galizzi Angelo	2.193.000

2.7 AZIONI DELLA SOCIETÀ DETENUTE DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE DAI COMPONENTI IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E DAI MEMBRI DEL COLLEGIO SINDACALE O DAL DIRETTORE GENERALE NONCHÉ DAI LORO CONIUGI NON LEGALMENTE SEPARATI O DAI FIGLI MINORI

La tabella che segue illustra le partecipazioni azionarie detenute dai membri del Consiglio di Amministrazione.

Azionista	Numero di azioni	% del capitale sociale
Joaquim Ferreira Soares (*)	26.000	0,52%
Rinaldo Denti (*)	19.000	0,38%
Brigitte Stetter	5.000	0,10%

(*) Detiene altresì, il 49% del capitale ordinario di Banfort (cfr. Sezione I, Capitolo III, Paragrafo 3.1).

Nessuno membro del Collegio Sindacale detiene azioni della Società.

Nell'ambito della delega ricevuta dall'assemblea della Società del 18 aprile 2000 e dei piani di *stock option* successivamente approvati in data 15 luglio 2000, il Consiglio di Amministrazione, in data 18 novembre 2000, ha individuato i destinatari dei piani di *stock option* (cfr. Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.13), attribuendo, tra l'altro, a Joaquim Ferreira Soares la facoltà di sottoscrivere n. 100.000 azioni dmail.it, a Rinaldo Denti la facoltà di sottoscrivere n. 100.000 azioni dmail.it e a Brigitte Stetter la facoltà di sottoscrivere complessivamente n. 55.000 azioni dmail.it. Il diritto di sottoscrizione potrà essere esercitato al Prezzo di Offerta.

2.8 INTERESSI DEI COMPONENTI IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E DEI MEMBRI DEL COLLEGIO SINDACALE IN OPERAZIONI STRAORDINARIE EFFETTUATE DALLA SOCIETÀ

Alla data del presente Prospetto Informativo, nessun componente del Consiglio di Amministrazione e nessun membro del Collegio Sindacale ha interessi in operazioni straordinarie effettuate dalla Società salvo il piano di *stock option* deliberato dal Consiglio di Amministrazione in data 15 luglio 2000 (cfr. Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.7 e Capitolo VI, Paragrafo 6.12 e Paragrafo 6.13).

2.9 INTERESSI DEI DIRIGENTI RISPETTO ALLA SOCIETÀ

Alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo, nessun dipendente della Società ha la qualifica di dirigente.

2.10 PRESTITI E GARANZIE CONCESSI DALLA SOCIETÀ AI COMPONENTI IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE ED AI MEMBRI DEL COLLEGIO SINDACALE

Alla data del presente Prospetto Informativo non sussistono prestiti in corso concessi dalla Società né dalle sue controllate, ai componenti il Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale, né garanzie costituite dalle stesse società a favore di tali soggetti.

III. INFORMAZIONI RELATIVE AGLI ASSETTI PROPRIETARI

3.1 AZIONISTI CHE DETENGONO PARTECIPAZIONI NON INFERIORI AL 2% DEL CAPITALE SOCIALE

Alla data del Prospetto Informativo secondo le informazioni disponibili alla Società gli azionisti che detengono partecipazioni non inferiori al 2 % del capitale della Società sono i seguenti:

Azionisti	Numero di azioni	% del capitale sociale
Banfort Consultadoria e Serviços Lda	3.010.311	60,21
Banca del Gottardo S.A.	500.000	10,00
Lombard Privèe Asset Management S.A.	370.189	7,40
Telecom Italia S.p.A.	250.000	5,00
SMALG S.p.A.	100.000	2,00
Totale	4.230.500	84,61

Banfort è una società d'investimento di diritto portoghese il cui capitale ordinario, pari a euro 5.000 è detenuto direttamente da Joaquim Soares per il 49%, da Rinaldo Denti per il 49% e da Mittel Capital Markets S.p.A. per il restante 2% (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.18).

Lo statuto di Banfort, prevede, tra l'altro, il gradimento della società stessa nel caso di ingresso di nuovi soci nonché un diritto di prelazione a favore dei soci nel caso di cessione di quote.

Lombard Privèe Asset Management S.A. è una società di gestione di patrimonio con sede a Lugano che ha comunicato all'Emittente di detenere le azioni per conto di n. 12 propri clienti nessuno dei quali singolarmente ha una partecipazione pari o superiore al 2%.

Banca del Gottardo S.A. è una società di gestione di patrimonio con sede a Montecarlo che ha comunicato all'Emittente di detenere le azioni in conto proprio per l'1,76% del capitale sociale dell'Emittente, mentre le restanti azioni sono detenute per conto di n. 11 propri clienti, nessuno dei quali singolarmente ha una partecipazione pari o superiore al 2%.

SMALG S.p.A. è una società con sede a Bergamo. Antonio Percassi detiene direttamente e indirettamente la maggioranza relativa (45%) di SMALG S.p.A.

3.2 VARIAZIONE DELLA COMPAGINE SOCIALE A SEGUITO DELL'OFFERTA GLOBALE

La seguente tabella illustra la compagine sociale della Società prima e dopo il totale collocamento delle Azioni oggetto dell'Offerta Globale:

Azionisti	Numero Azioni prima dell'Offerta Globale	% del capitale sociale prima dell'Offerta Globale	Numero Azioni Offerta Globale	Numero Azioni dopo l'Offerta Globale	% del capitale sociale dopo l'Offerta Globale	Numero Azioni <i>Greenshoe</i>	Numero Azioni dopo l'esercizio della <i>Greenshoe</i>	% del capitale sociale dopo l'esercizio integrale della <i>Greenshoe</i>
Banfort Consultadoria e Serviços Lda	3.010.311	60,21		Invariata	46,67		Invariata	45,13
Rinaldo Denti	19.000	0,38		Invariata	0,29		Invariata	0,28
Joaquim Soares	26.000	0,52		Invariata	0,40		Invariata	0,39
Brigitte Stetter	5.000	0,10		Invariata	0,08		Invariata	0,07
Antonio Percassi	50.000	1,0		Invariata	0,78		Invariata	0,75
Alchimia Fund Ltd.	99.000	1,98		Invariata	1,53		Invariata	1,48
Banca Svizzera Italiana S.A.	55.555	1,11		Invariata	0,86		Invariata	0,83
Banca del Gottardo S.A.	500.000	10,0		Invariata	7,75		Invariata	7,50
Dinet Club S.p.A.	75.000	1,50		Invariata	1,16		Invariata	1,12
Edmond de Rothschild A.M.	50.000	1,0		Invariata	0,78		Invariata	0,75
P.A. Investement S.A.	25.000	0,50		Invariata	0,39		Invariata	0,37
J.A. Hilton	95.445	1,91		Invariata	1,48		Invariata	1,43
Innovest S.p.A.	37.500	0,75		Invariata	0,58		Invariata	0,56
Lombard Privée Asset Management S.A.	370.189	7,40		Invariata	5,74		Invariata	5,55
Lombard Privée Investimentos consultadoria e servicios Lda	95.000	1,90		Invariata	1,47		Invariata	1,42
Mittel Generale Investimenti S.p.A.	99.500	1,99		Invariata	1,54		Invariata	1,49
SMALG S.p.A.	100.000	2,0		Invariata	1,55		Invariata	1,50
Pictet & CIA Banquiers	37.500	0,75		Invariata	0,58		Invariata	0,56
Telecom Italia S.p.A.	250.000	5,00		Invariata	3,88		Invariata	3,75
Mercato	-	-	1.450.000	1.450.000	22,48	220.000	1.670.000	25,04
Totale	5.000.000	100	1.450.000	6.450.000	100	220.000	6.670.000	100

(*) Banca del Gottardo S.A. detiene 1,76% delle Azioni in nome proprio e 8,24% in nome e per conto di propri clienti, nessuno dei quali con una partecipazione superiore al 2%.

(**) Lombard Privée Asset Management S.A. detiene l'intera partecipazione per conto di propri clienti, nessuno dei quali con una partecipazione superiore al 2%.

(***) Antonio Percassi detiene direttamente e indirettamente la maggioranza relativa (45%) di SMALG S.p.A.

3.3 INDICAZIONE DEL SOGGETTO CONTROLLANTE AI SENSI DELL'ARTICOLO 93 DEL DECRETO LEGISLATIVO 24 FEBBRAIO 1998, N. 58

Alla data del Prospetto Informativo, il controllo della Società ai sensi dell'art. 2359, comma 1, n. 1) è esercitato da Banfort Consultadoria e Serviços LDA la quale detiene direttamente n. 3.010.311 azioni pari al 60,21% del capitale sociale.

Nell'ipotesi di integrale esecuzione dell'Offerta Globale di cui al Prospetto Informativo e di integrale esercizio della *Greenshoe* la partecipazione di Banfort sarà pari al 45,13% del capitale sociale dell'Emittente. Inoltre in caso di integrale esecuzione dei piani di *stock option*, al termine del triennio (cfr. Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12) la partecipazione di Banfort sarà pari al 43,06% del capitale sociale dell'Emittente.

3.4 INDICAZIONE DELL'ESISTENZA O DELLA MANCATA CONOSCENZA DI PATTI O ACCORDI TRA I SOCI

Alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo non sussistono accordi aventi ad oggetto l'esercizio del diritto di voto che pongono limiti al trasferimento delle Azioni o di strumenti finanziari che attribuiscono diritti di acquisto o sottoscrizione delle stesse, che prevedono l'acquisto delle Azioni e dei predetti strumenti o che comunque hanno per oggetto o per effetto esercizio anche congiunto dell'influenza dominante sulla Società.

IV. INFORMAZIONI RIGUARDANTI IL PATRIMONIO, LA SITUAZIONE FINANZIARIA E I RISULTATI ECONOMICI DELL'EMITTENTE

4.1.1 Premessa

I dati rivenienti dal bilancio civilistico e consolidato della dmail.it S.p.A. per l'esercizio al 31 dicembre 1999 e la situazione semestrale al 30 giugno 2000 non forniscono informazioni aggiuntive rispetto a quelle riportate nei bilanci consolidati pro-forma e nelle situazioni semestrali oggetto di presentazione nel Paragrafo 4.1 e seguenti.

4.1.2 Introduzione

In questo capitolo vengono presentati i bilanci consolidati riclassificati pro-forma per gli esercizi 1997, 1998 e 1999 di dmail.it e delle sue controllate (Paragrafo 4.3), acquisite nel dicembre 1999 per quanto riguarda D-mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A. (già Pocket Power S.p.A.) e nel giugno 2000 per Cat - Import Export S.p.A. (come descritto nel Capitolo V), nonché l'informativa ad essi connessa. I bilanci consolidati riclassificati pro-forma sono stati predisposti sulla base delle ipotesi esposte al Paragrafo 4.4. Nel capitolo, al Paragrafo 4.7, vengono inoltre presentati il bilancio semestrale consolidato riclassificato di dmail.it S.p.A. al 30 giugno 2000, nonché il conto economico consolidato riclassificato pro-forma di dmail.it S.p.A. per il periodo 1 gennaio - 30 giugno 1999.

Il bilancio di esercizio e quello consolidato della dmail.it S.p.A. al 31 dicembre 1999 sono stati assoggettati a revisione contabile ai sensi dell'art. 156 del D.Lgs. 58/98. Le relazioni sono riportate in appendice al Prospetto Informativo.

I bilanci dell'esercizio 1999 della dmail.it S.p.A. e delle controllate D-mail S.r.l., D-Mail Retail (già Pocket Power) S.p.A. e Cat - Import Export S.p.A. sono stati assoggettati a revisione contabile da Reconta Ernst & Young S.p.A. o da altra società di revisione, le relazioni sono allegate in appendice al Prospetto Informativo.

Inoltre, Reconta Ernst & Young S.p.A ha emesso una relazione sulla idoneità e sulla corretta applicazione delle ipotesi di base utilizzate per la predisposizione del bilancio consolidato pro-forma del Gruppo dmail.it per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999; la relazione è allegata in appendice al presente Prospetto Informativo.

I bilanci vengono presentati in forma riclassificata secondo gli schemi dell'analisi finanziaria. Il criterio di riclassificazione utilizzato consente la riconducibilità delle voci a quelle del bilancio di esercizio e del bilancio consolidato anche pro-forma di dmail.it. Dai prospetti riclassificati emerge quindi una rappresentazione della situazione economica e patrimoniale dell'emittente coerente con quella desumibile dal bilancio d'esercizio e dal relativo bilancio consolidato anche pro-forma.

4.2 BILANCI CONSOLIDATI RICLASSIFICATI PRO-FORMA AL 31 DICEMBRE 1997, 1998 E 1999

4.2.1 Stati patrimoniali consolidati riclassificati pro-forma

Stati Patrimoniali Lire/milioni	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Avviamento acquisizioni proforma	14.081	14.081	14.081
Immobilizzazioni immateriali	201	194	150
Immobilizzazioni materiali	537	630	529
Immobilizzazioni finanziarie	120	121	121
Capitale Immobilizzato (A)	14.939	15.026	14.881
Rimanenze	6.014	6.008	6.452
Crediti commerciali	8.988	10.562	11.177
Altri crediti	293	353	421
Crediti per imposte anticipate	555	550	553
Ratei e risconti attivi	62	68	56
Attività d'esercizio a breve (B)	15.912	17.541	18.659
Debiti commerciali	(4.918)	(4.899)	(5.433)
Altri debiti	(7.200)	(7.503)	(7.308)
Ratei e risconti passivi	(420)	(560)	(342)
Passività d'esercizio a breve (C)	(12.538)	(12.962)	(13.083)
Capitale d'esercizio netto (D) = (B + C)	3.374	4.579	5.576
Fondi per rischi ed oneri	(287)	(315)	(474)
Trattamento di fine rapporto	(404)	(395)	(465)
Passività d'esercizio a medio lungo (E)	(691)	(710)	(939)
Capitale investito netto (A + D + E)	17.622	18.895	19.518
Patrimonio netto del gruppo	(15.784)	(17.090)	(18.294)
Patrimonio Netto di terzi	(3)	(4)	(4)
Mezzi propri	(15.787)	(17.094)	(18.298)
Posizione finanziaria netta	(1.835)	(1.801)	(1.220)
Totale mezzi propri e posizione finanziaria netta	(17.622)	(18.895)	(19.518)
Conti d'ordine	112	54	191

4.2.2 Conti Economici consolidati riclassificati pro-forma per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999

Conti Economici (Lire/milioni)	1997	%	1998	%	1999	%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	27.903		32.638		37.822	
Altri ricavi e proventi	2.036		2.755		2.795	
Valore della produzione	29.939	100,0	35.393	100,0	40.617	100,0
Costi acq. di mat. prime, suss., cons. e merci	(16.303)	(54,5)	(18.003)	(50,9)	(21.310)	(52,5)
Variab. Delle riman. di mat. prime, e merci	782	2,6	(166)	(0,5)	980	2,4
Costi per servizi e altri costi operativi	(9.151)	(30,6)	(10.434)	(29,5)	(12.137)	(29,9)
Oneri diversi di gestione	(612)	(2,0)	(495)	(1,4)	(931)	(2,3)
Valore aggiunto	4.655	15,5	6.295	17,7	7.219	17,7
Costo del lavoro	(2.291)	(7,6)	(2.228)	(6,3)	(2.404)	(5,9)
Margine operativo lordo	2.364	7,9	4.068	11,4	4.815	11,8
Amm.to avviamento pro-forma	(2.498)	(8,4)	(2.498)	(7,1)	(2.498)	(6,1)
Ammortamenti	(205)	(0,7)	(277)	(0,8)	(289)	(0,7)
Accantonamenti e svalutazioni	(29)	(0,1)	(47)	(0,1)	(326)	(0,8)
Risultato operativo	(368)	(1,3)	1.246	3,4	1.703	4,2
Proventi (oneri) finanziari netti	(312)	(1,0)	(219)	(0,6)	(240)	(0,6)
Risultato della gestione ordinaria	(680)	(2,3)	1.027	2,8	1.463	3,6
Proventi (oneri) straordinari netti	(28)	(0,1)	27	0,1	25	0,1
Risultato prima delle imposte	(708)	(2,4)	1.054	2,9	1.488	3,7
Imposte sul reddito correnti	(1.120)	(3,7)	(1.672)	(4,7)	(1.969)	(4,9)
Imposte sul reddito differite	47	0,2	(5)	0,0	3	0,0
Totale imposte sul reddito	(1.073)	(3,5)	(1.677)	(4,7)	(1.966)	(4,9)
Risultato di terzi	-	-	-	-	-	-
Risultato netto	(1.781)	(5,9)	(622)	(1,8)	(478)	(1,2)

4.2.3 Rendiconti finanziari consolidati pro-forma per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999

Rendiconti Finanziari (Lire/milioni)	1997	1998	1999
Utile (perdita)	(1.781)	(622)	(478)
Ammortamento avviamento pro-forma	2.498	2.498	2.498
Ammortamenti	205	277	289
Accantonamenti, svalutazioni e altri	29	47	326
Accantonamento TFR	104	115	129
Flusso di cassa della gestione corrente	1.055	2.315	2.764
Variazione delle attività e passività del periodo:			
Rimanenze	(782)	166	(980)
Crediti commerciali e altri crediti	(567)	(1.629)	(686)
Ratei e risconti attivi	(377)	(6)	12
Debiti commerciali e altri debiti	(1.741)	283	339
T.f.r.	(57)	(124)	(59)
Ratei e risconti passivi	43	140	(218)
Cessione pro-forma dei contratti di leasing ⁽¹⁾	2.400	2.400	2.400
Rettifica pro-forma dei costi/ricavi relativi agli immobili in leasing	154	337	207
Altre variazioni	(382)	(624)	393
Flusso di cassa da attività d'esercizio (A)	(254)	3.258	4.172
Investimenti netti in immobilizzazioni materiali/immateriali	(639)	(364)	(144)
Investimenti in immobilizzazioni finanziarie	(16)	-	-
Acquisizione pro-forma delle società controllate	(20.302)	(20.302)	(20.302)
Flusso di cassa per attività di investimento (B)	(20.957)	(20.666)	(20.446)
Versamento pro-forma di capitale sociale	19.363	19.363	19.363
Versamento di capitale sociale	1.720	-	-
Distribuzione di utili	(200)	(200)	(600)
Flusso di cassa da attività di finanziamento (C)	20.883	19.163	18.763
Flusso di cassa netto di periodo (A + B + C)	(328)	1.755	2.489
Posizione finanziaria netta a inizio periodo	(1.507)	(3.556)	(3.709)
Flusso di cassa netto di periodo	(328)	1.755	2.489
Posizione finanziaria netta a fine periodo	(1.835)	(1.801)	(1.220)

(1) L'accordo stipulato per l'acquisto della partecipazione Cat - Import Export S.p.A. prevede la cessione dei contratti di leasing immobiliare di quest'ultima, per un valore di Lire 2.400 milioni dato dal valore normale degli immobili al netto del valore attuale dei canoni ancora da pagare e del prezzo di riscatto.

4.2.4 Prospetto delle variazioni nelle voci di patrimonio netto consolidato pro-forma per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999

	Capitale Sociale	Utile/Perd. d'eserc. Val. storici	Effetto Adeguam.to Princ.Con.	Effetto Adeguam.to Pro-forma	Altre Differenze (1) (2)	Totale
Saldo 1° gennaio 1997						
Costituzione e aumento cap. sociale	19.363					19.363
Minoranze ⁽¹⁾					3	3
Perdita consolidata d'esercizio 1997		624	(90)	(2.315)		(1.781)
Differenza pro-forma ⁽²⁾					(1.798)	(1.798)
Saldo 31 dicembre 1997	19.363	624	(90)	(2.315)	(1.795)	15.787
Saldo 1° gennaio 1998						
Costituzione e aumento cap. sociale	19.363					19.363
Minoranze ⁽¹⁾					4	4
Perdita consolidata d'esercizio 1998		1.431	206	(2.259)		(622)
Differenza pro-forma ⁽²⁾					(1.651)	(1.651)
Saldo al 31 dicembre 1998	19.363	1.431	206	(2.259)	(1.647)	17.094
Saldo 1° gennaio 1999						
Costituzione e aumento capitale soc.	19.363					19.363
Minoranze ⁽¹⁾					4	4
Perdita consolidata d'esercizio 1999		1.088	784	(2.350)		(478)
Differenza pro-forma ⁽²⁾					(591)	(591)
Saldo al 31 dicembre 1999	19.363	1.088	784	(2.350)	(587)	18.298

(1) Trattasi delle minoranze relative al 25% della partecipazione di DMC S.r.l.

(2) Differenza tra patrimonio netto di Cat-Import Export S.p.A., D-Mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A. alla data effettiva di acquisizione da parte di dmail.it e patrimonio netto di ciascuna società all'inizio di ogni periodo in cui viene presentata l'acquisizione pro-forma.

4.2.5. Principali indici di bilancio

	1997	1998	1999
Redditività			
R.O.I. (risultato operativo/totale attivo)	(1,19%)	3,83%	5,08%
R.O.E. (risultato netto/patrimonio netto)	(11,28%)	(3,64%)	(2,61%)
R.O.S. (risultato operativo/ricavi delle vendite)	(1,23%)	3,52%	4,19%
Liquidità			
Liquidità corrente (attività correnti/passività correnti)	1,11	1,19	1,30
Disponibilità (attività correnti-rimanenze/passività correnti)	0,69	0,78	0,85
Indipendenza finanziaria (patrimonio netto/totale passivo)	0,51	0,52	0,55
Rapporto patrimonio netto/situazione debitoria (patrimonio netto/indebitamento finanziario netto)	8,60	9,49	14,99
Solidità patrimoniale			
Copertura capitale proprio (patrimonio netto/totale immobilizzazioni)	1,06	1,14	1,23
Copertura capitale immobilizzato (patrimonio netto+debiti m-l/totale immobilizzazioni)	1,06	1,14	1,23
Rotazione			
Rotazione del magazzino (giorni) (rimanenze/costo del venduto x 365 gg)	141	121	116
Rotazione dei crediti (giorni) (crediti commerciali/ricavi delle vendite x 365 gg)	110	109	100
Rotazione dei fornitori (debiti commerciali/costi acq. mat.prima x 365 gg)	110	99	93

Gli indici nel loro complesso evidenziano una soddisfacente ed apprezzabile evoluzione e struttura patrimoniale-finanziaria: tutti gli indici di liquidità e di solidità patrimoniale sono infatti positivi e non necessitano di particolari commenti.

Gli indici di redditività evidenziano altresì il positivo trend del triennio in esame: ROI e ROS assumono infatti valori significativi rispetto al capitale investito ed al valore della produzione, essendo peraltro penalizzati, come il ROE, dall'ammortamento dell'avviamento proforma pari a Lire 2.498 milioni, in mancanza del quale le performances potrebbero essere considerate adeguate in relazione ai volumi dai quali gli indici sono ricavati.

4.3 BASE DI PRESENTAZIONE DEI BILANCI CONSOLIDATI RICLASSIFICATI PRO-FORMA AL 31 DICEMBRE 1997, 1998 E 1999

4.3.1 Premessa

Il bilancio consolidato riclassificato pro-forma, composto dallo stato patrimoniale consolidato riclassificato pro-forma, dal conto economico consolidato riclassificato pro-forma, dal prospetto delle variazioni delle voci di patrimonio netto consolidato pro-forma, dal rendiconto finanziario consolidato pro-forma e dalle note illustrative, è basato sui bilanci storici di dmail.it S.p.A. e delle sue controllate:

- a) D-Mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A., che sono state acquisite nel mese di dicembre 1999 rispettivamente per un importo di Lire 5.882 milioni e di Lire 3.605 milioni;
- b) CAT-Import Export S.p.A., acquisita nel mese di giugno 2000 per un importo di Lire 16.400 milioni.

Mentre l'acquisizione delle controllate di cui al punto a) precedente è avvenuta con contestuale pagamento del prezzo contrattuale, l'acquisizione della controllata Cat - Import Export S.p.A. per Lire 16.400 milioni è prevista contrattualmente secondo le seguenti modalità:

- contestuale pagamento di Lire 2.800 milioni;
- Lire 5.600 milioni da corrispondere entro 6 mesi dalla data di acquisto;
- Lire 2.400 milioni da corrispondere entro 8 mesi dalla data di acquisto;
- i rimanenti Lire 5.600 milioni da liquidare entro il giugno 2001.

È stata inoltre prevista la cessione, avvenuta sempre nel giugno 2000, da parte di Cat-Import Export S.p.A. dei contratti di leasing immobiliare in essere per un valore di Lire 2.400 milioni.

Il capitale sociale di dmail.it S.p.A. al 31 dicembre 1999 ammontava a Lire 14.522 milioni; in data 17 febbraio 2000 il capitale della Società è stato ulteriormente incrementato a Euro 10.000.000 pari a Lire 19.363 milioni.

4.3.2 Criteri pro-forma

I bilanci pro-forma allegati sono stati preparati in relazione all'offerta pubblica di vendita delle azioni della Società nella Borsa Italiana. L'obiettivo di questi bilanci pro-forma è quello di illustrare quali sarebbero stati i risultati economici e la situazione patrimoniale-finanziaria del Gruppo per ogni esercizio presentato, sulla base delle ipotesi seguenti:

- i. la Società fosse stata costituita il 1° gennaio di ogni esercizio presentato (1997, 1998 e 1999) e il versamento del capitale sociale per Lire 19.363 milioni fosse stato effettuato contestualmente a tale data;
- ii. il 100% di Cat-Import Export S.p.A., D-Mail S.r.l. e di D-Mail Retail S.p.A., pari a Lire 25.887 milioni fosse stato acquisito in data 1° gennaio;

- iii. il prezzo di acquisto di Cat-Import export S.p.A. pari a Lire 16.400 milioni fosse stato corrisposto per Lire 2.800 milioni alla data di acquisto (1° gennaio), per Lire 5.600 entro sei mesi dalla data di acquisto (1° gennaio), per Lire 2.400 milioni entro 8 mesi dalla data di acquisto (1° gennaio) e per il rimanente, pari a Lire 5.600 milioni, regolato entro i dodici mesi dall'acquisto (1° gennaio);
- iv. la cessione dei contratti di leasing immobiliare posseduti dalla Cat-Import Export S.p.A. fosse avvenuta al 1° gennaio di ogni esercizio presentato (1997, 1998 e 1999);
- v. la differenza positiva fra il capitale sociale versato pro-forma e il costo sostenuto nell'esercizio per l'acquisizione delle partecipazioni ("liquidità pro-forma") produca un rendimento annuo pari al 3%.

I bilanci pro-forma non necessariamente riflettono i risultati che si sarebbero conseguiti se le controllate fossero state realmente acquisite il 1° gennaio di ogni esercizio presentato (1997, 1998 e 1999), né essi possono dare un'indicazione dei risultati futuri.

Le rettifiche ai fini dei bilanci pro-forma si riferiscono principalmente:

- agli ammortamenti addizionali, derivanti dal maggior valore delle immobilizzazioni immateriali conseguenti l'allocazione della differenza tra il prezzo delle acquisizioni rispetto al patrimonio netto acquisito;
- alla eliminazione delle componenti economiche e patrimoniali riferibili agli immobili oggetto di leasing immobiliare al netto del relativo effetto fiscale ed alla imputazione del costo figurativo per fitti passivi, relativamente all'immobile in leasing, nel quale la Cat-Import Export S.p.A. svolge parte della sua attività caratteristica. Tale costo figurativo viene stimato in Lire 90 milioni annui sulla base delle caratteristiche dell'immobile e dei prezzi di mercato per immobili simili, in attesa che le parti procedano alla definizione contrattuale dello stesso;
- agli interessi sulla "liquidità pro-forma" di cui al precedente punto v), al netto del relativo effetto fiscale.

Allocazione del prezzo di acquisizione

Il calcolo dell'allocazione del maggior prezzo pagato rispetto al patrimonio netto acquisito, pari a complessive Lire 16.579 milioni, è presentato nel prospetto seguente:

D-mail S.r.l.

(Lire/milioni)

Prezzo dell'acquisizione	5.882
Patrimonio netto di D-mail S.r.l. alla data di acquisizione ⁽¹⁾	498
Eccesso del prezzo di acquisizione rispetto al valore corrente delle attività e passività acquisite attribuito ad avviamento	5.384

D-Mail Retail S.p.A.

(Lire/milioni)

Prezzo dell'acquisizione	3.605
Patrimonio netto di D-Mail Retail S.p.A. alla data di acquisizione ⁽¹⁾	1.336
Eccesso del prezzo di acquisizione rispetto al valore corrente delle attività e passività acquisite attribuito ad avviamento	2.269

(1) Il patrimonio netto considerato ai fini dell'allocazione pro-forma è quello di D-Mail e D-Mail Retail al 31 dicembre 1999, data più prossima a quella dell'acquisizione nella quale è stato predisposto un bilancio della società acquisita.

Cat-Import Export S.p.A.

(Lire/milioni)

Prezzo dell'acquisizione	16.400
Patrimonio netto di Cat S.p.A. alla data di acquisizione (2)	7.474
Eccesso del prezzo di acquisizione rispetto al valore corrente delle attività e passività acquisite attribuito ad avviamento	8.926

Totali

(Lire/milioni)

Prezzo dell'acquisizione	25.887
Patrimonio netto di D-Mail/D-Mail Retail/Cat alla data di acquisizione (1) (2)	9.308
Eccesso del prezzo di acquisizione rispetto al valore corrente delle attività e passività acquisite attribuito ad avviamento	16.579

Pertanto si formano i seguenti valori:

	Periodo di ammortamento	Avviamento totale	Quota annua di ammort.	Avviam. Netto al termine del 1° periodo di ammortamento
D-Mail S.r.l.	7 anni	5.384	769	4.615
D-Mail Retail S.p.A.	5 anni	2.269	454	1.815
Cat-Import Export S.p.A.	7 anni	8.926	1.275	7.651
Totale		16.579	2.498	14.081

(1) Il patrimonio netto considerato ai fini dell'allocazione pro-forma è quello di D-Mail e D-Mail Retail al 31 dicembre 1999, data più prossima a quella dell'acquisizione nella quale è stato predisposto un bilancio della società acquisita.

(2) Il patrimonio netto considerato ai fini dell'allocazione pro-forma è quello di Cat-Import Export S.p.A. alla data di acquisizione del giugno 2000 al netto dell'utile dell'esercizio 1999 già distribuito ai soci cedenti.

4.3.3 Effetto delle rettifiche pro-forma sul patrimonio netto e sui risultati storici

Gli effetti delle rettifiche pro-forma sui risultati storici consolidati degli esercizi 1997, 1998 e 1999 e sui patrimoni netti consolidati al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999 sono riportati di seguito:

	1997		1998		1999	
	Patrimonio Netto	Risultato Netto	Patrimonio Netto	Risultato Netto	Patrimonio Netto	Risultato Netto
Ammortamento eccesso di costo (avviamento)	(2.498)	(2.498)	(2.498)	(2.498)	(2.498)	(2.498)
Eliminazione utili sedimentati nelle rimanenze finali	-	-	(53)	(53)	(121)	(67)
Storno degli effetti alla cessazione dei contratti di leasing, al netto degli effetti fiscali	1.132	90	1.043	199	1.029	122
Interessi attivi maturati sulla differenza fra capitale sociale pro-forma e costo sostenuto nell'esercizio per l'acquisizione delle partecipazioni, al netto degli effetti fiscali	93	93	93	93	93	93
Totale rettifiche pro-forma	(1.273)	(2.315)	(1.415)	(2.259)	(1.497)	(2.350)

Le rettifiche pro-forma non includono quelle relative alle spese operative della Società, oltre a quelle contabilizzate nel bilancio della Società per il periodo intercorrente dalla sua formazione al 31 dicembre 1999. Le spese effettivamente sostenute nel periodo non sono significative e non è stato dato loro effetto retroattivo per gli esercizi presentati in quanto anche i benefici stimati derivanti dalla costituzione del Gruppo (sinergie e nuove iniziative di sviluppo) non sono stati presi in considerazione.

4.4 ANALISI E COMMENTO DEI RISULTATI ECONOMICI, PATRIMONIALI E FINANZIARI DEI PERIODI CHIUSI AL 31 DICEMBRE 1997, 1998 E 1999

4.4.1 Ricavi delle vendite e delle prestazioni

Nel corso del triennio 1997-1999 i ricavi delle vendite e delle prestazioni sono avvenuti all'interno del territorio italiano e sono derivati quasi interamente dalle vendite multi-channel via catalogo, via internet e retail di oggetti di utilità pratica ad alto contenuto innovativo e di difficile reperibilità sul mercato al dettaglio, relativi ai più svariati ambiti di interesse quotidiano quali ad esempio: oggetti per la casa, la cucina, l'auto, l'ufficio, audio, video, illuminazione e piccola elettronica, hobby e fai da te, sport e tempo libero, giardinaggio ecc. articoli c.d. *hard to find tools*, nonché articoli di illuminotecnica, di piccoli elettrodomestici, di riscaldamento elettrico ed articoli di elettronica con un certo grado di sofisticazione soprattutto relativamente alle vendite retail.

Gli altri ricavi e proventi sono rappresentati prevalentemente dai recuperi spese di trasporto e vendita relativi alla attività caratteristica del gruppo.

In dettaglio i ricavi sono i seguenti:

	1997	%	1998	%	1999	%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	27.903	93,2	32.638	92,2	37.822	93,1
Altri ricavi e proventi	2.036	6,8	2.755	7,8	2.795	6,9
Valore della produzione	29.939	100,0	35.393	100,0	40.617	100,0

L'incremento delle vendite dell'esercizio 1999 è essenzialmente dovuto a due fattori: da una parte alle vendite via web che rispetto al 1998 si sono quintuplicate passando da Lire 634 milioni a Lire 3.273 milioni; dall'altra alla costante crescita delle vendite del gruppo tramite i canali tradizionali (cataloghi, rete commerciale, negozi) che nel 1998 hanno avuto un incremento rispetto al 1997 di circa Lire 4.500 milioni mentre nel 1999 l'incremento su base annua è stato di circa Lire 2.500 milioni.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni sono così ripartite:

Ricavi delle vendite e delle prestazioni	1997	1998	1999
Vendite tramite web	432	634	3.273
Vendite tramite cataloghi	8.939	10.391	10.635
Vendite tramite negozi	17.631	20.666	23.914
Altre vendite	901	947	-
Totale vendite tramite canali tradizionali	27.471	32.004	34.549
Totale generale	27.903	32.638	37.822

L'andamento crescente e costante delle vendite è sostanzialmente il risultato di una naturale evoluzione del mercato e di una costante politica di crescita ed affermazione nella propria nicchia di mercato delle aziende del gruppo.

Per quanto riguarda le vendite tramite web, la crescita dell'esercizio 1999 è principalmente connessa con la repentina affermazione nel corso dell'esercizio di internet e delle sue potenzialità con riferimento al c.d. "e-commerce". La larga diffusione del mezzo ha infatti consentito il contatto di una sempre più vasta platea di potenziali utenti consumatori, in parte coadiuvato dalla diffusione dei cataloghi ed anche dalla acquisizione da terzi di indirizzi registrati.

Lo stesso dicasi del canale tradizionale dei cataloghi, che seppur con meno evidenza, ha continuato la progressione che peraltro precede storicamente il triennio in esame.

Per quanto riguarda le vendite tramite negozi, prevalentemente riferibili alla controllata CAT Import Export S.p.A., possono essere svolte le stesse considerazioni: l'ottimizzazione delle risorse aziendali, una oculata politica commerciale e di acquisto, una solida struttura operativa ed una consolidata rete di vendita ed una oramai comprovata esperienza del proprio mercato di riferimento, hanno consentito una costante crescita di anno in anno con una curva crescente che precede già il triennio in esame.

4.4.2 Costi della produzione

In dettaglio la composizione dei costi della produzione è la seguente:

	1997	%	1998	%	1999	%
Costo del venduto	(15.521)	51,2	(18.169)	53,2	(20.330)	52,2
Costi per servizi e altri costi operativi	(9.151)	30,2	(10.434)	30,6	(12.137)	31,2
Oneri diversi di gestione	(612)	2,0	(495)	1,4	(931)	2,4
Costo del lavoro	(2.291)	7,6	(2.228)	6,5	(2.404)	6,2
Totale costi operativi	(27.575)	91,0	(31.326)	91,7	(35.802)	92,0
Amm.to avviamento pro-forma	(2.498)	8,2	(2.498)	7,3	(2.498)	6,5
Ammortamenti	(205)	0,7	(277)	0,8	(289)	0,7
Accantonamenti e svalutazioni	(29)	0,1	(47)	0,2	(326)	0,8
Totale ammortamenti e accantonamenti	(2.732)	9,0	(2.822)	8,3	(3.113)	8,0
Totale costi della produzione	(30.307)	100,0	(34.148)	100,0	(38.915)	100,0

L'incidenza dei costi della produzione sul valore della produzione è la seguente:

	1997	%	1998	%	1999	%
Valore della produzione	29.939	100,0	35.393	100,0	40.617	100,0
Costo del venduto	(15.521)	51,8	(18.169)	51,3	(20.330)	50,1
Costi per servizi e altri costi operativi	(9.151)	30,6	(10.434)	29,5	(12.137)	29,9
Oneri diversi di gestione	(612)	2,0	(495)	1,4	(931)	2,3
Costo del lavoro	(2.291)	7,6	(2.228)	6,3	(2.404)	5,9
Totale costi operativi	(27.575)	92,0	(31.326)	88,5	(35.802)	88,2
Amm.to avviamento pro-forma	(2.498)	8,3	(2.498)	7,0	(2.498)	6,2
Ammortamenti	(205)	0,7	(277)	0,8	(289)	0,7
Accantonamenti e svalutazioni	(29)	0,1	(47)	0,1	(326)	0,8
Totale ammortamenti e accantonamenti	(2.732)	9,1	(2.822)	7,9	(3.113)	7,7
Totale costi della produzione	(30.307)	101,1	(34.148)	96,4	(38.915)	95,9

L'incremento dei costi di produzione dal 1997 al 1999 è prevalentemente dovuto all'incremento del costo del venduto correlato all'incremento del valore della produzione, ed all'incremento dei costi per servizi ed altri costi operativi particolarmente per ciò che concerne i costi, di seguito commentati, connessi alla stampa e spedizione dei cataloghi, ai trasporti sulle vendite ed alle lavorazioni dei pacchi di spedizione, anch'essi connessi all'incremento registrato nelle vendite.

Peraltro l'incremento in valore assoluto è meno che proporzionale rispetto all'incremento del valore della produzione e ciò è da mettere in relazione a due fattori fondamentali: in primo luogo il costo del lavoro si mantiene sostanzialmente costante nel triennio grazie all'alto livello di informatizzazione che garantisce margini di sviluppo a fronte di una limitata introduzione di nuove risorse umane; in secondo luogo il costo del venduto diminuisce anche grazie alle sinergie generate dalla creazione del Gruppo ed allo scambio di informazioni tra i due uffici acquisti rispettivamente della D-Mail Retail S.p.A. e D-Mail S.r.l. che sino a settembre 1999 operavano in modo disgiunto, che hanno tuttavia avuto un effetto positivo sull'andamento dell'indicatore.

Va osservato inoltre che l'andamento dei prezzi di acquisto dei prodotti dipende anche dall'andamento delle principali valute, fra cui in primo luogo il dollaro USA.

Nel triennio in esame le società del Gruppo non hanno seguito particolari politiche di copertura dai rischi su cambi. Ciò è stato possibile in ragione delle caratteristiche specifiche della attività commerciale delle aziende del Gruppo: a fronte infatti di una rivalutazione del dollaro USA, che comunque non ha assunto valori particolarmente significativi, l'alta rotazione delle rimanenze di magazzino, sia in quantità che per tipologie di prodotti a basso prezzo, ha consentito infatti di trasferire sul prezzo di vendita le oscillazioni della valuta, pur incrementando il volume delle vendite sia per valore che per quantità. Ciò è stato possibile anche grazie alla politica di approvvigionamento basata su una pluralità di fornitori con importi dei singoli ordini non significativi e con la possibilità di diversificare l'offerta commerciale alla clientela con prodotti alternativi a costi maggiormente competitivi.

Peraltro va osservato che questa politica gestionale ha consentito comunque di mantenere ed anzi di migliorare il margine operativo rilevando al tempo stesso una modesta incidenza degli oneri finanziari netti sul valore della produzione (0,6% nel 1999).

Costo del venduto

I costi di acquisto delle merci rappresentano la componente principale dei costi di produzione:

	1997		1998		1999	
Ricavi delle vendite	29.939	100%	35.393	100%	40.617	100%
Costi di acquisto merci	(16.303)		(18.003)		(21.310)	
Variazione di magazzino	782		(166)		980	
Totale costo del venduto	15.521	51,8%	18.169	51,3%	20.330	50,0%

Il decremento dell'incidenza percentuale del costo del venduto dell'esercizio 1999 è attribuibile alla ottimizzazione delle politiche di approvvigionamento dei prodotti che hanno consentito una riduzione dei prezzi di acquisto, anche in una ottica di coordinamento e razionalizzazione in virtù delle intese commerciali che hanno preceduto la costituzione del gruppo dmail.

L'azione, che come sottolineato poco sopra, ha generato un recupero di redditività nel 1999 di circa 1,3 punti percentuali rispetto al 1998, è stata inaugurata solo nell'ultimo trimestre del 1999 e quindi il suo positivo effetto ha potuto manifestarsi solo limitatamente.

Margine %	1997	1998	1999
Catalogo	45,8	43,2	50,1
WEB	45,8	43,2	50,0
Retail	44,1	45,5	42,1
Margine medio	44,4	44,3	46,2

Vendite via catalogo: il margine si è sempre mantenuto sostanzialmente costante intorno al 44% nel 1997 e 1998, mostrando invece un incremento sostanziale già nel 1999 raggiungendo il 50%. Detto incremento è da attribuirsi alle politiche di acquisti fatte in comune tra la D-Mail S.r.l. e la D-Mail Retail S.p.A. già a partire dal febbraio 1999.

Le vendite via WEB hanno comportato una marginalità identica alle vendite via catalogo a causa della stessa merceologia offerta su questo canale.

Infine il canale "negozi" ha mantenuto una marginalità costante con una leggera diminuzione nel 1999 a causa di una politica più aggressiva, al fine di poter allacciare ulteriori rapporti commerciali con altri centri della Grande distribuzione organizzata. Alla diminuzione del margine delle vendite tramite negozi hanno contribuito anche le vendite tramite negozi di proprietà che nel 1997 contavano solo una unità che offriva gli stessi articoli della vendita a distanza (catalogo/WEB) e quindi con una mar-

ginalità identica agli altri canali, con l'apertura del punto vendita presso l'aeroporto di Malpensa 2000 e l'introduzione di una griglia prodotti ad alta rotazione ma a bassa marginalità (telefonini, videocamere, macchine fotografiche, ecc) il margine medio di questo canale è sceso ulteriormente.

Costi per servizi ed altri costi operativi

I costi per servizi e gli altri costi operativi costituiscono l'altra componente principale dei costi di produzione la cui incidenza sul valore della produzione passa dal 30,6% dell'esercizio 1997 al 29,5% per l'esercizio 1998 ed al 29,9% per l'esercizio 1999, e sono costituiti essenzialmente da costi di stampa e spedizione dei cataloghi, costi per trasporti e spese postali per le vendite, da costi per promozioni e pubblicità, provvigioni e royalties, affitti e dagli altri costi generali aziendali:

Costi per servizi ed altri costi operativi (Lire/milioni)	31.12.1997	Incidenza % Valore produzione	31.12.1998	Incidenza % Valore produzione	31.12.1999	Incidenza % Valore produzione
Spedizione cataloghi	1.136	3,8	1.159	3,2	1.349	3,3
Stampa cataloghi	1.371	4,6	1.248	3,5	1.868	4,6
Lavorazione esterna pacchi	14	0,1	264	0,7	502	1,2
Spese trasporto su vendite	643	2,1	878	2,5	860	2,1
Acquisto indirizzi	88	0,3	30	0,1	165	0,4
Spese postali su vendite	758	2,5	833	2,4	991	2,4
Altre spese postali	65	0,2	98	0,3	99	0,2
Prestazioni professionali	216	0,7	152	0,4	364	0,9
Trasporti su acquisti	113	0,4	504	1,4	930	2,3
Provvigioni e royalties	1.294	4,3	1.543	4,4	1.381	3,4
Compensi amministratori	323	1,1	705	2,0	806	2,0
Promozioni e altre spese pubbl.	776	2,6	644	1,8	505	1,2
Viaggi	154	0,5	109	0,3	186	0,5
Manutenzione e riparazione	34	0,1	81	0,2	60	0,1
Spese telefoniche	145	0,5	169	0,5	152	0,4
Assicurazioni	131	0,4	127	0,4	95	0,2
Costi per servizi di inf. finanz.	99	0,3	186	0,5	132	0,3
spese accessorie	262	0,9	-	-	70	0,2
Premi	17	0,1	-	-	113	0,3
Altre utenze	37	0,1	41	0,1	44	0,1
Spese di rappresentanza	10	0,1	104	0,3	34	0,1
Consulenze e prestazioni diverse	137	0,5	161	0,5	195	0,5
Spese Bancarie e Postali	111	0,4	84	0,2	89	0,2
Spese diverse di gestione	45	0,1	53	0,1	109	0,3
Contributi diversi	43	0,1	64	0,2	84	0,2
Costo omologazione prodotti	-	-	47	0,1	176	0,4
Costo riparazioni in garanzia	-	-	53	0,1	50	0,1
Spese accessorie cataloghi	261	0,9	363	1,0	-	-
Leasing	91	0,3	60	0,2	45	0,1
Affitti passivi	449	1,5	434	1,2	401	1,0
Altre	328	1,1	240	0,7	282	0,7
Totali	9.151	30,6	10.434	29,5	12.137	29,9

Come emerge dall'analisi dei valori assoluti e dal confronto percentuale con il valore della produzione, l'incremento è essenzialmente correlato ai costi variabili delle vendite quali: stampa e spedizione dei cataloghi e lavorazioni esterne. L'ammontare dei costi per servizi nel loro complesso e le specifiche voci di spesa sopra citate, crescono infatti nel triennio in valore assoluto pur mantenendo sostanzialmente costante la loro incidenza sul valore della produzione.

La progressiva e totale gestione in *outsourcing* della logistica relativamente alle vendite a distanza, ha contribuito a uno spostamento dei costi relativi verso fornitori esterni ed in particolare verso la società Galassia S.r.l. (oggi partecipata al 20% dalla dmail.it S.p.A.), inoltre i costi relativi alle provvigioni e royalties per la ricerca dei prodotti, si sono mantenuti costanti.

Oneri diversi di gestione

La voce *Oneri diversi di gestione*, composta principalmente da perdite su crediti, sopravvenienze passive ed altri oneri, è passata da Lire 612 milioni nel 1997 a Lire 495 milioni nel 1998 ed a Lire 931 milioni nel 1999. Tale incremento nell'esercizio 1999 è dovuto soprattutto alla presenza di perdite su crediti per Lire 382 milioni, sopravvenienze passive per Lire 161 milioni e minusvalenze per Lire 80 milioni.

Oneri diversi di gestione (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Perdite su crediti	295	196	381
Minusvalenze	-	-	80
Altre perdite e insussistenze	-	41	27
Sopravvenienze passive	-	-	161
Imposte e tasse diverse	212	49	54
Altri oneri	105	209	228
Totale	612	495	931

Costo del lavoro

Come detto in precedenza il costo del personale dipendente è passato da Lire 2.291 milioni del 1997 a Lire 2.228 milioni del 1998 ed a Lire 2.404 del 1999.

L'oscillazione nel triennio è peraltro dovuta alla variazione registrata nella forza lavoro, rappresentata da quadri, impiegati ed equiparati, che è passata da 42 unità più 1 part-time del 1997 a 43 unità più 1 part-time del 1998 ed a 44 unità più 1 part-time del 1999.

Dipendenti	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Quadri, impiegati ed equiparati	42	43	44
Part-time	1	1	1
Totale unità	43	44	45

Il costo del personale era pari al 7,7% dei ricavi nel 1997, al 6,3% dei ricavi nel 1998 ed al 5,9% dei ricavi nel 1999.

La diminuzione dell'incidenza percentuale del costo del personale sui ricavi è stata realizzata grazie alla informatizzazione dei processi sviluppata dal Gruppo, che consente la gestione di un volume superiore di attività a fronte di una limitata introduzione di risorse umane.

Ammortamento avviamento pro-forma

L'eccesso di costo (avviamento), determinato in sede di allocazione della differenza tra il prezzo di acquisizione di D-Mail S.r.l., D-Mail Retail S.p.A. e Cat-Import Export S.p.A. ed il patrimonio netto delle stesse alla data di acquisizione, come riportato nel paragrafo 4.4.2, è risultato rispettivamente pari a Lire 5.384 milioni, Lire 2.269 milioni e Lire 8.926 milioni, per complessive Lire 16.579 milioni.

Per la D-Mail Retail S.p.A. tale avviamento pro-forma viene ammortizzato su un periodo di cinque anni con una quota annuale pari a Lire 454 milioni. Per la D-Mail S.r.l. l'avviamento pro-forma viene invece ammortizzato su un periodo di sette anni per l'assunzione che essa possa conservare per un più lungo periodo la posizione di vantaggio acquisita sul mercato della vendita per corrispondenza degli articoli "hard to find tools", con una quota annuale pari a Lire 769 milioni vista la posizione di vantaggio competitivo che può mantenere sullo specifico mercato in cui opera. Stesse considerazioni valgono anche per CAT-Import Export S.p.A., relativamente al proprio settore di attività, grazie alla consolidata rete commerciale di cui dispone. La quota annuale dell'avviamento pro-forma di CAT-Import Export S.p.A., ammortizzato su un periodo di sette anni, è pari a Lire 1.275 milioni.

Per ulteriori specifiche motivazioni in merito alla determinazione del periodo di ammortamento dell'avviamento si rinvia al Paragrafo 4.6.1 del presente Capitolo.

La quota annuale complessiva di ammortamento dell'avviamento pro-forma ammonta pertanto a Lire 2.498 milioni. L'avviamento netto al termine del primo periodo di ammortamento ammonta rispettivamente a Lire 4.615 milioni per la D-Mail S.r.l., Lire 1.815 milioni per la D-Mail Retail S.p.A. e Lire 7.651 milioni per la Cat-Import Export S.p.A.. L'avviamento complessivo risulta quindi pari a Lire 14.081 milioni (Paragrafo 4.4.2).

Ammortamenti

La voce *Ammortamenti* è relativa alle immobilizzazioni materiali ed immateriali del Gruppo. Gli ammortamenti passano da Lire 205 milioni del 1997 a Lire 277 milioni del 1998 ed a Lire 289 milioni del 1999. Gli ammortamenti sono relativi a:

Ammortamenti (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Immobilizzazioni Immateriali	57	46	43
Immobilizzazioni Materiali	148	231	246
Totali	205	277	289

Accantonamenti e svalutazioni

Accantonamenti e svalutazioni (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Acc.to rischi su vendite	6	–	82
Svalutazione crediti	–	19	167
Acc. Indennità sostitutiva clientela	23	28	36
Accantonamento per rischi su cambi	–	–	41
Totale	29	47	326

L'importazione delle merci da fornitori stranieri avviene principalmente in dollari americani (USD). Il Gruppo a seguito del netto rialzo della valuta nella parte finale del 1999, ha dovuto incrementare, ancorché in misura non rilevante, il proprio fondo oscillazione dei cambi.

4.4.3 Risultato operativo

(Lire/milioni)	31.12.1997	Incidenza %	31.12.1998	Incidenza %	31.12.1999	Incidenza %
Valore della produzione	29.939	100,0	35.393	100,0	40.617	100,0
Costo del venduto	(15.520)	(51,8)	(18.169)	(51,3)	(20.330)	(50,1)
Costi per servizi	(9.151)	(30,6)	(10.434)	(29,5)	(12.137)	(29,9)
Oneri diversi di gestione	(612)	(2,0)	(495)	(1,4)	(931)	(2,3)
Costo del lavoro	(2.291)	(7,6)	(2.228)	(6,3)	(2.404)	(5,9)
Ammortamento avviamento proforma	(2.498)	(8,3)	(2.498)	(7,1)	(2.498)	(6,2)
Altri ammortamenti e accantonamenti	(235)	(0,8)	(323)	(0,9)	(614)	(1,5)
Risultato operativo	(368)	(1,2)	1.246	3,5	1.703	4,2

Il miglioramento della redditività nell'esercizio 1999 rispetto all'anno precedente è dovuto ai fattori già sopra commentati, e principalmente ad una riduzione dell'incidenza del costo del venduto per effetto di una migliore politica di approvvigionamento degli acquisti ed ad un significativo incremento dei ricavi di vendita particolarmente legati alle vendite via internet.

Inoltre anche se marginalmente, nel 1999 si sono manifestate le sinergie generate dalla creazione del nuovo Gruppo, quali la realizzazione accentrata dei cataloghi “dmail idee utili e introvabili” e “Pocket Power solo idee innovative”, e l’accentramento di alcune funzioni di staff nell’area sistemi informativi.

4.4.4 Proventi (oneri) finanziari netti

Si tratta di proventi e oneri connessi alle operazioni bancarie di tipo ordinario. La voce comprende anche gli interessi pro-forma di Lire 128 milioni per ciascun esercizio pari al 3% di rendimento stimato sulla liquidità derivante dalla differenza fra il versamento pro-forma del capitale sociale di dmail.it ed il valore di acquisizione delle partecipazioni, considerata avvenuta all’inizio di ogni periodo presentato per D-Mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A. e secondo il piano contrattuale dei pagamenti per Cat-Import Export S.p.A..

(Lire/milioni)	31.12.1997	Incidenza %	31.12.1998	Incidenza %	31.12.1999	Incidenza %
Risultato operativo	(368)	(100)	1.246	(100,0)	1.703	(100,0)
Proventi finanziari	163	44,3	147	11,8	153	9,0
Oneri finanziari	(475)	(129,1)	(366)	(29,4)	(393)	(23,0)
Risultato netto della gestione finanziaria	(312)	(84,8)	(219)	(17,6)	(240)	(14,0)
Risultato della gestione ordinaria	(680)		1.027		1.463	

4.4.5 Risultato netto

	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Risultato prima delle imposte	(708)	1.054	1.488
Totale imposte sul reddito	(1.073)	(1.677)	(1.966)
Risultato netto	(1.781)	(622)	(478)

Per quanto riguarda l’evoluzione delle perdite della società valgono le stesse considerazioni già fatte a proposito del risultato operativo.

Il risultato netto negativo risente del carico fiscale relativo alle imposte sui redditi di competenza, principalmente dovute oltre che sul risultato prima delle imposte, sulle variazioni in aumento ed in diminuzione dal reddito d’impresa determinate ai sensi della normativa vigente, fra cui l’ammortamento dell’avviamento proforma.

4.4.6 Analisi della situazione patrimoniale/finanziaria consolidata pro-forma relativa ai bilanci chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999

Posizione finanziaria netta

La seguente tabella evidenzia in sintesi la posizione finanziaria netta consolidata del Gruppo nel periodo considerato:

(Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Indebitamento verso banche a breve termine	(4.459)	(5.024)	(4.880)
Disponibilità liquide	892	1.308	1.875
Indebitamento netto	(3.567)	(3.716)	(3.005)
Versamento pro-forma capitale sociale	19.363	19.363	19.363
Acquisto pro-forma partecipazioni	(20.302)	(20.302)	(20.302)
Cessione pro-forma contratti di leasing	2.400	2.400	2.400
Eliminazione pro-forma costi/ricavi relativi agli immobili in leasing	154	337	207
Interessi pro-forma	128	128	128
Flusso di cassa netto di periodo dmail.it	(11)	(11)	(11)
Posizione finanziaria netta pro-forma	(1.835)	(1.801)	(1.220)
Debiti v/terzi per acquisto partecipazione CAT Import Export S.p.A.	(5.600)	(5.600)	(5.600)
Totale debito consolidato	(7.435)	(7.401)	(6.820)

La posizione finanziaria netta al 31 dicembre 1999 riflette sostanzialmente la disponibilità liquida della dmail.it S.p.A. al netto di quella delle società partecipate.

Il Cash flow netto è così determinato:

(Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Flusso di cassa da attività d'esercizio (A)	(254)	3.258	4.172
Flusso di cassa da attività di investimento (B)	(20.957)	(20.666)	(20.446)
Flusso di cassa da attività di finanziamento (C)	20.883	19.163	18.763
Flusso di cassa netto di periodo (A) + (B) + (C)	(328)	1.755	2.489

Il flusso di cassa netto delle attività d'esercizio è positivo per Lire 2.489 milioni nel 1999, e per Lire 1.755 milioni nel 1998 ed è negativo per lire 328 milioni nel 1997. Ciò principalmente grazie alle disponibilità liquide risultanti dalla differenza fra il flusso di cassa delle attività dell'esercizio ed il versamento pro-forma di capitale della dmail.it S.p.A. al netto degli investimenti effettuati nella acquisizione delle partecipazioni D-Mail S.r.l., D-Mail Retail S.p.A. e Cat-Import Export S.p.A..

Il flusso di cassa delle attività dell'esercizio comprende anche Lire 2.400 milioni relative alla cessione proforma dei contratti di leasing immobiliare.

Il flusso di cassa delle attività di investimento include nell'esercizio 1999, oltre all'importo dell'acquisizione pro-forma di Cat-Import Export S.p.A., D-Mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A. pari a Lire 20.287 milioni, esposta in ognuno dei tre esercizi presentati, gli importi relativi ai nuovi investimenti descritti nel seguito del capitolo.

A fronte di un utilizzo pari a Lire 4.881 milioni alla data del 31.12.1999 si riporta di seguito il dettaglio degli affidamenti:

Banca (Lire/milioni)	Affidamenti C/corrente	Affidamenti C/anticipi	Affidamenti C/sbf	Altri	Totale affidamenti 31.12.1999
Banca Toscana	200	300	-	-	500
Monte dei Paschi di Siena	20	120	-	-	140
Credito Italiano	50	250	-	-	300
Cariplo	100	-	600	-	700
Cariparma	-	500	-	-	500
Banco di Napoli	30	250	-	-	280
BAV	100	-	-	-	100
Banca Pop. Dell'Emilia R.	50	1.500	1.000	-	2.550
Banca Pop. Di Verona	30	-	600	815	1.445
Cassa di Risparmio di Carpi	100	1.700	-	-	1.800
Credito Emiliano	100	800	-	-	900
Rolo Banca	50	2.000	1.500	-	3.550
Totale	830	7.420	3.700	815	12.765

Capitale d'esercizio netto

Il capitale d'esercizio netto è così determinato:

(Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Rimanenze	6.014	6.008	6.452
Crediti commerciali	8.988	10.562	11.177
Altri crediti	848	903	974
Ratei e risconti attivi	62	68	56
Attività d'esercizio a breve	15.912	17.541	18.659
Debiti commerciali	(4.918)	(4.899)	(5.433)
Altri debiti	(7.200)	(7.503)	(7.308)
Ratei e risconti passivi	(420)	(560)	(342)
Passività d'esercizio a breve	(12.538)	(12.962)	(13.083)
Capitale d'esercizio netto	3.374	4.579	5.576
Posizione finanziaria netta	(1.835)	(1.801)	(1.220)
Totale	1.539	2.778	4.356

Il capitale d'esercizio netto si mantiene costantemente positivo grazie alla capitalizzazione delle società del Gruppo ed alla sostanziale irrilevanza di attività di investimento in attività materiali e finanziamento a medio/lungo termine.

Gli altri debiti comprendono Lire 5.600 milioni relative all'ultima rate prevista per l'acquisto della partecipazione Cat Import Export S.p.A..

Attivo Immobilizzato

La tabella che segue descrive gli investimenti effettuati:

(Lire/milioni)	Totale 1997	Totale 1998	Totale 1999
Immobili	-	-	2
Impianti generici	3	17	5
Impianti specifici	81	65	39
Macchine elettroniche specifiche	3	21	3
Mobili d'ufficio	-	14	75
Macchine d'ufficio	19	9	7
Macchine elettroniche	4	35	12
Radiotelefoni	-	2	-
Automezzi	101	35	2
Elaboratori	18	50	116
Attrezzature	-	4	21
Autovetture	-	84	10
Altri	1	24	-
Totale	230	360	292

Per quanto attiene ai piani della Società per l'esercizio in corso e per quelli prossimi, si veda Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.6.2 "Investimenti".

4.5 PRINCIPI CONTABILI ADOTTATI PER LA PREDISPOSIZIONE DEI BILANCI CONSOLIDATI RICLASSIFICATI PRO-FORMA DELLA dmail.it AL 31 DICEMBRE 1997, 1998 E 1999

4.5.1 Premessa

Bilanci utilizzati

Ai fini del consolidamento sono stati utilizzati i bilanci storici approvati dalle Assemblee delle singole società. Tali bilanci sono stati riclassificati secondo prassi internazionale e rettificati, ove necessario, per uniformarsi ai principi contabili e ai criteri di rappresentazione della Capogruppo. La data di riferimento del bilancio consolidato coincide con la data di chiusura dell'esercizio di tutte le imprese incluse nel consolidamento.

Tecniche di consolidamento

I principali criteri di consolidamento sono i seguenti:

Il valore contabile delle partecipazioni consolidate con il metodo integrale è stato eliminato contro il relativo patrimonio netto a fronte dell'assunzione delle attività e passività delle partecipate; la differenza che scaturisce fra il costo di acquisto e la corrispondente frazione del patrimonio netto contabile, all'inizio di ogni periodo presentato, essendo non imputabile a specifici elementi dell'attivo o del passivo, è stata iscritta come avviamento fra le immobilizzazioni immateriali.

Le quote di patrimonio netto di pertinenza degli azionisti di minoranza vengono espone separatamente nella voce "patrimonio netto di competenza di terzi".

Le partite di credito e di debito, i costi ed i ricavi ed i profitti interni al gruppo tra le società incluse nell'area di consolidamento sono state eliminati

Area di consolidamento

Le società incluse nell'area di consolidamento al 31.12.1999 sono le seguenti:

- Metodo integrale

Denominazione sociale e sede	% possesso diretto	% possesso indiretto	Capitale sociale Lire
D-MAIL S.r.l. Sede legale: Via L. Landucci n. 26 - Firenze	100,0		195.000.000
DATA MANAGEMENT CONSULT S.r.l. Sede legale: Via Bellini, n. 17/A - Pontassieve (Fi)		75,0	tramite D-Mail S.r.l. 20.000.000
D-MAIL RETAIL S.p.A. (ex <i>POCKET POWER S.p.A.</i>) Sede legale: Via Brin, n. 12 - Milano	100,0		2.000.000.000
D-MAIL STORE S.r.l. (ex <i>POCKET POWER STORE S.r.l.</i>) Sede legale: Via Fiume, n. 25 - Desio (Mi)		100,0	tramite D-Mail Retail S.p.A. 20.000.000
CAT IMPORT EXPORT S.p.A. Sede legale: Via Canaletto, n. 115 - San Prospero (Mo)	100,0		200.000.000

4.5.2 Principi contabili e criteri di valutazione

I principi di redazione del bilancio ed i criteri di valutazione delle singole poste sono conformi al contenuto formale e sostanziale del D.Lgs. 127/1991, nonché ai principi contabili approvati dai consigli Nazionali dei Dottori Commercialisti e dei Ragionieri. Nessuna deroga è stata applicata. In particolare i criteri di valutazione adottati nella formazione del bilancio sono quelli di seguito elencati.

Immobilizzazioni Immateriali

Le immobilizzazioni immateriali rappresentano costi e spese aventi utilità pluriennale e sono iscritte al costo di acquisto ed ammortizzate direttamente in quote costanti, in relazione alla presunta utilità futura degli specifici oneri e comunque in un periodo non superiore ai cinque anni.

Le differenze di consolidamento iscritte fra le immobilizzazioni immateriali, attribuibili ad avviamento, vengono ammortizzate per la D-Mail Retail S.p.A. su un periodo di cinque anni. Per la D-Mail S.r.l. e la CAT-Import Export S.p.A. l'avviamento viene invece ammortizzato su un periodo di sette anni per l'assunzione che esse possano conservare per un più lungo periodo la posizione di vantaggio acquisita rispettivamente sul mercato della vendita per corrispondenza degli articoli "hard to find tools" e della vendita tramite rete commerciale.

I costi di pubblicità non ritenuti di utilità pluriennale sono interamente imputati ai costi del periodo di sostenimento. I costi di pubblicità, quali ad esempio quelli atti a far conoscere il marchio aziendale o al lancio di nuovi prodotti e linee di prodotti, ecc., aventi natura straordinaria e non ricorrenti, ritenuti pertinenti a più esercizi, vengono capitalizzati ed ammortizzati su base triennale.

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali sono iscritte al costo di acquisto.

L'ammortamento delle immobilizzazioni materiali è calcolato sistematicamente sulla base delle aliquote economico-tecniche determinate in relazione alle residue possibilità di utilizzo dei beni. Nell'esercizio in cui il cespite viene acquistato, l'ammortamento viene ridotto del 50%, nella convinzione che ciò rappresenti una ragionevole approssimazione della distribuzione temporale degli acquisti nel corso dell'esercizio.

Le immobilizzazioni, il cui valore economico alla chiusura dell'esercizio risulti durevolmente inferiore al costo ammortizzato secondo i criteri esposti, vengono svalutate fino a concorrenza del loro valore economico.

Le aliquote di ammortamento che sono state adottate sono le seguenti:

Categoria	Aliquota
Impianti generici	10%
Impianti specifici	10% - 20%
Macchine Ufficio elettroniche	20%
Mobili e arredi	12%
Automezzi	20%
Elaboratori	20%
Attrezzatura	15%
Autoveicoli	25%
Telefoni cellulari	20%

Le spese di manutenzione ordinaria sono addebitate integralmente al conto economico. Le spese di manutenzione e riparazione che aumentano in misura rilevante la vita utile stimata o comunque non esauriscono utilità nell'esercizio, sono capitalizzate ed ammortizzate secondo il piano dei cespiti a cui si riferiscono.

Immobilizzazioni finanziarie

I crediti che costituiscono immobilizzazioni sono valutati al loro presunto valore di realizzo.

Rimanenze

Le rimanenze sono state iscritte in bilancio al minore tra il costo di acquisto ed il valore di presunto realizzo desumibile dall'andamento di mercato. Il costo di acquisto viene determinato con il metodo del F.I.F.O.

Crediti

I crediti sono esposti al presumibile valore di realizzo, tenendo conto del grado di solvibilità del debitore, del periodo di scadenza, del contenzioso in essere e delle garanzie esercitabili. L'adeguamento del valore nominale dei crediti al valore presunto di realizzo è ottenuto mediante apposito fondo svalutazione crediti, portato a diretta diminuzione della voce dell'attivo cui si riferisce.

Disponibilità liquide

Le disponibilità liquide sono iscritte al loro valore nominale.

Ratei e risconti

La voce ratei e risconti attivi e passivi riflettono quote di costi e ricavi, comuni a due o più esercizi, l'entità dei quali varia in ragione del tempo.

Imposte sul reddito

Le imposte correnti sono calcolate sulla base di una prudente interpretazione della vigente normativa fiscale e sono esposte nella voce del passivo denominata debiti tributari al netto degli eventuali acconti d'imposta versati nell'esercizio.

Le imposte differite e anticipate sono calcolate in base all'aliquota d'imposta applicabile nei periodi nei quali si prevede la manifestazione dell'effetto fiscale. La base di determinazione è rappresentata dalle differenze temporanee tra il valore fiscale delle attività e passività ed il relativo valore in bilancio.

Le imposte differite vengono appostate nel "fondo imposte differite" iscritto nel passivo tra i Fondi per rischi ed oneri, mentre le imposte anticipate vengono contabilizzate ad incremento dei crediti verso altri dell'attivo circolante. Le imposte anticipate sono iscritte sole se esistono ragionevoli certezze di recupero.

Criteri di conversione dei valori espressi in valuta

I crediti e i debiti espressi originariamente in valuta estera extra UE sono registrati in Lire ai cambi vigenti sulla piazza di Milano alla data di registrazione, che approssima la data di effettuazione dell'operazione. Le differenze cambio, realizzate in occasione dell'incasso dei crediti e pagamento dei debiti in valuta estera, sono iscritte al conto economico tra i componenti finanziari. Per i crediti e debiti in essere alla data di chiusura dell'esercizio, se dal confronto con i tassi di cambio alla data di chiusura di bilancio emergono le eventuali perdite, esse sono rilevate a conto economico, mentre non vengono invece rilevati eventuali utili su cambi, secondo il criterio della prudenza.

Fondo per rischi ed oneri

Gli accantonamenti per rischi ed oneri sono destinati a coprire perdite o debiti di natura determinata, di esistenze certe o probabili dei quali tuttavia alla chiusura dell'esercizio non erano determinabili l'ammontare o la data di sopravvenienza.

Fondo Trattamento fine rapporto di lavoro subordinato

Il trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato rappresenta l'effettivo debito maturato verso tutti i dipendenti alla data di chiusura dell'esercizio, al netto degli acconti erogati calcolati in conformità alle leggi, ai contratti di lavoro e ad eventuali accordi aziendali.

Debiti

I debiti sono rilevati al loro valore nominale.

Rischi, impegni, e garanzie

Gli impegni e le garanzie sono indicati nei conti d'ordine al loro valore contrattuale.

I rischi, per i quali la manifestazione di una passività è probabile, sono descritti nelle note esplicative ed accantonati in un apposito fondo secondo criteri di congruità. I rischi, per i quali la manifestazione di una passività è solo possibile, sono descritti nella nota integrativa, senza procedere allo stanziamento di fondi rischi. Non si tiene conto dei rischi di natura remota.

Iscrizione dei ricavi e proventi e dei costi ed oneri

I ricavi ed i proventi, i costi e gli oneri sono rilevati in bilancio secondo il principio della competenza economica, escludendo gli utili non realizzati e tenendo conto dei rischi e delle perdite maturate nell'esercizio, anche se divenuti noti successivamente.

I ricavi ed i proventi, i costi e gli oneri sono iscritti in bilancio al netto di resi, sconti, abbuoni e premi, nonché delle imposte direttamente connesse con la vendita dei prodotti e la prestazione di servizi.

La competenza economica dei costi per acquisto di merce viene determinata con riferimento al momento del trasferimento della proprietà dei beni. I costi per servizi vengono contabilizzati al momento dell'ultimazione della prestazione.

I ricavi relativi ai contratti del programma di co-marketing denominato "File Booster" vengono imputati in bilancio in base alle quote maturate nell'esercizio in ragione della durata contrattuale.

4.5.3 Adeguamento ai principi contabili delle società consolidate

I principi contabili utilizzati nei bilanci storici degli esercizi chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999 delle società acquisite e consolidate, erano in parte non coincidenti con quelli scelti dalla Capogruppo nella redazione del bilancio consolidato e conseguentemente avrebbero influenzato la determinazione delle differenze di consolidamento che si sono generate all'atto dell'acquisto delle partecipazioni medesime.

Gi effetti dell'adeguamento dei principi contabili e dei criteri di valutazione a quelli della capogruppo dmail.it S.p.A. sono i seguenti:

- ripristino dell'intero costo dei cataloghi dei prodotti venduti per corrispondenza nell'esercizio di sostenimento della spesa di produzione, al netto degli effetti fiscali;
- iscrizione degli accantonamenti, per indennità clientela ed altri minori, al netto degli effetti fiscali;
- storno degli effetti economici e patrimoniali della capitalizzazione di oneri pluriennali, al netto degli effetti fiscali;
- iscrizione di imposte differite/anticipate.

	1997		1998		1999	
	Patrimonio Netto	Risultato Netto	Aumenta (Diminuisce) Patrimonio Netto	Risultato Netto	Patrimonio Netto	Risultato Netto
Ripristini del costo dei cataloghi nell'esercizio di sostenimento della spesa al netto degli effetti fiscali	(245)	(10)	(93)	152	-	93
Iscrizione di accantonamenti, per un'indennità di clientela ed altri minori, al netto degli effetti fiscali	(237)	(14)	(262)	(16)	-	273
Storno degli effetti economici e patrimoniali della capitalizzazione di oneri pluriennali, al netto degli effetti fiscali	(628)	(66)	(586)	15	(292)	321
Iscrizione di imposte differite/anticipate	-	-	55	55	152	97
Totale	(1.110)	(90)	(886)	206	(140)	784

4.6 NOTE ESPLICATIVE AI BILANCI CONSOLIDATI RICLASSIFICATI PRO-FORMA DELL'EMITTENTE AL 31 DICEMBRE 1997, 1998 E 1999

4.6.1 Situazioni patrimoniali

Avviamento CAT-Import Export S.p.A., D-Mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A.

L'eccesso di costo (avviamento), determinato in sede di allocazione della differenza tra il prezzo di acquisizione di CAT-Import Export S.p.A., D-Mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A. ed il patrimonio netto della stessa alla data di acquisizione (1° gennaio di ogni anno), come riportato nel presente Capitolo al Paragrafo 4.6.1, è risultato pari a Lire 16.579 milioni.

L'ammortamento viene calcolato su un periodo di cinque anni per la D-Mail Retail S.p.A. mentre per la D-Mail S.r.l. e CAT-Import Export S.p.A. l'avviamento pro-forma viene invece ammortizzato su un periodo di sette anni per l'assunzione che esse possano conservare per un più lungo periodo la posizione di vantaggio acquisita sul mercato della vendita per corrispondenza degli articoli "hard to find tools" e della vendita tramite rete commerciale. In particolare:

- *Avviamento D-Mail Retail S.p.A.*

L'avviamento è stato determinato sulla base del progetto industriale ricevuto, al momento dell'acquisizione della partecipazione, dagli amministratori della dmail.it nel dicembre 1999; tale progetto prevede l'utilizzo del *know-how* maturato negli anni per la realizzazione di:

- Sviluppo di una rete distributiva di punti vendita al dettaglio (negozi) tramite la controllata D-Mail Store S.r.l.;
- Sviluppo e gestione delle televendite, tramite accordi con operatori del settore;
- Sviluppo delle vendite nella rete dei principali operatori della Grande Distribuzione (GDO).

Una parte di tali progetti risulta già in corso di realizzazione, mentre gli altri sono in fase avanzata di studio.

Data la tipicità dell'attività già avviata (rete distributiva) è stato ritenuto congruo ammortizzare tale valore nel periodo di cinque anni.

- *Avviamento D-Mail S.r.l.*

L'avviamento è stato determinato tenendo conto del ricchissimo *database* di proprietà; infatti, l'elemento base delle aziende che si occupano di vendita per corrispondenza (tra cui D-Mail S.r.l.), è il *file* clienti "attivi" e *prospects* (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.2). Il *database* della D-Mail S.r.l., costantemente rivitalizzato tramite attività fra le quali il telemarketing, contiene circa 3,3 milioni di nominativi ed è stato creato in 14 anni di attività. Si ritiene che le possibilità offerte dall'integrazione con gli altri canali di vendita (in particolare per le vendite *on-line*) determini un vantaggio competitivo che può essere mantenuto per un periodo superiore ai 5 anni e prudenzialmente stimato in 7. Per tale motivo e in considerazione dei benefici attesi, si è ritenuto congruo ammortizzare l'avviamento in 7 anni.

- *Avviamento CAT-Import Export S.p.A.*

L'avviamento è stato determinato tenendo conto delle sue caratteristiche peculiari, tra cui una clientela consolidata, una rete distributiva estesa ed efficiente frutto di una vasta gamma di prodotti offerti rispondenti a precisi standard qualitativi. La prevista complementarietà con la D-Mail S.r.l. nel progetto *multi-channel* è anche in questo caso ulteriore elemento giustificativo dell'allungamento del periodo di ammortamento dell'avviamento a 7 anni.

	Periodo di ammortamento	Avviamento totale	Quota annua di ammort.	Avviam. Netto al termine del 1° periodo di ammort.
D-Mail S.r.l.	7 anni	5.384	769	4.615
D-Mail Retail S.p.A.	5 anni	2.269	454	1.815
CAT S.p.A.	7 anni	8.926	1.275	7.651
Totale		16.579	2.498	14.081

Le perdite fiscali della D-Mail Retail S.p.A. al 31.12.1999 ammontano complessivamente a Lire 385 milioni.

Immobilizzazioni immateriali

Si dettagliano nel modo seguente:

(Lire/milioni)	Costi di impianto ed ampliamento	Costi di ric. Svil. Pubblicità	Diritti di brev. Ind.le e utilizz. Opere ingegno	Concessioni, licenze e marchi	Avviamento	Altre	Totale
Saldo al 31 dicembre 1997	55	3	3	-	66	74	201
Saldo al 31 dicembre 1998	45	6	15	2	55	71	194
Saldo al 31 dicembre 1999	34	-	25	4	0	87	150

I costi di impianto ed ampliamento sono costituiti da spese legali e notarili relative alla costituzione della società ed all'avvio della sua attività.

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali al netto dei fondi ammortamento presentano i seguenti saldi:

Immobilizzazioni materiali (Lire/milioni)	Totale 1997	Totale 1998	Totale 1999
Immobili	32	28	27
Impianti generici	8	18	17
Impianti specifici	105	127	111
Macchine elettroniche specifiche	31	27	9
Mobili d'ufficio	39	42	51
Macchine d'ufficio	32	35	32
Macchine elettroniche	31	35	22
Radiotelefoli	1	2	1
Automezzi	45	45	31
Elaboratori	86	99	147
Attrezzature	5	6	15
Autovetture	87	115	47
Altri	35	51	19
Totale	537	630	529

I movimenti intervenuti nelle immobilizzazioni materiali e nei relativi fondi ammortamento nei periodi esaminati sono i seguenti:

Immobilizzazioni materiali (Lire/milioni)	1.1.97	Incr. 97	Decr. 97	31.12.97	Incr. 98	Decr. 98	31.12.98	Incr. 99	Decr. 99	31.12.99
Immobili	112	-	-	112	-	-	112	2	-	114
Impianti generici	119	3	-	122	17	-	139	5	-	144
Impianti specifici	70	81	-	151	65	10	206	39	15	230
Macchine elettroniche specifiche	110	3	-	113	21	-	134	3	27	110
Mobili d'ufficio	90	-	-	90	14	-	104	75	11	168
Macchine d'ufficio	32	19	-	51	9	-	60	7	4	63
Macchine elettroniche	164	4	7	161	35	-	196	12	3	205
Radiotelefoli	3	-	-	3	2	-	5	-	-	5
Automezzi	50	101	96	55	35	25	65	2	-	67
Elaboratori	189	18	-	207	50	5	252	116	104	264
Attrezzature	76	-	-	76	4	-	80	21	11	90
Autovetture	206	-	7	199	84	26	257	10	33	234
Altri	37	1	-	38	24	2	60	-	21	39
Totale	1.258	230	110	1.378	360	68	1.670	292	229	1.733

La Società non ha effettuato alcuna rivalutazione dei cespiti iscritti in bilancio.

I movimenti dei fondi ammortamento sono stati i seguenti:

Fondi ammortamento (Lire/milioni)	1.1.97	Incr. 97	Decr. 97	31.12.97	Incr. 98	Decr. 98	31.12.98	Incr. 99	Decr. 99	31.12.99
Immobili	77	3	-	80	4	-	84	3	-	87
Impianti generici	105	9	-	114	7	-	121	6	-	127
Impianti specifici	31	15	-	46	33	-	79	48	8	119
Macchine elettroniche specifiche	60	22	-	82	25	-	107	12	18	101
Mobili d'ufficio	40	11	-	51	11	-	62	65	10	117
Macchine d'ufficio	15	4	-	19	6	-	25	10	4	31
Macchine elettroniche	110	27	7	130	31	-	161	22	-	183
Radiotelefoli	1	1	-	2	1	-	3	1	-	4
Automezzi	50	9	49	10	15	5	20	16	-	36
Elaboratori	106	15	-	121	32	-	153	45	81	117
Attrezzature	68	3	-	71	3	-	74	7	6	75
Autovetture	75	44	7	112	56	26	142	78	33	187
Altri	1	2	-	3	6	-	9	11	-	20
Totale	739	165	63	841	230	31	1.040	324	160	1.204

Immobilizzazioni finanziarie

La composizione della voce è la seguente:

Immobilizzazioni finanziarie (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Partecipazioni in imprese controllate	15	15	15
Crediti v/altri	105	106	106
Totale immobilizzazioni finanziarie	120	121	121

Trattasi della partecipazione nella società Lady Shangry-La S.r.l., costituita in data 23 novembre 1999 con un capitale sociale di Euro 15.000 pari a circa Lire 29 milioni, posseduta al 50% e consolidata con il metodo del patrimonio netto.

I crediti v/altri sono relativi prevalentemente a depositi cauzionali infruttiferi prestati per i contratti di locazione.

Rimanenze

Riportiamo di seguito il relativo dettaglio:

Rimanenze (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Merci e materiali di consumo	11	7	8
Merci c/o terzi in rientro	-	-	26
Prodotti finiti e merci	5.867	5.976	6.338
Acconti	136	25	80
Totale rimanenze	6.014	6.008	6.452

Il saldo dei prodotti finiti registra al 31.12.1999 un incremento di Lire 362 milioni rispetto al 31.12.1998, tale incremento è da attribuirsi principalmente allo sviluppo del business.

Crediti commerciali

La composizione della voce, esposta al netto del fondo svalutazione crediti di seguito analizzato, è la seguente:

Crediti commerciali (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Crediti v/Clienti	9.008	10.593	11.350
Fondo svalutazione crediti verso clienti	(20)	(31)	(173)
Totale crediti commerciali	8.988	10.562	11.177

La movimentazione del fondo svalutazione crediti nel periodo considerato è stata la seguente:

Fondo svalutazione crediti (Lire/milioni)	
Fondo al 1° gennaio 1997	25
Accantonamenti al 31 dicembre 1997	20
Utilizzi al 31 dicembre 1997	25
Fondo al 31 dicembre 1997	20
Accantonamenti al 31 dicembre 1998	31
Utilizzi al 31 dicembre 1998	20
Fondo al 31 dicembre 1998	31
Accantonamenti al 31 dicembre 1999	173
Utilizzi al 31 dicembre 1999	31
Fondo al 31 dicembre 1999	173

Altri crediti

La composizione della voce è la seguente:

Altri crediti (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Credito verso Erario per IVA	1	78	118
Credito verso Erario per Irpeg /Ilor	202	23	-
Credito verso Erario ritenute su interessi attivi	8	2	1
Crediti v/erario per anticipo TFR	4	17	18
Credito verso Erario per Irap	-	32	12
Altri crediti v/erario	8	8	14
Crediti verso fornitori per n.c. da ricevere	-	161	128
Crediti verso fornitori per anticipi	42	10	108
Crediti istituti previdenziali	-	11	10
Crediti diversi	28	11	12
Totale altri crediti	293	353	421

I crediti sopraindicati sono tutti esigibili e per tanto non sono stati effettuati accantonamenti.

Crediti per Imposte anticipate

Il dettaglio delle imposte anticipate al 31.12.1999 è il seguente:

Imposte anticipate (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Perdite fiscali riportabili	-	55	142
Utili sedimentati nelle rimanenze finali	-	38	84
Accantonamenti a fondi tassati	41	41	92
Storno di oneri pluriennali	361	340	183
Storno di risconti attivi	144	54	-
Altre differenze temporanee	9	22	52
Totale imposte anticipate	555	550	553

Ratei e risconti attivi

La voce si dettaglia nel modo seguente:

Ratei e risconti attivi (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Ratei attivi su interessi	5	18	5
Risconti attivi diversi	57	50	51
Totale ratei e risconti attivi	62	68	56

Debiti commerciali

La composizione della voce è la seguente:

Debiti commerciali (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Debiti verso fornitori	4.327	4.260	4.685
Debiti per fatture da ricevere	591	639	748
Totale debiti commerciali	4.918	4.899	5.433

I debiti verso fornitori sono debiti di natura commerciale per forniture e prestazioni ricevute.

Altri debiti

La composizione della voce è la seguente:

Altri debiti (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Debiti tributari esigibili entro l'esercizio succ.	1.115	1.637	1.379
Debiti verso Istituti previdenziali	131	111	140
Altri debiti esigibili entro l'esercizio successivo	5.944	5.745	5.779
Debiti verso altri finanziatori	10	10	10
Totale altri debiti	7.200	7.503	7.308

La composizione della voce debiti tributari esigibili entro l'esercizio successivo è la seguente:

Debiti tributari esigibili entro l'esercizio successivo (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Debiti verso Erario per ritenute Irpef	110	118	173
Erario c/Irpeg-Ilor-Irap	904	1.373	1.136
Erario c/Iva	86	141	65
Altri debiti tributari	15	5	5
Totale debiti tributari	1.115	1.637	1.379

La composizione della voce altri debiti esigibili entro l'esercizio successivo è la seguente:

Altri debiti esigibili entro l'esercizio successivo (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Debiti verso dipendenti	102	88	128
Debiti per acquisto pro-forma partecip. CAT	5.600	5.600	5.600
Debiti verso Amministratori	-	-	20
Altri debiti	242	57	31
Totale altri debiti	5.944	5.745	5.779

Ratei e risconti passivi

La composizione della voce è la seguente:

Ratei e risconti passivi (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Ratei passivi	372	485	342
Risconti passivi	48	75	-
Totale ratei e risconti passivi	420	560	342

I ratei passivi sono prevalentemente rappresentati da debiti verso dipendenti per competenze dell'esercizio non ancora liquidate, in particolare per quattordicesima mensilità, ferie maturate e non godute, permessi e relativi contributi.

Fondo per rischi ed oneri

La composizione della voce è la seguente:

Fondi per rischi ed oneri (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Fondo rischi su vendite	-	-	30
Fondo resi su vendite	-	-	52
Fondo garanzia prodotti	100	100	100
Fondo indennità sostitutiva clientela	187	215	251
Fondo per rischio cambi	-	-	41
Totale fondi per rischi ed oneri	287	315	474

Fondo trattamento di fine rapporto

Il fondo trattamento di fine rapporto ha subito il seguente andamento:

T.f.r. (Lire/milioni)	Totale
Fondo al 1° gennaio 1997	356
Accantonamenti al 31 dicembre 1997	104
Utilizzi al 31 dicembre 1997	56
Fondo al 31 dicembre 1997	404
Accantonamenti al 31 dicembre 1998	115
Utilizzi al 31 dicembre 1998	124
Fondo al 31 dicembre 1998	395
Accantonamenti al 31 dicembre 1999	129
Utilizzi al 31 dicembre 1999	59
Fondo al 31 dicembre 1999	465

Il saldo del fondo rappresenta il debito della società verso il personale dipendente e corrisponde all'ammontare delle singole indennità maturate a favore di ciascun dipendente. È determinato in conformità ai contratti collettivi di lavoro ed a quanto disposto dalla legge 29 maggio 1982 n. 297.

4.6.2 Mezzi propri e posizione finanziaria netta

Patrimonio netto

La composizione del patrimonio netto nel periodo considerato è la seguente:

Patrimonio netto (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Capitale Sociale	19.363	19.363	19.363
Perdita dell'esercizio	(1.781)	(622)	(478)
Differenza tra patrimonio netto di D-Mail S.r.l., Cat S.p.A. e D-Mail Retail S.p.A. alla data effettiva di acquisizione da parte di dmail.it e patrimonio netto all'inizio di ogni periodo in cui viene presentata l'acquisizione pro-forma (vedi Paragrafo 4.2.4)	(1.798)	(1.651)	(591)
Minoranze	3	4	4
Totale Patrimonio netto	15.787	17.094	18.298

Posizione finanziaria netta

La posizione finanziaria netta a breve termine risulta così composta:

(Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Indebitamento verso banche a breve termine	(4.459)	(5.025)	(4.881)
Disponibilità liquide	2.624	3.224	3.661
Posizione finanziaria netta pro-forma	(1.835)	(1.801)	(1.220)
Debiti v/terzi per acquisto partecipazione CAT Import Export S.p.A.	(5.600)	(5.600)	(5.600)
Totale debito consolidato	(7.345)	(7.401)	(6.820)

A fronte di un utilizzo pari a Lire 4.881 milioni alla data del 31.12.1999 si riporta di seguito il dettaglio degli affidamenti:

Banca (Lire/milioni)	Affidament C/corrente	Affidamenti C/anticipi	Affidamenti C/sbf	Altri	Totale affidamenti 31.12.99
Banca Toscana	200	300	-	-	500
Monte dei Paschi di Siena	20	120	-	-	140
Credito Italiano	50	250	-	-	300
Cariplo	100	-	600	-	700
Cariparma	-	500	-	-	500
Banco di Napoli	30	250	-	-	280
BAV	100	-	-	-	100
Banca Pop. Dell'Emilia R.	50	1.500	1.000	-	2.550
Banca Pop. Di Verona	30	-	600	815	1.445
Cassa di Risparmio di Carpi	100	1.700	-	-	1.800
Credito Emiliano	100	800	-	-	900
Rolo Banca	50	2.000	1.500	-	3.550
Totale	830	7.420	3.700	815	12.765

Riportiamo di seguito il dettaglio della voce Disponibilità liquide:

Disponibilità liquide (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Cassa	52	52	54
Banche attive	2.572	3.172	3.607
Totale disponibilità liquide	2.624	3.224	3.661

Il tasso medio sugli scoperti di c/c applicato dagli istituti di credito è pari a circa l'8,5%.

Conti d'ordine

I conti d'ordine risultano essere così composti:

Conti d'ordine (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Impegni in Leasing operativi	112	54	191
Totale conti d'ordine	112	54	191

Riguardano principalmente leasing su automezzi ed attrezzature.

Passività potenziali

Non si rilevano alla data odierna passività potenziali. Nei conti della Società risultano iscritte tutte le passività ritenute certe o possibili.

4.6.3 Situazione economica

Valore della produzione

La composizione di tale voce è la seguente:

(Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	27.903	32.638	37.822
Altri ricavi e proventi	2.036	2.755	2.795
Totale valore della produzione	29.939	35.393	40.617

Nel corso del triennio 1997-1999 i ricavi delle vendite e delle prestazioni sono derivati quasi interamente dalle vendite multi-channel via catalogo, via internet e retail di oggetti di utilità pratica ad alto contenuto innovativo e di difficile reperibilità sul mercato al dettaglio, relativi ai più svariati ambiti di interesse quotidiano quali ad esempio: oggetti per la casa, la cucina, l'auto, l'ufficio, audio, video, illuminazione e piccola elettronica, hobby e fai da te, sport e tempo libero, giardinaggio ecc. articoli c.d. *hard to find tools*, nonché dalle vendite di articoli di illuminotecnica, di piccoli elettrodomestici, di riscaldamento elettrico tramite rete commerciale.

Gli altri ricavi e proventi sono rappresentati prevalentemente dai recuperi spese di trasporto e vendita relativi alla attività caratteristica del gruppo. Il saldo della voce è il seguente:

Altri ricavi e proventi (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Recuperi spese vendita	1.198	1.425	1.708
Recuperi vari	24	-	-
Proventi per servizi di informazione finanz.	308	820	570
Proventi vari	455	510	276
Plusvalenze	2	-	16
Sopravvenienze	49	-	225
Totale altri ricavi e proventi	2.036	2.755	2.795

Costi della produzione

Costi di acquisto di materie prime sussidiarie e merci

Il saldo della voce nel periodo è il seguente:

Costi di acquisto materie prime, sussidiarie e merci (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Acquisti di merci	15.519	17.450	20.842
Acquisti di imballaggi	162	182	218
Altri acquisti vari	622	371	250
Totale	16.303	18.003	21.310

Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consumo e merci

Il saldo della voce è il seguente:

Variazione delle rimanenze (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Variazione rimanenze di materie di cons. e merci	782	(166)	980
Totale	782	(166)	980

Le variazioni in oggetto conseguono alla mera variazione temporale degli utilizzi di materiale.

Costi per servizi ed altri costi operativi

La composizione della voce è la seguente:

Costi per servizi ed altri costi operativi (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Spedizione cataloghi	1.136	1.159	1.349
Stampa cataloghi	1.371	1.248	1.868
Lavorazione esterna pacchi	14	264	502
Spese trasporto su vendite	643	878	860
Acquisto indirizzi	88	30	165
Spese postali su vendite	758	833	991
Altre spese postali	65	98	99
Prestazioni professionali	216	152	364
Trasporti su acquisti	113	504	930
Provvigioni e royalties	1.294	1.543	1.381
Compensi amministratori	323	705	806
Promozioni e altre spese pubbl.	776	644	505
Viaggi	154	109	186
Manutenzione e riparazione	34	81	60
Spese telefoniche	145	169	152
Assicurazioni	131	127	95
Costi per servizi di inf. finanz.	99	186	132
Spese accessorie	262	-	70
Premi	17	-	113
Altre utenze	37	41	44
Spese di rappresentanza	10	104	34
Consulenze e prestazioni diverse	137	161	195
Spese Bancarie e Postali	111	84	89
Spese diverse di gestione	45	53	109
Contributi diversi	43	64	84
Costo omologazione prodotti	-	47	176
Costo riparazioni in garanzia	-	53	50
Spese accessorie cataloghi	261	363	-
Leasing	91	60	45
Affitti passivi	449	434	401
Altre	328	240	282
Totali	9.151	10.434	12.137

I costi per servizi ed altri costi operativi hanno registrato un aumento al 31.12.1999 di Lire 1.703 milioni rispetto al 31.12.1998; tale incremento è dovuto principalmente all'incremento dei costi di spedizione e stampa cataloghi, lavorazione esterna pacchi, prestazioni professionali e trasporti su acquisti.

Oneri diversi di gestione

La composizione della voce è la seguente:

Oneri diversi di gestione (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Perdite su crediti	295	197	382
Minusvalenze	-	-	80
Altre perdite e insussistenze	-	41	27
Sopravvenienze passive	-	-	161
Imposte e tasse diverse	212	49	54
Altri oneri	105	208	227
Totale	612	495	931

Costo del lavoro

La composizione della voce è la seguente:

Costo del lavoro (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Salari e stipendi	1.568	1.626	1.748
Oneri sociali	615	484	525
T.f.r.	104	115	129
Altri costi	4	3	2
Totale	2.291	2.228	2.404

La voce comprende il costo per il personale dipendente, ivi compresi aumenti di merito, passaggi di categoria, ferie non godute ed accantonamenti previsti da leggi e contratti collettivi.

Al termine dei periodi presi in considerazione la consistenza del personale in forza è passata da 42 unità più 1 part-time del 1997 a 43 unità più 1 part-time del 1998 ed a 44 unità più 1 part-time del 1999.

Ammortamenti

La composizione della voce è la seguente:

Ammortamenti (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Ammortamento avviamento	2.498	2.498	2.498
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali	57	46	43
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	148	231	246
Totale	2.703	2.775	2.787

Accantonamenti e svalutazioni

La composizione della voce è la seguente:

Accantonamenti e svalutazioni (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Acc.to rischi su vendite	6	-	82
Svalutazione crediti	-	19	167
Acc. Indennità sostitutiva clientela	23	28	36
Accantonamento per rischi su cambi	-	-	41
Totale	29	47	326

Proventi (oneri) finanziari netti

La composizione della voce è la seguente:

Proventi (oneri) finanziari netti (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Interessi attivi pro-forma	128	128	128
Interessi attivi su c/c bancari	4	5	12
Interessi attivi diversi	24	14	10
Differenze cambio attive	-	-	2
Altri proventi finanziari	7	-	1
Interessi passivi bancari	(209)	(220)	(176)
Interessi su c/ant. Valutari	(110)	(106)	(69)
Differenze cambio passive	(70)	(23)	(131)
Altri oneri finanziari	(86)	(17)	(17)
Totale	(312)	(219)	(240)

Gli interessi pro-forma sono relativi rendimento annuo calcolato in misura pari al 3% sulla differenza positiva fra il capitale sociale versato pro-forma ed il costo sostenuto nell'esercizio per l'acquisizione delle partecipazioni ("liquidità pro-forma"), come precisato al paragrafo 4.3.2.

Imposte sul reddito

Imposte sul reddito (Lire/milioni)	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999
Imposte dovute a bilancio	(1.120)	(1.672)	(1.969)
Imposte differite/anticipate	47	(5)	3
Totale	(1.073)	(1.677)	(1.966)

4.6.4 Eventi successivi al 31 dicembre 1999

Si evidenziano di seguito i seguenti fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio:

- In data 17 febbraio 2000 il capitale della Società dmail.it S.p.A. è stato ulteriormente incrementato a Euro 10.000.000 (Lire 19.363 milioni).
- Durante i mesi di febbraio/marzo 2000 la Società D-mail S.r.l. ha iniziato per conto della dmail.it S.p.A., una consistente attività pubblicitaria, avente anche contenuti di carattere commerciale (ad esempio nuovi cataloghi inseriti all'interno di quotidiani e settimanali economici/finanziari) al fine di portare la Società all'attenzione degli investitori e del pubblico in generale; tali spese sono da considerarsi di natura straordinaria e non ripetibili proprio della caratteristica di eccezionalità con cui sono state affrontate.
- Verso la fine del mese di marzo 2000 la società dmail.it S.p.A. ha acquistato il 20% del Capitale Sociale della Galassia S.r.l. per Lire 500 milioni, società strategica nella gestione del magazzino per quanto riguarda le vendite a distanza del Gruppo.
- In data 20 marzo 2000 il capitale sociale della D-Mail S.r.l. è stato aumentato a da Lire 195 milioni a Euro 1.500.000 pari a Lire 2.904 milioni.
- In data 22 marzo 2000 il capitale sociale della D-Mail Store S.r.l. è stato aumentato a da Lire 20 milioni a Euro 98.000 pari a Lire 190 milioni.

4.7 SITUAZIONE SEMESTRALE CONSOLIDATA RICLASSIFICATA AL 30 GIUGNO 2000

4.7.1 Introduzione

In questo capitolo viene presentata la situazione semestrale consolidata riclassificata al 30 giugno 2000 composta da Stato Patrimoniale, Conto Economico, Rendiconto Finanziario, Prospetto dei Movimenti del Patrimonio Netto e Note Esplicative.

La seguente Situazione semestrale Consolidata Riclassificata, relativa al periodo di 6 mesi chiuso al 30 giugno 2000, è stata redatta in quanto esplicitamente richiesta ai fini della domanda di ammissione alle negoziazioni delle azioni della Società al Nuovo Mercato Organizzato e Gestito dalla Borsa Italiana S.p.A., dal titolo I.A.1.2 comma 4 delle Istruzioni al Regolamento del Nuovo Mercato ed è stata sottoposta a revisione contabile completa da Reconta Ernst & Young.

Le relazioni di certificazione alla semestrale civilistica e consolidata sono riportate anche esse in appendice.

Lo Stato Patrimoniale viene proposto con la comparazione con lo Stato Patrimoniale consolidato pro-forma di dmail.it S.p.A. al 31 dicembre 1999, mentre il conto economico viene proposto con la comparazione con il Conto Economico consolidato pro-forma al 30 giugno 1999.

I bilanci vengono presentati in forma riclassificata secondo gli schemi dell'analisi finanziaria. Il criterio di riclassificazione utilizzato consente la riconducibilità delle voci a quelle del bilancio di esercizio e del bilancio consolidato anche pro-forma di dmail.it. Dai prospetti riclassificati emerge quindi una rappresentazione della situazione economica e patrimoniale dell'emittente coerente con quella desumibile dal bilancio d'esercizio e dal relativo bilancio consolidato anche pro-forma.

4.7.2 Stato patrimoniale riclassificato consolidato al 30 giugno 2000

(Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Avviamento acquisizioni proforma	14.081	15.330
Immobilizzazioni immateriali	150	1.257
Immobilizzazioni materiali	529	505
Immobilizzazioni finanziarie	121	598
Capitale immobilizzato (A)	14.881	17.690
Rimanenze	6.452	7.707
Crediti commerciali	11.177	14.002
Altri crediti	421	1.235
Crediti per imposte anticipate	553	625
Ratei e risconti attivi	56	730
Attività d'esercizio a breve (B)	18.659	24.299
Fornitori	(5.433)	(6.788)
Altri debiti	(7.308)	(17.440)
Ratei e risconti passivi	(342)	(1.773)
Passività d'esercizio a breve (C)	(13.083)	(26.001)
Capitale d'esercizio netto (D) = (B + C)	5.576	(1.702)
Fondi per rischi ed oneri	(474)	(384)
Trattamento di fine rapporto	(465)	(457)
Passività d'esercizio a medio lungo (E)	(939)	(841)
Capitale investito netto (A + D + E)	19.518	15.147
Patrimonio netto del gruppo	(18.294)	(18.307)
Patrimonio netto di terzi	(4)	(3)
Mezzi propri	(18.298)	(18.310)
Posizione finanziaria netta	(1.220)	3.163
Totale mezzi propri e posizione finanziaria netta	(19.518)	(15.147)
Conti d'ordine	191	2.434

I conti d'ordine al 30.06.2000 comprendono il leasing immobiliare contratto in data 12.04.2000 per l'acquisto della nuova sede operativa di Pontassieve (Firenze), i cui effetti finanziari, come previsto dallo stesso contratto decorrono dall'1.07.2000. Pertanto la posizione finanziaria netta al 30.06.2000 non tiene conto di tale impegno finanziario.

4.7.3 Conto economico consolidato riclassificato per il periodo dal 31 dicembre 1999 al 30 giugno 2000

Conti Economici (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	%	30.06.2000	%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	18.325		19.248	
Altri ricavi e proventi	1.295		1.310	
Valore della produzione	19.620	100,0	20.558	100,0
Costo del venduto	(9.692)	(49,4)	(10.143)	(49,3)
Costi per servizi e altri costi operativi	(6.594)	(33,6)	(7.214)	(35,1)
Oneri diversi di gestione	(652)	(3,3)	(130)	(0,6)
Valore aggiunto	2.682	13,7	3.071	14,3
Costo del lavoro	(1.203)	(6,1)	(1.360)	(6,6)
Margine operativo lordo	1.479	7,5	1.711	8,3
Amm.to avviamento pro-forma	(1.249)	(6,4)	(1.249)	(6,1)
Ammortamenti	(156)	(0,8)	(283)	(1,4)
Accantonamenti e svalutazioni	(163)	(0,8)	(186)	(0,9)
Risultato operativo	(89)	(0,5)	(7)	(0,0)
Proventi (oneri) finanziari netti	(128)	(0,7)	(209)	(1,0)
Risultato della gestione ordinaria	(217)	(1,2)	(216)	(1,0)
Rettifiche di valore attività finanziarie	-	-	(45)	(0,2)
Proventi (oneri) straordinari netti	13	0,1	105	0,5
Risultato prima delle imposte	(204)	(1,1)	(156)	(0,7)
Imposte sul reddito correnti	(946)	(4,8)	(1.057)	(5,1)
Imposte sul reddito differite	98	0,5	179	0,9
Totale imposte sul reddito	(848)	(4,3)	(878)	(4,3)
Risultato di terzi	(7)	(0,0)	(1)	(0,0)
Risultato netto	(1.045)	(5,0)	(1.033)	(5,4)

4.7.4 Rendiconto finanziario consolidato per il periodo dal 31 dicembre 1999 al 30 giugno 2000

(Lire/milioni)	31 dicembre 1999/ 30 giugno 2000
Perdita	(1.034)
Rettifiche prima delle imposte sul reddito e delle partite straordinarie:	
Ammortamenti	1.533
Accantonamenti e svalutazioni	232
Flusso di cassa assorbito della gestione corrente	731
Variazione delle attività e passività del periodo:	
Crediti	(2.825)
Ratei e risconti attivi	(674)
Rimanenze	(1.255)
Fornitori	1.355
Altri debiti (1)	2.132
Ratei e risconti passivi	1.431
Variazione netta dei fondi	(98)
Altre variazioni	257
Flusso di cassa da attività d'esercizio (A)	1.054
Acquisto partecipazione CAT Import Export S.p.A. (2)	(2.800)
Investimenti in altre immobilizzazioni finanziarie	(522)
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	(1.305)
Investimenti in immobilizzazioni materiali	(108)
Flusso di cassa assorbito da attività di investimento (B)	(4.735)
Versamenti di capitale sociale (3)	4.841
Flusso di cassa da attività di finanziamento (C)	4.841
Flusso di cassa netto di periodo (A + B + C)	1.160
Disponibilità liquide a inizio periodo (4)	2.003
Flusso di cassa netto di periodo	1.160
Disponibilità liquide a fine periodo	3.163

(1) Al netto dei debiti v/terzi per acquisto partecipazione CAT Import Export S.p.A.

(2) Si tratta della prima rata di pagamento effettuata al 30.06.2000.

(3) Si tratta dell'aumento di capitale sociale dmail.it S.p.A. effettuato nel febbraio 2000.

(4) Si tratta delle disponibilità liquide all'1.01.2000 delle società del Gruppo.

4.7.5 Prospetto delle variazioni nelle voci di patrimonio netto consolidato per il periodo dal 31 dicembre 1999 al 30 giugno 2000

(Lire/milioni)	Capitale sociale	Perdita d'esercizio	Patrimonio di Terzi	Totale
Saldo 31 dicembre 1999	14.522	(23)	4	14.503
Aumento di capitale sociale in data 17 febbraio 2000	4.841	-	-	4.841
Perdita esercizio per il periodo dal 31 dicembre 1999 al 30 giugno 2000	-	(1.033)	(1)	(1.034)
Saldo 30 giugno 2000	19.363	(1.056)	3	18.310

Il patrimonio netto consolidato al 31.12.1999 si riferisce al patrimonio netto consolidato civile di dmail.it S.p.A. al 31.12.1999.

Il patrimonio netto consolidato pro-forma di dmail.it S.p.A. al 31.12.1999, come evidenziato nel Paragrafo 4.2.4 ed elaborato in base ai criteri pro-forma esposti nel Paragrafo 4.3.2, è il seguente:

	Capitale Sociale	Utile/Perd. d'eserc. val. storici	Effetto Adeguam.to Princ.Con.	Effetto Adeguam.to pro-forma	Altre Differenze (1) (2)	Totale
Saldo 1° gennaio 1999						-
Costituzione e aumento capitale soc.	19.363					19.363
Minoranze (1)					4	4
Perdita consolidata d'esercizio 1999		1.088	784	(2.350)		(478)
Differenza pro-forma (2)					(591)	(591)
Saldo al 31 dicembre 1999	19.363	1.088	784	(2.350)	(587)	18.298

(1) Trattasi delle minoranze relative al 25% della partecipazione di DMC S.r.l.

(2) Differenza tra patrimonio netto di Cat-Import Export S.p.A., D-Mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A. alla data effettiva di acquisizione da parte di dmail.it e patrimonio netto di ciascuna società all'inizio di ogni periodo in cui viene presentata l'acquisizione pro-forma.

4.7.6 Base di presentazione della situazione patrimoniale semestrale consolidata riclassificata al 30 giugno 2000

4.7.6.1 Premessa

La situazione patrimoniale semestrale consolidata riclassificata al 30 giugno 2000, composta dallo stato patrimoniale consolidato riclassificato, dal conto economico consolidato riclassificato, dal prospetto delle variazioni delle voci di patrimonio netto consolidato, dal rendiconto finanziario consolidato e dalle note illustrative, è basato sui bilanci storici esaminati dai rispettivi Consigli di amministrazione di dmail.it S.p.A. e delle sue controllate:

- D-Mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A., che sono state acquisite nel mese di dicembre 1999 rispettivamente per un importo di Lire 5.882 milioni e di Lire 3.605 milioni
- CAT-Import Export S.p.A., acquisita nel mese di giugno 2000 per un importo di Lire 16.400 milioni.

Il consolidamento integrale di CAT Import Export S.p.A. è stato effettuato prendendo a riferimento la data del 1° gennaio 2000, considerando che:

- gli accordi fra le parti per l'acquisizione dell'azienda sono stati stipulati alla fine del primo trimestre dell'esercizio ed hanno fatto riferimento ai dati di bilancio del 31 dicembre 1999;
- per motivi tecnici il trasferimento delle azioni è stato posticipato al 25 giugno 2000, ma il controllo di fatto della società acquisita è iniziato alla fine del primo trimestre dell'esercizio;
- gli effetti economici del trasferimento ed il godimento dei frutti sono riferiti al 1° gennaio 2000.

4.7.6.2 Criteri pro-forma

Il conto economico riclassificato consolidato al 30 giugno 2000 viene comparato con il conto economico consolidato proforma al 30 giugno 1999, predisposto secondo i criteri utilizzati per la redazione dei bilanci proforma degli esercizi 1997, 1998 e 1999 e già esposti nel Paragrafo 4.4.2.

In mancanza di una situazione economica storica alla data di riferimento del 30 giugno 1999, il conto economico consolidato proforma al 30 giugno 1999 è stato ottenuto con l'utilizzo di stime ragionate. In particolare sono stati assunti i seguenti criteri:

- i ricavi delle vendite al 30 giugno 1999 sono stati individuati in via analitica;
- non disponendo di rilevazioni inventariali analitiche al 30 giugno 1999, il costo del venduto è stato ottenuto applicando all'ammontare semestrale dei ricavi delle vendite la medesima incidenza del costo del venduto su base annua;

- i costi variabili sono stati ottenuti sulla base del rapporto percentuale fra ricavi semestrali e ricavi annuali;
- gli altri costi sono stati oggetto di specifiche stime;
- i costi ed i ricavi derivanti dall'applicazione dei criteri proforma sono stati attribuiti su base semestrale.

Lo stato patrimoniale consolidato pro-forma al 30 giugno 1999 non viene presentato in quanto non fornirebbe informazioni significative aggiuntive di carattere patrimoniale e finanziario delle Società e del Gruppo rispetto a quelle contenute nel presente capitolo.

4.7.7 Effetto delle rettifiche pro-forma sul risultato storico

Gli effetti delle rettifiche pro-forma sul risultato storico consolidato al 30 giugno 1999 seguono:

	30 giugno 1999 Aumenta (Diminuisce) Risultato Netto
Ammortamento eccesso di Costo (avviamento)	(1.249)
Eliminazione utili sedimentati nelle rimanenze finali	(34)
Storno degli effetti alla cessazione dei contratti di leasing, al netto degli effetti fiscali	61
Interessi attivi maturati sulla differenza fra capitale sociale pro-forma e costo sostenuto nell'esercizio per l'acquisizione delle partecipazioni, al netto degli effetti fiscali	47
Totale rettifiche pro-forma	(1.175)

4.7.8 Riconciliazione fra patrimonio netto della dmail.it e quello consolidato di Gruppo al 30 giugno 2000

	Patrimonio Netto	Conto Economico	Totale Patrimonio Netto
Capitale Sociale	19.363		
Perdite a nuovo	(23)		
Perdita dell'esercizio		(1.243)	
Totale dmail.it S.p.A. al 30.06.2000	19.340	(1.243)	18.097
<i>Risultato d'esercizio al 30.06.2000 delle società controllate:</i>			
– D-Mail S.r.l.		357	
– DMC S.r.l.		(5)	
– D-Mail Retail S.p.A.		(1.204)	
– D-Mail Store S.r.l.		(223)	
– CAT Import Export S.p.A.		1.670	
<i>Effetto delle rettifiche di consolidamento:</i>			
– Ammortamento avviamento		(1.249)	
– Eliminazione utili sedimentati nelle rimanenze di magazzino		(5)	
– Ripristino ammortamento spese pubblicità D-Mail Retail S.p.A.		496	
– Svalutazione partecipazioni		(45)	
– Eliminazione costi-ricavi relativi ai contratti di leasing ceduti		(762)	
– Imposte differite attive		179	
– Storno svalutazione partecipazione D-Mail Retail S.p.A.		1.000	
Totale	19.340	(1.034)	18.306
Risultato di terzi		1	1
Totale Patrimonio Netto di gruppo	19.340	(1.033)	18.307

4.7.9 Analisi e commento dei risultati economici, patrimoniali e finanziari del periodo chiuso al 30 giugno 2000

Ricavi delle vendite e delle prestazioni

I ricavi delle vendite e delle prestazioni sono derivati quasi interamente dalle vendite multi-channel via catalogo, via internet e retail mentre gli altri ricavi e proventi sono rappresentati prevalentemente dai recuperi spese di trasporto e vendita relativi alla attività caratteristica del gruppo e dal primo semestre 2000 dai ricavi relativi ai contratti del programma di co-marketing denominato "File Booster" che vengono imputati in bilancio in base alle quote maturate nell'esercizio in ragione della durata contrattuale che tuttavia, come meglio di seguito evidenziato, hanno inciso in misura marginale sull'ammontare del valore della produzione al 30.06.2000.

In dettaglio i ricavi sono i seguenti:

	30.06.1999 pro-forma	%	30.06.2000	%	Diff.	Diff. %
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	18.325	93,4	19.248	93,6	923	+5,0
Altri ricavi e proventi	1.295	6,6	1.310	6,4	15	+1,1
Valore della produzione	19.620	100,0	20.558	100,0	938	+4,8

L'incremento delle vendite del primo semestre 2000 rispetto al 30.06.1999 conferma la tendenza della costante crescita delle vendite del gruppo tramite i canali tradizionali (cataloghi, rete commerciale, negozi) e soprattutto delle vendite via internet come peraltro dimostra la tabella seguente. Occorre rilevare che i contratti di co-marketing denominati "file booster" stipulati nel primo semestre non hanno dato un significativo contributo ai volumi dei ricavi in quanto gli effetti economici degli stessi, imputati in bilancio in base alle quote maturate in ragione della durata contrattuale, si manifesteranno nel secondo semestre dell'esercizio.

Nella seguente tabella vengono riassunti i contratti stipulati al 30 giugno 2000:

Contratti File Booster (Lire/milioni)	Importo contratto	Competenza 1° semestre	Risconto Passivo
Future best S.r.l.	100	10	90
Gensoft ITT S.p.A.	450	-	450
Spystocks S.p.A.	200	10	190
ClicKit S.p.A.	50	4	46
Italia on line S.p.A.	1.000	25	975
Totale	1.800	49	1.751

Sulla base della durata dei suddetti contratti l'importo dei ricavi che maturerà nel secondo semestre è di Lire 900 milioni. Ove l'utilizzo dei buoni sconto avvenisse completamente entro il 31.12.2000 tutto l'importo del risconto passivo pari a Lire 1.751 milioni verrebbe imputato ai ricavi dell'esercizio.

Successivamente al 30 giugno 2000 sono stati inoltre stipulati altri tre contratti e precisamente con Telecom Italia Net S.p.A. per un importo di Lire 430 milioni, DADA S.p.A. per Lire 1.000 milioni e Matchmusic S.p.A. per Lire 200 milioni, tutti scadenti entro il 31 dicembre 2000.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni al 30 giugno 2000 sono così ripartite:

Ricavi delle vendite e delle prestazioni	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000	Diff.	Diff. %
Vendite tramite web	895	1.870	975	108,9
Vendite tramite cataloghi	6.645	7.219	574	8,6
Vendite tramite negozi	10.785	10.159	(626)	(5,8)
Totale vendite tramite canali tradizionali	17.430	17.378	(52)	0,3
Totale generale	18.325	19.248	923	5,0

Anche il primo semestre 2000 mette in evidenza l'andamento crescente delle vendite del Gruppo che è sostanzialmente il risultato di una naturale evoluzione del mercato e di una costante politica di crescita ed affermazione nella propria nicchia di mercato delle aziende del Gruppo, e nonostante le difficoltà derivanti dalla destinazione, in questo primo semestre, di significative risorse umane ed economiche al processo di organizzazione pianificazione e integrazione di tutte le aree d'affari del Gruppo, che ha finito in parte per penalizzare la gestione corrente.

Per quanto riguarda le vendite tramite web, i dati del primo semestre 2000 evidenziano il forte incremento di questo canale di vendita, già in atto nello scorso esercizio. Lo stesso dicasi del canale tradizionale dei cataloghi, che continua la storica progressione della curva di crescita.

Per quanto riguarda le vendite tramite negozi, l'andamento delle vendite al 30 giugno 2000, risente negativamente di due fattori, ambedue connessi al processo di riorganizzazione, pianificazione e integrazione di tutti i settori d'affari delle società del Gruppo appena costituitosi, che peraltro dovrebbero esplicare i propri benefici effetti già dal secondo semestre dell'esercizio in corso.

In primo luogo è stato attivato un processo di ristrutturazione e riorganizzazione della D-Mail Retail S.p.A. incentrato sui seguenti aspetti gestionali:

- ristrutturazione della rete di vendita e della logistica a seguito della integrazione operativa con CAT Import Export S.p.A.;
- riorganizzazione dell'area del personale al fine di consentire l'integrazione dei ruoli con le altre società del Gruppo;
- provvisorio blocco delle importazioni a seguito della ristrutturazione della logistica in generale e conseguente smobilizzo delle rimanenze di magazzino con vendite a basso margine.

Il processo di riorganizzazione ed integrazione operativa ha provocato una sostanziale paralisi dell'attività per circa 3 mesi e una conseguente sensibile riduzione del volume di ricavi del primo semestre 2000 rispetto al primo semestre 1999; inoltre nel primo semestre 2000 è stato emesso un solo catalogo Pocket Power a fronte dei due emessi nello stesso periodo dell'esercizio precedente.

Altri effetti si sono poi avuti sia a livello di costi che di risultati economici e ciò sia in virtù dello smobilizzo delle giacenze di magazzino effettuato necessariamente a bassi margini, sia per il fatto che la riduzione delle vendite è stata correlata dalla sostanziale costanza dei costi fissi aziendali.

Il secondo aspetto riguarda la ristrutturazione del punto vendita della D-Mail Store S.r.l. di Malpensa a seguito dell'inserimento degli altri articoli del Gruppo che ha provocato una minor rotazione del magazzino e quindi minori vendite rispetto alle attese, dovute prevalentemente al riposizionamento commerciale del punto vendita. Sempre per la D-Mail Store S.r.l. si sono poi registrati ritardi nell'apertura del nuovo punto vendita di San Paolo - Milano, che è avvenuto solo a fine giugno. Peraltro i costi del negozio quali affitto, personale dipendente ecc. sono comunque decorsi dall'1.01.2000 e ciò ha manifestato i propri effetti negativi a livello di valore aggiunto e di risultato operativo.

Occorre inoltre rilevare che il Gruppo ha proceduto nel primo semestre al lancio di una campagna promozionale e pubblicitaria di carattere straordinario, volta a diffondere la conoscenza del marchio "dmail.it" che, se da un lato ha generato maggiori ammortamenti di immobilizzazioni immateriali per circa Lire 157 milioni e quindi un effetto negativo a livello di risultato operativo netto, dall'altro già a partire dal primo semestre 2000 consente di rilevare positivi indicatori quali l'aumento di circa il 43% di nuovi clienti nel settore catalogo ed un aumento di circa il 250% di nuovi clienti nel settore web.

Costi della produzione

In dettaglio la composizione dei costi della produzione è la seguente:

	30.06.1999 pro-forma	%	30.06.2000	%	Diff.	Diff. %
Costo del venduto	(9.692)	49,3	(10.143)	49,3	451	4,7
Costi per servizi e altri costi operativi	(6.594)	33,6	(7.214)	35,1	620	9,4
Oneri diversi di gestione	(652)	3,3	(130)	0,6	(522)	(80,1)
Costo del lavoro	(1.203)	6,1	(1.360)	6,6	157	13,0
Totale costi operativi	(18.141)	92,3	(18.847)	91,6	706	3,8
Amm.to avviamento pro-forma	(1.249)	6,3	(1.249)	6,1	-	-
Ammortamenti	(156)	0,7	(283)	1,4	127	81,4
Accantonamenti e svalutazioni	(163)	0,7	(186)	0,9	23	14,7
Totale ammortamenti e accantonamenti	(1.568)	7,7	(1.718)	8,4	150	9,7
Totale costi della produzione	(19.709)	100,0	(20.565)	100,0	856	4,4

L'incidenza dei costi della produzione sul valore della produzione è la seguente:

	30.06.1999 pro-forma	%	30.06.2000	%
Valore della Produzione	19.620	100,0	20.558	100,0
Costo del venduto	(9.692)	49,4	(10.143)	49,3
Costi per servizi e altri costi operativi	(6.594)	33,6	(7.214)	35,1
Oneri diversi di gestione	(652)	3,3	(130)	0,6
Costo del lavoro	(1.203)	6,1	(1.360)	6,6
Totale costi operativi	(18.141)	92,5	(18.847)	91,6
Amm.to avviamento pro-forma	(1.249)	6,4	(1.249)	6,1
Ammortamenti	(156)	0,8	(283)	1,3
Accantonamenti e svalutazioni	(163)	0,8	(186)	1,0
Totale ammortamenti e accantonamenti	(1.568)	8,0	(1.718)	8,4
Totale costi della produzione	(19.709)	100,5	(20.565)	100,0

L'analisi della composizione dei costi della produzione e la loro incidenza rispetto al valore della produzione mette in evidenza da una parte l'incidenza costante del costo del venduto, dall'altra un significativo incremento dei costi per servizi e altri costi operativi e del costo del lavoro.

Per quanto riguarda i costi per servizi, una parte degli incrementi sono legati all'aumento delle vendite ed alla relativa stampa e spedizione dei cataloghi (vendite web e cataloghi); l'altra parte è invece legata ad un incremento di prestazioni professionali e collaborazioni sia in relazione ai costi societari sostenuti nel semestre sia connesse con l'attività operativa e con un rafforzamento della struttura organizzativa aziendale.

Per quanto riguarda il costo del lavoro l'incremento è connesso all'aumento della forza lavoro mirata al rafforzamento operativo ed organizzativo del gruppo.

Per quanto riguarda la politica di copertura dei rischi su cambi il Gruppo ha continuato nel primo semestre 2000 la stessa politica gestionale precedentemente descritta nel Paragrafo 4.4.2.

Costo del venduto

I costi di acquisto delle merci rappresentano la componente principale dei costi di produzione:

	30.06.1999 pro-forma		30.06.2000	
Ricavi delle vendite	19.620	100%	20.558	100%
Costi di acquisto merci	(10.301)		(10.702)	
Variazione di magazzino	609		559	
Totale costo del venduto	(9.692)	(49,4%)	(10.143)	(49,3%)

L'incidenza del costo del venduto sui ricavi delle vendite si mantiene, come sopra detto, sostanzialmente costante con una lieve diminuzione dello 0,1% che in larga misura si spiega con l'avvio del processo di ristrutturazione della controllata D-Mail Retail S.p.A..

Costi per servizi ed altri costi operativi

I costi per servizi e gli altri costi operativi costituiscono l'altra componente principale dei costi di produzione la cui incidenza sul valore della produzione passano dal 33,6% del semestre chiuso al 30.06.1999 al 35,1% del semestre chiuso al 30.06.2000 e sono costituiti essenzialmente da costi di stampa e spedizione dei cataloghi, costi per trasporti e spese postali per le vendite, da costi per promozioni e pubblicità, provvigioni e royalties, affitti e dagli altri costi generali aziendali:

Costi per servizi ed altri costi operativi (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	Incidenza % Valore produzione	30.06.2000	Incidenza % Valore produzione
Spedizione cataloghi	847	4,3	830	4,0
Stampa cataloghi	1.193	6,1	1.390	6,7
Lavorazione esterna pachi	273	1,3	374	1,8
Spese trasporto su vendite	416	2,1	442	2,2
Acquisto indirizzi	30	0,2	110	0,5
Spese postali su vendite	564	2,9	470	2,3
Altre spese postali	40	0,2	42	0,2
Prestazioni professionali	355	1,8	480	2,3
Trasporti su acquisti	540	2,8	627	3,0
Provvigioni e royalties	681	3,4	724	3,5
Compensi amministratori	373	1,9	356	1,7
Promozioni e altre spese pubbl.	179	0,9	290	1,4
Viaggi	91	0,5	140	0,7
Manutenzione e riparazione	35	0,2	21	0,1
Spese telefoniche	105	0,5	97	0,5
Assicurazioni	57	0,3	54	0,3
Spese accessorie	119	0,6	41	0,2
Altre utenze	21	0,1	39	0,2
Spese di rappresentanza	22	0,1	111	0,5
Consulenze e prestazioni diverse	47	0,2	52	0,3
Spese bancarie postali	45	0,2	42	0,2
Spese diverse di gestione	22	0,1	23	0,1
Costo omologazione prodotti	3	0,0	3	0,0
Costo riparazioni in garanzia	25	0,1	25	0,1
Leasing	20	0,1	31	0,1
Affitti passivi	202	1,0	240	1,2
Altre	289	1,5	160	0,8
Totali	6.594	33,6	7.214	35,1

Come emerge dall'analisi dei valori assoluti e dal confronto percentuale con il valore della produzione, l'incremento è correlato ai costi variabili delle vendite quali: stampa e spedizione dei cataloghi e lavorazioni esterne. Relativamente alla stampa dei cataloghi l'aumento è dovuto in parte anche all'aumento del costo della carta.

Occorre peraltro rilevare che l'incremento di tali costi si manifesta in percentuale sul volume dei ricavi in misura maggiore per effetto di una diversa composizione dei ricavi di vendita che nel primo semestre 2000 si spostano verso le vendite per corrispondenza e web (si veda al riguardo la tabella di composizione dei ricavi).

Per quanto riguarda invece le prestazioni professionali e le collaborazioni l'incremento è da porre in relazione sia ai costi societari sostenuti nel semestre sia con l'attività operativa e con un rafforzamento della struttura organizzativa aziendale.

Più in generale si rinvia a quanto già detto a commento dell'andamento delle vendite ed ai costi correlati.

Oneri diversi di gestione

La voce Oneri diversi di gestione, composta principalmente da perdite su crediti, sopravvenienze passive ed altri oneri, è passata da Lire 652 milioni al 30.06.1999 a Lire 130 milioni al 30.06.2000. Tale decremento è dovuto soprattutto alla diminuzione delle perdite su crediti imputate a conto economico.

Oneri diversi di gestione (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Perdite su crediti	334	5
Minusvalenze	12	-
Altre perdite e insussistenze	-	-
Sopravvenienze passive	175	55
Imposte e tasse diverse	34	21
Altri oneri	97	49
Totale	652	130

Costo del lavoro

Il costo del lavoro passa da Lire 1.203 milioni al 30.06.1999 a Lire 1.360 milioni al 30.06.2000. L'incremento è da mettere in relazione all'incremento della forza lavoro registrata nel primo semestre 2000 rispetto all'esercizio 1999, mirata al rafforzamento operativo ed organizzativo del gruppo.

La forza lavoro, rappresentata da quadri, impiegati ed equiparati, è passata infatti dalle 44 unità più 1 part-time del 31.12.1999 alle 49 unità più 1 part-time del 30.06.2000.

Dipendenti	31.12.1997	31.12.1998	31.12.1999	30.06.2000
Quadri, impiegati ed equiparati	42	43	44	49
Part-time	1	1	1	1
Totale unità	43	44	45	50

Il costo del personale era pari al 6,1% dei ricavi nel 1999, al 30.06.2000 l'incidenza passa al 6,6%.

Ammortamenti

La voce *Ammortamenti* è relativa alle immobilizzazioni materiali ed immateriali del Gruppo. Gli ammortamenti passano da Lire 156 milioni del 30 giugno 1999 a Lire 283 milioni del 30 giugno 2000. Gli ammortamenti sono relativi a:

Ammortamenti (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Immobilizzazioni Immateriali	51	185
Immobilizzazioni Materiali	105	98
Totali	156	283

L'incremento degli ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali è dovuto alle maggiori quote di ammortamento per Lire 157 milioni sulla pubblicità capitalizzata pari a Lire 944 milioni.

Accantonamenti e svalutazioni

Riportiamo di seguito il dettaglio degli accantonamenti e svalutazioni:

Accantonamenti e svalutazioni (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Svalutazione crediti	84	128
Acc.to rischi su vendite	41	58
Acc.to Indennità sostitutiva clientela	18	-
Accantonamento per rischi su cambi	10	-
Acc.to Fondo garanzia prodotti	10	-
Totale	163	186

Risultato operativo

(Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	Incidenza %	30.06.2000	Incidenza %
Valore della produzione	19.620	100,0	20.558	100,0
Costo del venduto	(9.692)	(49,4)	(10.143)	(49,3)
Costi per servizi	(6.594)	(33,6)	(7.214)	(35,1)
Oneri diversi di gestione	(652)	(3,3)	(130)	(0,6)
Costo del lavoro	(1.203)	(6,1)	(1.360)	(6,6)
Ammortamento avviamento proforma	(1.249)	(6,4)	(1.249)	(5,9)
Altri ammortamenti e accantonamenti	(319)	(1,6)	(469)	(2,2)
Risultato operativo	(89)	(0,5)	(7)	(0,0)

Il risultato operativo del primo semestre 2000 rispetto al semestre precedente è dovuto ai fattori in massima parte già sopra commentati, e principalmente all'incremento dei costi per servizi, del costo del lavoro e degli ammortamenti, accantonamenti e svalutazioni ed all'andamento delle vendite ai quali si rinvia.

Proventi (oneri) finanziari netti

Si tratta di oneri e proventi connessi alle operazioni bancarie di tipo ordinario. La voce relativa al primo semestre 1999 comprende anche gli interessi pro-forma di Lire 64 milioni per esercizio pari al 3% di rendimento stimato sulla liquidità derivante dalla differenza fra il versamento pro-forma del capitale sociale di dmail.it ed il valore di acquisizione delle partecipazioni, considerata avvenuta all'inizio di ogni periodo presentato per D-Mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A. e secondo il piano contrattuale dei pagamenti per Cat-Import Export S.p.A..

(Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Risultato operativo	(89)	(7)
Proventi finanziari	78	103
Oneri finanziari	(206)	(312)
Risultato netto della gestione finanziaria	(128)	(209)
Risultato della gestione ordinaria	(217)	(216)

Risultato netto

(Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Risultato prima delle imposte	(204)	(156)
Totale imposte sul reddito	(848)	(878)
Risultato netto	(1.052)	(1.034)

Per commentare l'evoluzione delle perdite della società valgono le stesse considerazioni già fatte a proposito del risultato operativo dei costi di produzione e delle vendite.

Il risultato netto negativo risente del carico fiscale relativo alle imposte sui redditi di competenza, principalmente dovute oltre che sul risultato prima delle imposte, sulle variazioni in aumento ed in diminuzione dal reddito d'impresa determinate ai sensi della normativa vigente, fra cui l'ammortamento dell'avviamento.

4.7.10 Analisi della situazione patrimoniale-finanziaria relativa alla situazione semestrale consolidata chiusa al 30 giugno 2000

Posizione finanziaria netta

La seguente tabella evidenzia in sintesi la posizione finanziaria netta consolidata del Gruppo nel periodo considerato:

(Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Indebitamento verso banche a breve termine	(4.880)	(4.085)
Disponibilità liquide	1.875	7.248
Totale	(3.005)	3.163
Versamento pro-forma capitale sociale	19.363	
Acquisto pro-forma partecipazioni	(20.302)	
Cessione pro-forma contratti di leasing	2.400	
Eliminazione pro-forma costi/ricavi relativi agli immobili in leasing	207	
Interessi pro-forma	128	
Flusso di cassa netto di periodo dmail.it	(11)	
Posizione finanziaria netta	(1.220)	3.163
Debito v/terzi per acquisto partecipazione CAT Import Export S.p.A.	(5.600)	(13.600)
Totale debito consolidato	(6.820)	(10.437)

Disponibilità liquide

Disponibilità liquide (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Cassa	54	62
Conti correnti postali	-	33
Banche attive	3.606	7.153
Totale disponibilità liquide	3.660	7.248

Il Cash flow netto è così determinato:

(Lire/milioni)	30.06.2000
Flusso di cassa da attività d'esercizio (A)	1.054
Flusso di cassa assorbito da attività di investimento (B)	(4.735)
Flusso di cassa da attività di finanziamento (C)	4.841
Flusso di cassa netto di periodo (A) + (B) + (C)	1.160

A fronte di un indebitamento pari a Lire 4.085 milioni alla data del 30.06.2000 si riporta di seguito il dettaglio degli affidamenti:

Banca (Lire/milioni)	Affidamenti C/corrente	Affidamenti C/anticipi	Affidamenti C/sbf	Altri	Totale affidamenti 30.06.2000
Banca Toscana	200	300	-	-	500
Monte dei Paschi di Siena	5	120	-	-	125
Credito Italiano	50	-	-	-	50
Cariplo	520	-	600	260	1.380
Cariparma	-	500	-	-	500
Banco di Napoli	30	250	-	-	280
BAV	100	400	-	-	500
Banca Pop. dell'Emilia R.	50	1.500	1.000	-	2.550
Banca Pop. Di Verona	30	-	600	815	1.445
Cassa di Risparmio di Carpi	100	1.500	-	-	1.600
Credito Emiliano	100	600	-	-	700
Rolo Banca	50	2.000	1.500	-	3.550
Totale	1.235	7.170	3.700	1.075	13.180

Capitale d'esercizio netto

Il capitale d'esercizio netto è così determinato:

(Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Rimanenze	6.452	7.707
Crediti commerciali	11.177	14.002
Altri crediti	974	1.860
Ratei e risconti attivi	56	730
Attività d'esercizio a breve	18.659	24.299
Debiti commerciali	(5.433)	(6.788)
Altri debiti	(7.308)	(17.440)
Ratei e risconti passivi	(342)	(1.773)
Passività d'esercizio a breve	(13.083)	(26.001)
Capitale d'esercizio netto	5.576	(1.702)
Posizione finanziaria netta	(1.220)	3.163
Totale	4.356	1.461

Il capitale d'esercizio netto diminuisce rispetto al 31.12.1999 per effetto della presenza fra gli altri debiti di lire 13.600 milioni relativi all'acquisizione ed all'esborso di Lire 2.800 milioni per la prima rata di acconto, della partecipazione CAT Import Export S.p.A..

Investimenti

La tabella che segue descrive gli investimenti effettuati nel primo semestre 2000 dalle società del Gruppo:

(Lire/milioni)	Totale
Terreni e fabbricati	-
Impianti generici	-
Impianti specifici	-
Macchine elettroniche specifiche	-
Mobili d'ufficio	6
Macchine d'ufficio	3
Macchine elettroniche	8
Radiotelefoni	-
Automezzi	-
Elaboratori	35
Attrezzature	-
Autovetture	53
Altri	3
Totale	108

Per quanto attiene ai piani della Società per l'esercizio in corso e per quelli prossimi, si veda Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.6.2 "Investimenti".

4.7.11 Principi contabili adottati per la predisposizione del bilancio consolidato riclassificato della dmail.it S.p.A. al 30 giugno 2000

Bilanci utilizzati

Ai fini del consolidamento sono stati utilizzati i bilanci storici approvati dai relativi Consigli di Amministrazione delle singole società. Tali bilanci sono stati riclassificati secondo prassi internazionale e rettificati, ove necessario, per uniformarsi ai principi contabili e ai criteri di rappresentazione della Capogruppo. La data di riferimento del bilancio consolidato coincide con la data di chiusura dell'esercizio di tutte le imprese incluse nel consolidamento.

Tecniche di consolidamento

Si rimanda a quanto esposto nel Paragrafo 4.5.1.

Area di consolidamento

Si rimanda a quanto esposto nel Paragrafo 4.5.1.

Principi contabili e criteri di valutazione

I principi di redazione del bilancio ed i criteri di valutazione delle singole poste sono conformi al contenuto formale e sostanziale del D.Lgs. 127/1991, nonché ai principi contabili approvati dai consigli Nazionali dei Dottori Commercialisti e dei Ragionieri. Nessuna deroga è stata applicata. In particolare i criteri di valutazione adottati nella formazione del bilancio sono quelli elencati nel Paragrafo 4.5.2 al quale si rimanda.

Adeguamento ai principi contabili delle società consolidate

I principi contabili utilizzati nei bilanci storici dell'esercizio chiuso al 30 giugno 2000 delle società acquisite e consolidate, erano in parte non coincidenti con quelli scelti dalla Capogruppo nella redazione del bilancio consolidato e conseguentemente avrebbero influenzato la determinazione delle differenze di consolidamento che si sono generate all'atto dell'acquisto delle partecipazioni medesime.

Gi effetti dell'adeguamento dei principi contabili e dei criteri di valutazione a quelli della capogruppo dmail.it S.p.A. sono i seguenti:

- storno degli effetti economici e patrimoniali della capitalizzazione di oneri pluriennali, al netto degli effetti fiscali;
- iscrizione di imposte differite/anticipate.

4.7.12 Note esplicative ai bilanci consolidati riclassificati dell'Emittente al 30 giugno 2000

4.7.12.1 Situazioni patrimoniali

Avviamento CAT, D-Mail e D-Mail Retail

L'eccesso di costo (avviamento), determinato in sede di allocazione della differenza tra il prezzo di acquisizione di CAT-Import Export S.p.A., D-Mail e D-Mail Retail ed il patrimonio netto della stessa alla data di acquisizione, come riportato nel presente Capitolo al Paragrafo 4.6.1, è risultato pari a Lire 16.579 milioni.

L'ammortamento del semestre è il seguente:

	Periodo di ammortamento	Aviamento totale	Quota di ammort. semestrale	Aviam. netto al termine del 1° semestre di ammortamento
D-Mail S.r.l.	7 anni	5.384	384	5.000
D-Mail Retail S.p.A.	5 anni	2.269	227	2.042
Cat-Import Export S.p.A.	7 anni	8.926	638	8.288
Totale		16.579	1.249	15.330

Immobilizzazioni immateriali

Si dettagliano nel modo seguente:

(Lire/milioni)	Costi di impianto ed ampliamento	Costi di ric. Svil. Pubblicità	Diritti di brev. Ind.le e utilizz. Opere ingegno	Concessioni, licenze e marchi	Altre	Totale
Saldo al 31 dicembre 1999	34	-	25	4	87	150
Incrementi	268	944	56	8	29	1.305
Decrementi/amm.ti	(8)	(157)	(20)	-	(13)	(198)
Saldo al 30 giugno 2000	294	787	61	12	103	1.257

I costi di impianto ed ampliamento sono costituiti da spese legali e notarili relative alla costituzione della società ed all'avvio della sua attività.

Nel corso del primo semestre si segnalano fra gli incrementi i costi sostenuti per la pubblicità, quali ad esempio quelli atti a far conoscere il marchio aziendale, aventi natura straordinaria e non ricorrenti, ritenuti pertinenti a più esercizi, finalizzati specificatamente alla operazione di quotazione.

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali al netto dei fondi ammortamento presentano i seguenti saldi:

Immobilizzazioni materiali (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Terreni e fabbricati	27	16
Impianti	128	107
Macchine elettroniche specifiche	9	10
Mobili d'ufficio	51	46
Macchine d'ufficio	32	39
Macchine elettroniche	22	20
Radiotelefoni	1	1
Automezzi	31	35
Elaboratori	147	158
Attrezzature	15	13
Autovetture	47	57
Altri	19	3
Totale	529	505

I movimenti intervenuti nelle immobilizzazioni materiali e nei relativi fondi ammortamento nei periodi esaminati sono i seguenti:

Immobilizzazioni materiali (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	Incr.	Decr.	30.06.2000
Terreni e fabbricati	114	-	12	102
Impianti generici	396	-	-	396
Macchine elettroniche specifiche	113	-	-	113
Mobili d'ufficio	138	6	-	144
Macchine d'ufficio	201	3	-	204
Macchine elettroniche	148	8	-	156
Radiotelefoni	5	-	-	5
Automezzi	291	-	142	149
Elaboratori	227	35	-	262
Attrezzature	90	-	-	90
Autovetture	10	53	1	62
Altri	-	3	-	3
Totale	1733	108	155	1.686

La Società non ha effettuato alcuna rivalutazione dei cespiti iscritti in bilancio.

I movimenti dei fondi ammortamento sono stati i seguenti:

Fondi ammortamento (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	Incr.	Decr.	30.06.2000
Terreni e fabbricati	87	2	3	86
Impianti generici	262	27	-	289
Macchine elettroniche specifiche	101	2	-	103
Mobili d'ufficio	87	11	-	98
Macchine d'ufficio	159	6	-	165
Macchine elettroniche	126	10	-	136
Radiotelefoni	4	-	-	4
Automezzi	222	16	123	115
Elaboratori	79	24	-	103
Attrezzature	75	2	-	77
Autovetture	1	3	-	4
Altri	1	-	-	1
Totale	1.204	103	126	1.181

Immobilizzazioni finanziarie

La composizione della voce è la seguente:

Immobilizzazioni finanziarie (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Partecipazioni in imprese controllate	15	-
Partecipazioni in imprese collegate	-	455
Depositi cauzionali	101	138
Crediti v/altri	5	5
Totale immobilizzazioni finanziarie	121	598

Il decremento delle partecipazioni in imprese controllate riguarda la partecipazione nella società Lady Shangry-La S.r.l., costituita in data 23 novembre 1999 con un capitale sociale di Euro 15.000 pari a circa Lire 29 milioni, posseduta al 50% e successivamente ceduta nel corso del primo semestre 2000 al valore nominale.

Le partecipazioni in imprese collegate sono costituite dalla partecipazione nella società Galasia S.r.l. con una quota pari al 20% del capitale, società strategica nella gestione del magazzino vendite a distanza.

I crediti v/altri sono relativi prevalentemente a depositi cauzionali infruttiferi prestati per i contratti di locazione.

Rimanenze

La composizione della voce è la seguente:

Rimanenze (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Merci e materiali di consumo	8	19
Merci in viaggio/presso terzi in rientro	26	53
Prodotti finiti e merci	6.338	7.065
Acconti	80	570
Totale rimanenze	6.452	7.707

Crediti commerciali

La composizione della voce, esposta al netto del fondo svalutazione crediti di seguito analizzato, è la seguente:

Crediti commerciali (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Crediti v/Clienti	11.350	14.296
Fondo svalutazione crediti verso clienti	(173)	(294)
Totale crediti commerciali	11.177	14.002

La movimentazione del fondo svalutazione crediti nel periodo considerato è stata la seguente:

Fondo svalutazione crediti (Lire/milioni)	
Fondo al 31 dicembre 1999 pro-forma	173
Accantonamenti al 30.06.2000	128
Utilizzi al 30.06.2000	7
Fondo al 30 giugno 2000	294

Altri crediti

La composizione della voce è la seguente:

Altri crediti (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Credito verso Erario per IVA	118	257
Credito verso Erario per Irpeg/Irap	-	935
Credito verso Erario ritenute su interessi attivi	1	17
Altri crediti v/erario	44	1
Crediti v/fornitori per n.c. da ricevere	128	-
Crediti v/fornitori per anticipi	108	-
Crediti istituti previdenziali	10	7
Crediti diversi	12	18
Totale altri crediti	421	1.235

I crediti sopraindicati sono tutti esigibili e per tanto non sono stati effettuati accantonamenti.

Crediti per imposte anticipate

Il dettaglio delle imposte anticipate è il seguente:

Imposte anticipate (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Perdite fiscali riportabili	142	491
Utili sedimentati nelle rimanenze finali	84	2
Accantonamenti a fondi tassati	92	92
Storno di oneri pluriennali	183	-
Altre differenze temporanee	52	40
Totale imposte anticipate	553	625

Ratei e risconti attivi

La voce si dettaglia nel modo seguente:

Ratei e risconti attivi (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Cataloghi	-	378
Leasing	-	288
Interessi	5	-
Altri	51	64
Totale ratei e risconti attivi	56	730

Debiti commerciali

La composizione della voce è la seguente:

Debiti commerciali (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Debiti verso fornitori	5.433	6.788
Totale debiti commerciali	5.433	6.788

I debiti verso fornitori sono debiti di natura commerciale per forniture e prestazioni ricevute.

Altri debiti

La composizione della voce è la seguente:

Altri debiti (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Debiti tributari esigibili a breve termine	1.379	2.956
Debiti verso Istituti previdenziali	140	216
Debiti v/terzi per acquisto partecipazione CAT import Export S.p.A.	5.600	13.600
Debiti verso altri finanziatori	10	38
Debiti verso altri	179	630
Totale altri debiti	7.308	17.440

Ratei e risconti passivi

La composizione della voce è la seguente:

Ratei e risconti passivi (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Ratei passivi	342	22
Risconti passivi File Booster	-	1.751
Totale ratei e risconti passivi	342	1.773

I risconti passivi "File Booster" sono relativi ai contratti di co-marketing denominati stipulati nel primo semestre 2000 imputati in bilancio in base alle quote maturate in ragione della durata contrattuale come sopra riportato al Paragrafo 4.7.9.

Fondo per rischi ed oneri

La composizione della voce è la seguente:

Fondi per rischi ed oneri (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Fondo rischi su vendite	30	33
Fondo resi su vendite	52	25
Fondo garanzia prodotti	100	100
Fondo indennità sostitutiva clientela	251	208
Fondo per rischio cambi	41	18
Totale fondi per rischi ed oneri	474	384

Fondo trattamento di fine rapporto

Il fondo trattamento di fine rapporto ha subito il seguente andamento:

T.f.r. (Lire/milioni)	Totale
Fondo al 31 dicembre 1999 pro-forma	465
Accantonamenti al 30.06.2000	73
Utilizzi al 30.06.2000	81
Fondo al 30.06.2000	457

Il saldo del fondo rappresenta il debito della società verso il personale dipendente e corrisponde all'ammontare delle singole indennità maturate a favore di ciascun dipendente. È determinato in conformità ai contratti collettivi di lavoro ed a quanto disposto dalla legge 29 maggio 1982 n. 297.

4.7.12.2 Mezzi propri e posizione finanziaria netta

Patrimonio netto

La composizione del patrimonio netto nel periodo considerato è la seguente:

Patrimonio netto (Lire/milioni)	31.12.1999	Incrementi	decrementi	30.06.2000
Capitale Sociale	14.522	4.841	-	19.363
Perdita dell'esercizio	(23)	-	(23)	-
Utili (perdite) a nuovo	-	(23)	-	(23)
Utile (perdita) dell'esercizio	-	(1.033)	-	(1.033)
Minoranze	4	-	-	3
Totale Patrimonio netto	14.503	3.785	(23)	18.310

Il patrimonio netto consolidato al 31.12.1999 si riferisce al patrimonio netto consolidato civilistico di dmail.it S.p.A. al 31.12.1999.

Il patrimonio netto consolidato pro-forma di dmail.it S.p.A. al 31.12.1999, come evidenziato nel Paragrafo 4.2.4 ed elaborato in base ai criteri pro-forma esposti nel Paragrafo 4.3.2, è il seguente:

	Capitale Sociale	Utile/Perd. d'eserc. val. storici	Effetto Adeguam.to Princ.Con.	Effetto Adeguam.to Pro-forma	Altre Differenze (1) (2)	Totale
Saldo 1° gennaio 1999						-
Costituzione e aumento capitale soc.	19.363					19.363
Minoranze ⁽¹⁾					4	4
Perdita consolidata d'esercizio 1999		1.088	784	(2.350)		(478)
Differenza pro-forma ⁽²⁾					(591)	(591)
Saldo al 31 dicembre 1999	19.363	1.088	784	(2.350)	(587)	18.298

(1) Trattasi delle minoranze relative al 25% della partecipazione di DMC S.r.l.

(2) Differenza tra patrimonio netto di Cat-Import Export S.p.A., D-Mail S.r.l. e D-Mail Retail S.p.A. alla data effettiva di acquisizione da parte di dmail.it e patrimonio netto di ciascuna società all'inizio di ogni periodo in cui viene presentata l'acquisizione pro-forma.

La posizione finanziaria netta a breve termine risulta così composta:

(Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Indebitamento verso banche a breve termine	(4.880)	(4.085)
Disponibilità liquide	3.660	7.248
Posizione finanziaria netta	(1.220)	3.163
Debito v/terzi per acquisto partecipazione CAT Import Export S.p.A.	(5.600)	(13.600)
Totale debito consolidato	(6.820)	(10.437)
Disponibilità liquide		
Cassa	54	62
Conti correnti postali	18	33
Banche attive	3.588	7.153
Totale disponibilità liquide	3.660	7.248

Conti d'ordine

I conti d'ordine risultano essere così composti:

Conti d'ordine (Lire/milioni)	31.12.1999 pro-forma	30.06.2000
Impegni in Leasing operativi	191	2.434
Totale conti d'ordine	191	2.434

Il dato al 30.06.2000 comprende il leasing immobiliare contratto in data 12.04.2000 per l'acquisto della nuova sede operativa di Pontassieve (Firenze), i cui effetti finanziari, come previsto dalla stesso contratto decorrono dall'1.07.2000. Pertanto la posizione finanziaria netta al 30.06.2000 non tiene conto di tale impegno finanziario.

Passività potenziali

Non si rilevano alla data odierna passività potenziali. Nei conti della Società risultano iscritte tutte le passività ritenute certe o possibili.

4.7.12.3 Situazione economica

Valore della produzione

La composizione di tale voce è la seguente:

(Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	18.325	19.248
Altri ricavi e proventi	1.295	1.310
Totale valore della produzione	19.620	20.558

I ricavi delle vendite e delle prestazioni del primo semestre 2000 sono derivati quasi interamente dalle vendite multi-channel via catalogo, via internet e retail. Gli altri ricavi e proventi sono rappresentati prevalentemente dai recuperi spese di trasporto e vendita relativi alla attività caratteristica del gruppo.

Il saldo della voce è il seguente:

Altri ricavi e proventi (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Recuperi spese vendita	900	1.012
Recuperi vari	8	2
Proventi per servizi di informazione finanz.	157	-
Proventi vari	220	222
Plusvalenze	6	14
Sopravvenienze	4	60
Totale altri ricavi e proventi	1.295	1.310

Costi della produzione

Costi di acquisto di materie prime sussidiarie e merci

Il saldo della voce nel periodo è il seguente:

Costi di acquisto materie prime, sussidiarie e merci (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Acquisti di merci	10.301	10.435
Acquisti di imballaggi	-	117
Altri acquisti vari	-	150
Totale	10.301	10.702

Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consumo e merci

Il saldo della voce è il seguente:

Variazione delle rimanenze (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Variazione rimanenze di materie di cons. e merci	609	565
Totale	609	565

Le variazioni in oggetto conseguono alla mera variazione temporale degli utilizzi di materiale.

Costi per servizi ed altri costi operativi

La composizione della voce è la seguente:

Costi per servizi ed altri costi operativi (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Spedizione cataloghi	847	830
Stampa cataloghi	1.193	1.390
Lavorazione esterna pachi	273	374
Spese trasporto su vendite	416	442
Acquisto indirizzi	30	110
Spese postali su vendite	564	470
Altre spese postali	40	42
Prestazioni professionali	355	480
Trasporti su acquisti	540	627
Provvigioni e royalties	681	724
Compensi amministratori	373	356
Promozioni e altre spese pubbl.	179	290
Viaggi	91	140
Manutenzione e riparazione	35	21
Spese telefoniche	105	97
Assicurazioni	57	54
Spese accessorie	119	41
Altre utenze	21	39
Spese di rappresentanza	22	111
Consulenze e prestazioni diverse	47	52
Spese bancarie e postali	45	42
Spese diverse di gestione	22	23
Costo omologazione prodotti	3	3
Costo riparazioni in garanzie	25	25
Leasing	20	31
Affitti passivi	202	240
Altre	289	160
Totali	6.594	7.214

L'incremento dei costi per servizi ed altri costi operativi è correlato ai costi variabili delle vendite quali: stampa e spedizione dei cataloghi e lavorazioni esterne. Relativamente alla stampa dei cataloghi l'aumento è dovuto in parte anche all'aumento del costo della carta.

Per quanto riguarda invece le prestazioni professionali e le collaborazioni l'incremento è da porre in relazione sia ai costi societari sostenuti nel semestre sia con l'attività operativa e con un rafforzamento della struttura organizzativa aziendale.

Oneri diversi di gestione

La composizione della voce è la seguente:

Oneri diversi di gestione (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Perdite su crediti	334	5
Minusvalenze	12	-
Altre perdite e insussistenze	-	-
Sopravvenienze passive	175	55
Imposte e tasse diverse	34	21
Altri oneri	97	49
Totale	652	130

Costo del lavoro

La composizione della voce è la seguente:

Costo del lavoro (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Salari e stipendi	873	977
Oneri sociali	261	309
T.f.r.	69	74
Totale	1.203	1.360

La voce comprende il costo per il personale dipendente, ivi compresi aumenti di merito, passaggi di categoria, ferie non godute ed accantonamenti previsti da leggi e contratti collettivi.

Al termine dei periodi presi in considerazione la consistenza del personale in forza è passata da 44 unità più 1 part-time del 31.12.1999 alle 49 unità più 1 part-time del 30.06.2000.

Ammortamenti

La composizione della voce è la seguente:

Ammortamenti (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Ammortamento avviamento	1.249	1.249
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali	51	185
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	105	98
Totale	1.405	1.532

Accantonamenti e svalutazioni

La composizione della voce è la seguente:

Accantonamenti e svalutazioni (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Acc.to rischi su vendite	41	58
Svalutazione crediti	84	128
Acc. Indennità sostitutiva clientela	18	-
Accantonamento per rischi su cambi	10	-
Acc. Fondo garanzia prodotti	10	-
Totale	163	186

Proventi (oneri) finanziari netti

La composizione della voce è la seguente:

Proventi (oneri) finanziari netti (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Interessi attivi pro-forma	64	-
Interessi attivi su c/c bancari	7	81
Interessi attivi diversi	14	11
Differenze cambio attive	1	7
Altri proventi finanziari	1	3
Interessi passivi bancari	(99)	(101)
Interessi su c/ant. Valutari	(21)	(33)
Differenze cambio passive	(76)	(59)
Altri oneri finanziari	(10)	(118)
Totale	(119)	(209)

Valgono le considerazioni precedenti sugli interessi attivi pro-forma. Per quanto riguarda gli altri oneri finanziari al 30.06.2000 sono prevalentemente costituiti da abbuoni e sconti di natura finanziaria.

Imposte sul reddito

Imposte sul reddito (Lire/milioni)	30.06.1999 pro-forma	30.06.2000
Imposte dovute a bilancio	(946)	(1.057)
Imposte differite/anticipate	98	179
Totale	(848)	(878)

Il carico fiscale relativo alle imposte sui redditi di competenza è principalmente dovuto oltre che sul risultato prima delle imposte, sulle variazioni in aumento ed in diminuzione dal reddito d'impresa determinate ai sensi della normativa vigente, e l'irrelevanza fiscale dell'ammortamento dell'avviamento sul bilancio consolidato.

V. INFORMAZIONI RELATIVE ALL'ANDAMENTO RECENTE ED ALLE PROSPETTIVE DELL'EMITTENTE E DEL GRUPPO AD ESSO FACENTE CAPO

5.1 FATTI DI RILIEVO SUCCESSIVI AL 30 GIUGNO 2000

Accordi e alleanze

Il Gruppo ha stipulato una serie di contratti per l'utilizzo del programma "File booster" (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3) con le seguenti società: Gruppo Telecom, Gruppo Infostrada, Gensoft.it S.p.A., Click.it S.p.A., Match Music S.r.l., Dada S.p.A., Buongiorno.it, Answers S.p.A. e Promo.it S.r.l..

Sempre nel mese di agosto il Gruppo ha concluso con British Petroleum S.A., divisione Penisola Iberica, sempre per la realizzazione di un catalogo di fidelizzazione da distribuire in via sperimentale ad oltre 1.000 distributori di quest'ultima società in Spagna e Portogallo con la possibilità in base agli esiti dell'iniziativa di estenderla in tutta l'Europa.

Nel mese di settembre è stata sottoscritta una lettera di intenti con l'Innominato S.p.A., società del Gruppo Percassi, per lo sviluppo dei negozi del Gruppo dmail in gestione diretta. La lettera di intenti prevede l'apertura di due nuovi punti di vendita entro la fine dell'anno 2000 ("pilot test"). È, altresì, prevista la possibilità che il Gruppo Percassi acquisti una partecipazione di minoranza nella D-Mail Store S.r.l.. Il Gruppo dmail ed il Gruppo Percassi hanno ritenuto che ove vengono messe in atto le sinergie esistenti tra i due gruppi sia possibile prevedere la apertura di circa 60 nuovi negozi "DMAIL" in Italia nei prossimi tre anni, fermo restando che tale previsione dovrà essere confortata dagli esiti del *pilot test*. Si evidenzia che il Gruppo Percassi attraverso la SMALG S.p.A. e il Sig. Percassi personalmente in data 6 settembre 2000 hanno acquistato una partecipazione complessiva pari al 3% del capitale sociale dell'Emittente (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.4).

Nel mese di ottobre 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".

Dal mese di novembre il Gruppo ha la disponibilità del dominio "email.it".

La Società ha, inoltre, concluso con Banca delle Marche, Banca AntonVeneta, Banca Popolare di Milano, Banca di Roma, Banca Mediterranea e Banco di Sicilia un accordo per il lancio di un catalogo cartaceo *co-branded* rivolto ai titolari di carte di credito o ai dipendenti.

Successivamente al 30 giugno 2000 sono stati stipulati contratti per siti *co-branded* con alcuni principali operatori italiani (Telecom Italia/Tin.it, Infostrada/IOL, Dada/Supereva) attraverso i quali D-Mail S.r.l. amplia il raggio di azione nella vendita di tutti i propri prodotti, svolgendo il ruolo di *content provider* nell'*e-commerce* di tali operatori.

5.2 PROSPETTIVE DELLA SOCIETÀ E DEL GRUPPO

Il Gruppo ha realizzato durante il primo semestre dell'anno 2000 un valore della produzione pari a Lire 20.558 milioni rispetto a Lire 19.620 registrati nel primo semestre pro-forma del 1999.

Il *management* ritiene che il Gruppo possa chiudere l'esercizio 2000 in *break-even* a livello di risultato netto di esercizio. L'obiettivo in termini di ricavi delle vendite e prestazioni che il *management* si propone di raggiungere a livello di Gruppo nel 2000 è di circa 50 miliardi. I predetti obiettivi assumono tra l'altro (i) un significativo sviluppo delle vendite *on line* che dovrebbero superare Lire 10 miliardi di ricavi (ii) una crescita delle vendite via catalogo anche attraverso l'offerta della nuova linea di prodotti di salute e bellezza. In particolare, per quanto riguarda le vendite *on line* la previsione dei ricavi tiene conto anche della vendita del programma di *co-marketing* "File Booster".

L'Emittente è capogruppo non operativa con ruolo di indirizzo strategico del Gruppo ed i suoi ricavi derivano da eventuale distribuzione di dividendi delle Società operative del Gruppo. Gli investimenti per l'anno di *break even* ammontano a circa 5,5 miliardi di Lire, di cui 1,7 miliardi per il potenziamento del sistema *hardware* e del *software*, lo sviluppo del portale wap e lo sviluppo del canale televisivo DMAIL TV ed i restanti per l'attività di *marketing* rivolta all'ampliamento della base clienti ed al lancio di nuove iniziative.

5.3 INFORMAZIONI DI SINTESI SULLE MAGGIORI GRANDEZZE ECONOMICO-FINANZIARIE DEL GRUPPO AL 30 SETTEMBRE 2000

5.3.1 Conto economico riclassificato e posizione (esposizione) finanziaria netta relativi al trimestre chiuso al 30 settembre 2000

Premessa

Il Gruppo dmail nel terzo trimestre 2000 ha visto un ulteriore sviluppo delle proprie attività nelle vendite multi-channel via catalogo, via internet e retail di oggetti di utilità pratica ad alto contenuto innovativo e di difficile reperibilità sul mercato al dettaglio, relativi ai più svariati ambiti di interesse quotidiano quali ad esempio: oggetti per la casa, la cucina, l'auto, l'ufficio, audio, video, illuminazione e piccola elettronica, hobby e fai da te, sport e tempo libero, giardinaggio, nonché articoli di illuminotecnica, di piccoli elettrodomestici, di riscaldamento elettrico ed articoli di elettronica con un certo grado di sofisticazione soprattutto relativamente alle vendite retail.

Come commentato più dettagliatamente nel proseguimento del presente paragrafo, il terzo trimestre dell'esercizio 2000 mostra, rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente, un incremento sia del fatturato sia del risultato economico.

I conti economici del Gruppo dmail, presentati nei paragrafi che seguono, sono stati riclassificati in conformità ai criteri esposti nell'introduzione al Capitolo IV per i conti annuali e semestrali, e forniscono i dati economici essenziali per la determinazione del risultato di periodo. Si fornisce di seguito il conto economico per il periodo chiuso al 30 settembre 2000 comparato con il corrispondente periodo dell'esercizio precedente.

I prospetti presentati sono stati redatti secondo i principi contabili adottati per la redazione dei conti economici annuali e semestrali esposti al Paragrafo 4.5.2, ricorrendo, ove necessario, a procedure di stima, per quelle voci per le quali non fossero ancora disponibili le informazioni puntuali che abitualmente sono utilizzate in sede di chiusura annuale.

L'area di consolidamento al 30 settembre 2000 rimane inalterata rispetto a quella illustrata al Paragrafo 4.5.1.

Nel presente paragrafo è inoltre presentata la posizione (esposizione) finanziaria netta al 30 settembre 2000, comparata con i medesimi aggregati alle date del 30 giugno 2000 e 31 dicembre 1999.

Prospetti contabili

Conto economico riclassificato relativo al periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre 2000 e confronto con il corrispondente periodo dell'esercizio 1999

Conti Economici (Lire/milioni)	30.09.1999 pro-forma	%	30.09.2000	%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	25.244	93,6	29.206	94,2
Altri ricavi e proventi	1.735	6,4	1.807	5,8
Valore della produzione	26.979	100,0	31.013	100,0
Costo del venduto	(13.330)	(49,4)	(14.234)	(45,9)
Costi per servizi e altri costi operativi	(8.493)	(31,5)	(11.068)	(35,7)
Oneri diversi di gestione	(753)	(2,8)	(199)	(0,6)
Valore aggiunto	4.403	16,3	5.512	17,8
Costo del lavoro	(1.803)	(6,7)	(2.038)	(6,6)
Margine operativo lordo	2.600	9,6	3.474	11,2
Amm.to avviamento pro-forma	(1.873)	(6,9)	(1.873)	(6,0)
Ammortamenti	(223)	(0,8)	(790)	(2,5)
Accantonamenti e svalutazioni	(230)	(0,8)	(386)	(1,2)
Risultato operativo	274	1,0	425	1,3
Proventi (oneri) finanziari netti	(202)	(0,7)	(315)	(1,0)
Risultato della gestione ordinaria	72	0,3	110	0,3
Rettifiche di valore attività finanziarie	-	-	(68)	(0,2)
Proventi (oneri) straordinari netti	18	0,1	223	0,7
Risultato prima delle imposte	90	0,3	265	0,8
Imposte sul reddito correnti	(1.335)	(4,9)	(1.882)	(6,1)
Imposte sul reddito differite	125	0,5	17	(0,1)
Totale imposte sul reddito	(1.210)	(4,4)	(1.865)	(6,0)
Risultato di terzi	8	0,0	-	-
Risultato netto	(1.112)	(4,2)	(1.600)	(5,2)

Conto economico riclassificato relativo al periodo di tre mesi chiuso al 30 settembre 2000 e confronto con il corrispondente periodo dell'esercizio 1999

Conti Economici (Lire/milioni)	30.09.1999 pro-forma	%	30.09.2000	%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	6.920	94,0	9.958	95,2
Altri ricavi e proventi	440	6,0	497	4,8
Valore della produzione	7.360	100,0	10.455	100,0
Costo del venduto	(3.638)	(49,4)	(4.091)	(39,1)
Costi per servizi e altri costi operativi	(1.899)	(25,8)	(3.854)	(36,9)
Oneri diversi di gestione	(102)	(1,4)	(69)	(0,7)
Valore aggiunto	1.721	23,4	2.441	23,3
Costo del lavoro	(600)	(8,2)	(678)	(6,5)
Margine operativo lordo	1.121	15,2	1.763	16,9
Amm.to avviamento pro-forma	(624)	(8,5)	(624)	(6,0)
Ammortamenti	(67)	(0,9)	(507)	(4,8)
Accantonamenti e svalutazioni	(67)	(0,9)	(200)	(1,9)
Risultato operativo	363	4,9	432	4,1
Proventi (oneri) finanziari netti	(74)	(1,0)	(106)	(1,0)
Risultato della gestione ordinaria	289	3,9	326	3,1
Rettifiche di valore attività finanziarie	-	-	(23)	(0,2)
Proventi (oneri) straordinari netti	5	0,0	117	1,1
Risultato prima delle imposte	294	4,0	420	4,0
Imposte sul reddito correnti	(389)	(5,3)	(825)	(7,9)
Imposte sul reddito differite	27	0,4	(162)	(1,5)
Totale imposte sul reddito	(362)	(4,9)	(987)	(9,4)
Risultato di terzi	2	0,0	-	-
Risultato netto	(66)	0,9	(567)	(5,4)

Posizione finanziaria netta

La seguente tabella evidenzia in sintesi la posizione finanziaria netta consolidata del Gruppo nel periodo considerato:

(Lire/milioni)	30.06.2000	30.09.2000	31.10.2000
Indebitamento verso banche a breve termine	(4.085)	(5.979)	(5.110)
Disponibilità liquide	7.248	4.392	4.494
Posizione finanziaria netta	3.163	(1.587)	(616)
Debito residuo <i>leasing</i>	(167)	(1.976)	(1.956)
Debito Totale	2.996	(3.563)	(2.572)
Debito v/terzi per acquisto partecipazione CAT Import Export S.p.A.	(13.600)	(13.600)	(13.600)
Totale debito consolidato	(10.604)	(17.163)	(16.172)
Disponibilità liquide			
Cassa	62	223	48
Conti correnti postali	33	57	18
Banche attive	7.153	4.112	4.428
Totale disponibilità liquide	7.248	4.392	4.494

Nel corso del primo semestre 2000 D-Mail S.r.l. ha stipulato un contratto di leasing immobiliare i cui effetti decorrono dall'1.07.2000. Il costo del bene ammonta a Lire 2.200 milioni di cui Lire 330 milioni sono rappresentativi del valore di riscatto. Il contratto ha durata di 96 mesi per un costo complessivo del contratto di leasing di Lire 2.293. Al 30 settembre 2000 i canoni di leasing di competenza ammontano Lire 72 milioni. Qualora il leasing immobiliare fosse stato contabilizzato con il metodo finanziario l'ammontare del debito residuo di finanziamento al 30 settembre sarebbe stato di complessive Lire 1.823 milioni di cui Lire 195 milioni a breve termine.

La posizione finanziaria netta al 31.12.1999 pro-forma rispetto a quella al 30 giugno 2000 risulta negativa in quanto risente essenzialmente degli effetti finanziari derivanti dall'acquisto proforma della controllata CAT S.p.A. comprendendo infatti anche la seconda rata di acconto di Lire 5.600 milioni, come precisato al Paragrafo 4.3.2., che invero non è presente nel dato al 30.06.2000 e 30.09.2000. La posizione finanziaria netta è andata pertanto gradualmente riducendosi a causa dei seguenti fattori:

- incremento dello stock di magazzino a fronte dell'incremento del valore della produzione;
- Investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali, con particolare riferimento al processo di rafforzamento della struttura organizzativa, ai costi inerenti il processo di quotazione ed ai costi sostenuti per la campagna promozionale del marchio "dmail.it".
- Incremento dei crediti commerciali connesso alla crescita del valore della produzione ed ai crediti derivanti dai contratti "File Booster".

A fronte di un indebitamento pari a Lire 5.979 milioni alla data del 30.09.2000 si riporta di seguito il dettaglio degli affidamenti:

Banca (Lire/milioni)	Affidamenti C/corrente	Affidamenti C/anticipi	Affidamenti C/sbf	Altri	Totale affidamenti 30.09.2000 ⁽¹⁾
Banca Toscana	200	300	-	-	500
Monte dei Paschi di Siena	5	120	-	-	125
Credito Italiano	50	-	-	-	50
Cariplo	520	-	600	260	1.380
Cariparma	-	500	-	-	500
Banco di Napoli	30	250	-	-	280
Banca Pop. dell'Emilia R.	50	1.500	1.000	-	2.550
Banca Pop. Di Verona	30	-	600	815	1.445
Cassa di Risparmio di Carpi	100	1.500	-	-	1.600
Credito Emiliano	100	600	-	-	700
Rolo Banca	50	2.000	1.500	-	3.550
Totale	1.135	6.770	3.700	1.075	12.680

(1) Tali affidamenti sono coincidenti con gli affidamenti al 31.10.2000.

5.3.2 Analisi e commento dei risultati economici, patrimoniali e finanziari del periodo chiuso al 30 settembre 2000

Ricavi delle vendite e delle prestazioni

In dettaglio i ricavi sono i seguenti:

	30.09.1999	%	30.09.2000	%	Diff.	Diff. %
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	25.244	93,6	29.206	94,2	3.962	+15,7
Altri ricavi e proventi	1.735	6,4	1.807	5,8	72	+4,1
Valore della produzione	26.979	100,0	31.013	100,0	4.034	+15,0

I ricavi delle vendite e delle prestazioni al 30 settembre 2000 sono così ripartite:

Ricavi delle vendite e delle prestazioni	30.09.1999	%	30.09.2000	%	Diff.	Diff. %
Vendite tramite web	1.934	7,7	3.373	11,6	1.439	+74,4
Contratti file booster	-	-	1.814	6,2	1.814	+100,0
Vendite tramite cataloghi	7.705	30,5	8.800	30,1	1.095	+14,2
Vendite tramite negozi	15.605	61,8	15.219	52,1	-386	-2,4
Totale vendite tramite canali tradizionali	23.310	92,3	24.019	82,2	709	+3,0
Totale ricavi delle vendite e delle prestazioni	25.244	100	29.206	100	3.962	+15,7

I ricavi delle vendite e delle prestazioni sono aumentati nei primi nove mesi del 2000 di circa il 15% rispetto al corrispondente periodo del 1999, a conferma del trend di crescita del Gruppo. Il confronto al semestre evidenziava una crescita del 5% pari in valore assoluto a circa Lire 923 milioni contro i Lire 3.962 milioni al 30 settembre 2000.

L'incremento delle vendite dei primi tre trimestri dell'esercizio 2000 rispetto al 30/9/1999 conferma quindi la tendenza della costante crescita delle vendite del gruppo tramite i canali tradizionali (cataloghi, rete commerciale, negozi) e soprattutto delle vendite via internet. Occorre rilevare che il terzo trimestre si caratterizza anche per un consistente contributo dei ricavi derivanti dai contratti di co-marketing denominati "File Booster". I contratti "File Booster" stipulati al 30 settembre 2000 ammontano a 4.230 milioni di Lire di cui 1.814 milioni di Lire di competenza al 30 settembre 2000.

Anche i primi nove mesi dell'esercizio 2000 mettono in evidenza l'andamento crescente delle vendite del Gruppo che è sostanzialmente il risultato di una naturale evoluzione del mercato e di una costante politica di crescita ed affermazione nella propria nicchia di mercato delle aziende del Gruppo dmail.

I risultati ottenuti appaiono altresì soddisfacenti ove si tenga conto della destinazione di significative risorse umane ed economiche al processo di organizzazione pianificazione e integrazione di tutte le aree d'affari del Gruppo nei primi nove mesi dell'esercizio 2000, che ha sicuramente penalizzato la gestione corrente.

Per quanto riguarda le vendite tramite WEB, i dati dei primi nove mesi dell'esercizio 2000 evidenziano e confermano il forte incremento di questo canale di vendita, peraltro già in atto nello scorso esercizio, così come pure il canale tradizionale dei cataloghi continua la storica progressione di crescita. Per quanto riguarda invece le vendite tramite negozi, l'andamento delle vendite al 30 settembre 2000 pone in evidenza i primi segni positivi del processo di riorganizzazione, pianificazione e integrazione di tutti i settori d'affari delle società del Gruppo appena costituitosi, primo fra tutti la ristrutturazione e riorganizzazione della D-Mail Retail e la ristrutturazione e l'apertura dei punti vendita della D-Mail Store, già illustrati nel Paragrafo 4.7.9.

Occorre inoltre rilevare infine che il Gruppo ha proceduto già dal primo semestre al lancio di una campagna promozionale e pubblicitaria di carattere straordinario, volta a diffondere la conoscenza del marchio "dmail.it" che, se da un lato ha generato maggiori ammortamenti di immobilizzazioni immateriali per circa Lire 604 milioni a fronte di investimenti per Lire 2.413 milioni e quindi un effetto negativo a livello di risultato operativo netto, dall'altro ha sicuramente contribuito all'ottenimento delle performance delle vendite tramite web e tramite cataloghi.

Margine operativo lordo e risultato operativo

L'incidenza del margine di contribuzione lordo sul valore della produzione ha registrato un importante incremento passando dal 9,6% del 30 settembre 1999 all'11,2% al 30 settembre 2000 dovuto principalmente ad una riduzione di circa il 3,5% del costo del venduto e ciò è da attribuire essenzialmente alla presenza fra i ricavi dei corrispettivi derivanti dai contratti "File Booster" per circa 1.800 milioni di Lire.

L'aumento dei costi per servizi e altri costi operativi è essenzialmente dovuto ai costi variabili connessi con le vendite quali trasporti su vendite e stampa e spedizione cataloghi. Questi ultimi in particolare evidenziano un notevole incremento rispetto all'esercizio precedente, responsabile dell'incremento della percentuale di incidenza dei costi per servizi e degli altri costi operativi rispetto al valore della produzione, che passa dal 31,5% del 30 settembre 1999 al 35,7% del 30 settembre 2000.

I costi del personale salgono dal 6,7% pari a Lire 1.803 milioni del 30 settembre 1999 al 6,6% pari a Lire 2.038 milioni del 30 settembre 2000. L'incremento si correla prevalentemente con l'azione del Gruppo tendente al rafforzamento della struttura organizzativa aziendale connessa al processo di integrazione riorganizzazione e ristrutturazione delle società del Gruppo. Tale processo di rafforzamento della struttura organizzativa si è in parte concretizzato in *out-sourcing* i cui costi hanno contribuito all'aumento dei costi per servizi.

Gli ammortamenti e gli accantonamenti subiscono un consistente incremento rispetto al periodo precedente. I primi passano da Lire 223 milioni pari allo 0,8% del valore della produzione, a Lire 790 milioni al 30 settembre 2000 pari al 2,5% del valore della produzione e sono dovuti principalmente ai più sopra citati costi promozionali e pubblicitari pari a Lire 2.413 milioni, oltre che agli oneri connessi al processo di quotazione ed agli investimenti in altre immobilizzazioni immateriali conseguenti al processo di riorganizzazione e sviluppo del Gruppo. I secondi ammontano al 30 settembre 2000 a Lire 386 milioni pari all'1,2% contro i Lire 229 milioni del periodo precedente. L'incremento e da mettere in relazione ai rischi fisiologici connessi con l'incremento delle vendite quali perdite su crediti e resi su vendite.

Il risultato operativo ammonta al 30 settembre 2000 a Lire 425 milioni e rappresenta l'1,3% del valore della produzione. Sulla base di quanto sopra esposto l'incremento delle vendite e dei margini economici da esso generati, vengono in parte riassorbiti oltre che dall'ammortamento dell'avviamento pari a Lire 1.873, dai maggiori ammortamenti sugli investimenti del Gruppo, con particolare riferimento alla campagna promozionale e pubblicitaria volta a far conoscere il marchio "dmail.it", e dai maggiori costi connessi al processo di rafforzamento della struttura organizzativa del Gruppo, che pertanto penalizzano pesantemente il risultato operativo netto ed il risultato ante imposte.

Imposte sul reddito

Il carico fiscale relativo alle imposte sui redditi di competenza è principalmente dovuto oltre che sul risultato prima delle imposte, sulle variazioni in aumento ed in diminuzione dal reddito d'impresa determinate ai sensi della normativa vigente, fra cui l'ammortamento dell'avviamento proforma.

5.3.3 Andamento successivo al 30 settembre 2000

L'andamento degli affari successivo al 30 settembre 2000, con un fatturato consolidato pari a circa 45,9 miliardi di Lire al 30 novembre 2000 (dato della Società non verificato da terzi) fa ritenere al *management* che possano essere confermate le ipotesi di raggiungimento del *break even* a livello di risultato netto di esercizio con un fatturato consolidato di circa 50 miliardi di Lire.

VI. INFORMAZIONI DI CARATTERE GENERALE SU dmail.it E SUL CAPITALE SOCIALE DI dmail.it

6.1 DENOMINAZIONE E FORMA GIURIDICA DI dmail.it S.p.A.

L'Emittente è denominata "dmail.it S.p.A." ed è costituita in forma di società per azioni.

6.2 SEDE SOCIALE E AMMINISTRATIVA

dmail.it ha sede sociale ed amministrativa in Milano, via Benedetto Brin, n. 12.

6.3 COSTITUZIONE DI dmail.it S.p.A.

La Società è stata costituita a Milano, in data 28 settembre 1999 con atto a rogito del Notaio Michele Marchetti, iscritto al collegio notarile di Milano, Rep. 63210, Raccolta n. 9045, con la denominazione di dmail.it S.p.A., atto omologato dal Tribunale di Milano il 10 novembre 1999 con decreto n. 16210 e depositato presso il Registro delle Imprese in data 18 novembre 1999 al n. 247443/1999.

6.4 DURATA DI dmail.it S.p.A.

La durata della Società è stabilita sino al 31 dicembre 2050 e potrà essere ulteriormente prorogata, una o più volte, per deliberazione dell'assemblea degli azionisti.

6.5 LEGISLAZIONE E FORO COMPETENTE

La Società è costituita ed opera in base al diritto italiano. Lo statuto vigente della Società non prevede disposizioni specifiche in deroga alle vigenti disposizioni di legge relative alla competenza giurisdizionale.

6.6 ISCRIZIONE NEI REGISTRI AVENTI RILEVANZA PER LEGGE

La Società è iscritta nel registro delle imprese della provincia di Milano, sezione ordinaria, tenuta presso la C.C.I.A.A. di Milano al n. 248638/99 (MI-1999-247443) e nel Repertorio Economico Amministrativo presso la C.C.I.A.A. di Milano al n. 1598751/99.

6.7 OGGETTO SOCIALE

L'oggetto sociale della Società è definito all'articolo 2 dello statuto che così dispone:

"Commercio all'ingrosso, al dettaglio e per corrispondenza, utilizzando qualsiasi metodo ma prevalentemente avvalendosi di mezzi di comunicazione elettronica, dei seguenti articoli. A) macchinari e prodotti elettrici, elettronici, elettromeccanici e meccanici per l'automazione dei servizi contabili, amministrativi ed industriali, mobili e macchine per ufficio; B) accessori, parti di ricambio, articoli di cancelleria e programmi relativi all'uso delle macchine precedenti; C) attrezzature per il disegno e le arti visive, materiale scientifico; D) libri, dischi, videocassette e relativi accessori di ogni genere; E) sistemi di sicurezza ed antifurto in genere; F) telefonia, relativi ricambi ed accessori; G) articoli casalinghi per la casa in genere; H) articoli di arredamento per la casa; I) articoli per il tempo libero e lo svago; J) articoli per i veicoli mobili in genere (auto, barche, camper, moto, bici, etc.); K) articoli e prodotti per la cura della persona in genere; L) articoli e prodotti per la cura delle piante e degli animali in genere 2.02) – noleggio, locazione (esclusa però la locazione finanziaria) e vendita, eseguiti con ogni mezzo, di prodotti, di apparecchiature, di impianti, vendita, ivi compreso i relativi accessori, e di qualsiasi altro apparato o meccanico anche virtuale, inerente la telefonia fissa o mobili, la comunicazione audiovisiva e/o la comunicazione elettronica anche multimediale mediante impianti terrestri o satellitari; - compravendita e noleggio di sistemi inerenti alla elaborazione, alla trasmissione ed alla comunicazione dei dati; attività di consulenza, assistenza nell'acquisto, installazione, realizzazione e riparazione di sistemi di elaborazioni dati, della parola, del suono e delle immagini; - attività di montaggio, installazione e di assistenza tecnica di apparecchiature, strumenti ed attrezzature per la telefonia e la comunicazione multimediale anche satellitare; locazione (esclusa la locazione finanziaria) e noleggio di qualsiasi bene mobile ed immobile ivi compreso diritti e opzioni di sfruttamento commerciale anche se di proprietà di terzi purché ne abbia la responsabilità legittima; - costruzione e gestione di uno o più centri servizi per relazioni pubbliche e consulenza nei problemi della comunicazione avvalendosi anche di personale specializzato nel settore. Potrà a tal fine intrattenere rapporti di interscambio con analoghe società in

Italia e all'estero, dando una completa assistenza dall'analisi delle strategie alla formulazione degli obiettivi, dalla definizione di una politica alla messa in opera di singole operazioni del programma di relazioni pubbliche e di comunicazione; - servizio di richiesta di carte di credito aziendale e personali, - servizio di informazione scientifiche, tecniche, socio economiche ivi compresa attività di indagine di mercato, ricerca di mercati e di marketing in genere avvalendosi delle reti di servizi nazionali ed internazionali e di telecomunicazione in genere nonché delle varie banche dati; 2.03) – presentazioni ed assistenza tecnica e specializzazioni agli operatori economici allo scopo di favorire la conclusione di affari, seguendone il perfezionamento e curandone la relativa esecuzione. La società potrà fornire agli operatori economici, ai clienti ed ai terzi in genere l'assistenza conclusa richiesta nei settori aziendali, amministrativi, tributari e legali e tecnici avvalendosi delle prestazioni di singoli professionisti, organizzazioni ed istituzioni specializzate ovvero di studi professionali nazionali ed internazionali; - attività di formazione e addestramento del personale e dei collaboratori sia per aziende commerciali che per enti pubblici privati; - industria editoriale, libreria e grafica a mezzo stampa o con vari sistemi di diffusione compresi tutti i sistemi audiovisivi, i sistemi via cavo, o via telematica o via satellite; - pubblicazione di testate giornalistiche periodiche e gestione di agenzie di informazione, con esclusione di quotidiani 2.04) – la società potrà brevettare gli articoli ed i prodotti di sua invenzione nonché articoli di terzi, prodotti ideati e/o acquistati da terzi e rispondenti ai requisiti previsti dagli artt. Dal 2584 al 2591 del codice civile, nonché delle leggi concernenti invenzioni, modelli, regolamenti e convenzioni internazionali; - la società potrà inoltre acquistare e/o commercializzare i brevetti di cui sopra ed organizzare meeting, seminari, riunioni, conferenze, congressi e quanto altro inerente all'attività sociale allo scopo di costituire le premesse per la promozione, incentivazione e sviluppo dell'attività creativa predisponendo depliant illustrativi, opuscoli e pubblicazioni di carattere scientifico che illustrino i processi tecnici e tecnologici degli articoli e prodotti oggetto di brevetti; - la società potrà intrattenere rapporti con altri enti e società sia in Italia che all'estero e prestare una complessa assistenza in materia tecnica-commerciale e di consulenza di processi tecnologici e di funzionamento dei prodotti proposti; - la società potrà effettuare sia in Italia che all'estero tutte le operazioni inerenti alla creazione, la produzione ed il commercio di servizi meccanografici di prodotti quale software e simili di elaborazione dati in proprio e per conto terzi oltre a consulenze, rappresentanze nel settore meccanografico, di elaborazione e nel settore delle comunicazioni e trasmissione dati e dei relativi macchinari. 2.05) – la società potrà competere tutte le operazioni mobiliari ed immobiliari, commerciali e finanziarie, ad eccezione delle attività finanziarie e subordinate dalla legge a particolari autorizzazioni o requisiti, che comunque si renderanno utili ed opportune al conseguimento dell'oggetto sociale. – Potrà assumere ed accordare interessenze, quote, partecipazioni azionarie e non, in altre organismi costituiti o costituendi aventi scopi affini e/o complementari, salvo quanto disposto dall'art. 2361 del codice civile”.

6.8 INDICAZIONE DELLA CONFORMITÀ O MENO DELLO STATUTO SOCIALE ALLE PRESCRIZIONI DEL DECRETO LEGISLATIVO 24 FEBBRAIO 1998, N. 58

In vista dell'ammissione alle negoziazioni nel Nuovo Mercato, la Società ha adeguato lo statuto (lo “**Statuto**”) alle disposizioni del D.Lgs. 58/1998 ed in particolare agli articoli 148 e 150 dello stesso. In data 18 aprile 2000, l'Assemblea straordinaria della Società ha deliberato, tra l'altro, di modificare lo statuto al fine di assicurare che il Consiglio di Amministrazione riferisca trimestralmente al Collegio Sindacale sull'attività svolta, in particolare sulle operazioni di maggior rilievo effettuate dalla Società o dalle controllate dalla stessa e sulle operazioni in potenziale conflitto di interesse e che la nomina del Collegio Sindacale avvenga mediante voto di lista. Si rinvia, a tal proposito, agli articoli 13 e 18 dello Statuto, che è a disposizione del pubblico presso la sede legale della Società e presso la Borsa Italiana, Piazza degli Affari, n. 6, Milano.

6.8.1 Recepimento del Codice di Autodisciplina delle Società Quotate

Lo Statuto della Società contiene disposizioni che recepiscono direttamente previsioni del Codice di Autodisciplina delle società Quotate tra le quali l'articolo 18 che prevede la nomina dei sindaci mediante voto di lista, come previsto dall'articolo 13 del Codice di Autodisciplina; l'articolo 8 che prevede che il presidente del consiglio di amministrazione presieda le attività durante le riunioni consiliari, come previsto dall'articolo 4.2 del Codice di Autodisciplina.

Inoltre al fine di recepire quanto previsto dal Codice di Autodisciplina delle Società Quotate (cfr. Sezione I, Capitolo II):

- (i) L'Assemblea in data 18 aprile 2000 ha nominato gli Amministratori indipendenti Carlo Mario Guerri e Rocco Baldassini;

- (ii) Il Consiglio di Amministrazione in data 19 luglio 2000, ha nominato per cooptazione l'amministratore indipendente Uberto Gucci Ludolf e ha costituito i seguenti Comitati: (a) il "Comitato per la Remunerazione" avente compiti di informazione e trasparenza in relazione alla modalità e determinazione dei compensi dei membri del Consiglio di Amministrazione; (b) il "Comitato di Controllo interno" avente il compito di assicurare la funzionalità e l'adeguatezza al sistema di controllo interno. Uberto Gucci Ludolf è stato successivamente nominato amministratore dall'Assemblea in data 10 novembre 2000 sino alla scadenza del Consiglio di Amministrazione in carica;
- (iii) Il Consiglio di Amministrazione del 19 luglio 2000 ha altresì individuato nella persona degli amministratori Rinaldo Denti e Brigitte Stetter i soggetti responsabili nei rapporti con gli Investitori Istituzionali e con gli altri Soci.

6.9 AMMONTARE DEL CAPITALE SOCIALE

Alla data del Prospetto Informativo, il capitale sociale sottoscritto e interamente versato della Società è di Euro 10.000.000, suddiviso in 5.000.000 azioni ordinarie del valore nominale di Euro 2 cadauna. Le azioni ordinarie sono nominative ed indivisibili e ciascuna di esse attribuisce il diritto ad un voto in tutte le Assemblee ordinarie e straordinarie nonché gli altri diritti patrimoniali ed amministrativi secondo le disposizioni di legge e di Statuto. Non esistono altre categorie di azioni o altri strumenti finanziari.

L'utile netto di esercizio deve essere destinato per almeno il 5% alla riserva legale, nei limiti di cui all'articolo 2430 del codice civile. Il residuo è ripartito in conformità alle deliberazioni assunte dall'Assemblea degli azionisti. I dividendi non riscossi entro 5 anni dal giorno in cui sono divenuti esigibili si prescrivono a favore della Società. In caso di liquidazione, le azioni ordinarie hanno diritto di partecipare alla distribuzione del residuo attivo ai sensi di legge.

6.10 EVOLUZIONE DEL CAPITALE SOCIALE NEGLI ULTIMI TRE ANNI

La Società è stata costituita il 28 settembre 1999 con un capitale sociale di euro 100.000, sede legale in Milano, via Benedetto Brin, 12 e denominazione "dmail.it S.p.A."

In data 15 dicembre 1999, l'Assemblea straordinaria della Società, con verbale redatto da Notaio Michele Marchetti, repertorio n. 63863, fascicolo n. 9303, omologato dal Tribunale di Milano in data 14 gennaio 2000 con decreto n. 22170, ha deliberato tra l'altro, di aumentare il capitale da Euro 100.000 a Euro 7.500.000 mediante emissione di 3.700.000 azioni di nominali Euro 2 cadauna interamente sottoscritte da Banfort.

In data 19 febbraio 2000, l'Assemblea straordinaria della Società, con verbale redatto da Notaio Renata Mariella, repertorio n. 3736, omologato dal Tribunale di Milano in data 14 marzo 2000 con decreto n. 3683, ha deliberato, tra l'altro, di aumentare il capitale da Euro 7.500.000 a Euro 10.000.000, mediante emissione alla pari di 1.250.000 azioni ordinarie da nominali Euro 2 cadauna interamente sottoscritte da Banfort.

6.11 DISCIPLINA DI LEGGE O STATUTARIA CONCERNENTE L'ACQUISTO E/O IL TRASFERIMENTO DELLE AZIONI

Le azioni sono soggette al regime di circolazione stabilito dalla legge per le azioni ordinarie emesse da società per azioni di diritto italiano. Non ci sono limiti statutari alla libera trasferibilità delle azioni.

6.12 INDICAZIONE DELL'EVENTUALE ESISTENZA DI CAPITALE DELIBERATO MA NON SOTTOSCRITTO, DI IMPEGNI PER L'AUMENTO DEL CAPITALE O DI DELEGA AGLI AMMINISTRATORI ATTRIBUTIVA DEL POTERE DI DELIBERARE AUMENTI DEL CAPITALE

In data 18 aprile 2000, l'Assemblea straordinaria degli azionisti della Società, con verbale redatto da Notaio Michele Marchetti repertorio n. 65006, raccolta 9643, omologato dal Tribunale di Milano in data 27 giugno 2000 con decreto n. 8775, ha tra l'altro deliberato un aumento di capitale a pagamento per un importo massimo pari a Euro 4.840.000 rivolto ad un piano di *stock option* ed al collocamento sul Nuovo Mercato mediante emissione di un massimo di n. 2.420.000 nuove azioni da nominali Euro 2 cadauna. In data 10 novembre 2000, l'Assemblea straordinaria degli azionisti della Società riunita in forma totalitaria, all'unanimità, con verbale redatto da Notaio Elena Terrenghi reper-

torio n. 6443, raccolta 1624, omologato dal Tribunale di Milano in data 16 novembre 2000 con decreto n. 21866, ha stabilito che il sovrapprezzo non potrà comunque essere inferiore a Euro 8 per ciascuna delle Azioni, dando delega al Consiglio di Amministrazione, con facoltà di delega in via disgiunta al Presidente ed all'Amministratore delegato, di stabilire il relativo sovrapprezzo (l'“**Aumento di Capitale**”), previa rinuncia al diritto di opzione da parte di tutti i soci. L'indicato Aumento di Capitale potrà essere sottoscritto entro il termine del 31 dicembre 2001, con la precisazione che se entro tale data l'aumento di capitale non risultasse interamente sottoscritto, il capitale stesso si intenderà aumentato di un importo pari alle sottoscrizioni fino a quel momento raccolte e ciò in conformità all'art. 2439, comma 2 del Codice Civile.

Inoltre l'assemblea straordinaria del 18 aprile 2000 ha approvato il piano di *stock option* a favore dei dipendenti e parte degli Amministratori, dando mandato al Consiglio di Amministrazione di redigere un apposito regolamento che stabilisca, nell'ambito di massime n. 20.000 azioni per quanto concerne i dipendenti, e nell'ambito di massime n. 300.000 azioni per quanto concerne parte degli Amministratori, a quali dipendenti e Amministratori della Società e/o delle società controllate dalla Società riservare tali piani di *stock option*, il numero da riservare a ciascuno dei soggetti selezionati, nonché il prezzo relativo ad ogni azione che non potrà comunque essere inferiore al prezzo di collocamento delle Azioni.

Tale piano prevede l'attribuzione gratuita di diritti di opzione non trasferibili ed esercitabili a partire dalle seguenti date: 31 dicembre 2001, con riferimento al 20% dei diritti di opzione attribuiti a ciascuno; 31 dicembre 2002, con riferimento ad un ulteriore 20% dei diritti di opzione attribuiti a ciascuno; 31 dicembre 2003, con riferimento al restante 60% dei diritti di opzione attribuiti a ciascuno.

I diritti di opzione potranno essere esercitati entro il termine finale del 30 giugno 2004.

In data 15 luglio 2000 il Consiglio di Amministrazione ha approvato i regolamenti dei suddetti piani di *stock option* e successivamente in data 18 novembre 2000 ha individuato i destinatari dei piani stessi (cfr. Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.13).

Il capitale sociale deliberato ammonta a Euro 14.840.000 di cui per Euro 10.000.000, è interamente sottoscritto e versato.

Non sussistono impegni per aumenti di capitale sociale, né, eccetto per quanto si dirà al successivo Paragrafo 6.13, sono state conferite deleghe agli Amministratori attributive del potere di deliberare aumenti di capitale.

Sui termini dell'Offerta Globale si rinvia alla Sezione III del presente Prospetto Informativo.

6.13 PARTECIPAZIONI DEI DIPENDENTI AL CAPITALE O AGLI UTILI

In data 15 luglio 2000 il Consiglio di Amministrazione ha approvato i regolamenti dei piani di *stock option* rivolti ad amministratori e dipendenti di società del Gruppo stabilendo che il prezzo di esercizio dei diritti di opzione sarà pari al Prezzo di Offerta delle Azioni. In data 18 novembre 2000 il Consiglio di Amministrazione ha individuato i destinatari del piano di *stock option*, attribuendo a 5 amministratori, di cui 3 della Società e 2 delle sue controllate (cfr. Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.7) la facoltà di sottoscrivere complessivamente n. 300.000 azioni dmail.it ed a 48 dipendenti della Società e delle sue controllate la facoltà di sottoscrivere complessivamente n. 20.000 azioni di dmail.it. Il diritto di sottoscrizione potrà essere esercitato al Prezzo di Offerta.

Tranne quanto precisato nel precedente Paragrafo 6.12, non esistono partecipazioni dei dipendenti al capitale o agli utili.

6.14 AZIONI PROPRIE

La Società non possiede, direttamente o indirettamente o attraverso società fiduciarie o per interposta persona, azioni proprie.

6.15 AUTORIZZAZIONI DELL'ASSEMBLEA ALL'ACQUISTO DI AZIONI PROPRIE

Alla data del presente Prospetto Informativo, non vi è alcuna autorizzazione dell'assemblea dei soci all'acquisto di azioni proprie.

SEZIONE SECONDA
INFORMAZIONI RELATIVE ALLE AZIONI OFFERTE

VII. INFORMAZIONI RELATIVE ALLE AZIONI OFFERTE

7.1 DESCRIZIONE DELLE AZIONI OFFERTE

Gli strumenti finanziari oggetto dell'Offerta Globale sono n. 1.450.000 azioni ordinarie dmail.it S.p.A., del valore nominale di Euro 2 cadauna pari al 22,48% del capitale, successivamente all'aumento di capitale e precedentemente all'esercizio della *Greenshoe*. Sono oggetto di Offerta Pubblica un minimo di n. 435.000 Azioni.

Le azioni, ai sensi dell'articolo 28 del D.Lgs. n. 213/98, non saranno rappresentate da certificati e saranno soggette al regime dei titoli dematerializzati.

7.2 DIRITTI CONNESSI ALLE AZIONI OFFERTE

Le Azioni sono nominative ed indivisibili e ciascuna di esse attribuisce il diritto di voto in tutte le assemblee ordinarie e straordinarie nonché tutti gli altri diritti patrimoniali ed amministrativi secondo le disposizioni di legge e di Statuto.

L'utile netto di esercizio deve essere destinato per almeno il 5% alla riserva legale, nei limiti di cui all'articolo 2430 del codice civile. Il residuo è ripartito in conformità delle deliberazioni assunte dall'assemblea degli azionisti. I dividendi non riscossi entro un quinquennio dal giorno in cui sono divenuti esigibili si prescrivono in favore della Società.

7.3 DECORRENZA DEL GODIMENTO DELLE AZIONI OFFERTE

Le azioni offerte hanno godimento 1 gennaio 2000.

7.4 REGIME FISCALE

Le informazioni fornite qui di seguito riassumono il regime fiscale proprio dell'acquisto, della detenzione e della cessione di azioni, ai sensi della legislazione tributaria italiana.

Quanto segue non intende essere una analisi esauriente di tutte le conseguenze fiscali dell'acquisto, della detenzione e della cessione di azioni e non definisce il regime fiscale proprio di azioni detenute da una stabile organizzazione o da una base fissa attraverso la quale il beneficiario svolge la propria attività in Italia.

Il regime fiscale proprio dell'acquisto, della detenzione e della cessione di azioni qui di seguito illustrato è basato sulla legislazione fiscale vigente alla data del presente Prospetto Informativo, fermo restando che la stessa rimane soggetta a possibili cambiamenti che potrebbero avere effetti retroattivi e altro non rappresenta che una introduzione alla materia.

Gli investitori sono tenuti a consultare i loro consulenti in merito al regime fiscale proprio dell'acquisto, della detenzione e della cessione di azioni.

Le informazioni di seguito fornite tengono conto degli aspetti principali del nuovo regime fiscale dei redditi di capitale.

- *Imposta sui dividendi*

I dividendi attribuiti alle azioni della Società saranno soggetti al trattamento fiscale ordinariamente applicabile ai dividendi corrisposti da società per azioni.

In particolare, il D.Lgs. n. 461/97 prevede quattro differenti modalità di tassazione dei dividendi:

- 1) i dividendi derivanti da partecipazioni non qualificate (si considerano qualificate le partecipazioni costituite da azioni negoziate in mercati italiani o esteri che al momento della riscossione del dividendo rappresentino una percentuale di diritti di voto esercitabili in assemblea ordinaria superiore al 2% (per tutte le società di capitali o per gli enti forniti di organo assembleare) ovvero (per tutte le società o enti) una percentuale superiore al 5% del capitale sociale) e non relative all'impresa percepiti da persone fisiche residenti nonché i dividendi in qualunque forma percepiti da fondi pen-

sione e da fondi di investimento immobiliari sono soggetti ad una ritenuta a titolo di imposta nella misura del 12,5%. Le persone fisiche residenti possono optare per la non applicazione della ritenuta e per la tassazione ordinaria del dividendo. Nel caso di opzione per il regime di tassazione ordinaria, è riconosciuto un credito di imposta pari al 58,73% dell'ammontare del dividendo lordo nei limiti in cui esso trova copertura nell'ammontare delle imposte sostenute dalla Società. Sono previste limitazioni al credito d'imposta nel caso in cui siano distribuiti dividendi tratti da utili che non sono stati assoggettati ad imposte sul reddito o da utili che sono stati assoggettati a imposte sostitutive o agevolate. Al regime di tassazione ordinaria del dividendo sono altresì soggette le persone fisiche residenti che non attestino di possedere i requisiti per l'applicazione della ritenuta d'imposta del 12,5%;

- 2) i dividendi relativi ad ipotesi differenti da quelle di cui al precedente punto (a) corrisposti a soggetti residenti non subiscono ritenuta ma concorrono a formare il reddito complessivo del percipiente e sono assoggettati al regime ordinario di tassazione dei redditi. Il percipiente ha diritto ad un credito di imposta pari al 58,73% dell'ammontare del dividendo lordo nei limiti in cui esso trova copertura nell'ammontare delle imposte sostenute dalla Società. Tuttavia, sono previste limitazioni al credito d'imposta nel caso in cui i dividendi distribuiti derivino da utili che non sono stati assoggettati ad imposte sul reddito o derivino da utili che sono stati assoggettati a imposta sostitutiva o agevolata;
- 3) i dividendi corrisposti a non residenti con riferimento a partecipazioni non relative a stabili organizzazioni subiscono una ritenuta a titolo d'imposta nella misura del 27%, ridotta al 12,5% per i dividendi corrisposti ad azioni di risparmio. I soggetti non residenti, diversi dagli azionisti di risparmio, hanno diritto al rimborso, fino a concorrenza dei 4/9 della ritenuta subita in Italia, dell'imposta che dimostrino di aver pagato all'estero in via definitiva sugli stessi utili, previa esibizione alle competenti autorità fiscali italiane della certificazione dell'ufficio fiscale dello Stato estero. Per tali soggetti sono comunque fatti salvi, in alternativa, i benefici disposti dalle Convenzioni per evitare le doppie imposizioni;
- 4) i dividendi corrisposti a soggetti esenti da IRPEG subiscono una ritenuta a titolo d'imposta nella misura del 27%.

Sui dividendi derivanti da azioni immesse nel sistema di deposito accentrato gestito dalla Monte Titoli S.p.A., in luogo della suddetta ritenuta, a titolo d'imposta, del 12,5% o del 27% è applicata un'imposta sostitutiva delle imposte sui redditi con le stesse aliquote. Questa imposta sostitutiva è applicata dai soggetti presso i quali i titoli sono depositati, aderenti al sistema di deposito accentrato gestito dalla Monte Titoli S.p.A., nonché tramite un rappresentante fiscale nominato in Italia (in particolare, una banca o una SIM residente in Italia), dai soggetti non residenti che aderiscono a Sistemi esteri di deposito accentrato aderenti al Sistema Monte Titoli.

A seguito dell'entrata in vigore del D. Lgs. n. 213/98 sulla dematerializzazione dei titoli, questa modalità di tassazione costituisce il regime ordinariamente applicabile alle azioni negoziate in mercati regolamentati.

- *Imposta sostitutiva sulle plusvalenze*

Le plusvalenze, non conseguite nell'esercizio di impresa, realizzate da soggetti residenti mediante cessioni a titolo oneroso di partecipazioni, sono soggette ad imposta sostitutiva. Tale imposta si applica con misura e modalità differenti per cessioni di partecipazione non qualificate e per cessioni di partecipazioni qualificate (per la determinazione della percentuale di qualificazione si veda il successivo paragrafo (i) (1).

- (i) Partecipazioni non qualificate

L'imposta sostitutiva è applicata nella misura del 12,5% alle plusvalenze derivanti da cessioni di partecipazioni non qualificate conseguite da soggetti residenti (persone fisiche, enti, associazioni e società semplici non commerciali, incluse le ONLUS). Il percipiente può optare per tre diversi criteri di tassazione:

- 1) *Dichiarazione*: le singole plusvalenze e le minusvalenze realizzate nell'anno nella dichiarazione dei redditi sono sommate algebricamente. L'imposta sostitutiva verrà determinata in tale sede sulle plusvalenze al netto delle relative minusvalenze e versata entro i termini previsti per le imposte sui redditi. L'eventuale eccedenza delle minusvalenze rispetto alle plusvalenze può essere compensata in diminuzione, fino a concorrenza, delle plusvalenze dei periodi di imposta successivi, ma non oltre il quarto. Il criterio della dichiarazione è obbligatorio nell'ipotesi in cui il soggetto non scelga uno dei due regimi di cui ai successivi punti (2) e (3).

- 2) *Regime del risparmio amministrato*: nel caso in cui il soggetto opti per tale regime l'imposta è determinata e versata all'atto della singola cessione dall'intermediario, presso il quale le azioni sono depositate in custodia o in amministrazione, su ciascuna plusvalenza effettivamente realizzata. L'eventuale eccedenza delle minusvalenze rispetto alle plusvalenze può essere compensata nell'ambito del medesimo rapporto in diminuzione, fino a concorrenza, delle plusvalenze dei periodi di imposta successivi, ma non oltre il quarto. Qualora il rapporto di custodia o amministrazione venga meno, le eventuali minusvalenze possono essere portate in deduzione, non oltre il quarto periodo di imposta successivo a quello di realizzo, dalle plusvalenze realizzate nell'ambito di un altro rapporto di risparmio amministrato, o possono essere dedotte in sede di dichiarazione dei redditi. Questo regime assicura l'anonimato.
- 3) *Regime del risparmio gestito*: presupposto per la scelta di tale regime è il conferimento di un incarico di gestione patrimoniale ad un intermediario autorizzato. In tale regime l'imposta è applicata dall'intermediario al termine del periodo di imposta sull'incremento del patrimonio gestito maturato, anche se non percepito, al netto dei redditi assoggettati a ritenuta, dei redditi esenti o comunque non soggetti ad imposte, dei redditi che non concorrono a formare il reddito complessivo del contribuente, dei proventi derivanti da quote di organismi di investimento collettivi mobiliari e da fondi comuni di investimento immobiliare di cui alla Legge n. 86/1994. Il risultato negativo della gestione conseguito in un periodo d'imposta è computato in diminuzione del risultato della gestione dei quattro periodi di imposta successivi per l'intero importo che trova capienza in ciascuno di essi.

Nei regimi della dichiarazione e del risparmio amministrato, per le azioni possedute per più di 12 mesi la plusvalenza tassabile sarà determinata applicando alla plusvalenza effettiva un correttivo (cosiddetto equalizzatore), la cui entità e modalità applicative saranno stabilite con decreto dal Ministero delle Finanze.

Le plusvalenze derivanti dalle cessioni di partecipazioni non qualificate negoziate in mercati regolamentati conseguite da soggetti non residenti non sono soggette a tassazione in Italia, anche se quivi detenute.

(ii) Partecipazioni qualificate

Si considerano qualificate le cessioni di partecipazioni costituite da azioni negoziate in mercati italiani o esteri che nell'arco di 12 mesi eccedano il 2% dei diritti di voto nell'assemblea ordinaria (per tutte le società di capitali o per gli enti forniti di organo assembleare) oppure il 5% del capitale sociale (per tutte le società o enti). Il termine di 12 mesi decorre dal momento in cui si acquista una partecipazione superiore ai limiti predetti.

Le plusvalenze, al netto delle relative minusvalenze, derivanti da cessione di partecipazioni qualificate conseguite da soggetti residenti (persone fisiche, enti, associazioni e società semplici non commerciabili incluse le ONLUS) sono assoggettate al prelievo di imposta sostitutiva nella misura del 27%. La tassazione per tali cessioni avviene unicamente in sede di dichiarazione annuale dei redditi, in quanto le partecipazioni qualificate non possono essere soggette né al regime del risparmio amministrato né al regime del risparmio gestito previsti per le partecipazioni non qualificate. L'eventuale eccedenza delle minusvalenze rispetto alle plusvalenze può essere computata in diminuzione, fino a concorrenza, delle plusvalenze dello stesso tipo, cioè esclusivamente riferibili a partecipazioni qualificate, dei periodi di imposta successivi, ma non oltre il quarto.

Per i soggetti non residenti le plusvalenze da partecipazioni qualificate sono assoggettate a imposta sostitutiva nella misura del 27%. Si applicano comunque, se più favorevoli, le diverse disposizioni previste dalle convenzioni per evitare le doppie imposizioni. In linea di massima, le convenzioni eventualmente applicabili escludono, a determinate condizioni, l'applicabilità dell'imposta sostitutiva.

• *Meccanismo dell'equalizzatore*

A decorrere dal 1° gennaio 2001 si renderà applicabile il cosiddetto "meccanismo dell'equalizzatore", ossia lo strumento – già previsto dall'articolo 82, comma 9 del Testo Unico delle Imposte sui Redditi (come modificato dal D.Lgs. 461/1997) – finalizzato a rendere equivalente la tassazione in base alla realizzazione (tipica dei regimi della dichiarazione e del risparmio amministrato) con quella in base alla maturazione (caratteristica del regime del risparmio gestito). In altri termini, l'equalizzatore

serve a correggere il valore dell'imponibile: il guadagno o la perdita ottenuti dall'investimento vengono corretti da un coefficiente in modo che il prelievo sia equivalente a quello che si sarebbe sostenuto, anno dopo anno, se il titolo fosse stato detenuto in regime di risparmio gestito.

L'equalizzatore si applicherà alle plusvalenze e minusvalenze (cioè ai soli redditi diversi) relative alle azioni detenute per più di un anno; non si applicherà invece se l'azione è detenuta per meno di dodici mesi e, in nessun caso, ai redditi di capitale (ovvero, nel caso delle azioni, ai dividendi).

Le plusvalenze e le minusvalenze ottenute dovranno essere moltiplicate per un coefficiente che deriva dall'inserimento, anno per anno, dei valori relativi al proprio titolo (resi noti dall'Ufficio Italiano dei Cambi) nella formula definita dal Decreto del Ministro delle Finanze del 4 agosto 2000, pubblicato sulla G.U n. 194 del 21 agosto 2000.

Il valore così ottenuto costituirà la base imponibile corretta su cui applicare il prelievo, se si è realizzata una plusvalenza, o da portare in diminuzione delle future plusvalenze, se si è realizzata una minusvalenza.

Il meccanismo suddetto si applicherà a partire dalle plus/minusvalenze realizzate dal 1° gennaio 2001, anche nel caso in cui i titoli oggetto di compravendita siano stati acquistati in data antecedente.

- *Tassa sui contratti di borsa*

Il Regio Decreto 30 dicembre 1923, n. 3278, ed il D.Lgs. 21 novembre 1997, n. 435, prevedono l'applicazione di una tassa speciale sui contratti di borsa e sui contratti a titolo oneroso (anche se conclusi in modo non conforme agli usi di borsa) di cui formino oggetto azioni di società. La tassa sui contratti di borsa è applicata nelle misure di seguito indicate:

- a) Lire 140 per ogni Lire 100.000 o frazione di Lire 100.000 del prezzo delle azioni, per contratti conclusi direttamente tra i contraenti o con l'intervento di soggetti diversi da quelli di cui alla lettera (c);
- b) Lire 50 per ogni Lire 100.000 o frazione di Lire 100.000 del prezzo delle azioni, per contratti conclusi tra privati e soggetti di cui alla lettera (c) ovvero tra privati con l'intervento dei predetti soggetti;
- c) Lire 12 per ogni Lire 100.000 o frazione di Lire 100.000 del prezzo delle azioni, per contratti conclusi tra banche o soggetti abilitati all'esercizio professionale nei confronti del pubblico dei servizi di investimento di cui al D. Lgs. n. 58/98 o agenti di cambio.

Sono tuttavia esenti dalla tassa in oggetto:

- 1) i contratti aventi ad oggetto azioni conclusi in mercati regolamentati; l'esenzione si applica anche ai rapporti tra i soggetti indicati alla lettera (c), di cui sopra, e i soggetti per conto dei quali il contratto è concluso;
- 2) i contratti aventi ad oggetto azioni quotate nei mercati regolamentati quali quelle della Società, conclusi al di fuori di tali mercati se sono stipulati:
 - tra i soggetti indicati alla lettera (c) di cui sopra;
 - tra i soggetti di cui alla lettera (c) citata e soggetti non residenti;
 - tra i soggetti di cui alla lettera (c), anche non residenti, e organismi di investimento collettivo del risparmio.

Con riferimento al collocamento delle Azioni i contratti di vendita delle azioni della Società sono esenti dalla tassa sui contratti di borsa.

- *Imposta di successione e donazione*

L'imposta italiana sulle successioni e donazioni è dovuta sui trasferimenti di azioni di società che hanno in Italia la sede legale o la sede amministrativa o l'oggetto principale dell'attività (incluse, pertanto, le azioni della Società) avvenuti per causa di morte o per donazione, a prescindere dal luogo di residenza del defunto o del donante, anche se i titoli sono detenuti all'estero.

L'imposta si applica con aliquote progressive sulla sola parte del valore della quota di eredità, legato o donazione (comprensiva delle azioni della Società) attribuita a ciascun erede, legatario o donatario che eccede l'importo di 350 milioni di Lire, elevato a un miliardo di Lire per i discendenti in linea retta minori di età e per le persone con grave handicap. Detta franchigia spetta a ciascun beneficiario una sola volta in presenza di più attribuzioni ricevute dalla medesima persona, sia per donazione o altre liberalità sia per successione. Le aliquote variano dal 4% all'8%, relativamente alle successioni, e dal 3% al 7%, relativamente alle donazioni, a seconda del rapporto esistente, rispettivamente, tra il defunto e l'erede e tra il donante e il donatario.

L'imposta è dovuta dagli eredi, dai legatari e dai donatari; tuttavia il titolare delle azioni ha la facoltà di corrispondere anticipatamente l'imposta scontando un'aliquota ridotta di un punto percentuale rispetto a quella ordinaria: in tale eventualità, in caso di successione le azioni non saranno più assoggettate al tributo in esame, mentre, in caso di donazione, il valore delle azioni contribuirà comunque alla formazione della base imponibile ai fini dell'imposta sulle donazioni, posto che da quest'ultima sarà detraibile il tributo già assolto volontariamente dal donante.

Disposizioni particolari sono previste per le liberalità diverse dalle donazioni e da quelle risultanti da atti di donazione formati all'estero (cosiddette "donazioni indirette").

Dall'imposta di successione si possono detrarre le imposte pagate ad uno stato estero in dipendenza della stessa successione, relativamente ai titoli esistenti in quello stato, fino a concorrenza della parte di imposta sulle successioni proporzionale al valore dei titoli, salva l'applicazione di trattati o accordi internazionali.

È fatto obbligo di registrazione degli atti aventi ad oggetto donazioni, dirette ed indirette, formati all'estero. In tale caso, dall'imposta sulle donazioni si detraggono le imposte pagate all'estero in dipendenza della stessa donazione ed in relazione ai beni ivi esistenti, salva l'applicazione delle convenzioni contro le doppie imposizioni.

Il regime fiscale innanzi descritto si applica alle successioni per le quali il termine di presentazione delle relative dichiarazioni scade successivamente al 31 dicembre 2000 ed alle donazioni fatte a decorrere dal 1° gennaio 2001.

7.5 REGIME DI CIRCOLAZIONE

Le Azioni sono nominative, liberamente trasferibili ed assoggettate al regime di circolazione previsto per azioni della medesima categoria emesse da società per azioni di diritto italiano.

7.6 LIMITAZIONI ALLA LIBERA DISPONIBILITÀ DELLE AZIONI

Salvo quanto indicato nella Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.18, al quale si rinvia, non esistono limitazioni alla libera disponibilità delle Azioni.

7.7 EFFETTI DI DILUIZIONE

Essendo il sovrapprezzo delle Azioni deliberato dall'assemblea dei soci del 18 aprile 2000 superiore al valore del patrimonio netto per azione quale risulta dall'ultimo bilancio di esercizio, in virtù dell'operazione di Aumento di Capitale non può realizzarsi alcun effetto diluitivo.

7.8 EVENTUALE EFFETTO DI DILUIZIONE NELL'IPOTESI DI MANCATA SOTTOSCRIZIONE DEI DIRITTI DI OPZIONE

In relazione all'aumento di capitale deliberato dall'Assemblea dei soci del 18 aprile 2000, ai sensi dell'art. 2441, comma quinto, del codice civile è stato escluso il diritto di opzione in favore dei soci. Non è pertanto possibile il verificarsi di effetti di diluizione connessi al mancato esercizio del diritto di opzione.

VIII. INFORMAZIONI RELATIVE A RECENTI OPERAZIONI AVENTI AD OGGETTO LE AZIONI

8.1 RECENTI OPERAZIONI AVENTI AD OGGETTO LE AZIONI

Nel corso dell'ultimo esercizio e dell'esercizio in corso e fatta eccezione per quanto indicato nel precedente Capitolo VI, non sono state effettuate operazioni di emissione e/o collocamento di azioni della Società ovvero offerte pubbliche di acquisto e/o di scambio aventi ad oggetto le medesime azioni.

Si segnala che nelle date di seguito riportate, l'azionista Banfort ha ceduto le azioni dmail.it ai seguenti soggetti:

- nel ottobre 1999 Lombard Privèe Investimentos Consultadoria e Serviços Lda ha definito un accordo che è stato firmato in data 14.12.1999 per l'acquisto di n. 565.189 azioni dmail.it pari al 11,30% del capitale sociale, trasferimento avvenuto il 14.03.2000 ad un prezzo per azione di 4 euro;
- il 10.12.1999 Alchimia Fund Ltd ha firmato un contratto d'acquisto di n. 194.445 azioni dmail.it pari al 3,89% del capitale sociale, trasferimento avvenuto il 29.02.2000 ad un prezzo per azione di 4 euro;
- il 10.12.1999 Banca Svizzera Italiana S.A. ha firmato un contratto d'acquisto di n. 55.555 azioni dmail.it pari al 1,11% del capitale sociale, trasferimento avvenuto il 30.03.2000 ad un prezzo per azione di 4 euro;
- in data 14.12.1999 Banfort ha concordato un'opzione per il riacquisto da Lombard Privèe Investimentos Consultadoria e Serviços Lda n. 100.000 azioni dmail.it pari al 2% del capitale sociale ad un valore di 11,301 euro ad azione, esercitata con trasferimento avvenuto in data 25.08.2000;
- il 16.03.2000 Banca del Gottardo S.A. ha firmato un contratto d'acquisto di n. 500.000 azioni dmail.it pari al 10% del capitale sociale, trasferimento avvenuto il 30.03.2000 ad un prezzo per azione di 17,456 euro;
- il 07.04.2000 la società Dinet Club S.p.A. (*) ha firmato un contratto d'acquisto di n. 100.000 azioni dmail.it pari al 2% del capitale sociale, trasferimento avvenuto il 05.05.2000 ad un prezzo per azione di 17,456 euro;
- il 09.06.2000 la società Telecom Italia S.p.A. (**) ha firmato un contratto d'acquisto di n. 250.000 azioni dmail.it pari al 5% del capitale sociale, trasferimento avvenuto il 06.07.2000 ad un prezzo per azione di 17,456 euro; (1)
- il 15.06.2000 Mittel Generale Investimenti S.p.A. ha firmato un contratto d'acquisto di n. 99.500 azioni dmail.it pari all'1,99% del capitale sociale, trasferimento avvenuto il 28.06.2000 ad un prezzo per azione di 17,456 euro; (2)
- il 30.06.2000 Edmond de Rothschild A.M. ha firmato un contratto d'acquisto di n. 50.000 azioni dmail.it pari all'1% del capitale sociale, trasferimento avvenuto il 06.07.2000 ad un prezzo per azione di 17,456 euro;
- il 29.06.2000 Innovest S.p.A. (***) ha firmato un contratto d'acquisto di n. 75.000 azioni dmail.it pari all'1,5% del capitale sociale, trasferimento avvenuto il 06.07.2000 ad un prezzo per azione di 17,456 euro;

(*) È intenzione del *management* sviluppare accordi commerciali con il Gruppo Diner's.

(**) Il Gruppo Telecom ha stipulato accordi per l'utilizzo del programma "File booster" (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3).

(***) La sua partecipata Mach Music S.r.l. ha stipulato accordi per l'utilizzo del programma "File booster" (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.3).

(1) Il prezzo pagato da Telecom Italia S.p.A. pari a 17,456 euro per azione dovrà essere conguagliato a favore della stessa Telecom Italia, nel caso in cui il Prezzo di Offerta sia inferiore a euro 25 per azione, proporzionalmente allo scostamento negativo del prezzo effettivo di Prezzo di Offerta in relazione a 25 euro.

(2) Il prezzo pagato da Mittel Generali Investimenti S.p.A. pari a 17,456 euro per azione dovrà essere conguagliato, nel caso in cui il prezzo di Prezzo di Offerta sia differente a euro 25 per azione, proporzionalmente sia allo scostamento positivo che negativo del prezzo effettivo di Prezzo di Offerta in relazione a 25 euro.

- il 04.09.2000 Antonio Percassi, ha firmato un contratto d'acquisto di n. 50.000 azioni dmail.it all'1% del capitale sociale, trasferimento avvenuto il 07.09.2000 ad un prezzo per azione di 17,456 euro ⁽³⁾;
- il 04.09.2000 SMALG S.p.A. (*) ha firmato un contratto d'acquisto di n. 100.000 azioni dmail.it all'1% del capitale sociale, trasferimento avvenuto il 07.09.2000 ad un prezzo per azione di 17,456 euro ⁽³⁾.

Dalle comunicazioni ricevute dall'Emittente al fine di provvedere alla variazione libro Soci è emerso inoltre che:

- in data 16.4.2000 Alchimia Fund Ltd ha ceduto n. 95.445 azioni dmail.it pari a 1,91% del capitale sociale al Sig. J.A. Hilton rimanendo con n. 99.000 azioni dmail.it pari al 1,98% del capitale sociale;
- in data 30 agosto 2000 Banca del Gottardo S.A. ha comunicato alla Società di aver ceduto n. 412.000 pari a 8,24% del capitale sociale a n. 11 clienti, nessuno dei quali singolarmente con una partecipazione pari o superiore al 2%, per conto dei quali detiene fiduciariamente le azioni stesse, rimanendo con n. 88.000 azioni dmail.it pari a 1,76% del capitale sociale in nome e per conto proprio;
- in data 26 luglio 2000 Dinet Club S.p.A. ha comunicato alla Società di aver ceduto n. 25.000 azioni dmail.it pari a 0,50% del capitale sociale a P.A. Investments S.A. rimanendo con n. 75.000 azioni pari al 1,50% del capitale sociale;
- in data 25.08.2000 Lombard Privèe Investimentos Consultadoria e Serviços Lda ha ceduto n. 370.189 azioni dmail.it pari al 7,40% del capitale sociale a Lombard Privèe Asset Management S.A., che le ha acquistate in conto fiduciario di n. 12 propri clienti, nessuno dei quali singolarmente con una partecipazione pari o superiore al 2%, rimanendo con n. 95.000 azioni dmail.it pari a 1,90% del capitale sociale;
- in data 31 ottobre 2000 Innovest S.p.A. ha ceduto n. 37.500 azioni dmail.it pari a 0,75% del capitale sociale a Pictect & CIE Banquiers ad un prezzo per azione di 17,456 euro, rimanendo con n. 37.500 azioni dmail.it, pari a 0,75% del capitale sociale.

8.2 OFFERTE PUBBLICHE

Nell'ultimo esercizio e nell'esercizio in corso nessuna offerta pubblica di acquisto o di scambio è stata effettuata da terzi su azioni dmail.it, né dmail.it ha effettuato alcuna offerta pubblica di scambio su azioni o quote rappresentative del capitale di un'altra società o ente.

8.3 ALTRE OPERAZIONI

Non sono previste, in prossimità della quotazione, altre operazioni di emissione o collocamento di strumenti finanziari della stessa categoria delle azioni offerte rispetto a quelle già concluse e indicate al precedente Paragrafo 8.1 e quanto previsto nella Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.13.

(*) La sua partecipata Innominato S.p.A. ha stipulato ha allo studio un progetto per una partnership con il Gruppo (cfr. Sezione I, Capitolo V, Paragrafo 5.1).

(3) Antonio Percassi e SMALG S.p.A. hanno la possibilità di esercitare nel mese di luglio 2001 l'opzione di rivendere a Banfort le azioni acquistate ad un prezzo unitario pari a euro 17,456 nel caso l'Emittente non fosse quotata entro la data del 30.06.2001.

SEZIONE TERZA
INFORMAZIONI RIGUARDANTI LA SOLLECITAZIONE

IX. INFORMAZIONI RIGUARDANTI L'EMITTENTE

9.1 INFORMAZIONI SU dmail.it S.p.A.

Le informazioni relative all'Emittente sono riportate nella Sezione I, Capitolo VI del Prospetto Informativo.

X. INFORMAZIONI RIGUARDANTI I COLLOCATORI

10.1 INDICAZIONE DEL RESPONSABILE DEL COLLOCAMENTO E DEGLI INTERMEDIARI INCARICATI DEL COLLOCAMENTO NELL'AMBITO DELL'OFFERTA PUBBLICA

L'Offerta Globale è coordinata e diretta da Caboto e Mittel Capital Markets S.p.A. (di seguito "**Mittel Capital Markets**"), i quali svolgono il ruolo di Coordinatori dell'Offerta Globale mentre il ruolo di responsabile del collocamento per l'Offerta Pubblica è ricoperto da Banca Intesa. Ai sensi del Titolo 2.3 del Regolamento del Nuovo Mercato in relazione alla procedura di ammissione alla negoziazione delle Azioni, Caboto e Mercati Finanziari sono inoltre nominati *co-Sponsor* mentre Caboto ricopre anche il ruolo di Specialista.

Le Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica vengono collocate tra il pubblico per il tramite di un consorzio di collocamento e garanzia (il "**Consorzio per l'Offerta Pubblica**") al quale partecipano banche e società d'intermediazione mobiliare ("**Collocatori**"), il cui elenco sarà reso noto mediante deposito presso la CONSOB, la sede sociale della Società e i Collocatori medesimi, nonché mediante pubblicazione sul quotidiano "Il Sole 24 Ore" di un apposito avviso integrativo entro il quinto giorno antecedente l'inizio del Periodo di Offerta, come definito al Capitolo XI, Paragrafo 11.6.

Le Azioni oggetto della quota dell'Offerta Pubblica riservata ai Clienti Intesa Trade, come definiti alla Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 3, saranno collocate esclusivamente da Banca Intesa mediante la divisione Intesa Trade di Caboto ("**IntesaTrade**").

Il Prospetto Informativo sarà disponibile almeno 5 giorni prima dell'inizio dell'Offerta Pubblica presso Caboto, Mercati Finanziari, Banca Intesa e i Collocatori nonché presso l'Emittente e Borsa Italiana. La Società si riserva altresì di pubblicare il Prospetto Informativo sul proprio sito www.dmail.it successivamente al deposito dello stesso presso la CONSOB.

I Collocatori autorizzati all'offerta fuori sede ai sensi del Decreto legislativo 58/98 provvederanno al collocamento delle Azioni mediante raccolta delle domande di adesione sia direttamente presso i propri sportelli o uffici, sia avvalendosi di promotori finanziari di cui all'articolo 31 del Decreto Legislativo 58/98.

Ciascun Collocatore ha l'obbligo di consegnare gratuitamente, prima della sottoscrizione del modulo di adesione di cui al Capitolo XI, Paragrafo 11.8, copia del presente Prospetto Informativo alla clientela che ne faccia richiesta.

Ai sensi del comma 8 dell'art. 30 del D.Lgs. n. 58 del 24. Febbraio 1998, alle offerte pubbliche aventi ad oggetti azioni negoziate in mercati regolamentati, nonché, secondo l'orientamento manifestato dalla CONSOB, alle azioni ammesse a quotazione ancorché non negoziate, non si applica il disposto del comma 6 del medesimo articolo, che prevede la sospensione di efficacia dei contratti conclusi fuori sede tramite promotori finanziari, per la durata di 7 giorni decorrenti dalla data di sottoscrizione. Pertanto le domande di adesione sono irrevocabili.

XI. INFORMAZIONI RIGUARDANTI LA SOLLECITAZIONE

11.1 AMMONTARE DELL'OFFERTA PUBBLICA

L'Offerta Globale ha ad oggetto massime n. 1.450.000 Azioni, pari a circa il 22,48% del capitale sociale della Società successivamente all'Offerta Globale e prima dell'esercizio della *Greenshoe*. L'Offerta Pubblica è pari a un minimo di n. 435.000 Azioni pari al 30% dell'Offerta Globale.

11.2 DELIBERE, AUTORIZZAZIONI E OMOLOGAZIONI

In data 18 aprile 2000, l'Assemblea Straordinaria degli azionisti della Società ha deliberato di richiedere alla Borsa Italiana l'ammissione delle azioni ordinarie della Società alle negoziazioni sul Nuovo Mercato demandando al Consiglio di Amministrazione della Società ogni più ampio potere per redigere e presentare la relativa domanda.

In pari data, l'Assemblea Straordinaria degli azionisti ha altresì deliberato le modifiche dello statuto sociale necessarie e prodromiche all'ammissione alla quotazione, nonché le operazioni sul capitale meglio descritte alla Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12 del Prospetto Informativo. Tale delibera è stata omologata dal Tribunale di Milano con Decreto n. 08775 del 27 giugno 2000 e depositata per l'iscrizione nel Registro delle Imprese di Milano in data 28 giugno 2000 (prot. n. 146343). In data 10 novembre 2000, l'Assemblea straordinaria degli azionisti della Società riunita in forma totalitaria, all'unanimità, con verbale redatto da Notaio Elena Terrenghi repertorio n. 6443, raccolta 1624, omologato dal Tribunale di Milano in data 16 novembre 2000 con decreto n. 21866, ha stabilito che il sovrapprezzo non potrà comunque essere inferiore a Euro 8 per ciascuna delle Azioni, dando delega al Consiglio di Amministrazione, e per esso in via disgiunta al Presidente ed all'Amministratore delegato, di stabilire il relativo sovrapprezzo, previa rinuncia al diritto di opzione da parte di tutti i soci (cfr. Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12).

11.3 DESTINATARI DELL'OFFERTA GLOBALE

L'Offerta Globale consiste in:

- a) un'offerta pubblica di sottoscrizione di un minimo n. 435.000 Azioni (l'**"Offerta Pubblica"**) rivolta al pubblico indistinto in Italia, di cui un massimo di n. 43.500 Azioni riservate ai Clienti Intesa Trade, come di seguito definiti, con esclusione degli Investitori Professionali i quali potranno aderire al collocamento privato di cui alla successiva lettera (b). Le Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica saranno collocate per il tramite di un consorzio di collocamento e garanzia coordinato e diretto da Banca Intesa. Per Clienti IntesaTrade (divisione di CABOTO) si intendono gli utenti, domiciliati in Italia, che abbiano sottoscritto il contratto di adesione con IntesaTrade e siano stati abilitati al servizio *on-line* di negoziazione e trasmissione di ordine entro il giorno precedente la data di pubblicazione del Prospetto Informativo (i **"Clienti IntesaTrade"**);
- b) un contestuale Collocamento Istituzionale rivolto a Investitori Professionali (come definiti alle "Informazioni di sintesi sul profilo dell'operazione e dell'Emittente") ed istituzionali all'estero, con esclusione degli Stati Uniti, Canada e Giappone.

11.4 ESCLUSIONE DEL DIRITTO DI OPZIONE

In data 10 novembre 2000, i soci riuniti in Assemblea Straordinaria in forma totalitaria, all'unanimità, con verbale redatto da Notaio Elena Terrenghi repertorio n. 6443, raccolta 1624, omologato dal Tribunale di Milano in data 16 novembre 2000 con decreto n. 21866, hanno rinunciato al diritto di opzione (cfr. Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12).

11.5 MERCATI DELL'OFFERTA GLOBALE

L'Offerta Pubblica avrà luogo esclusivamente in Italia e sarà effettuata tramite il Consorzio per l'Offerta Pubblica coordinato e diretto da Banca Intesa.

Il contestuale Collocamento Istituzionale, diretto da Caboto e Mercati finanziari SIM sarà rivolto ad Investitori Professionali in Italia ed istituzionali all'estero esclusi gli Stati Uniti d'America, Canada e Giappone, anche sulla base di una traduzione in lingua inglese del Prospetto Informativo.

11.6 PERIODO DI ADESIONE E FACOLTÀ DI REVOCARE, RITIRARE O PROROGARE L'OFFERTA PUBBLICA

L'Offerta Pubblica avrà inizio alle ore 9:00 del 18 dicembre 2000 e avrà termine il 19 dicembre 2000 ("**Periodo di Offerta**").

I Coordinatori dell'Offerta Globale di intesa con la Società si riservano la facoltà di prorogare il Periodo di Offerta, anche tenuto conto delle adesioni pervenute nell'ambito dell'Offerta Pubblica e della qualità e quantità della domanda istituzionale, dandone immediata comunicazione a CONSOB e Borsa Italiana e pubblicando avviso integrativo su il quotidiano "Il Sole 24 Ore" entro l'ultimo giorno del Periodo di Offerta.

Qualora tra la data di pubblicazione mediante deposito del Prospetto Informativo e il giorno antecedente l'inizio dell'Offerta Pubblica dovessero verificarsi circostanze straordinarie così come previste nella prassi internazionale, quali, *inter alia*, mutamenti nella situazione politica, finanziaria, economica, valutaria normativa o di mercato, ovvero eventi riguardanti la situazione finanziaria, patrimoniale e reddituale della Società o delle sue controllate, tali da rendere pregiudizievole o sconsigliabile l'effettuazione dell'Offerta Globale, ovvero qualora non si addivesse alla sottoscrizione degli accordi di collocamento e garanzia per l'Offerta Pubblica, la Società, d'intesa con i Coordinatori dell'Offerta Globale potrà decidere di non dare inizio all'Offerta Globale. Tale decisione verrà comunicata tempestivamente alla CONSOB e al pubblico entro la data di inizio dell'Offerta Pubblica e mediante avviso da pubblicarsi sul quotidiano "Il Sole 24 Ore" e l'Offerta Globale dovrà ritenersi annullata.

La Società, d'intesa con i Coordinatori dell'Offerta Globale, si riserva la facoltà di ritirare l'Offerta Pubblica, previa comunicazione alla CONSOB e successivamente al pubblico mediante avviso pubblicato sul quotidiano "Il Sole 24 Ore": (i) entro la data di pubblicazione dell'avviso concernente i risultati dell'Offerta Pubblica, qualora, al termine di scadenza dell'Offerta Pubblica, le accettazioni risultassero inferiori al quantitativo minimo offerto nell'ambito della stessa ovvero (ii) qualora entro la data di pagamento, e comunque, entro la data di inizio delle negoziazioni, il Collocamento Istituzionale venga meno in tutto o in parte per mancata assunzione o cessazione di efficacia della garanzia di acquisto e di sottoscrizione delle Azioni oggetto del Collocamento Istituzionale di cui al Paragrafo 11.14.

L'Offerta Pubblica sarà comunque ritirata qualora Borsa Italiana non deliberi la data di inizio delle negoziazioni delle azioni della Società.

11.7 PREZZO DI OFFERTA E CRITERI DI DETERMINAZIONE DELLO STESSO

L'Assemblea Straordinaria di dmail.it in data 10 novembre 2000 ha deliberato che le azioni rivenienti dall'Aumento di Capitale saranno offerte ad un prezzo non inferiore a Euro 10 per Azione, di cui Euro 8 a titolo di sovrapprezzo, dando delega al Consiglio di Amministrazione, con facoltà di delega in via disgiunta al Presidente ed all'Amministratore delegato di stabilire il relativo sovrapprezzo (cfr. Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12). In data 10 novembre 2000 il Consiglio di Amministrazione della Società ha delegato il Presidente e l'Amministratore delegato, in via disgiuntiva, la fissazione del prezzo definitivo di emissione delle Azioni.

Il Prezzo di Offerta, in applicazione del meccanismo dell'*open price*, sarà determinato dal Presidente o dall'Amministratore delegato in virtù dei poteri conferitigli come sopra indicato, di intesa con i Coordinatori dell'Offerta Globale e sentiti gli Sponsor, tenuto conto, tra l'altro, della qualità e quantità della domanda istituzionale e della domanda pervenuta nell'ambito dell'Offerta Pubblica.

La Società, d'intesa con i Coordinatori dell'Offerta Globale e sentiti gli Sponsor, al fine esclusivo di consentire la raccolta di manifestazioni di interesse da parte degli investitori istituzionali nell'ambito del Collocamento Istituzionale, ha individuato una valorizzazione indicativa del capitale eco-

nomico della Società che si riflette in una capitalizzazione della Società compresa tra Euro 125.000.000 (pari a circa 142 miliardi di Lire) ed Euro 150.000.000 (pari a circa 290 miliardi di Lire) pari rispettivamente ad un minimo di Euro 25 (pari a Lire 49.406,7) ed un massimo di Euro 30 (pari a Lire 58.088,1) per Azione (l'“**Intervallo di Valorizzazione Indicativa**”).

Alla determinazione del suddetto Intervallo di Valorizzazione Indicativa, si è pervenuti tenendo conto, tra l'altro delle prospettive di sviluppo dell'esercizio in corso e di quelli successivi di dmail.it nonché delle risultanze delle principali metodologie di valutazione, espresse sulla base delle specifiche raccomandazioni dei Coordinatori dell'Offerta Globale.

Il metodo di attualizzazione dei flussi di cassa attesi (DCF) è stato utilizzato quale metodo principale per la determinazione del suddetto Intervallo di Valorizzazione Indicativa. Sono state prese comunque in considerazione alcune metodologie empiriche applicate a fini di mero controllo.

L' Intervallo di Valorizzazione Indicativa non sarà in alcun modo vincolante ai fini della definizione del Prezzo di Offerta, come di seguito definito. Pertanto, il Prezzo Massimo ed il Prezzo di Offerta, come di seguito definiti, potranno essere determinati anche al di fuori del predetto Intervallo di Valorizzazione Indicativa.

La Società, d'intesa con i Coordinatori dell'Offerta Globale e sentiti gli Sponsor, determinerà il Prezzo Massimo di collocamento al pubblico delle Azioni (il “**Prezzo Massimo**”) che sarà comunicato al pubblico mediante apposito avviso integrativo su il “Il Sole 24 Ore” entro il giorno antecedente l'inizio del Periodo di Offerta. I moltiplicatori rilevanti di prezzo e la capitalizzazione della Società e il ricavato totale stimato sul Prezzo Massimo, saranno comunicati al pubblico contestualmente alla comunicazione del Prezzo Massimo tramite avviso pubblicato su “Il Sole 24 Ore” entro il giorno antecedente l'inizio del Periodo d'Offerta.

Il Prezzo Massimo verrà fissato tenendo conto, oltre che delle considerazioni di cui sopra per la fissazione dell'Intervallo di Valorizzazione Indicativa, in particolare delle condizioni di mercato nel periodo immediatamente precedente l'Offerta Pubblica, delle indicazioni di interesse fornite dagli investitori istituzionali nell'ambito dell'attività di *marketing* dell'Offerta Globale, nonché delle ulteriori indicazioni dei Coordinatori dell'Offerta Globale.

Al termine del periodo dell'Offerta Pubblica sarà determinato il prezzo definitivo di collocamento al pubblico delle Azioni (“**Prezzo di Offerta**”) che sarà il medesimo per l'Offerta Pubblica e del Collocamento Istituzionale.

Il Prezzo di Offerta sarà determinato dalla Società, d'intesa con i Coordinatori dell'Offerta Globale e sentiti gli Sponsor, tenuto conto, tra l'altro, della qualità e quantità della domanda istituzionale e della domanda pervenuta nell'ambito dell'Offerta Pubblica e sarà comunicato al pubblico mediante apposito avviso integrativo sul quotidiano “Il Sole 24 Ore” entro due giorni lavorativi successivi al termine dell'Offerta Pubblica e contestualmente comunicato alla CONSOB.

Nessun onere o spesa aggiuntiva è prevista a carico degli aderenti all'Offerta Pubblica.

11.8 MODALITÀ DI ADESIONE E QUANTITATIVI ACQUISTABILI NELL'AMBITO DELL'OFFERTA PUBBLICA

Le domande di adesione da parte del pubblico indistinto potranno pervenire anche tramite soggetti autorizzati alla gestione individuale di portafogli di investimento ai sensi del D.Lgs. 58/98, purché gli stessi sottoscrivano l'apposita scheda in nome e per conto del richiedente.

Le società fiduciarie abilitate alla gestione di portafogli di investimento mediante intestazione fiduciaria potranno aderire esclusivamente all'Offerta Pubblica compilando, per ciascun cliente, la relativa domanda di adesione all'Offerta Pubblica, indicando nell'apposito spazio il codice fiscale del cliente, lasciando in bianco il nome e cognome (denominazione o ragione sociale) dello stesso, ed inserendo nello spazio riservato all'intestazione delle Azioni la denominazione ed il codice fiscale della società fiduciaria.

I Collocatori autorizzati che intendono effettuare, fuori sede, l'Offerta Pubblica delle Azioni ai sensi dell'articolo 30 del D.Lgs. 58/98, provvederanno alla raccolta delle domande di adesione all'Offerta Pubblica sia direttamente presso i propri sportelli o uffici, sia avvalendosi di promotori finanziari di cui all'articolo 31 del medesimo decreto legislativo. Ai sensi dell'articolo 30, comma 8, del Testo Unico della Finanza, alle offerte pubbliche di vendita e di sottoscrizione di azioni con diritto di voto negoziate in mercati regolamentati nonché, secondo l'orientamento della CONSOB, di azioni ammesse a quotazione ancorché non negoziate, non si applica il disposto del comma 6 del medesimo articolo, in virtù del quale l'efficacia dei contratti conclusi fuori sede per il tramite di promotori finanziari è sospesa per la durata di 7 giorni decorrenti dalla data di sottoscrizione degli stessi da parte dell'investitore.

Non saranno ricevibili né valide le domande di adesione all'Offerta Pubblica che perverranno ai Collocatori prima delle ore 9:00 del 18 dicembre 2000.

Le domande di adesione sono irrevocabili.

Il Responsabile del Collocamento, sulla base dei dati che ciascun Collocatore avrà fornito, si riserva di verificare la regolarità delle domande di adesione all'Offerta Pubblica, avuto riguardo alle modalità ed alle condizioni stabilite per la stessa e si impegna a comunicare alla CONSOB, per quanto di competenza, l'esito di tale verifica e, congiuntamente ai Coordinatori Globali, i risultati riepilogativi dell'Offerta Globale.

È tassativamente vietata la presentazione di più domande di adesione presso il medesimo Collocatore da parte del medesimo intestatario. Pertanto qualora venga presentata più di una sottoscrizione presso il medesimo Collocatore, verrà presa in considerazione soltanto la prima adesione presentata in ordine di tempo.

A. Adesioni da parte del pubblico indistinto

Le domande di adesione all'Offerta Pubblica da parte del pubblico indistinto dovranno essere presentate per quantitativi minimi pari a n. 100 Azioni ("**Lotto Minimo**"), o multipli del Lotto Minimo, fatti salvi i criteri di riparto, mediante sottoscrizione di apposita scheda di adesione (la Scheda) disponibile presso i Collocatori, debitamente compilata e sottoscritta dal richiedente o da un suo mandatario speciale. Il controvalore del Lotto Minimo sarà pubblicato su "Il Sole 24 Ore" nello stesso avviso integrativo con il quale sarà comunicato il Prezzo Massimo (cfr. Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7).

Qualora il richiedente non intrattenga alcun rapporto di clientela con il Collocatore presso il quale viene presentata la scheda di adesione, potrebbe essergli richiesta l'apertura di un conto corrente e di un conto deposito titoli ovvero il versamento di un deposito infruttifero, calcolato sulla base del Prezzo Massimo, di un importo pari al controvalore dei titoli richiesti, che sarà immediatamente restituito senza alcun onere a carico del richiedente che non risultasse assegnatario delle azioni richieste.

I clienti dei Collocatori che offrono servizi di investimento per via telematica (specificamente individuati nell'avviso integrativo recante l'elenco dei Collocatori di cui alla Sezione Terza, Capitolo X del presente Prospetto Informativo), potranno aderire all'Offerta Pubblica mediante l'utilizzo di strumenti elettronici via Internet, in sostituzione del tradizionale metodo cartaceo, ma con modalità equivalenti al medesimo, ai sensi dell'articolo 13, comma 4 del Regolamento Consob n. 11971/1999 e sue successive modifiche.

Tale adesione potrà avvenire soltanto mediante accesso, per mezzo di una *password* individuale, ad un'area riservata ai collocamenti, situata all'interno dell'area riservata ai clienti delle banche *online*, ove, sempre con modalità telematiche e previo utilizzo di un'apposita *password* individuale, dovranno essere forniti tutti i dati personali e finanziari richiesti per l'adesione in forma cartacea, senza alcuna differenziazione.

Dopo la conferma di tali dati, gli stessi vengono riepilogati sullo schermo del computer del cliente, il quale dovrà confermarne la correttezza. Solo in seguito a tale conferma i dati assumeranno valore di domanda di adesione.

Si precisa che tale modalità di adesione non modifica né altera in alcun modo il rapporto tra le banche on-line e Banca Intesa, quale responsabile del collocamento per l'Offerta Pubblica, rispetto ai rapporti tra Banca Intesa e gli altri Collocatori. I Collocatori che utilizzano il sistema di collocamento on-line rendono disponibile il Prospetto Informativo presso il proprio sito Internet.

B. Adesioni da parte dei Clienti IntesaTrade

I Clienti IntesaTrade potranno aderire all'Offerta Pubblica nell'ambito della quota ad essi riservata esclusivamente mediante utilizzo di strumenti elettronici via Internet, in sostituzione del tradizionale metodo cartaceo, ma con modalità equivalenti al medesimo, ai sensi dell'art. 13 del regolamento CONSOB.

Tale adesione dovrà avvenire mediante accesso, attraverso l'utilizzo di una *password* individuale, ad un'apposita area, situata all'interno dell'area riservata ai Clienti IntesaTrade ove, sempre con modalità telematiche e previo l'utilizzo della *password* individuale, dovranno fornire tutti i dati personali e finanziari richiesti per l'adesione in forma cartacea senza alcuna differenziazione. Una volta confermato l'inserimento di tali dati, il riepilogo degli stessi verrà visualizzato sullo schermo del cliente, il quale sarà tenuto a confermare nuovamente la loro correttezza. Solo al momento di questa seconda conferma tali dati assumeranno valore di domanda di adesione.

Ciascun aderente a questa quota di Offerta Pubblica potrà presentare una sola adesione per quantitativi di Azioni pari al Lotto Minimo o suoi multipli.

I Clienti IntesaTrade potranno, inoltre, aderire anche all'Offerta Pubblica destinata al pubblico indistinto, alle medesime condizioni e modalità previste per lo stesso.

11.9 CRITERI DI RIPARTO

Una quota minima di n. 435.000 Azioni, pari al 30% dell'ammontare complessivo dell'Offerta Globale, sarà riservata alle accettazioni pervenute nell'ambito dell'Offerta Pubblica. La rimanente parte dell'Offerta Globale sarà ripartita, dai Coordinatori dell'Offerta Globale tra il Consorzio per l'Offerta Pubblica e quello per il Collocamento Istituzionale, tenuto conto della quantità delle accettazioni pervenute al Consorzio per l'Offerta Pubblica e della qualità e quantità delle accettazioni pervenute al consorzio per il Collocamento Istituzionale.

Qualora le accettazioni complessivamente provenienti dai Clienti Intesa Trade fossero inferiori al numero di Azioni ad essi destinate, le Azioni residue confluiranno nell'Offerta Pubblica rivolta al pubblico indistinto.

Inoltre, nel caso in cui le accettazioni pervenute dal pubblico indistinto fossero inferiori al numero minimo di Azioni destinate all'Offerta Pubblica, le rimanenti Azioni potranno confluire nella quota destinata al Collocamento Istituzionale.

L'articolo 13, comma 6, del Regolamento CONSOB approvato con delibera n. 11971/99 e successive modificazioni, prevede che "I criteri di riparto indicati nel prospetto informativo assicurano la parità di trattamento tra gli aderenti alla sollecitazione. Il riparto è effettuato dal responsabile del collocamento".

A causa delle disomogeneità delle procedure informatiche attualmente in uso presso il sistema bancario e finanziario il Responsabile del Collocamento non ha ancora la possibilità di effettuare il riparto in via fisicamente accentrata.

Il Responsabile del Collocamento effettuerà pertanto il riparto comunicando a ciascuno dei Collocatori al termine del Periodo di Offerta il numero di Lotti Minimi che ciascuno dei Collocatori dovrà assegnare e l'algoritmo di estrazione comune a tutti ed in precedenza non conosciuto che dovrà essere applicato da ciascuno dei Collocatori in caso di estrazione a sorte.

Nell'ambito della quota complessivamente assegnata al Consorzio per l'Offerta Pubblica, si procederà ad assegnare le Azioni al pubblico secondo i criteri di riparto di seguito indicati.

A. Adesioni da parte del pubblico indistinto

Qualora le richieste pervenute ai Collocatori da parte del pubblico indistinto durante il Periodo dell'Offerta risultino superiori alla quota ad esso destinata nell'ambito dell'Offerta Pubblica, a ciascun richiedente, salvo quanto di seguito indicato, sarà assegnato un quantitativo di Azioni pari al Lotto Minimo. Nel caso in cui dall'assegnazione del Lotto Minimo residuino Azioni, queste saranno assegnate secondo i seguenti criteri:

- le Azioni saranno attribuite a ciascuno dei Collocatori proporzionalmente all'ammontare delle richieste ad esso complessivamente pervenute (inteso come numero di richiedenti), purché per quantitativi pari al Lotto Minimo o a suoi multipli; eventuali Lotti Minimi residui saranno attribuiti al Collocatore presso il quale l'ammontare delle Azioni richieste sia risultato superiore;
- ciascun Collocatore, dedotti i Lotti Minimi già assegnati procederà alla assegnazione ai singoli sottoscrittori delle Azioni ad esso attribuite in misura proporzionale al numero delle Azioni richieste da ognuno di essi, purché per quantitativi pari al Lotto Minimo o a suoi multipli;
- ove residuino ulteriori Lotti Minimi, questi saranno singolarmente attribuiti da ciascun Collocatore ai richiedenti che abbiano partecipato al riparto proporzionale di cui sopra mediante estrazione a sorte.

Ove il quantitativo offerto risulti insufficiente all'assegnazione di un Lotto Minimo a ciascun richiedente, le Azioni saranno assegnate secondo i seguenti criteri:

- le Azioni saranno attribuite a ciascun Collocatore proporzionalmente all'ammontare delle richieste ad esso complessivamente pervenute (inteso come numero di richiedenti), purché per quantitativi pari al Lotto Minimo o a suoi multipli; eventuali Lotti Minimi residui saranno attribuiti al Collocatore presso il quale l'ammontare delle Azioni richieste sia risultato superiore;
- i Lotti Minimi saranno singolarmente attribuiti da ciascun Collocatore ai richiedenti mediante estrazione a sorte.

L'estrazione a sorte di cui al presente paragrafo verrà effettuata con modalità che consentano la verificabilità delle procedure utilizzate e la loro rispondenza ai criteri di correttezza. A tal fine le relative procedure saranno effettuate alla presenza di un soggetto terzo indipendente (quale a titolo esemplificativo, un notaio, un membro del Collegio Sindacale o un revisore).

B. Adesioni da parte dei Clienti IntesaTrade

Qualora le accettazioni pervenute da parte dei Clienti Intesa Trade risultino superiori rispetto al numero di Azioni ad essi riservate nell'ambito dell'Offerta Pubblica, a ciascuno dei Clienti IntesaTrade sarà assegnato un quantitativo di Azioni pari al Lotto Minimo.

Nel caso in cui dopo l'assegnazione del Lotto Minimo residuino Azioni, queste saranno assegnate secondo i seguenti criteri:

- Banca Intesa procederà all'assegnazione delle Azioni ai Clienti IntesaTrade in misura proporzionale all'ammontare delle accettazioni (inteso come numero di Azioni richieste) purché per quantitativi pari al Lotto Minimo o suoi multipli;
- ove residuino ulteriori Lotti Minimi, questi saranno attribuiti ai Clienti IntesaTrade che abbiano partecipato al riparto proporzionale di cui al punto precedente mediante estrazione a sorte.

Ove il quantitativo offerto risulti insufficiente all'assegnazione di un Lotto Minimo a ciascuno dei Clienti IntesaTrade, i Lotti Minimi saranno attribuiti ai Clienti IntesaTrade mediante estrazione a sorte.

L'estrazione a sorte sarà effettuata, in ogni caso, con modalità che consentano la verificabilità delle procedure utilizzate e la loro rispondenza a criteri di correttezza. A tal fine le relative procedure saranno effettuate alla presenza di un soggetto terzo indipendente (quale a titolo esemplificativo, un notaio, membro del Collegio Sindacale o revisore).

11.10 SOGGETTO TENUTO A COMUNICARE AL PUBBLICO E ALLA CONSOB I RISULTATI DELL'OFFERTA PUBBLICA

Banca Intesa, congiuntamente ai Coordinatori Globali, si impegna a comunicare entro cinque giorni dalla conclusione del periodo di adesione a CONSOB ed al pubblico, mediante avviso da pubblicarsi sul quotidiano "Il Sole 24 Ore" i risultati dell'Offerta Globale.

Copia di tale avviso verrà contestualmente trasmessa a CONSOB e a Borsa italiana.

Banca Intesa si riserva di verificare entro 2 mesi dalla data fissata per la pubblicazione dell'avviso sui risultati dell'offerta, la regolarità delle operazioni di collocamento e dell'eventuale riparto e si impegna a comunicare alla CONSOB l'esito di tale verifica e i risultati del collocamento, congiuntamente ai Coordinatori Globali e per quanto di rispettiva competenza, in conformità del disposto dell'art. 13, comma 8, del Regolamento 11971/99 e successive modificazioni e integrazioni.

11.11 MODALITÀ E TERMINI DI COMUNICAZIONE AI RICHIEDENTI DELLA AVVENUTA ASSEGNAZIONE DELLE AZIONI

Ciascun Collocatore provvederà a dare comunicazione ai richiedenti delle Azioni loro assegnate immediatamente dopo l'avvenuta comunicazione del riparto da parte di Banca Intesa.

11.12 MODALITÀ E TERMINI DI PAGAMENTO DEL PREZZO DI OFFERTA

Il pagamento integrale del Prezzo di Offerta delle Azioni assegnate dovrà essere effettuato il 22 dicembre 2000 presso il Collocatore che ha ricevuto l'adesione, senza aggravio di commissioni o spese a carico del richiedente.

11.13 MODALITÀ E TERMINI DI CONSEGNA DELLE AZIONI

In data 22 dicembre 2000, a seguito dell'avvenuto pagamento integrale del Prezzo di Offerta, le Azioni saranno messe a disposizione degli aventi diritto in forma dematerializzata mediante contabilizzazione sui conti di deposito intrattenuti presso la Monte Titoli S.p.A. dai Collocatori.

11.14 COLLOCAMENTO E GARANZIA

Il Consorzio per l'Offerta Pubblica garantirà un quantitativo di Azioni pari al quantitativo minimo di Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica. Il contratto di collocamento e garanzia, che sarà stipulato prima dell'inizio del Periodo dell'Offerta fra l'Emittente ed il Consorzio per l'Offerta Pubblica, prevederà l'ipotesi che il Consorzio per l'Offerta Pubblica non sia tenuto all'adempimento degli obblighi di garanzia, ovvero che detti obblighi possano essere revocati: (i) al verificarsi di circostanze straordinarie così come previste nella prassi internazionale quali, *inter alia*, gravi mutamenti nella situazione politica, finanziaria, economica, valutaria, di mercato o normativa, ovvero riguardanti l'attività, la gestione, la situazione finanziaria, patrimoniale o economica della Società o delle sue controllate tali da rendere, pregiudizievole o sconsigliabile l'effettuazione dell'Offerta Globale; (ii) nel caso di mancata assunzione o cessazione di efficacia dell'impegno di garanzia da parte del consorzio per il Collocamento Istituzionale; (iii) ovvero qualora Borsa Italiana non deliberi la data di inizio delle negoziazioni delle azioni della Società; ovvero ancora qualora le dichiarazioni a garanzia rilasciate dalla Società nell'ambito dei

contratti di collocamento per l'Offerta Pubblica e/o il Collocamento Istituzionale, risultino inesatte o non veritiere o non siano rispettati gli impegni ivi assunti.

La quota dell'Offerta Globale non garantita dal Consorzio per l'Offerta Pubblica sarà garantita dal consorzio per il Collocamento Istituzionale con la sottoscrizione del contratto di collocamento e garanzia per il Collocamento Istituzionale. Tale contratto, che sarà stipulato prima dell'assegnazione delle Azioni agli investitori nell'ambito dell'Offerta Globale, prevederà tra l'altro l'ipotesi che il consorzio per il Collocamento Istituzionale non sia tenuto all'adempimento degli obblighi di garanzia al verificarsi di talune circostanze straordinarie così come previste nella prassi internazionale quali, *inter alia*, gravi mutamenti nella situazione politica, finanziaria, economica, valutaria, di mercato o normativa, ovvero riguardanti l'attività, la gestione, la situazione finanziaria, patrimoniale o economica della Società o delle sue controllate, tali da rendere, pregiudizievole o sconsigliabile l'effettuazione dell'Offerta Globale; ovvero nel caso cessazione di efficacia dell'impegno di garanzia del contratto di collocamento e garanzia per l'Offerta Pubblica; ovvero qualora Borsa Italiana non deliberi la data di inizio delle negoziazioni delle azioni della Società.

11.15 ACCORDI DI RIACQUISTO

Non esistono accordi per il riacquisto delle Azioni.

11.16 STABILIZZAZIONE

Caboto, anche in nome e per conto dei membri del Consorzio per l'Offerta Pubblica e del consorzio per il Collocamento Istituzionale, si riservano la facoltà di effettuare attività di stabilizzazione, in relazione alle Azioni collocate, nel rispetto alla normativa vigente, per un periodo fino a 30 giorni a partire dalla data di negoziazione delle Azioni.

11.17 GREENSHOE

È prevista la concessione di un'opzione (*Greenshoe*) da parte dell'Emittente ai Coordinatori dell'Offerta Globale per la sottoscrizione, al Prezzo di Offerta, fino ad un massimo di ulteriori n. 220.000 azioni ordinarie della Società da collocare presso i destinatari del Collocamento Istituzionale. L'opzione potrà essere esercitata dai Coordinatori dell'Offerta Globale, anche in nome e per conto dei membri del consorzio per il Collocamento Istituzionale, entro i 30 giorni a partire dalla data di negoziazione delle azioni della Società e potrà essere utilizzata anche per l'eventuale attività di stabilizzazione.

11.18 IMPEGNI TEMPORANEI ALLA INALIENABILITÀ DELLE AZIONI

Tutti i soci ad esclusione di Dinet Club S.p.A. e PA Investment S.A. (i "**Soci Vincolati**") assumeranno prima dell'inizio delle negoziazioni delle Azioni sul Nuovo Mercato un impegno (l'**"Impegno di Lock Up"**), per un periodo compreso tra la data della firma dell'impegno e 24 mesi successivi alla data di avvio delle negoziazioni delle azioni dmail.it, a non porre in essere, senza preventivo consenso scritto dei Coordinatori dell'Offerta Globale (consenso che non potrà essere irragionevolmente negato), tra l'altro, atti di disposizione di azioni della Società (ovvero di altri strumenti finanziari che attribuiscono il diritto di acquistare, sottoscrivere, convertire in, o scambiare con azioni della Società). L'Impegno di Lock Up avrà ad oggetto la totalità delle azioni di cui sono titolari i Soci Vincolati fino ai primi 12 mesi successivi alla data di inizio delle negoziazioni delle azioni dmail.it, e per l'80% delle azioni possedute fino ai 24 mesi successivi alla data di inizio delle negoziazioni delle azioni dmail.it. Tutti i soci si sono altresì impegnati per il periodo di 1 anno dall'avvio delle negoziazioni, a non votare nell'assemblea di dmail.it aumenti di capitale e/o emissioni di strumenti finanziari scambiabili in azioni direttamente o indirettamente sul mercato.

Conformemente al disposto di cui all'articolo 2.2.3 del Regolamento del Nuovo Mercato, gli azionisti che abbiano assunto tale qualità nei 12 mesi precedenti la data di presentazione della domanda di ammissione alle negoziazioni, nonché i soci fondatori e gli amministratori e i dirigenti si sono impegnati a non offrire, vendere, offrire, costituire in pegno e, in generale, a non compiere operazioni aventi ad oggetto azioni nuove o esistenti della Società per un periodo di 2 anni a partire dalla

data di presentazione della domanda, nella misura pari al 100% delle azioni ordinarie possedute da tali soggetti alla data di presentazione della domanda o acquistate tra tale data e quella dell'inizio delle negoziazioni per il primo anno, e nella misura pari all'80% delle azioni ordinarie per il secondo anno. Tale impegno è stato assunto anche dal socio Mittel Generale Investimenti S.p.A. (detentore di una partecipazione pari al 1,99% del capitale sociale prima dell'Offerta Globale. Cfr. Sezione II, Capitolo VIII, Paragrafo 8.1).

L'impegno di cui sopra non si applica agli azionisti diversi dagli amministratori e dirigenti che detengano una partecipazione inferiore al 2% del capitale rappresentato da azioni ordinarie.

L'impegno temporaneo degli azionisti di cui sopra, non trova applicazione nei casi di adesione ad una offerta pubblica di acquisto o di scambio ai sensi della Parte IV, Titolo II, Capo II del D. Lgs. 58/98, nonché nei casi di successione.

11.19 COMMISSIONI E SPESE RELATIVE ALL'OPERAZIONE DI COLLOCAMENTO

La Società corrisponderà ai Collocatori e ai membri del consorzio per il Collocamento Istituzionale una commissione pari al 5,50% del controvalore complessivo dell'Offerta Globale e dell'eventuale esercizio della *Greenshoe*.

Alla data del presente Prospetto Informativo non è disponibile la ripartizione di detta commissione nelle sue diverse componenti. Tale ripartizione e l'importo previsto e delle spese sostenute saranno resi noti con avviso integrativo pubblicato sul quotidiano "Il Sole-24 Ore" unitamente alla comunicazione sul Prezzo Massimo così come descritto nel precedente Paragrafo 11.7.

11.20 RICAVATO NETTO DELL'EMISSIONE E SUA DESTINAZIONE PREVISTA

Il ricavato dell'emissione delle Azioni derivanti dall'Aumento di Capitale descritto alla Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12, al netto delle commissioni e spese, sarà pubblicato con l'avviso integrativo con il quale sarà pubblicato il Prezzo Massimo (cfr. Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7). Sulla base dell'intervallo di valorizzazione economica del capitale della Società, così come indicato nella Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7, il ricavato complessivo derivante dall'Offerta Globale sarebbe compreso tra Euro 36.250.000 (pari a circa Lire 70.189.787.500) ed Euro 43.500.000 (pari a circa Lire 84.227.745.000); si precisa che tale valorizzazione del capitale economico della Società non costituisce un intervallo di prezzo, in quanto il Prezzo Massimo ed il Prezzo di Offerta potranno essere determinati anche al di fuori del predetto Intervallo di Valorizzazione Indicativo.

La Società destinerà il ricavato netto dell'emissione per portare a termine i propri piani strategici come precedentemente descritti (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.18). È intenzione del *management*, in particolare:

- finanziare l'importazione di una maggior quantità di articoli volti ad un ampliamento della base dei prodotti;
- favorire maggiori investimenti pubblicitari sia *on-line* che *off-line* (inserimento cataloghi nelle riviste specializzate);
- sviluppare i diversi canali di vendita e, in particolare, realizzare la DMAIL TV, nuovi siti Internet *B2C* e *B2B*, nonché potenziare la rete di negozi in gestione diretta e indiretta.

Buona parte delle risorse serviranno per potenziare la propria struttura *multi-channel*, ma essendo nei piani del *management* di portare a termine una crescita anche per linee esterne, non è escluso che le risorse vengano utilizzate per acquisizioni di società e/o rami di azienda in Italia e nei mercati europei dove il Gruppo vorrà essere presente.

Parte dei proventi dell'Offerta Globale saranno destinati anche al pagamento dell'importo residuo dovuto per l'acquisizione di CAT (cfr. Sezione I, Capitolo IV, Paragrafo 4.3.1).

Il *management* ritiene che le risorse destinate alla crescita per linee interne potranno rappresentare circa il 65% del ricavato netto dell'emissione mentre circa il 35% potrà essere destinato alla crescita per linee esterne (per acquisizioni di società e/o rami di azienda in Italia e nei mercati europei). Tale ripartizione potrà essere soggetta a variazioni in relazione alle situazioni di mercato ed alle concrete opportunità di sviluppo che si presenteranno.

XII. INFORMAZIONI RIGUARDANTI LA QUOTAZIONE

12.1 MERCATI DI QUOTAZIONE

In data 11 settembre 2000 la Società ha richiesto alla Borsa Italiana l'ammissione delle proprie azioni ordinarie alle negoziazioni sul Nuovo Mercato.

12.2 QUOTAZIONE

La Borsa Italiana con provvedimento n. 1404 in data 6 dicembre 2000 ha disposto l'ammissione alle negoziazioni sul Nuovo Mercato delle azioni ordinarie della Società ai sensi dell'art. 2.4.2 del Regolamento del Nuovo Mercato.

12.3 DATA DI INIZIO DELLE NEGOZIAZIONI

La data di inizio delle negoziazioni sarà stabilita dalla Borsa Italiana ai sensi dell'articolo 2.4.2, comma 5 del Regolamento del Nuovo Mercato, previa verifica della sufficiente diffusione tra il pubblico delle azioni della Società a seguito dell'Offerta Globale.

12.4 IMPEGNI DELLO SPONSOR E SPECIALISTA

Ai sensi del Titolo 2.3 del Regolamento del Nuovo Mercato, la Società ha conferito l'incarico di *co-Sponsor* e *Specialista* a Caboto e di *co-Sponsor* a Mercati Finanziari. L'incarico di *Sponsor* e *Specialista* avrà durata salvo proroga di un anno dalla data di inizio delle negoziazioni delle Azioni sul Nuovo Mercato.

Ai sensi dell'articolo 2.3.2, comma 2 del Regolamento del Nuovo Mercato in qualità di *co-Sponsor* Caboto e Mercati Finanziari assumono le seguenti responsabilità, rilasciando per ciascuna di esse apposita dichiarazione scritta alla Borsa Italiana S.p.A.:

- a) attestano di aver comunicato alla Borsa Italiana S.p.A. tutti i dati e i fatti di cui essi sono venuti a conoscenza nel corso della propria attività e che dovrebbero essere presi in considerazione dalla Borsa Italiana stessa ai fini dell'ammissione alle negoziazioni oltre a quelli già resi noti dall'Emittente ai sensi dell'art. 2.4.1, comma 2;
- b) assicurano che, coloro i quali hanno la rappresentanza della Società sono stati adeguatamente informati in ordine alle responsabilità ed agli obblighi derivanti dalle leggi e dai regolamenti in vigore e conseguenti all'ammissione alle negoziazioni delle azioni della Società;
- c) attestano, sulla base di apposita verifica condotta da una società di revisione, che la Società abbia istituito al proprio interno procedure tali da consentire ai responsabili di disporre periodicamente e con tempestività di un quadro sufficientemente esaustivo della situazione economica e finanziaria della società;
- d) dichiarano di essersi formato il convincimento che i dati previsionali forniti dall'Emittente, relativi al primo periodo annuale successivo alla data di presentazione della domanda di ammissione alle negoziazioni, sono stati redatti dopo attento e approfondito esame documentale delle prospettive economiche e finanziarie dell'Emittente. Allo scopo, gli *Sponsor* potranno avvalersi di una apposita verifica condotta da una società di revisione;
- e) attestano che il collocamento delle Azioni viene effettuato secondo le regole della migliore prassi nazionale ed internazionale.

Ai sensi dell'art. 2.3.2 comma 4 del Regolamento del Nuovo Mercato, a partire dalla data di inizio delle negoziazioni Caboto si impegna a svolgere le seguenti funzioni di *Specialista*:

- a) ad esporre continuativamente sul mercato proposte in acquisto e vendita a prezzi che non si discostino tra loro di una percentuale superiore a quella stabilita dalla Borsa Italiana nelle Istruzioni al

Regolamento del Nuovo Mercato per un quantitativo giornaliero fissato nelle medesime Istruzioni nonché a gestire il *book* istituzionale di cui all'articolo 4.1.5 del Regolamento del Nuovo Mercato;

- b) a pubblicare almeno due analisi finanziarie all'anno concernenti la Società, di cui una completa e l'altra di aggiornamento, da redigersi tempestivamente e secondo i migliori *standard* in occasione della pubblicazione dei risultati di esercizio e dei dati semestrali. Le analisi finanziarie devono contenere, oltre alla presentazione ed al commento dei più recenti dati disponibili, una previsione circa l'andamento della Società ed un confronto rispetto alle stime precedenti. Le analisi finanziarie vanno immediatamente diffuse al pubblico;
- c) a pubblicare brevi analisi in occasione della diffusione dei dati trimestrali e dei principali eventi societari relativi alla Società;
- d) a organizzare almeno due volte all'anno un incontro tra il *management* della Società e la comunità finanziaria nazionale, presenziando agli incontri medesimi.

XIII. APPENDICI E DOCUMENTAZIONE A DISPOSIZIONE DEL PUBBLICO

A) APPENDICI

13.1 SCHEMI DELLO STATO PATRIMONIALE E DEL CONTO ECONOMICO DI BILANCIO

- Schema stato patrimoniale e conto economico del bilancio di esercizio e consolidato di dmail.it al 31 dicembre 1999 in Lire ed in Euro.
- Schemi degli stati patrimoniali e dei conti economici consolidati pro-forma al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999 e stato patrimoniale e conto economico consolidato riclassificato in Lire ed in Euro, della situazione al 30 giugno 2000 di dmail.it. in Lire ed in Euro.

13.2 RELAZIONI DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

Relazione della Società di Revisione relative all'esame del bilancio di dmail.it di esercizio e consolidato chiuso al 31 dicembre 1999 e relazione della Società di Revisione sulla situazione semestrale individuale e consolidata di dmail.it al 30 giugno 2000, *comfort letter* della Società di Revisione sulle rettifiche proforma ai bilanci consolidati di dmail.it al 31 dicembre 1997, 1998, 1999.

13.3 RELAZIONI DEL COLLEGIO SINDACALE

Relazione del Collegio sindacale al bilancio civilistico e consolidato di dmail.it al 31 dicembre 1999.

B) DOCUMENTAZIONE A DISPOSIZIONE DEL PUBBLICO

Documentazione a disposizione del pubblico presso la sede legale della Società (Via Benedetto Brin, n. 12, Milano) e della Borsa Italiana S.p.A. (in Piazza degli Affari n. 6, Milano).

13.4 BILANCI

Fascicoli completi dei bilanci civilistico e consolidato di dmail.it al 31 dicembre 1999.

Situazione semestrale civilistica e consolidata al 30 giugno 2000 di dmail.it.

13.5 STATUTO SOCIALE

13.6 REGOLAMENTI DEI PIANI DI STOCK OPTION PER AMMINISTRATORI E DIPENDENTI

Pagina volutamente lasciata in bianco

13.1 SCHEMI DELLO STATO PATRIMONIALE E DEL CONTO ECONOMICO DI BILANCIO

Schema stato patrimoniale e conto economico del bilancio di esercizio e consolidato di dmail.it al 31 dicembre 1999 in Lire ed in Euro

STATO PATRIMONIALE - ATTIVO (Lire)

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
A) CREDITI V/SOCI PER VERS. ANCORA DOVUTI		
B) IMMOBILIZZAZIONI:		
I. Immobilizzazioni immateriali:		
1) Costi di impianto e di ampliamento	16.266.640	33.714.920
2) Costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicità		
3) Dir.di brevetto indu. e dir. di utilizz. opere dell'ingegno		12.790.420
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili		4.545.000
5) Avviamento		7.653.110.049
5 bis) Differenza di consolidamento		
6) Immobilizzazioni in corso ed acconti		
7) Altre		82.992.606
Totale	16.266.640	7.787.152.995
II. Immobilizzazioni materiali:		
1) Terreni e fabbricati		111.703.045
2) Impianti e macchinari		233.607.105
3) Attrezzature industriali e commerciali		31.993.178
4) Atri beni		
5) Immobilizzazioni in corso ed acconti		
Totale		377.303.328
III. Immobilizzazioni finanziarie:		
1) Partecipazioni in:		
a) imprese controllate	9.502.255.020	14.522.025
b) imprese collegate		
c) altre imprese		45.800
	9.502.255.020	14.567.825
2) Crediti verso:		
a1) imprese controllate a breve		
a2) imprese controllate a m/l termine		
b1) imprese collegate a breve		
b2) imprese collegate a m/l termine		
c1) imprese controllanti a breve		
c2) imprese controllanti a m/l termine		
d1) altri a breve		2.200.000
d2) altri a m/l termine		104.040.000
		106.240.000
3) Altri titoli		
4) Azioni proprie (indicazione anche del valore nomin. complessivo)		
Totale	9.502.255.020	120.807.825
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI (B)	9.518.521.660	8.285.264.148

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
C) ATTIVO CIRCOLANTE		
I. Rimanenze:		
1) Materie prime, sussidiarie e di consumo		7.848.440
2) Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati		
3) Lavori in corso su ordinazione		
4) Prodotti finiti e merci		3.710.728.009
5) Acconti		
Totale		3.718.576.449
II. Crediti:		
1a) verso clienti a breve		2.938.026.716
1b) verso clienti a m/l termine		
2a) verso imprese controllate a breve		
2b) verso imprese controllate a m/l termine		
3a) verso imprese collegate a breve		
3b) verso imprese collegate a m/l termine		
4a) verso imprese controllanti a breve		
4b) verso imprese controllanti a m/l termine		
5a) verso altri a breve	13.806.605	737.815.079
5b) verso altri a m/l termine		
Totale	13.806.605	3.675.841.795
III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni:		
1) Partecipazioni in imprese controllate		
2) Partecipazioni in imprese collegate		
3) Altre partecipazioni		
4) Azioni proprie con indic.ne anche del val. nom. compless.		
5) Altri titoli		
Totale		
IV. Disponibilità liquide:		
1) Depositi bancari e postali	5.009.021.502	6.502.758.083
2) Assegni		
3) Danaro e valori in cassa	398.800	53.659.145
Totale	5.009.420.302	6.556.417.228
TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE (C)	5.023.226.907	13.950.835.472
D) RATEI E RISCONTI	4.536.986	49.147.810
TOTALE ATTIVO	14.546.285.553	22.285.247.430

PASSIVO E PATRIMONIO NETTO (Lire)

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
A) PATRIMONIO NETTO:		
I. Capitale	14.522.025.000	14.522.025.000
II. Riserva da soprapprezzo delle azioni		
III. Riserve di rivalutazione		
IV. Riserva legale		
V. Riserva per azioni proprie in portafoglio		
VI. Riserve statutarie		
	<hr/>	<hr/>
	14.522.025.000	14.522.025.000
VII. Altre Riserve: riserva straordinaria		
VII. Altre Riserve: F.do contributi c/capitale		
VII. Altre Riserve: Riserva di consolidamento		
VII. Altre Riserve: Differenza pro-forma		
VII. Altre Riserve:		
VIII. Utili (perdite) portati a nuovo		
IX. Utile (perdita) dell'esercizio	(23.215.310)	(23.215.310)
Totale patrimonio netto per il gruppo	14.498.809.690	14.498.809.690
Patrimonio Netto di terzi		3.924.530
Totale patrimonio netto	14.498.809.690	14.502.734.220
B) FONDI PER RISCHI E ONERI:		
1) Per trattamento di quiescenza e obblighi simili		
2) Per imposte		
3) Altri		71.008.945
Totale		71.008.945
C) TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO DI LAVORO SUBORD.		191.678.070

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
D) DEBITI:		
1) Obbligazioni a breve		
1a) Obbligazioni a m/l termine		
2) Obbligazioni conv. a breve		
2a) Obbligazioni a m/l termine		
3a) Debiti verso banche		2.620.517.827
3b) Debiti verso banche a m/l termine		
4a1) Debiti verso altri finanziatori a breve	10.165.417	10.165.417
4a2) Debiti verso altri finanziatori a m/l termine		
5a) Acconti a breve		
5b) Acconti a m/l termine		
6a) Debiti verso fornitori a breve	36.085.460	4.044.182.435
6b) Debiti verso fornitori a m/l termine		
7a) Debiti rappresentati da titoli di credito a breve		
7b) Debiti rappresentati da titoli a m/l termine		
8a) Debiti verso imprese controllate a breve		
8b) Debiti verso imprese controllate a m/l termine		
9a) Debiti verso imprese collegate a breve		
9b) Debiti verso imprese collegate a m/l termine		
10a) Debiti verso controllanti a breve		
10b) Debiti verso controllanti a m/l termine		
11a) Debiti tributari a breve		501.097.080
11b) Debiti tributari a m/l termine		
12a) Deb.v/ist. di prev. e di sicur. soc. a breve term.		82.831.205
12b) Deb.v/ist. di prev. e di sicur. soc. a m/l termine		
13a) Altri debiti a breve		117.531.832
13b) Altri debiti a m/l termine		
Totale	46.250.877	7.376.325.796
E) RATEI E RISCONTI PASSIVI	1.224.986	143.500.399
TOTALE PASSIVO	47.475.863	7.782.513.210
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVO	14.546.285.553	22.285.247.430

CONTI D'ORDINE

- FIDEJUSSIONI		
- AVALLI		
- GARANZIE PERSONALI		
- GARANZIE REALI		
- RISCHI		
- IMPEGNI in leasing		111.154.738
- ALTRI CONTI D'ORDINE		
Totale		111.154.738

CONTO ECONOMICO (Lire)

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
A) VALORE DELLA PRODUZIONE:		
1) Ricavi per vendite e delle prestazioni		
2) Variaz. rimanenze prod. in corso di lavor., semil. e finiti		
3) Variazioni dei lavori in corso su ordinazione		
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni		
5a) Altri ricavi e proventi diversi	9.995	9.995
5b) Contributi in conto esercizio		
5) Totale altri ricavi e proventi		
Totale	9.995	9.995
B) COSTI DELLA PRODUZIONE:		
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	(198.000)	(198.000)
7) Per servizi	(11.819.760)	(11.819.760)
8) Per godimento di beni di terzi		
9) Per il personale:		
a) salari e stipendi		
b) oneri sociali		
c) trattamento di fine rapporto		
d) trattamento di quiescenza e simili		
e) altri costi		
10) Ammortamenti e svalutazioni:		
a) ammortamento delle immobilizzazioni immat.	(4.066.660)	(4.066.660)
b) ammortamento delle immobilizzazioni mat.		
c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni		
d) svalut. dei cred. compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide		
11) Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consumo e merci		
12) Accantonamenti per rischi		
13) Altri accantonamenti		
14) Oneri diversi di gestione	(11.702.139)	(11.702.139)
Totale	(27.786.559)	(27.786.559)
Differenza tra valore e costi produzione (A - B)	(27.776.564)	(27.776.564)

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
C) PROVENTI ED ONERI FINANZIARI:		
15) Proventi da partecipazioni:		
16) Altri proventi finanziari:		
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni		
b) da titoli iscrit. nelle immobiliz. che non costit. partecip.		
c) da titoli iscrit. nell'attivo circol. che non cost. partecip.		
d) proventi diversi dai precedenti		
d1) verso società controllate		
d2) verso società collegate		
d3) verso società controllanti		
d4) verso altri	4.561.254	4.561.254
17) Interessi ed altri oneri finanziari:		
Totale (15 - 16 - 17)	4.561.254	4.561.254
D) RETTIF. DI VALORE DI ATTIVITÀ FINANZIARIE:		
18) Rivalutazioni		
19) Svalutazioni		
Totale delle rettifiche (18 - 19)		
E) PROVENTI ED ONERI STRAORDINARI:		
20a) Plusvalenze da alienazioni		
20b) Altri proventi		
21a) Minusvalenze da alienazioni		
21b) Imposte relative ad esercizi precedenti		
21c) Altri oneri		
Totale partite straordinarie (20 - 21)		
Risultato prima delle imposte (A - B +- C +- D +- E)	(23.215.310)	(23.215.310)
22a) Imposte sul reddito dell'esercizio correnti		
22b) Imposte sul reddito dell'esercizio differite		
Totale		
26) Utile (perdita) dell'esercizio	(23.215.310)	(23.215.310)
(Utile)/Perdita d'esercizio di pertinenza di terzi		
Utile/(perdita) consolidato d'esercizio	(23.215.310)	(23.215.310)

STATO PATRIMONIALE - ATTIVO (Euro)

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
A) CREDITI V/ SOCI PER VERS. ANCORA DOVUTI		
B) IMMOBILIZZAZIONI:		
I. Immobilizzazioni immateriali:		
1) Costi di impianto e di ampliamento	8.401	17.412
2) Costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicità		
3) Dir.di brevetto indu. e dir. di utilizz. opere dell'ingegno		6.606
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili		2.347
5) Avviamento		3.952.501
5 bis) Differenza di consolidamento		
6) Immobilizzazioni in corso ed acconti		
7) Altre		42.862
Totale	8.401	4.021.729
II. Immobilizzazioni materiali:		
1) Terreni e fabbricati		
2) Impianti e macchinari		57.690
3) Attrezzature industriali e commerciali		120.648
4) Atri beni		16.523
5) Immobilizzazioni in corso ed acconti		
Totale		194.861
III. Immobilizzazioni finanziarie:		
1) Partecipazioni in:		
a) imprese controllate	4.907.505	7.500
b) imprese collegate		
c) altre imprese		24
	4.907.505	7.524
2) Crediti verso:		
a1) imprese controllate a breve		
a2) imprese controllate a m/l termine		
b1) imprese collegate a breve		
b2) imprese collegate a m/l termine		
c1) imprese controllanti a breve		
c2) imprese controllanti a m/l termine		
d1) altri a breve		1.136
d2) altri a m/l termine		53.732
		54.868
3) Altri titoli		
4) Azioni proprie (indicazione anche del valore nomin. complessivo)		
Totale	4.907.505	62.392
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI (B)	4.915.906	4.278.982

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
C) ATTIVO CIRCOLANTE:		
I. Rimanenze:		
1) Materie prime, sussidiarie e di consumo		4.053
2) Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati		
3) Lavori in corso su ordinazione		
4) Prodotti finiti e merci		1.916.431
5) Acconti		
Totale		1.920.484
II. Crediti:		
1a) verso clienti a breve		1.517.364
1b) verso clienti a m/l termine		
2a) verso imprese controllate a breve		
2b) verso imprese controllate a m/l termine		
3a) verso imprese collegate a breve		
3b) verso imprese collegate a m/l termine		
4a) verso imprese controllanti a breve		
4b) verso imprese controllanti a m/l termine		
5a) verso altri a breve	7.131	381.050
5b) verso altri a m/l termine		
Totale	7.131	1.898.414
III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni:		
1) Partecipazioni in imprese controllate		
2) Partecipazioni in imprese collegate		
3) Altre partecipazioni		
4) Azioni proprie con indic.ne anche del val. nom. complessivo		
5) Altri titoli		
Totale		
IV. Disponibilità liquide:		
1) Depositi bancari e postali	2.586.944	3.358.394
2) Assegni		
3) Danaro e valori in cassa	206	27.713
Totale	2.587.150	3.386.107
TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE (C)	2.594.280	7.205.005
D) RATEI E RISCOINTI	2.343	25.383
TOTALE ATTIVO	7.512.530	11.509.370

PASSIVO E PATRIMONIO NETTO (Euro)

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
A) PATRIMONIO NETTO:		
I. Capitale	7.500.000	7.500.000
II. Riserva da soprapprezzo delle azioni		
III. Riserve di rivalutazione		
IV. Riserva legale		
V. Riserva per azioni proprie in portafoglio		
VI. Riserve statutarie		
	<hr/>	<hr/>
	7.500.000	7.500.000
VII. Altre Riserve: riserva straordinaria		
VII. Altre Riserve: F.do contributi c/capitale		
VII. Altre Riserve: Riserva di consolidamento		
VII. Altre Riserve: Differenza pro-forma		
VII. Altre Riserve:		
VIII. Utili (perdite) portati a nuovo		
IX. Utile (perdita) dell'esercizio	(11.990)	(11.990)
Totale patrimonio netto per il gruppo	7.488.010	7.488.010
Patrimonio Netto di terzi		2.027
Totale patrimonio netto	7.488.010	7.490.037
B) FONDI PER RISCHI E ONERI:		
1) Per trattamento di quiescenza e obblighi simili		
2) Per imposte		
3) Altri		36.673
Totale		36.673
C) TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO DI LAVORO SUBORD.		98.993

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
D) DEBITI:		
1) Obbligazioni a breve		
1a) Obbligazioni a m/l termine		
2) Obbligazioni conv. a breve		
2a) Obbligazioni a m/l termine		
3a) Debiti verso banche		1.353.385
3b) Debiti verso banche a m/l termine		
4a1) Debiti verso altri finanziatori a breve	5.250	5.250
4a2) Debiti verso altri finanziatori a m/l termine		
5a) Acconti a breve		
5b) Acconti a m/l termine		
6a) Debiti verso fornitori a breve	18.637	2.088.646
6b) Debiti verso fornitori a m/l termine		
7a) Debiti rappresentati da titoli di credito a breve		
7b) Debiti rappresentati da titoli a m/l termine		
8a) Debiti verso imprese controllate a breve		
8b) Debiti verso imprese controllate a m/l termine		
9a) Debiti verso imprese collegate a breve		
9b) Debiti verso imprese collegate a m/l termine		
10a) Debiti verso controllanti a breve		
10b) Debiti verso controllanti a m/l termine		
11a) Debiti tributari a breve		258.795
11b) Debiti tributari a m/l termine		
12a) Deb.v/ist. di prev. e di sicu.soc. a breve term.		42.779
12b) Deb.v/ist. di prev. e di sicur.soc. a m/l termine		
13a) Altri debiti a breve		60.700
13b) Altri debiti a m/l termine		
Totale	23.887	3.809.554
E) RATEI E RISCONTI PASSIVI	633	74.112
TOTALE PASSIVO	24.519	4.019.333
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVO	7.512.530	11.509.370

CONTI D'ORDINE

- FIDEJUSSIONI		
- AVALLI		
- GARANZIE PERSONALI		
- GARANZIE REALI		
- RISCHI		
- IMPEGNI in leasing		57.407
- ALTRI CONTI D'ORDINE		
Totale		57.407

CONTO ECONOMICO (Euro)

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
A) VALORE DELLA PRODUZIONE:		
1) Ricavi per vendite e delle prestazioni		
2) Variaz. rimanenze prod. in corso di lavor.,semil. e finiti		
3) Variazioni dei lavori in corso su ordinazione		
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni		
5a) Altri ricavi e proventi diversi	5	5
5b) Contributi in conto esercizio		
5) Totale altri ricavi e proventi		
Totale	5	5
B) COSTI DELLA PRODUZIONE		
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	(102)	(102)
7) Per servizi	(6.104)	(6.104)
8) Per godimento di beni di terzi		
9) Per il personale:		
a) salari e stipendi		
b) oneri sociali		
c) trattamento di fine rapporto		
d) trattamento di quiescenza e simili		
e) altri costi		
10) Ammortamenti e svalutazioni:		
a) ammortamento delle immobilizzazioni immat.	(2.100)	(2.100)
b) ammortamento delle immobilizzazioni mat.		
c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni		
d) svalut. dei cred. compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide		
11) Variazioni delle rimanenze di materie prime,sussidiarie di consumo e merci		
12) Accantonamenti per rischi		
13) Altri accantonamenti		
14) Oneri diversi di gestione	(6.044)	(6.044)
Totale	(14.351)	(14.351)
Differenza tra valore e costi produzione (A - B)	(14.345)	(14.345)

	Bilancio d'esercizio 1999	Bilancio consolidato 1999
C) PROVENTI ED ONERI FINANZIARI:		
15) Proventi da partecipazioni:		
16) Altri proventi finanziari:		
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni		
b) da titoli iscritt. nelle immobiliz. che non costit. partecip.		
c) da titoli iscritt. nell'attivo circol. che non cost. partecip.		
d) proventi diversi dai precedenti		
d1) verso società controllate		
d2) verso società collegate		
d3) verso società controllanti		
d4) verso altri	2.356	2.356
17) Interessi ed altri oneri finanziari:		
Totale (15 - 16 - 17)	2.356	2.356
D) RETTIF. DI VALORE DI ATTIVITÀ FINANZIARIE:		
18) Rivalutazioni:		
19) Svalutazioni		
Totale delle rettifiche (18 - 19)		
E) PROVENTI ED ONERI STRAORDINARI:		
20a) Plusvalenze da alienazioni		
20b) Altri proventi		
21a) Minusvalenze da alienazioni		
21b) Imposte relative ad esercizi precedenti		
21c) Altri oneri		
Totale partite straordinarie (20 - 21)		
Risultato prima delle imposte (A - B +- C +- D +- E)	(11.990)	(11.990)
22a) Imposte sul reddito dell'esercizio correnti		
22b) Imposte sul reddito dell'esercizio differite		
Totale		
26) Utile (perdita) dell'esercizio	(11.990)	(11.990)
(Utile)/Perdita d'esercizio di pertinenza di terzi		
Utile/(perdita) consolidato d'esercizio	(11.990)	(11.990)

Schemi degli stati patrimoniali e dei conti economici consolidati pro-forma al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999 e stato patrimoniale e conto economico consolidato riclassificato in Lire ed in Euro, della situazione al 30 giugno 2000 di dmail.it in Lire ed in Euro

STATO PATRIMONIALE - ATTIVO (Lire)

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
A) CREDITI V/SOCI PER VERS. ANCORA DOVUTI	2.211.800			
B) IMMOBILIZZAZIONI:				
I. Immobilizzazioni immateriali:				
1) Costi di impianto e di ampliamento	54.873.000	45.093.960,00	33.714.920	294.263.130
2) Costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicità	3.041.891	6.083.784		786.299.921
3) Dir.di brevetto indu. e dir.di utilizz. opere dell'ingegno	3.218.469	11.682.701	12.790.420	61.143.930
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili		1.800.000	4.545.000	12.005.800
5) Avviamento	14.146.860.275	14.135.860.275	14.080.860.275	15.329.732.262
5 bis) Differenza di consolidamento				
6) Immobilizzazioni in corso ed acconti				
7) Altre	74.040.813	73.992.912	99.415.206	102.794.550
Totale	14.282.034.448	14.274.513.632	14.231.325.821	16.586.239.593
II. Immobilizzazioni materiali:				
1) Terreni e fabbricati	31.840.000	28.480.000	27.119.550	16.469.100
2) Impianti e macchinari	188.573.051	238.999.801	133.789.287	106.994.053
3) Attrezzature industriali e commerciali	128.440.349	122.531.911	236.408.067	275.649.744
4) Atri beni	188.598.381	240.356.082	131.244.872	106.362.496
5) Immobilizzazioni in corso ed acconti				
Totale	537.451.781	630.367.794	528.561.776	505.475.393
III. Immobilizzazioni finanziarie:				
1) Partecipazioni in:				
a) imprese controllate	14.522.025	14.522.025	14.522.025	455.050.461
b) imprese collegate				
c) altre imprese		45.800	55.800	55.800
	14.522.025	14.567.825	14.577.825	455.106.261
2) Crediti verso:				
a1) imprese controllate a breve				
a2) imprese controllate a m/l termine				
b1) imprese collegate a breve				
b2) imprese collegate a m/l termine				
c1) imprese controllanti a breve				
c2) imprese controllanti a m/l termine				
d1) altri a breve	104.629.754	2.464.000	2.464.000	4.154.000
d2) altri a m/l termine	400.000	104.040.000	104.040.000	138.606.500
	105.029.754	106.504.000	106.504.000	142.760.500
3) Altri titoli				
4) Azioni proprie (indicazione anche del valore nomin. comples)				
Totale	119.551.779	121.071.825	121.081.825	597.866.761
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI (B)	14.939.038.008	15.025.953.251	14.880.969.422	17.689.581.747

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
C) ATTIVO CIRCOLANTE:				
I. Rimanenze:				
1) Materie prime, sussidiarie e di consumo	10.930.250	6.237.720	7.848.440	19.319.070
2) Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati				
3) Lavori in corso su ordinazione				
4) Prodotti finiti e merci	5.867.391.197	5.976.339.073	6.364.130.122	7.117.110.070
5) Acconti	135.332.600	25.507.798	79.807.798	570.093.839
Totale	6.013.654.047	6.008.084.591	6.451.786.360	7.706.522.979
II. Crediti:				
1a) verso clienti a breve	8.920.707.523	10.468.469.753	11.176.855.960	14.002.183.554
1b) verso clienti a m/l termine	67.202.288	93.950.679		
2a) verso imprese controllate a breve				
2b) verso imprese controllate a m/l termine				
3a) verso imprese collegate a breve				
3b) verso imprese collegate a m/l termine				
4a) verso imprese controllanti a breve				
4b) verso imprese controllanti a m/l termine				
5a) verso altri a breve	845.966.892	903.089.665	974.499.155	1.860.431.519
5b) verso altri a m/l termine				
Totale	9.833.876.703	11.465.510.097	12.151.355.115	15.862.615.073
III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni:				
1) Partecipazioni in imprese controllate				
2) Partecipazioni in imprese collegate				
3) Altre partecipazioni				
4) Azioni proprie con indic.ne anche del val. nom. compless.				
5) Altri titoli				
Totale				
IV. Disponibilità liquide:				
1) Depositi bancari e postali	2.571.451.626	3.172.410.506	3.605.881.095	7.009.802.275
2) Assegni	36.014.340	13.681.098		
3) Danaro e valori in cassa	16.806.979	37.688.471	54.267.322	238.452.093
Totale	2.624.272.945	3.223.780.075	3.660.148.417	7.248.254.368
TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE (C)	18.471.803.695	20.697.374.763	22.263.289.893	30.817.392.420
D) RATEI E RISCONTI	62.129.989	67.790.521	55.672.250	729.832.060
TOTALE ATTIVO	33.475.183.492	35.791.118.535	37.199.931.565	49.236.806.227

PASSIVO E PATRIMONIO NETTO (Lire)

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
A) PATRIMONIO NETTO:				
I. Capitale	19.362.700.000	19.362.700.000	19.362.700.000	19.362.700.000
II. Riserva da soprapprezzo delle azioni				
III. Riserve di rivalutazione				
IV. Riserva legale				
V. Riserva per azioni proprie in portafoglio				
VI. Riserve statutarie				
	19.362.700.000	19.362.700.000	19.362.700.000	19.362.700.000
VII. Altre Riserve: riserva straordinaria				
VII. Altre Riserve: F.do contributi c/capitale				
VII. Altre Riserve: Riserva di consolidamento				
VII. Altre Riserve: Differenza pro-forma	(1.798.420.283)	(1.650.342.835)	(590.933.439)	
VII. Altre Riserve:	(1.798.420.283)	(1.650.342.835)	(590.933.439)	
VIII. Utili (perdite) portati a nuovo				(23.215.310)
IX. Utile (perdita) dell'esercizio	(1.780.942.724)	(622.646.175)	(478.235.255)	(1.032.480.463)
Totale patrimonio netto per il gruppo	15.783.336.993	17.089.710.991	18.293.531.306	18.307.004.227
Patrimonio Netto di terzi	3.442.345	3.768.367	3.924.529	2.710.325
Totale patrimonio netto	15.786.779.338	17.093.479.358	18.297.455.835	18.309.714.552
B) FONDI PER RISCHI E ONERI:				
1) Per trattamento di quiescenza e obblighi simili				
2) Per imposte				
3) Altri	287.000.000	315.000.000	474.008.945	383.690.455
Totale	287.000.000	315.000.000	474.008.945	383.690.455
C) TRATT.TO DI FINE RAPP. DI LAV. SUBORD.	403.806.941	395.365.006	464.548.819	457.399.813

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
D) DEBITI:				
1) Obbligazioni a breve				
1a) Obbligazioni a m/l termine				
2) Obbligazioni conv. a breve				
2a) Obbligazioni a m/l termine				
3a) Debiti verso banche	4.459.423.881	5.025.073.608	4.880.934.698	4.084.829.260
3b) Debiti verso banche a m/l termine				
4a1) Debiti verso altri finanziatori a breve	10.165.417	10.165.417	10.165.417	35.414.250
4a2) Debiti verso altri finanziatori a m/l termine				13.878.750
5a) Acconti a breve				
5b) Acconti a m/l termine				
6a) Debiti verso fornitori a breve	4.918.342.571	4.899.401.576	5.433.429.245	6.788.380.923
6b) Debiti verso fornitori a m/l termine				
7a) Debiti rappresentati da titoli di credito a breve				
7b) Debiti rappresentati da titoli a m/l termine				
8a) Debiti verso imprese controllate a breve				
8b) Debiti verso imprese controllate a m/l termine				
9a) Debiti verso imprese collegate a breve				
9b) Debiti verso imprese collegate a m/l termine				
10a) Debiti verso controllanti a breve				
10b) Debiti verso controllanti a m/l termine				
11a) Debiti tributari a breve	1.114.761.815	1.637.120.469	1.378.924.468	2.956.995.662
11b) Debiti tributari a m/l termine				
12a) Debi.v/ist. di prev. e di sicu.soc. a breve term.	130.821.529	110.130.396	139.842.417	216.077.726
12b) Deb.v/ist. di prev. e di sicur.soc. a m/l termine				
13a) Altri debiti a breve	5.944.018.589	5.745.293.582	5.778.887.040	627.182.728
13b) Altri debiti a m/l termine				
Totale	16.577.533.802	17.427.185.048	17.622.183.285	28.312.759.298
E) RATEI E RISCOINTI PASSIVI	420.063.411	560.089.122	341.734.680	1.773.242.109
TOTALE PASSIVO	17.688.404.154	18.697.639.176	18.902.475.729	30.927.091.675
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVO	33.475.183.492	35.791.118.534	37.199.931.564	49.236.806.227

CONTI D'ORDINE

- FIDEJUSSIONI				
- AVALLI				
- GARANZIE PERSONALI				
- GARANZIE REALI				
- RISCHI				
- IMPEGNI in leasing		28.091.378	111.154.738	2.123.640.378
- ALTRI CONTI D'ORDINE	111.857.700	25.507.798	79.807.798	310.566.174
Totale	111.857.700	53.599.176	190.962.536	2.434.206.552

CONTO ECONOMICO (Lire)

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
A) VALORE DELLA PRODUZIONE:				
1) Ricavi per vendite e delle prestazioni	27.902.653.951	32.638.279.856	37.821.518.588	19.247.757.341
2) Variaz. rimanenze prod. in corso di lavor.,semil. e finiti				
3) Variazioni dei lavori in corso su ordinazione				
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni				
5a) Altri ricavi e proventi diversi	2.035.884.455	2.754.809.813	2.795.964.791	1.310.387.404
5b) Contributi in conto esercizio				
5) Totale altri ricavi e proventi				
Totale	29.938.538.406	35.393.089.669	40.617.483.379	20.558.144.745
B) COSTI DELLA PRODUZIONE:				
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	16.301.930.895	18.003.203.166	21.310.105.748	10.702.158.098
7) Per servizi	8.701.650.792	9.939.377.602	11.689.459.618	6.944.288.084
8) Per godimento di beni di terzi	449.265.362	494.380.342	447.524.830	269.675.758
9) Per il personale:				
a) salari e stipendi	1.569.236.403	1.625.703.737	1.749.004.563	976.800.461
b) oneri sociali	614.355.299	483.305.285	524.881.313	308.893.216
c) trattamento di fine rapporto	103.930.157	114.829.754	129.192.766	74.139.135
d) trattamento di quiescenza e simili				
e) altri costi	3.731.850	3.798.400	728.270	
10) Ammortamenti e svalutazioni:				
a) ammortamento delle immobilizzazioni immat.	2.555.149.526	2.543.702.083	2.540.819.071	1.434.360.619
b) ammortamento delle immobilizzazioni mat.	147.558.409	230.945.352	246.290.788	97.243.865
c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni				
d) svalut. dei cred. compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide		18.753.766	166.542.558	128.957.508
11) Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consumo e merci	(781.732.093)	166.177.802	(979.909.209)	(559.152.096)
12) Accantonamenti per rischi	29.036.936	28.000.000	159.008.945	58.125.953
13) Altri accantonamenti				
14) Oneri diversi di gestione	612.227.386	494.625.829	931.226.196	130.108.489
Totale	30.306.340.922	34.146.803.118	38.914.875.457	20.565.599.090
Differenza tra valore e costi produzione (A - B)	(367.802.516)	1.246.286.551	1.702.607.922	(7.454.345)

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
C) PROVENTI ED ONERI FINANZIARI:				
15) Proventi da partecipazioni:				
16) Altri proventi finanziari:				
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni				
b) da titoli iscritt. nelle immobiliz. che non costit. partecip.				
c) da titoli iscritt. nell'attivo circol. che non cost. partecip.	128.000.000	128.000.000	128.000.000	
d) proventi diversi dai precedenti				
d1) verso società controllate				
d2) verso società collegate				
d3) verso società controllanti				
d4) verso altri	34.551.807	18.974.313	24.789.751	102.896.055
17) Interessi ed altri oneri finanziari:				
a) interessi ed altri oneri finanziari verso società controllate				
b) interessi ed altri oneri finanziari verso società collegate				
c) inter. ed altri oneri finanziari verso società controllanti				
d) interessi ed altri oneri finanziari verso altri terzi	(475.075.903)	(365.842.667)	(392.273.824)	(311.753.068)
Totale (15 - 16 - 17)	(312.524.096)	(218.868.354)	(239.484.073)	(208.857.013)
D) RETTIF. DI VALORE DI ATTIVITÀ FINANZIARIE:				
18) Rivalutazioni:				
19) Svalutazioni:				
a) di partecipazioni				(44.949.539)
b) di immobiliz. finanziarie che non costituiscono partecipazioni				
c) di titoli iscritt. all'attivo circol. che non costit. partecip.				
Totale delle rettifiche (18 - 19)				(44.949.539)
E) PROVENTI ED ONERI STRAORDINARI:				
20a) Plusvalenze da alienazioni	28.515.000	10.675.000	19.000.000	
20b) Altri proventi	14.755.141	21.576.536	6.574.004	105.348.236
21a) Minusvalenze da alienazioni		(4.760.000)	(755.000)	
21b) Imposte relative ad esercizi precedenti	(718.590)			
21c) Altri oneri	(70.263.810)	(455.971)		
Totale partite straordinarie (20 - 21)	(27.712.259)	27.035.565	24.819.004	105.348.236
Risultato prima delle imposte (A - B +- C +- D +- E)	(708.038.871)	1.054.453.762	1.487.942.853	(155.912.661)
22a) Imposte sul reddito dell'esercizio correnti	(1.119.603.298)	(1.672.059.951)	(1.969.398.801)	(1.056.763.315)
22b) Imposte sul reddito dell'esercizio differite	46.380.238	(4.713.963)	3.376.855	178.981.307
Totale	(1.073.223.060)	(1.676.773.914)	(1.966.021.946)	(877.782.008)
26) Utile (perdita) dell'esercizio	(1.780.942.724)	(622.646.175)	(478.235.255)	(1.032.480.463)
(Utile)/Perdita d'esercizio di pertinenza di terzi	(319.207)	326.023	156.162	(1.214.206)
Utile/(perdita) consolidato d'esercizio	(1.781.261.931)	(622.320.152)	(478.079.093)	(1.033.694.669)

STATO PATRIMONIALE - ATTIVO (Euro)

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
A) CREDITI V/SOCI PER VERS. ANCORA DOVUTI	1.142,30			
B) IMMOBILIZZAZIONI:				
I. Immobilizzazioni immateriali:				
1) Costi di impianto e di ampliamento	28.339,54	23.289,09	17.412,30	151.974,22
2) Costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicità	1.571,01	3.142,01		406.090,02
3) Dir.di brevetto indu. e dir.di utilizz. opere dell'ingegno	1.662,20	6.033,61	6.605,70	31.578,20
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili		929,62	2.347,30	6.200,48
5) Avviamento	7.306.243,59	7.300.562,56	7.272.157,43	7.917.145,99
5 bis) Differenza di consolidamento				
6) Immobilizzazioni in corso ed acconti				
7) Altre	38.238,89	38.214,15	51.343,67	53.088,95
Totale	7.376.055,22	7.372.171,05	7.349.866,40	8.566.077,87
II. Immobilizzazioni materiali:				
1) Terreni e fabbricati	16.443,99	14.708,69	14.006,08	8.505,58
2) Impianti e macchinari	97.389,85	123.433,10	69.096,40	55.257,82
3) Attrezzature industriali e commerciali	66.333,90	63.282,45	122.094,58	142.361,21
4) Atri beni	97.402,94	124.133,56	67.782,32	54.931,64
5) Immobilizzazioni in corso ed acconti				
Totale	277.570,68	325.557,80	272.979,38	261.056,25
III. Immobilizzazioni finanziarie:				
1) Partecipazioni in:				
a) imprese controllate	7.500,00	7.500,00	7.500,00	235.013,95
b) imprese collegate				
c) altre imprese		23,65	28,82	28,82
	7.500,00	7.523,65	7.528,82	235.042,77
2) Crediti verso:				
a1) imprese controllate a breve				
a2) imprese controllate a m/l termine				
b1) imprese collegate a breve				
b2) imprese collegate a m/l termine				
c1) imprese controllanti a breve				
c2) imprese controllanti a m/l termine				
d1) altri a breve	54.036,76	1.272,55	1.272,55	2.145,36
d2) altri a m/l termine	206,58	53.732,18	53.732,18	71.584,28
	54.243,34	55.004,73	55.004,73	73.729,65
3) Altri titoli				
4) Azioni proprie (indicazione anche del valore nomin. comples)				
Totale	61.743,34	62.528,38	62.533,54	308.772,41
TOTALE IMMOBILIZZAZIONI (B)	7.715.369,25	7.760.257,22	7.685.379,32	9.135.906,54

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
C) ATTIVO CIRCOLANTE:				
I. Rimanenze:				
1) Materie prime, sussidiarie e di consumo	5.645,00	3.221,51	4.053,38	9.977,47
2) Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati				
3) Lavori in corso su ordinazione				
4) Prodotti finiti e merci	3.030.254,66	3.086.521,55	3.286.798,91	3.675.680,60
5) Acconti	69.893,45	13.173,68	41.217,29	294.428,90
Totale	3.105.793,12	3.102.916,74	3.332.069,58	3.980.086,96
II. Crediti:				
1a) verso clienti a breve	4.607.160,95	5.406.513,43	5.772.364,37	7.231.524,30
1b) verso clienti a m/l termine	34.707,09	48.521,48		
2a) verso imprese controllate a breve				
2b) verso imprese controllate a m/l termine				
3a) verso imprese collegate a breve				
3b) verso imprese collegate a m/l termine				
4a) verso imprese controllanti a breve				
4b) verso imprese controllanti a m/l termine				
5a) verso altri a breve	436.905,44	466.406,89	503.286,81	960.832,69
5b) verso altri a m/l termine				
Totale	5.078.773,47	5.921.441,79	6.275.651,18	8.192.356,99
III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni:				
1) Partecipazioni in imprese controllate				
2) Partecipazioni in imprese collegate				
3) Altre partecipazioni				
4) Azioni proprie con indic.ne anche del val. nom. compless.				
5) Altri titoli				
Totale				
IV. Disponibilità liquide:				
1) Depositi bancari e postali	1.328.043,93	1.638.413,29	1.862.282,17	3.620.260,75
2) Assegni	18.599,85	7.065,70		
3) Danaro e valori in cassa	8.680,08	19.464,47	28.026,73	123.150,23
Totale	1.355.323,87	1.664.943,46	1.890.308,90	3.743.410,97
TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE (C)	9.539.890,46	10.689.301,99	11.498.029,66	15.915.854,93
D) RATEI E RISCONTI	32.087,46	35.010,88	28.752,32	376.926,80
TOTALE ATTIVO	17.288.489,46	18.484.570,09	19.212.161,30	25.428.688,27

PASSIVO E PATRIMONIO NETTO (Euro)

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
A) PATRIMONIO NETTO:				
I. Capitale	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00
II. Riserva da soprapprezzo delle azioni				
III. Riserve di rivalutazione				
IV. Riserva legale				
V. Riserva per azioni proprie in portafoglio				
VI. Riserve statutarie				
	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00
VII. Altre Riserve: riserva straordinaria				
VII. Altre Riserve: F.do contributi c/capitale				
VII. Altre Riserve: Riserva di consolidamento				
VII. Altre Riserve: Differenza pro-forma	(928.806,56)	(852.330,94)	(305.191,65)	
VII. Altre Riserve:	(928.806,56)	(852.330,94)	(305.191,65)	
VIII. Utili (perdite) portati a nuovo				(11.989,71)
IX. Utile (perdita) dell'esercizio	(919.780,16)	(321.569,91)	(246.987,90)	(533.231,66)
Totale patrimonio netto per il gruppo	8.151.413,28	8.826.099,14	9.447.820,45	9.454.778,63
Patrimonio Netto di terzi	1.777,82	1.946,20	2.026,85	1.399,77
Totale patrimonio netto	8.153.191,10	8.828.045,34	9.449.847,30	9.456.178,40
B) FONDI PER RISCHI E ONERI:				
1) Per trattamento di quiescenza e obblighi simili				
2) Per imposte				
3) Altri	148.223,13	162.683,92	244.805,19	198.159,58
Totale	148.223,13	162.683,92	244.805,19	198.159,58
C) TRATT.TO DI FINE RAPP. DI LAV. SUBORD.	208.548,88	204.188,99	239.919,44	236.227,29

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
D) DEBITI:				
1) Obbligazioni a breve				
1a) Obbligazioni a m/l termine				
2) Obbligazioni conv. a breve				
2a) Obbligazioni a m/l termine				
3a) Debiti verso banche	2.303.100,23	2.595.233,93	2.520.792,40	2.109.638,25
3b) Debiti verso banche a m/l termine				
4a1) Debiti verso altri finanziatori a breve	5.250,00	5.250,00	5.250,00	13.123,36
4a2) Debiti verso altri finanziatori a m/l termine				7.167,78
5a) Acconti a breve				
5b) Acconti a m/l termine				
6a) Debiti verso fornitori a breve	2.540.111,95	2.530.329,75	2.806.132,02	3.505.906,16
6b) Debiti verso fornitori a m/l termine				
7a) Debiti rappresentati da titoli di credito a breve				
7b) Debiti rappresentati da titoli a m/l termine				
8a) Debiti verso imprese controllate a breve				
8b) Debiti verso imprese controllate a m/l termine				
9a) Debiti verso imprese collegate a breve				
9b) Debiti verso imprese collegate a m/l termine				
10a) Debiti verso controllanti a breve				
10b) Debiti verso controllanti a m/l termine				
11a) Debiti tributari a breve	575.726,43	845.502,16	712.155,05	1.527.160,81
11b) Debiti tributari a m/l termine				
12a) Debi.v/ist. di prev. e di sicu.soc. a breve term.	67.563,68	56.877,60	72.222,58	111.594,83
12b) Deb.v/ist. di prev. e di sicur.soc. a m/l termine				
13a) Altri debiti a breve	14.227.182.728,00	2.967.196,51	2.984.546,08	7.347.726,67
13b) Altri debiti a m/l termine				
Totale	8.561.581,70	9.000.389,95	9.101.098,13	14.622.319,87E
RATEI E RISCONTI PASSIVI	216.944,65	289.261,89	176.491,23	915.803,12
TOTALE PASSIVO	9.135.298,36	9.656.524,75	9.762.314,00	15.972.509,86
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVO	17.288.489,46	18.484.570,09	19.212.161,30	25.428.688,26

CONTI D'ORDINE

- FIDEJUSSIONI				
- AVALLI				
- GARANZIE PERSONALI				
- GARANZIE REALI				
- RISCHI				
- IMPEGNI in leasing		14.507,99	57.406,63	1.096.768,72
- ALTRI CONTI D'ORDINE	57.769,68	13.173,68	41.217,29	160.394,04
Totale	57.769,68	27.681,66	98.623,92	1.257.162,77

CONTO ECONOMICO (Euro)

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
A) VALORE DELLA PRODUZIONE:				
1) Ricavi per vendite e delle prestazioni	14.410.518,14	16.856.264,81	19.533.184,21	9.940.637,07
2) Variaz. rimanenze prod. in corso di lavor., semil. e finiti				
3) Variazioni dei lavori in corso su ordinazione				
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni				
5a) Altri ricavi e proventi diversi	1.051.446,57	1.422.740,53	1.443.995,31	676.758,62
5b) Contributi in conto esercizio				
5) Totale altri ricavi e proventi				
Totale	15.461.964,71	18.279.005,34	20.977.179,51	10.617.395,69
B) COSTI DELLA PRODUZIONE:				
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	8.419.244,68	9.297.878,48	11.005.751,13	5.527.203,38
7) Per servizi	4.494.027,58	5.133.260,13	6.037.102,07	3.586.425,49
8) Per godimento di beni di terzi	232.026,20	255.326,14	231.127,29	139.275,91
9) Per il personale:				
a) salari e stipendi	810.442,97	839.605,91	903.285,47	504.475,34
b) oneri sociali	317.288,03	249.606,35	271.078,58	159.530,03
c) trattamento di fine rapporto	53.675,45	59.304,62	66.722,50	38.289,67
d) trattamento di quiescenza e simili				
e) altri costi	1.927,34	1.961,71	376,12	
10) Ammortamenti e svalutazioni:				
a) ammortamento delle immobilizzazioni immat.	1.319.624,60	1.313.712,49	1.312.223,54	740.785,44
b) ammortamento delle immobilizzazioni mat.	76.207,56	119.273,32	127.198,58	50.222,26
c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni				
d) svalut. dei cred. compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide		9.685,51	86.012,05	66.600,99
11) Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consumo e merci	(403.730,93)	85.823,67	(506.080,87)	(288.777,96)
12) Accantonamenti per rischi	14.996,33	14.460,79	82.121,27	30.019,55
13) Altri accantonamenti				
14) Oneri diversi di gestione	316.189,06	255.452,92	480.938,19	67.195,43
Totale	15.651.918,86	17.635.352,05	20.097.855,91	10.621.245,53
Differenza tra valore e costi produzione (A - B)	(189.954,15)	643.653,29	879.323,61	(3.849,85)

	31.12.1997 (12 mesi)	31.12.1998 (12 mesi)	31.12.1999 (12 mesi)	30.06.2000 (6 mesi)
C) PROVENTI ED ONERI FINANZIARI:				
15) Proventi da partecipazioni:				
16) Altri proventi finanziari:				
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni				
b) da titoli iscritt. nelle immobiliz. che non costit. partecip.				
c) da titoli iscritt. nell'attivo circol. che non cost. partecip.	66.106,48	66.106,48	66.106,48	
d) proventi diversi dai precedenti				
d1) verso società controllate				
d2) verso società collegate				
d3) verso società controllanti				
d4) verso altri	17.844,52	9.799,41	12.802,84	53.141,38
17) Interessi ed altri oneri finanziari:				
a) interessi ed altri oneri finanziari verso società controllate				
b) interessi ed altri oneri finanziari verso società collegate				
c) inter. ed altri oneri finanziari verso società controllanti				
d) interessi ed altri oneri finanziari verso altri terzi	(245.356,23)	(188.941,97)	(202.592,52)	(161.007,02)
Totale (15 - 16 - 17)	(161.405,23)	(113.036,07)	(123.683,20)	(107.865,65)
D) RETTIF. DI VALORE DI ATTIVITÀ FINANZIARIE:				
18) Rivalutazioni:				
19) Svalutazioni:				
a) di partecipazioni				(23.214,50)
b) di immobiliz. finanziarie che non costituiscono partecipazioni				
c) di titoli iscritt. all'attivo circol. che non costit. partecip.				
Totale delle rettifiche (18 - 19)				(23.214,50)
E) PROVENTI ED ONERI STRAORDINARI:				
20a) Plusvalenze da alienazioni	14.726,77	5.513,18	9.812,68	
20b) Altri proventi	7.620,39	11.143,35	3.395,19	54.407,82
21a) Minusvalenze da alienazioni		(2.458,33)	(389,92)	
21b) Imposte relative ad esercizi precedenti	(371,12)			
21c) Altri oneri	(36.288,23)	(235,49)		
Totale partite straordinarie (20 - 21)	(14.312,19)	13.962,70	12.817,95	54.407,82
Risultato prima delle imposte (A - B + C +- D +- E)	(365.671,56)	544.579,92	768.458,35	(80.522,17)
22a) Imposte sul reddito dell'esercizio correnti	(578.226,85)	(863.546,90)	(1.017.109,60)	(545.772,70)
22b) Imposte sul reddito dell'esercizio differite	23.953,39	(2.434,56)	1.744,00	92.436,13
Totale	(554.273,45)	(865.981,46)	(1.015.365,60)	(453.336,57)
26) Utile (perdita) dell'esercizio	(919.780,16)	(321.569,91)	(246.987,90)	(533.231,66)
(Utile)/Perdita d'esercizio di pertinenza di terzi	(164,86)	168,38	80,65	(627,08)
Utile/(perdita) consolidato d'esercizio	(919.945,01)	(321.401,54)	(246.907,25)	(533.858,74)

13.2 RELAZIONI DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

Relazione della società di Revisione relativa all'esame del bilancio di esercizio chiuso al 31 dicembre 1999

RECONTA ERNST & YOUNG

■ Piazza della Libertà, 9
50129 Firenze

■ Tel.: (055) 552451
Fax: (055) 5524850

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE ai sensi dell'art.156 del D.Lgs. 24.2.1998, n.58

Agli Azionisti
della dmail.it S.p.A.

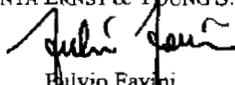
1. Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio d'esercizio (primo esercizio di attività relativo al periodo dal 28 settembre al 31 dicembre 1999) della dmail.it S.p.A. chiuso al 31 dicembre 1999. La responsabilità della redazione del bilancio compete agli amministratori della dmail.it S.p.A.. E' nostra la responsabilità del giudizio professionale espresso sul bilancio e basato sulla revisione contabile.
2. Il nostro esame è stato condotto secondo i principi e i criteri per la revisione contabile raccomandati dalla CONSOB. In conformità ai predetti principi e criteri, la revisione è stata pianificata e svolta al fine di acquisire ogni elemento necessario per accertare se il bilancio d'esercizio sia viziato da errori significativi e se risulti, nel suo complesso, attendibile. Il procedimento di revisione comprende l'esame, sulla base di verifiche a campione, degli elementi probativi a supporto dei saldi e delle informazioni contenuti nel bilancio, nonché la valutazione dell'adeguatezza e della correttezza dei criteri contabili utilizzati e della ragionevolezza delle stime effettuate dagli amministratori. Riteniamo che il lavoro svolto fornisca una ragionevole base per l'espressione del nostro giudizio professionale.
3. A nostro giudizio, il bilancio d'esercizio della dmail.it S.p.A. al 31 dicembre 1999 è conforme alle norme che ne disciplinano i criteri di redazione; esso pertanto è redatto con chiarezza e rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria e il risultato economico della società.
4. Come evidenziato nella relazione sulla gestione, la dmail.it S.p.A. si è costituita in data 28 settembre 1999; nel corso dell'esercizio ha acquisito rilevanti partecipazioni di controllo; pertanto ha redatto il bilancio consolidato di Gruppo che viene presentato unitamente al bilancio d'esercizio. Il bilancio consolidato è stato da noi esaminato ed abbiamo emesso la relazione di revisione in data 30 marzo 2000.
5. In esecuzione dell'incarico conferitoci, avevamo svolto la revisione contabile del bilancio d'esercizio al 31 dicembre 1999 della dmail.it S.p.A. ed era stata da noi redatta la relazione di revisione datata 30 marzo 2000. In pari data avevamo emesso anche la relazione di revisione sul bilancio consolidato al 31 dicembre 1999. Poiché la società ha successivamente deliberato di procedere alla sollecitazione all'investimento ai sensi dell'art. 94 del D.Lgs. 24.2.1998, n.58, abbiamo riformulato le nostre relazioni secondo le modalità previste da CONSOB

■ Reconta Ernst & Young S.p.A.
Sede Legale: 00196 Roma - Via Romagnoli 18/A
C.F. 0043-020584 - P.I. 00891231003
Registro imprese n. 665789 Roma
Capitale Sociale Lit. 1.720.000.000 i.v.

con la Comunicazione n. 88450 del 1 dicembre 1999. La presente relazione di revisione sul bilancio d'esercizio al 31 dicembre 1999 è basata sulle risultanze del lavoro di revisione completato il 30 marzo 2000, data della relazione di revisione originariamente emessa. In considerazione di quanto precede, riteniamo che non sia necessario apportare modifiche al giudizio sul bilancio d'esercizio al 31 dicembre 1999 originariamente espresso nella nostra relazione di revisione datata 30 marzo 2000, salvo quanto descritto nel presente paragrafo per il quale la data si intende riferita al 20 novembre 2000.

Firenze, 30 marzo 2000 (salvo quanto descritto nel paragrafo 5., la cui data è il 20 novembre 2000)

RECONTA ERNST & YOUNG S.P.A.


Fulvio Favini
(Socio)

Relazione della società di Revisione relativa all'esame del bilancio consolidato chiuso al 31 dicembre 1999

RECONTA ERNST & YOUNG

■ Piazza della Libertà, 9
50129 Firenze

■ Tel.: (055) 552451
Fax: (055) 5324850

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE
ai sensi dell'art.156 del D.Lgs. 24.2.1998, n.58

Agli azionisti
della dmail.it. S.p.A.

1. Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio consolidato (primo esercizio di attività relativo al periodo dal 28 settembre al 31 dicembre 1999) della dmail.it S.p.A. chiuso al 31 dicembre 1999. La responsabilità della redazione del bilancio compete agli amministratori della dmail.it S.p.A.. E' nostra la responsabilità del giudizio professionale espresso sul bilancio e basato sulla revisione contabile.
2. Il nostro esame è stato condotto secondo i principi e i criteri per la revisione contabile raccomandati dalla CONSOB. In conformità ai predetti principi e criteri, la revisione è stata pianificata e svolta al fine di acquisire ogni elemento necessario per accertare se il bilancio consolidato sia viziato da errori significativi e se risulti, nel suo complesso, attendibile. Il procedimento di revisione comprende l'esame, sulla base di verifiche a campione, degli elementi probativi a supporto dei saldi e delle informazioni contenuti nel bilancio, nonché la valutazione dell'adeguatezza e della correttezza dei criteri contabili utilizzati e della ragionevolezza delle stime effettuate dagli amministratori. Riteniamo che il lavoro svolto fornisca una ragionevole base per l'espressione del nostro giudizio professionale.

I bilanci di alcune controllate, le cui attività rappresentano circa il 17% delle attività consolidate, sono stati esaminati da altri revisori che ci hanno fornito le relative relazioni. Pertanto, il nostro giudizio espresso in questa relazione, per quanto riguarda i valori relativi a tali società inclusi nel consolidamento, è basato anche sulla revisione svolta da altri revisori.

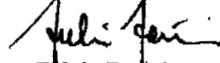
3. A nostro giudizio, il bilancio consolidato della dmail.it S.p.A. al 31 dicembre 1999 è conforme alle norme che ne disciplinano i criteri di redazione; esso pertanto è redatto con chiarezza e rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria e il risultato economico consolidati della società.
4. Come evidenziato nella relazione sulla gestione, il gruppo dmail.it si è costituito in seguito alle acquisizioni delle società operative D-Mail S.r.l. e Pocket Power S.p.A., avvenute nel dicembre 1999. Conseguentemente, il bilancio consolidato chiuso al 31 dicembre 1999 riflette lo stato patrimoniale consolidato del nuovo gruppo: il patrimonio netto delle società controllate, considerato ai fini del calcolo della differenza di consolidamento, include anche il risultato di esercizio delle medesime società, il conto economico è pertanto relativo alla sola capogruppo.

■ Reconta Ernst & Young S.p.A.
Sede Legale: 00196 Roma - Via Romagnoli 18/A
C.F. 00414000534 - P.I. 001897231003
Registro Imprese n. 0692789 Roma
Capitale Sociale Lit. 1.725.000.000 i.v.

5. In esecuzione dell'incarico conferitoci, avevamo svolto la revisione contabile del bilancio consolidato al 31 dicembre 1999 della dmail.it S.p.A. ed era stata da noi redatta la relazione di revisione datata 30 marzo 2000. Poiché la società ha successivamente deliberato di procedere alla sollecitazione all'investimento ai sensi dell'art. 94 del D.Lgs. 24.2.1998, n.58, abbiamo riformulato la nostra relazione secondo le modalità previste da CONSOB con la Comunicazione n. 88450 del 1 dicembre 1999. La presente relazione di revisione sul bilancio consolidato al 31 dicembre 1999 è basata sulle risultanze del lavoro di revisione completato il 30 marzo 2000, data della relazione di revisione originariamente emessa. In considerazione di quanto precede, riteniamo che non sia necessario apportare modifiche al giudizio sul bilancio consolidato al 31 dicembre 1999 originariamente espresso nella nostra relazione di revisione datata 30 marzo 2000, salvo quanto descritto nel presente paragrafo per il quale la data si intende riferita al 20 novembre 2000.

Firenze, 30 marzo 2000 (salvo quanto descritto nel paragrafo 5., la cui data è il 20 novembre 2000)

RECONTA ERNST & YOUNG S.P.A.


Fulvio Favini
(Socio)

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

Agli Azionisti
della dmail.it S.p.A.

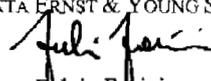
1. Abbiamo svolto la revisione contabile della situazione patrimoniale infrannuale al 30 giugno 2000 e del conto economico infrannuale per il periodo di sei mesi chiuso al 30 giugno 2000 (nel seguito "i prospetti contabili") della dmail.it S.p.A. e relative note esplicative. La responsabilità della redazione dei prospetti contabili e delle note esplicative compete agli amministratori della dmail.it S.p.A.. È nostra la responsabilità del giudizio professionale espresso sui prospetti contabili e relative note esplicative e basato sulla revisione contabile.
2. Il nostro esame è stato condotto secondo gli statuti principi di revisione contabile. In conformità ai predetti principi, la revisione è stata pianificata e svolta al fine di acquisire gli elementi ritenuti necessari per accertare se i prospetti contabili e le note esplicative siano viziati da errori significativi e se risultino, nel loro complesso, attendibili. Il procedimento di revisione comprende l'esame, sulla base di verifiche a campione, degli elementi probativi a supporto dei saldi e delle informazioni contenuti nei prospetti contabili e nelle relative note esplicative, nonché la valutazione dell'adeguatezza e della correttezza dei criteri contabili utilizzati e della ragionevolezza delle stime effettuate dagli amministratori. Riteniamo che il lavoro svolto fornisca una ragionevole base per l'espressione del nostro giudizio professionale.

Per il nostro giudizio sul bilancio d'esercizio al 31 dicembre 1999, presentato ai fini comparativi, si fa riferimento alle relazioni da noi emesse in data 30 marzo 2000 e 20 novembre 2000 (per gli aspetti indicati nel paragrafo 5 di detta relazione).
3. A nostro giudizio, i sopramenzionati prospetti contabili nel loro complesso rappresentano in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria al 30 giugno 2000 ed il risultato economico relativo al periodo di sei mesi chiuso a tale data della dmail.it S.p.A., in conformità agli schemi ed ai criteri dettati dalle norme di legge che disciplinano la redazione del bilancio d'esercizio.

4. La dmail.it S.p.A. detiene partecipazioni di controllo e, pertanto, ha predisposto la situazione patrimoniale infrannuale consolidata al 30 giugno 2000 ed il conto economico consolidato infrannuale per il periodo di sei mesi chiuso al 30 giugno 2000. I prospetti contabili consolidati sono stati da noi esaminati ed abbiamo emesso la relazione di revisione in data 4 settembre 2000.

Firenze, 20 novembre 2000

RECONTA ERNST & YOUNG S.P.A.


Fulvio Favini
(Socio)

Relazione della società di Revisione sulla situazione semestrale individuale e consolidata al 30 giugno 2000

RECONTA ERNST & YOUNG

■ Piazza della Libertà, 9
50129 Firenze

■ Tel.: (055) 552451
Fax: (055) 5524850

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

Agli Azionisti
della dmail.it S.p.A.

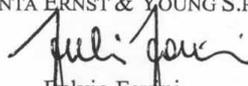
1. Abbiamo svolto la revisione contabile della situazione patrimoniale infrannuale consolidata al 30 giugno 2000 e del conto economico infrannuale consolidato per il periodo di sei mesi chiuso al 30 giugno 2000 (nel seguito "i prospetti contabili") della dmail.it S.p.A. e sue controllate (Gruppo dmail.it) e relative note esplicative. La responsabilità della redazione dei prospetti contabili e delle note esplicative compete agli amministratori della dmail.it S.p.A.. È nostra la responsabilità del giudizio professionale espresso sui prospetti contabili e relative note esplicative e basato sulla revisione contabile.
2. Il nostro esame è stato condotto secondo gli statuiti principi di revisione contabile. In conformità ai predetti principi, la revisione è stata pianificata e svolta al fine di acquisire gli elementi ritenuti necessari per accertare se i prospetti contabili e le note esplicative siano viziati da errori significativi e se risultino, nel loro complesso, attendibili. Il procedimento di revisione comprende l'esame, sulla base di verifiche a campione, degli elementi probativi a supporto dei saldi e delle informazioni contenuti nei prospetti contabili e nelle relative note esplicative, nonché la valutazione dell'adeguatezza e della correttezza dei criteri contabili utilizzati e della ragionevolezza delle stime effettuate dagli amministratori. Riteniamo che il lavoro svolto fornisca una ragionevole base per l'espressione del nostro giudizio professionale.

Per il nostro giudizio sul bilancio consolidato al 31 dicembre 1999, presentato ai fini comparativi, si fa riferimento alla relazione da noi emessa in data 30 marzo 2000.

3. A nostro giudizio, i sopramenzionati prospetti contabili nel loro complesso rappresentano in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria consolidata al 30 giugno 2000 ed il risultato economico consolidato relativo al periodo di sei mesi chiuso a tale data del Gruppo dmail.it, in conformità agli schemi ed ai criteri contabili dettati dalle norme che disciplinano il bilancio consolidato.

Firenze, 4 settembre 2000

RECONTA ERNST & YOUNG S.P.A.


Fulvio Favini
(Socio)

■ Reconta Ernst & Young S.p.A.
Sede Legale: 00196 Roma - Via Romagnosi 18/A
C.F. 00434000584 - P.I. 00891231003
Registro imprese n. 6697/89 Roma
Capitale Sociale L. 1.720.000.000 i.v.

Comfort letter della società di Revisione sulle rettifiche pro-forma ai bilanci consolidati al 31 dicembre 1997, 1998, 1999

RECONTA ERNST & YOUNG

■ Piazza della Libertà, 9
50129 Firenze

■ Tel.: (055) 552451
Fax: (055) 5524850

RELAZIONE SULL'ESAME DEI DATI PROFORMA

Agli Azionisti della
dmail.it S.p.A.

1. Gli allegati prospetti dei bilanci consolidati proforma al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999 e del conto economico consolidato proforma per il periodo dal 1° gennaio al 30 giugno 1999 sono stati predisposti ai fini di quanto richiesto dall'articolo 2.2.1 del regolamento del Nuovo Mercato organizzato e gestito dalla Borsa Italiana S.p.A. per rappresentare gli effetti delle operazioni illustrate nelle note esplicative ai prospetti dei bilanci consolidati proforma di dmail.it S.p.A. (la "Società") e delle sue controllate, CAT - Import Export S.p.A., D-Mail S.r.l., Dmail Retail (già Pocket Power) S.p.A. e Dmail Store (già Pocket Power Store) S.r.l. come se esse fossero avvenute con effetto al 1° gennaio di ciascuno degli esercizi 1997, 1998, 1999 e del periodo dal 1° gennaio al 30 giugno 1999, in modo da consentire un'analisi comparativa, sulla base di dati omogenei, della situazione patrimoniale, economica e finanziaria della Società. Tuttavia, va rilevato che qualora le operazioni in oggetto fossero realmente state effettuate alle date ipotizzate, non necessariamente si sarebbero ottenuti gli stessi risultati rappresentati negli allegati prospetti consolidati proforma. Le operazioni in oggetto sono basate sulle ipotesi seguenti:
 - i. la Società fosse stata costituita il 1° gennaio di ogni esercizio o periodo presentato (1997, 1998, 1999 e periodo dal 1° gennaio al 30 giugno 1999) e il versamento del capitale sociale per Lire 19.363 milioni fosse stato effettuato contestualmente a tale data;
 - ii. il 100% delle azioni o quote di CAT-Import Export S.p.A., D-mail S.r.l. e di Dmail Retail S.p.A., pari a Lire 25.930 milioni, fosse stato acquisito nella stessa data suindicata;
 - iii. il prezzo di acquisto di CAT-Import Export S.p.A., pari a Lire 16.400 milioni, fosse stato corrisposto per Lire 2.800 milioni alla data di acquisto (1° gennaio), per Lire 5.600 milioni entro sei mesi dalla data di acquisto (1° gennaio), per Lire 2.400 milioni entro 8 mesi dalla data di acquisto (1° gennaio) e per il rimanente, pari a Lire 5.600 milioni, regolato entro i dodici mesi dall'acquisto (1° gennaio);
 - iv. la cessione dei contratti di leasing immobiliare posseduti dalla CAT-Import Export S.p.A. fosse avvenuta al 1° gennaio di ogni esercizio o periodo presentato (1997, 1998, 1999 e periodo dal 1° gennaio al 30 giugno 1999);
 - v. la differenza positiva fra il capitale sociale versato proforma e il costo sostenuto nell'esercizio per l'acquisizione delle partecipazioni ("liquidità proforma") produca un rendimento annuo pari al 3%.

■ Reconta Ernst & Young S.p.A.
Sede Legale: 00196 Roma - Via Romagnosi 18/A
C.F. 00434000584 - P.I. 00891231003
Registro imprese n. 6697/89 Roma
Capitale Sociale L. 1.720.000.000 i.v.

2. I prospetti dei bilanci consolidati proforma al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999 sono stati desunti dal bilancio di esercizio della Società al 31 dicembre 1999 e per il periodo dal 28 settembre, data di costituzione, al 31 dicembre 1999, e dai bilanci di esercizio di CAT – Import Export S.p.A., D-Mail S.r.l., Dmail Retail S.p.A. e Dmail Store S.r.l. per gli anni 1997, 1998 e 1999.

Il prospetto del conto economico proforma per il periodo dal 1° gennaio al 30 giugno 1999 è stato desunto da un conto economico intermedio redatto dal Consiglio di Amministrazione.

I bilanci dell'esercizio 1999 della Società e delle sue controllate sono stati assoggettati a revisione contabile da noi o da altre società di revisione; le relazioni di revisione sono state da noi emesse in data 30 marzo 2000 per i bilanci della Società e della controllata D-Mail S.r.l. ed in data 5 giugno 2000 per il bilancio della controllata CAT – Import Export S.p.A., mentre le relazioni di revisione del bilancio delle controllate Dmail Retail S.p.A. e Dmail Store S.r.l. sono state emesse da altra società di revisione in data 29 marzo 2000.

I bilanci degli esercizi 1998 e 1997 di Dmail Retail S.p.A. sono stati esaminati da altra società di revisione che ha emesso le sue relazioni rispettivamente in data 24 giugno 1999 e in data 3 aprile 1998.

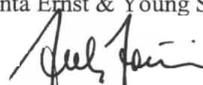
Il conto economico intermedio al 30 giugno 1999 è stato da noi assoggettato ad una revisione contabile limitata senza emissione di relazione.

3. Il nostro esame è consistito nella verifica che i prospetti dei bilanci consolidati proforma per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999 ed il prospetto del conto economico proforma per il periodo dal 1° gennaio al 30 giugno 1999 siano stati correttamente elaborati in base alle ipotesi descritte nel precedente paragrafo 1 ed ha incluso quelle procedure che abbiamo ritenuto necessarie nella fattispecie. I bilanci degli esercizi 1997 e 1998 di CAT – Import Export S.p.A., D-Mail S.r.l. e Dmail Store S.r.l. non sono stati assoggettati a revisione contabile.
4. In base al lavoro svolto, riteniamo che:
 - i) le ipotesi della Direzione, descritte nel precedente paragrafo 1., siano idonee a presentare gli effetti rilevanti direttamente attribuibili alle operazioni illustrate nella Nota 4.3.2. del Capitolo IV del Prospetto Informativo.
 - ii) le relative rettifiche proforma rappresentino correttamente le ipotesi formulate ed i prospetti dei bilanci consolidati proforma al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999 e del conto economico consolidato proforma per il periodo dal 1° gennaio al 30 giugno 1999 rappresentino correttamente l'applicazione di tali rettifiche ai bilanci d'esercizio storici degli esercizi 1997, 1998 e 1999, ad eccezione degli eventuali effetti che sarebbero potuti emergere qualora i bilanci degli esercizi 1997 e 1998 della CAT – Import Export S.p.A., della D-Mail S.r.l. e della Dmail Retail S.r.l. fossero stati assoggettati a revisione contabile.

La presente relazione è stata predisposta ai soli fini conoscitivi del Consiglio di Amministrazione della Società, della Borsa S.p.A. e della CONSOB con riferimento alla richiesta di ammissione al Nuovo Mercato e non potrà essere utilizzata per altri fini.

Firenze, 4 settembre 2000

Reconta Ernst & Young S.p.A.



Fulvio Favini
(Socio)

13.3 RELAZIONI DEL COLLEGIO SINDACALE

Relazione del Collegio Sindacale sul bilancio chiuso al 31 dicembre 1999

Signori Soci,

Il bilancio chiuso al 31.12.1999 sottoposto alla Vostra approvazione espone una perdita di lire 23.215.310. Tale bilancio, costituito dallo Stato Patrimoniale, dal Conto Economico e dalla Nota Integrativa è corredato della relazione sulla gestione del Consiglio di Amministrazione, è stato messo a disposizione del Collegio Sindacale nel rispetto dei termini imposti dall'articolo 2429 del Codice Civile.

Il Bilancio si compendia nei seguenti principali valori patrimoniali e reddituali:

SITUAZIONE PATRIMONIALE (in Lire)

ATTIVO	<u>14.546.285.553</u>
Capitale Sociale	14.522.025.000
– Perdita dell'esercizio	(23.215.310)
Totale netto patrimoniale	<u>14.498.809.690</u>

PASSIVITÀ

– Debiti	46.250.877
– Ratei passivi	1.224.986
Totale passivo e netto	<u>14.546.285.553</u>

CONTO ECONOMICO

– Valore della produzione	9.995
– Costi della produzione	(27.786.559)
– Saldo proventi ed oneri finanziari	4.561.254
– Perdita dell'esercizio	23.215.310

Il Collegio Sindacale ha proceduto alla verifica del bilancio, in relazione alla sua corrispondenza ai dati contabili, ai risultati delle verifiche periodiche eseguite ed al rispetto delle prescrizioni civilistiche e fiscali in materia.

Sulla base dei controlli espletati e degli accertamenti eseguiti, rileva in via preliminare, che detto bilancio corrisponde alle risultanze della contabilità sociale e che, per quanto riguarda la forma ed il contenuto, esso è stato redatto nel rispetto della vigente normativa e con l'applicazione dei criteri di valutazione esposti nella Nota Integrativa.

La dettagliata informativa del Consiglio di Amministrazione, attraverso la Nota Integrativa e la relazione sulla gestione, esime i Sindaci da ulteriori considerazioni sull'andamento dell'attività aziendale.

In merito ai criteri di valutazione del patrimonio sociale seguiti dal Consiglio di Amministrazione il Collegio dei Sindaci può confermarVi che detti criteri rispettano le prescrizioni dell'art. 2426 del cod. civ.. In particolare:

1. le immobilizzazioni immateriali sono state iscritte al costo, al netto degli ammortamenti;
2. le immobilizzazioni finanziarie sono state iscritte al costo;
3. i crediti sono iscritti singolarmente al presunto valore di realizzo, e nella fattispecie di questo esercizio pari al loro valore nominale;

4. i ratei e i risconti sono stati calcolati in base al principio della competenza temporale d'intesa con noi, in ossequio alle disposizioni dell'art. 2424 bis. del cod. civ.;
5. non si sono verificati casi eccezionali che imponessero di disapplicare singole norme di legge in ordine alle valutazioni.

La Nota Integrativa contiene quanto prescritto dall'art. 2427 cod. civ.

Il Collegio Sindacale ha effettuato i prescritti controlli previsti dall'art. 2403 e 2404 cod. civ., constatando l'osservanza dell'atto costitutivo e della normativa civile/fiscale, la regolare tenuta della contabilità e l'esistenza di una buona organizzazione contabile. Inoltre i Sindaci durante il periodo amministrativo che si è chiuso, hanno potuto verificare che sono stati adempiuti in modo corretto e nei termini di legge gli obblighi posti a carico del Consiglio di Amministrazione. Danno atto che il bilancio sul quale siete chiamati a pronunciarVi risponde ai voluti requisiti di chiarezza e precisione.

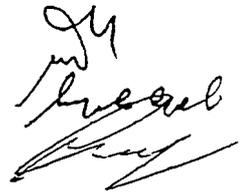
A seguito di tutto quanto fin qui esposto, esprimiamo parere favorevole per l'approvazione del bilancio dell'esercizio al 31 dicembre 1999 della Vostra società, così come predisposto dal Consiglio di Amministrazione.

IL COLLEGIO SINDACALE

(Rag. Massimo Pretelli)

(Dott. Angelo Galizzi)

(Rag. Angelo Camnasio)



Relazione del Collegio Sindacale sul bilancio consolidato chiuso al 31 dicembre 1999

Signori Azionisti,

Il bilancio consolidato al 31 dicembre 1999, redatto dagli amministratori ai sensi di legge e da questi regolarmente comunicato al Collegio Sindacale, unitamente ai prospetti ed agli allegati di dettaglio ed alla relazione sulla gestione, evidenzia una perdita consolidata dell'esercizio di lire 23.215.310 e si riassume nei seguenti dati:

STATO PATRIMONIALE (in Lire)

Attività	22.285.247.430
Passività	<u>7.782.513.210</u>
Patrimonio netto:	
Quote della Capogruppo	
Capitale	14.522.025.000
Perdita esercizio	(23.215.310)
Patrimonio netto di terzi	<u>3.924.530</u>
Totale Patrimonio netto consolidato	<u>14.502.734.220</u>

Il risultato trova conferma e dimostrazione nel conto economico ma si deve evidenziare che avendo la società Capogruppo acquisito le partecipazioni nel mese di dicembre 1999 i valori esposti, così come previsto dalla normativa, si riferiscono esclusivamente a quelli della Capogruppo.

I dati possono essere pertanto così sintetizzati:

CONTO ECONOMICO (in Lire)

Valore della produzione	9.995
Costi della produzione	(27.786.559)
Differenza tra valore e costi produzione	27.776.564
Proventi ed oneri finanziari	4.561.254
Risultato prima delle imposte	23.215.310
Perdita dell'esercizio	23.215.310

I conti d'ordine sono pari a lire 111.154.738.

Sulla base dei controlli espletati e degli accertamenti eseguiti rileviamo che detto bilancio risulta regolarmente redatto sulla scorta delle risultanze delle scritture contabili della Capogruppo e delle informazioni trasmesse dalle imprese incluse nell'area di consolidamento.

Abbiamo altresì esaminato la relazione di certificazione della società di revisione Reconta Ernst & Young sui contenuti della quale concordiamo e Vi confermiamo che nessun fatto censurabile ci è stato dalla stessa segnalato.

Il bilancio consolidato è stato redatto nel rispetto delle norme contenute nel D.Lgs. 127/91; la nota integrativa e la relazione sulla gestione contengono quanto previsto dall'art. 38 e 40 del citato decreto.

La relazione sulla gestione è congruente con quanto rappresentato nel bilancio consolidato.

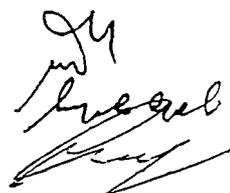
Firenze, 30 marzo 2000

IL COLLEGIO SINDACALE

Pretelli Massimo

Galizzi Angelo

Camnasio Angelo



XIV. INFORMAZIONI RELATIVE AI RESPONSABILI DEL PROSPETTO INFORMATIVO, ALLA REVISIONE DEI CONTI ED AI CONSULENTI

14.1 RESPONSABILI DEL PROSPETTO INFORMATIVO

Alla redazione del presente Prospetto Informativo hanno partecipato: l'Emittente dmail.it S.p.A. con sede in Milano, Via Benedetto Brin, n. 12, Caboto SIM S.p.A. con sede in Milano, via Boito, 7 e Mercati Finanziari SIM S.p.A. con sede in Milano, Via Giardino, 1, nella loro qualità di *co-Sponsor*, e Banca Intesa S.p.A. con sede in Milano, Piazza P. Ferrari, n. 10, nella sua qualità di Responsabile del Collocamento.

14.2 SOCIETÀ DI REVISIONE

La società Reconta Ernst & Young S.p.A., Roma, via Romagnosi 18/a, ufficio di Piazza della Libertà, n. 9 - 50129 Firenze, ha verificato:

- il bilancio di esercizio e quello consolidato al 31 dicembre 1999 della dmail.it S.p.A.;
- il bilancio di esercizio al 31 dicembre 1999 delle controllate D-Mail S.r.l. e CAT Import-Export S.p.A.;
- il bilancio semestrale individuale e consolidato della dmail.it S.p.A. chiuso al 30 giugno 2000.

È stata inoltre emessa una relazione datata 4 settembre 2000, sui bilanci consolidati proforma, (*unaudited*) al 31 dicembre 1997, 1998 e 1999 e sul conto economico proforma per il periodo dal 1° gennaio al 30 giugno 1999.

L'assemblea del 18 aprile 2000 ha deliberato, in sede ordinaria, tra l'altro di conferire alla società Reconta Ernst & Young l'incarico contabile e di verifica del bilancio d'esercizio ex art.155 D.Lgs 24.02.1998 n° 58 e del bilancio consolidato della Società per il triennio 2000-2002.

14.3 EVENTUALE ORGANO ESTERNO

Non vi è alcun organo esterno di verifica diverso dalla società di revisione.

14.4 ALTRI DATI ED INFORMAZIONI

Le altre informazioni e i dati riportati nel presente Prospetto Informativo, ove non traggano origine dai bilanci di esercizio e consolidati semestrali e proforma sopra indicate al Paragrafo 14.2, non sono stati verificati dalla società di revisione, né controllati dal collegio sindacale.

14.5 GIUDIZI CON RILIEVI

Non vi sono stati rispetto ai pareri emessi di cui al punto 14.2 rilievi o rifiuti di attestazione da parte della società di revisione.

14.6 DICHIARAZIONE DEI RESPONSABILI

Il presente Prospetto Informativo e di quotazione è conforme al modello depositato presso la Consob in data 13 dicembre 2000 e contiene tutte le informazioni necessarie a valutare con fondatezza la situazione patrimoniale e finanziaria, i risultati e le prospettive dell'Emittente, nonché i diritti connessi con gli strumenti finanziari quotati presso il Nuovo Mercato organizzato e gestito dalla Borsa Italiana S.p.A. con provvedimento n. 1404 del 6 dicembre 2000.

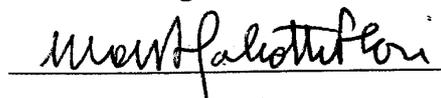
I redattori sono responsabili della completezza e veridicità dei dati e delle notizie contenuti nel presente Prospetto Informativo e di quotazione per le parti di rispettiva competenza. Ciascuno dei redattori del Prospetto Informativo e di quotazione si assume altresì la responsabilità in ordine ad ogni altro dato e notizia che fosse tenuto a conoscere e verificare.

I'Emittente
dmail.it Società per Azioni

l'Amministratore Delegato

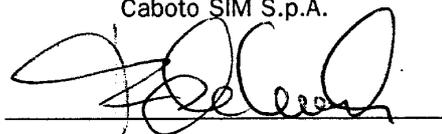


*Il Presidente del
Collegio Sindacale*

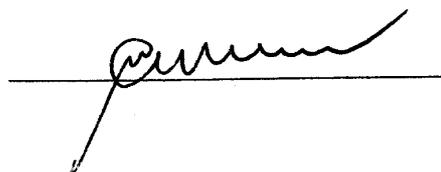


I co-Sponsor

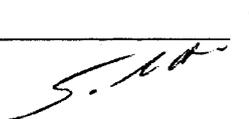
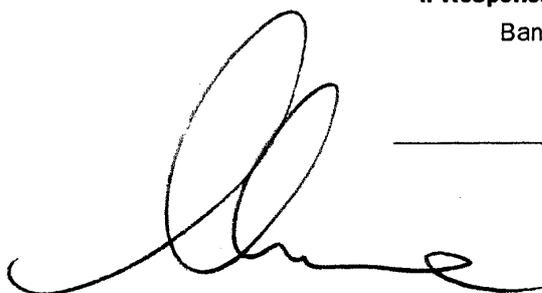
Caboto SIM S.p.A.



Mercati Finanziari SIM S.p.A.



il Responsabile del Collocamento
Banca Intesa S.p.A.



dmail.it S.p.A.

...la soluzione
per la New Economy

e-commerce

vendita a distanza
e retail

$E=mc^2$

azienda
multichannel

dmail.it S.p.A.

Sede Amministrativa e Operativa
Via Aretina, 25 - 50069 Sieci (FI) Italia
Tel. 055.839.17.20 Fax 055.839.17.29
Sito web: <http://www.dmail.it>
e-mail: dmail@d-mail.it

Sede Legale
Via Benedetto Brin, 12
20149 Milano (MI) Italia
Tel. 02.481.959.90
Fax 02.481.933.66