

PROSPETTO INFORMATIVO
RELATIVO ALLA AMMISSIONE ALLE NEGOZIAZIONI SUL
NUOVO MERCATO GESTITO E ORGANIZZATO
DA BORSA ITALIANA S.p.A. E ALLA OFFERTA PUBBLICA DI
SOTTOSCRIZIONE DI AZIONI ORDINARIE

dmail.it S.p.A.

D-Mail

Coordinatori dell'Offerta Globale
CABOTO SIM S.p.A. MITTEL CAPITAL MARKETS S.p.A.

Co-Sponsor
CABOTO SIM S.p.A. MERCATI FINANZIARI SIM S.p.A.
(Gruppo Mittel)

Specialista
CABOTO SIM S.p.A.

Responsabile del Collocamento per l'Offerta Pubblica
BANCA INTESA S.p.A.

L'Offerta Pubblica (di un minimo di n. 435.000 azioni, di cui fino ad un massimo di n. 43.500 azioni riservate ai Clienti IntesaTrade) è parte di un'Offerta Globale (di massime n. 1.450.000 azioni) che prevede anche un Collocamento Istituzionale riservato ad Investitori Professionali italiani ed investitori istituzionali esteri.

Prospetto Informativo depositato presso la CONSOB in data 13 dicembre 2000 a seguito di nulla osta comunicato con nota n. 91954 del 12 dicembre 2000.

L'adempimento di pubblicazione del Prospetto Informativo non comporta alcun giudizio della CONSOB sull'opportunità dell'investimento proposto e sul merito dei dati e delle notizie allo stesso relativi.

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 arbitrali	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	pag.	135
	<i>Posizione finanziaria netta</i>	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 attribuita 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 Indebteness*", 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 serviços 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 antecedentemente 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 ricavato 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 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.

La Società destinerà il ricavato 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	Euro 25,0/Lire 49.406,7 Minimo per azione	Euro 30,0/Lire 58.088,1 Massimo 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).

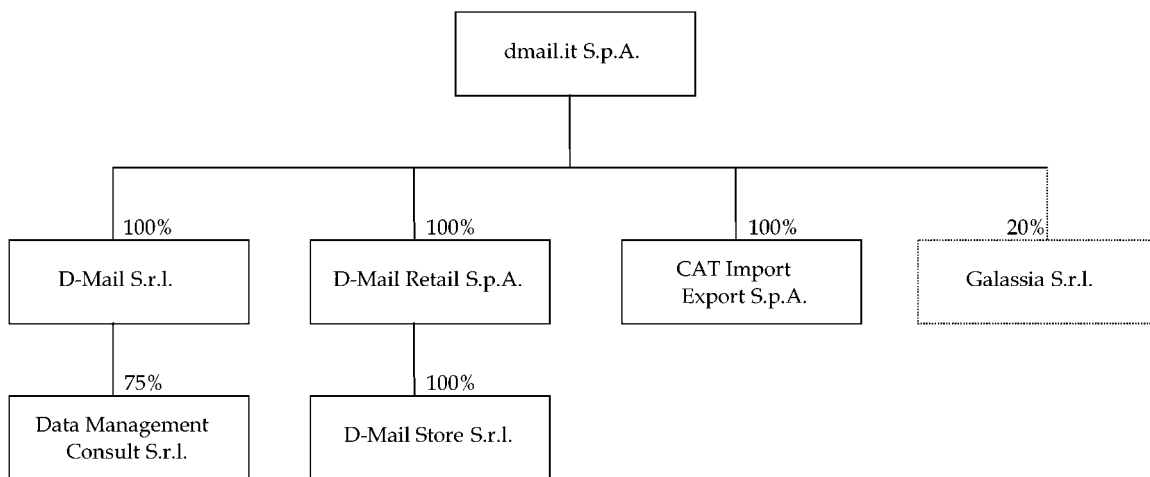
(*) Dati della Società non soggetti a certificazioni di terzi. Il sistema di gestione del *database* non prevede la cancellazione di nominativi inseriti.

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 da 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 audiomatico 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* Evarardo 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 stato 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

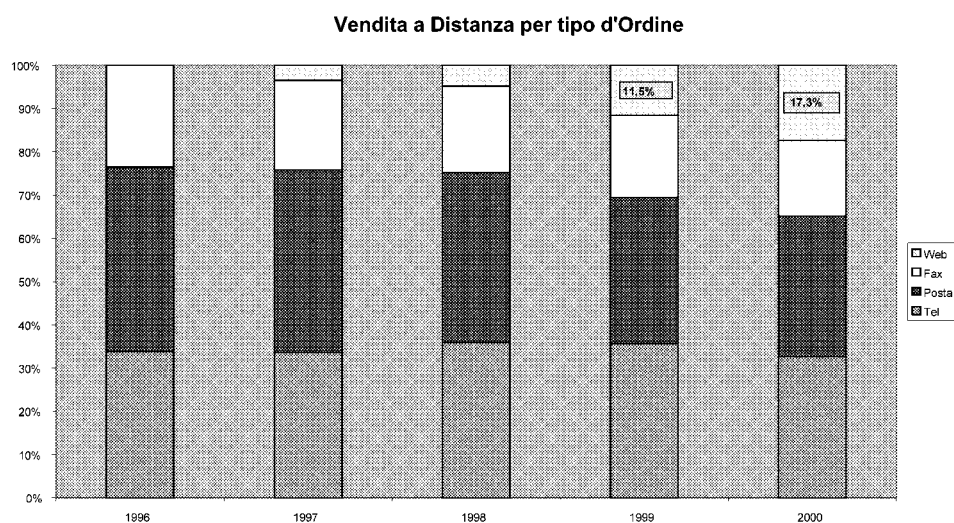
1.2.1 Attività di dmail.it

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.

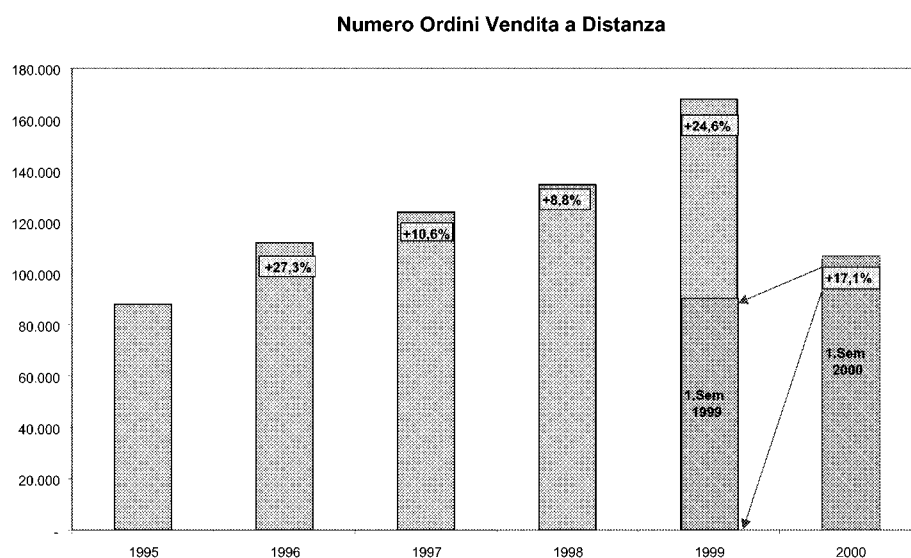
La tabella che segue mostra la ripartizione del fatturato relativo ai tre canali di vendita del Gruppo dmail.

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*).



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													
	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
													+17,1

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.

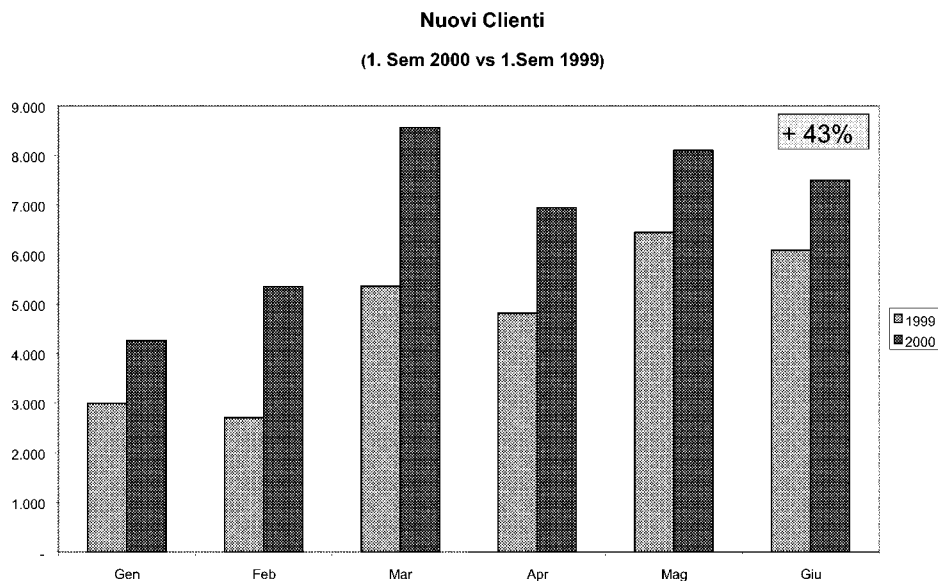
L'Ufficio Catalogo (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.1.5) si dedica allo sviluppo e alla redazione del Catalogo che viene pubblicato mensilmente. Il Catalogo, composto di circa 100 pagine, contiene una selezione, in continuo e costante aggiornamento, di circa 400 articoli diversi (di cui almeno 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.