

A PARTIRE DAL 2005 IL GRUPPO QUOTATO AL TECHSTAR PORTERÀ AVANTI UNA POLITICA DI DIVIDENDI

# De Carolis, dopo l'opa DMail resterà contendibile

DI ANDREA MONTANARI

Adesso che l'utile lordo ha ritrovato il segno positivo e che dalla Consob è arrivato il via libera all'opa obbligatoria lanciata dalla cordata Banfort-Smeraldo-Norfin-Lumbini, DMail può guardare al futuro. Con due priorità: la società «resterà contenibile» e a partire dal 2005 tornerà in auge «la politica dei dividendi». A spiegare le strategie a MF è il presidente e amministratore delegato del gruppo quotato al TechStar, Adrio De Carolis.

«DMail a tutt'oggi ha un flottante del 54%», sostiene De Carolis. «È nostra intenzione, una volta portata a termine l'opa obbligatoria per la quale abbiamo ricevuto il nullaosta da Consob, mantenerla tale, cioè contendibile. Perché l'obiettivo che ci siamo prefissati è quello di creare valore per gli azionisti».

In agosto, l'offerta di pubblico acquisto su oltre 3,4 milioni

di azioni pari al 53,8% del capitale sociale sarà portata a termine entro il 31 agosto. In modo tale che da settembre possa prendere forma la nuova società per la quale «sarà varato un piano industriale a tre-cinque anni». Tra i punti salienti del progetto di rilancio della società c'è, nelle intenzioni del presidente, di procedere con «una politica di dividendi che sarà uno dei punti qualificanti del piano».



Adrio De Carolis

Questo percorso, però, prenderà avvio solamente «a partire dalla fine del prossimo anno». Parallelamente partirà il processo di sviluppo che ruoterà attorno a quelle che sono le due linee di business di DMail: l'editoria locale e il media commerce, ossia la vendita di prodotti attraverso tutti i canali della distribuzione, dal punto vendita a internet. «Fondamentale per la società sarà puntare sulle sinergie possibili tra i due filoni della nostra attività che sono perfettamente integrabili, soprattutto nell'ottica della multimedialità».

Sul fronte dell'editoria locale (q15 testate a diffusione regionale, in Lombardia) De Carolis e il management punteranno «all'ampliamento della copertura territoriale e al potenziamento della raccolta pubblicitaria». La società potrebbe in futu-

ro «crescere organicamente», mettendo sul mercato nuovi prodotti a diffusione cittadina oppure «acquisire testate esistenti».

Mentre per ciò che riguarda la divisione media commerce l'intenzione è quella di studiare e mettere a punto delle «sinergie con la parte editoriale nella logica del multicanale» per promuovere in store, negozi in franchising o edicole pacchetti e abbinamenti, «così come fanno i grandi editori che hanno scoperto il business degli allegati ai giornali e dei gadget». E a medio termine ci sarà poi da sfruttare il mercato pubblicitario che sarà rappresentato «dalla televisione digitale terrestre». Il tutto contenendo al massimo i costi di produzione, «rivolgendosi», dice De Carolis, «al mercato di approvvigionamento cinese».

A ridare vitalità a DMail sono stati i conti del primo semestre che si è chiuso con ricavi pari a 22,3 milioni di euro, in crescita del 4,5% rispetto allo stesso periodo

del 2003, e con un utile lordo di 343 mila euro a fronte di un risultato negativo, al 30 giugno 2003, di 2,1 milioni.

A questa inversione di tendenza si aggiunge il calo dell'indebitamento netto che si è ridotto a 3,6 milioni contro i 5,5 di un anno fa. «Oggi DMail», continua De Carolis, «è una società risanata, che produce utili e cash flow e che sarà in grado di essere redditizia». In questo senso il presidente si attende un secondo semestre in linea con i risultati registrati al 30 giugno.

C'è, poi, l'ultimo capitolo da affrontare, il primo in termini temporali: quello dell'opa. «Ci terrei a fare chiarezza», conclude il presidente, «il consiglio ha ritenuto di esprimere il proprio parere sull'operazione, ma il prezzo di 2,93 euro è definito matematicamente. Certo che siamo convinti che il prezzo non sia congruo. Tanto che oggi il titolo vale 3,2 euro». (riproduzione riservata)

Pag. 6



B&P  
Barabino & Partners  
Consulenza di direzione in Comunicazione d'Impresa



Data

6 AGO 2004

MF