

Presentazione del Piano Industriale di Gruppo 2005 – 2007

Milano, 26 Ottobre 2004



Giuseppe Diomelli – Presidente

**CORPORATE OVERVIEW E
POSIZIONAMENTO SUL MERCATO**



Mission

Diffondere tecnologie semplici

Dal 1986 ad oggi, operatore di riferimento per il mercato italiano della microinformatica



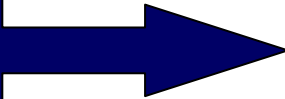
Corporate highlights

- ✓ **Leader italiano nella produzione e distribuzione di prodotti informatici, con un fatturato consolidato 2003 di 595 mln di euro**
- ✓ **Utile netto consolidato 2003 pari a 9,9 mln di euro**
- ✓ **Utile consolidato ante imposte al 30 giugno 2004 pari a 7 mln di euro**
- ✓ **Oltre 600 dipendenti a livello di Gruppo**
- ✓ **Marchi (CDC, Dex, Kraun) ed insegne (Computer Discount, Compy) caratterizzati da forte notorietà sul mercato italiano**
- ✓ **Primo operatore italiano del settore dell'informatica integrato a valle attraverso una rete di vendita all'ingrosso (26 Cash & Carry) e al dettaglio (oltre 200 negozi ad insegna Computer Discount e 100 corner Compy)**



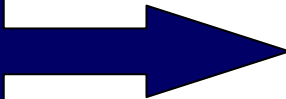
I caratteri distintivi di CDC

Integrazione a valle



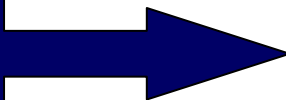
CDC è il primo retailer specializzato di informatica sul mercato italiano con una rete di vendita costituita da 26 Cash & Carry di proprietà ed oltre 500 punti vendita e corner retail ad insegna proprietaria (Computer Discount, Compy, Amico)

Prodotti own brand



Distribuzione diretta dei principali Vendor affiancata dalla commercializzazione di una gamma completa di prodotti a marchio proprio, dal PC (desktop, notebook e small server), ai monitor, ai consumabili ed accessori (Kraun)

Logistica



Efficienza logistica: impianto semi-automatizzato disegnato per supportare la rete di vendita sul territorio e capace di processare fino a 10.000 colli per ora



I punti di forza: CDC è il primo retailer specializzato di IT della realtà italiana

Dati al 30 giugno 2004

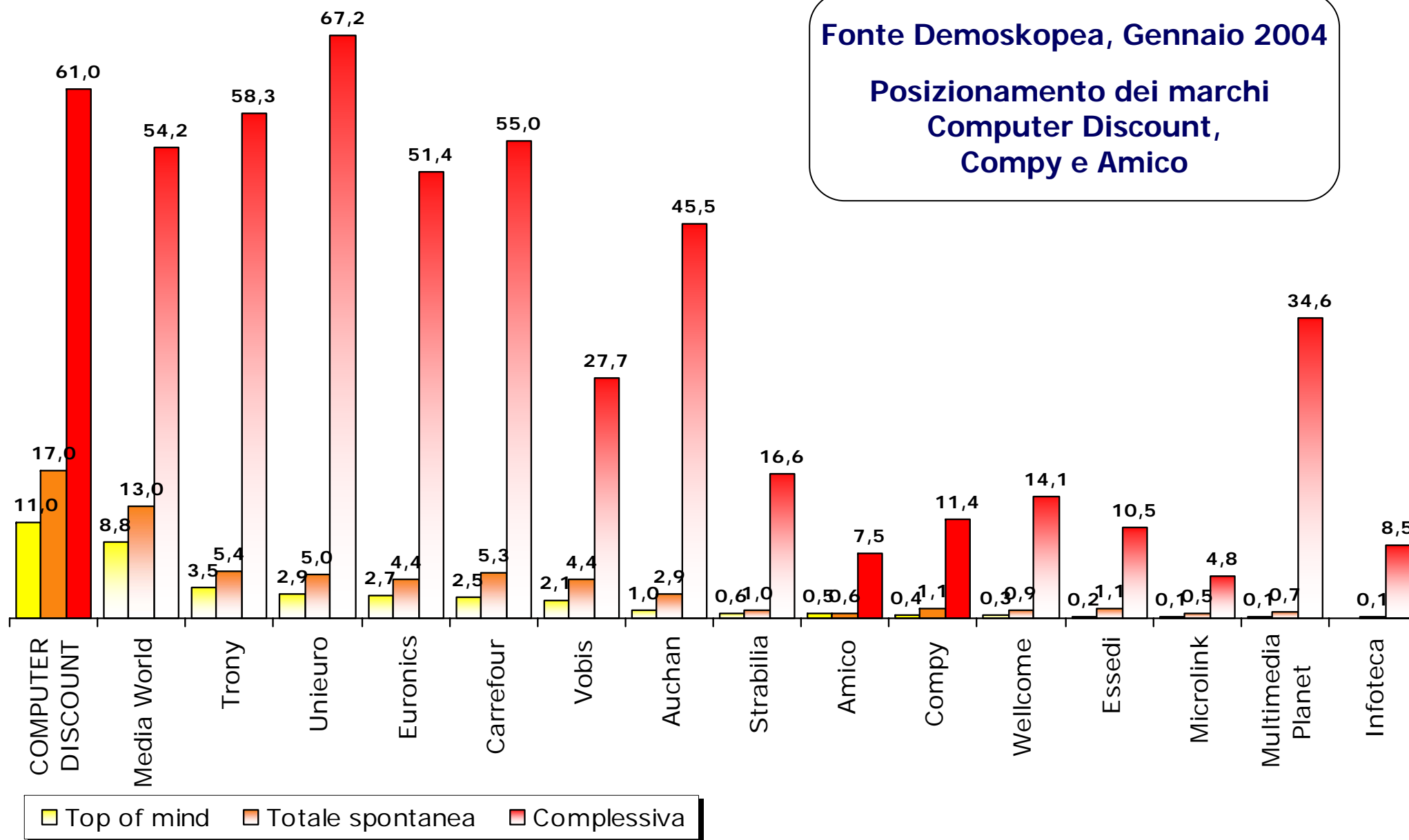


- ✓ 26 Cash & Carry di proprietà CDC S.p.A. al 30 settembre 2004
- ✓ Prima rete italiana di Cash & Carry con circa 150 addetti ed oltre 25.000 dealer e Var clienti serviti
- ✓ Superfici di vendita comprese tra 500 e 1.000 mq, per un fatturato medio annuo di 10 mln di euro
- ✓ Fatturato atteso 2004 pari a 263 mln di euro (127 mln nel primo semestre 2004)
- ✓ Circa 700 tra punti vendita retail e corner IT a copertura totale del territorio italiano
- ✓ 221 IT Shop ad insegna Computer Discount (di cui 40 di proprietà localizzati nelle principali città italiane)
- ✓ 330 punti vendita di elettronica di consumo serviti dal Gruppo di cui oltre 100 ad insegna proprietaria Compy
- ✓ 138 dealer affiliati Amico

I punti di forza: la notorietà delle insegne delle catene retail

Fonte Demoskoea, Gennaio 2004

Posizionamento dei marchi
Computer Discount,
Compy e Amico





I punti di forza: i prodotti a marchio proprio

- ✓ Creazione di valore mediante l'introduzione di prodotti own brand (30% dei ricavi del gruppo) nel portafoglio prodotti di distribuzione e negli scaffali delle reti di vendita captive Cash & Carry, Computer Discount, Compy ed Amico
- ✓ Eccellenza tecnica (progettazione, produzione, certificazione qualità Vision 2000 ed ambientale ISO 14001, rete di assistenza post vendita)
- ✓ Completezza della gamma di prodotto:
 - (i) linea di PC (desktop e notebook) e monitor a marchio CDC
 - (ii) linea di accessori a marchio Kraun
 - (iii) linea di consumabili (inchiostri per stampanti) a marchio Inkdrops
- ✓ Scouting di nuovi prodotti sul mercato del Far East (cfr. recente lancio di Windows Media Center)





I punti di forza: la piattaforma logistica

Centro logistico all'avanguardia in Europa

- ✓ Investimento di oltre 15 mln di euro realizzato nel corso del 2000
- ✓ Piattaforma logistica al servizio della rete dei punti vendita retail sul territorio nazionale
- ✓ 10 mila mq di superficie, fino a 10 mila referenze gestite
- ✓ Movimentazione e spedizione di 10 mila colli/ora
- ✓ Delivery in tutta Italia entro 24 ore dal ricevimento dell'ordine (isole escluse)



Posizionamento sul mercato di CDC

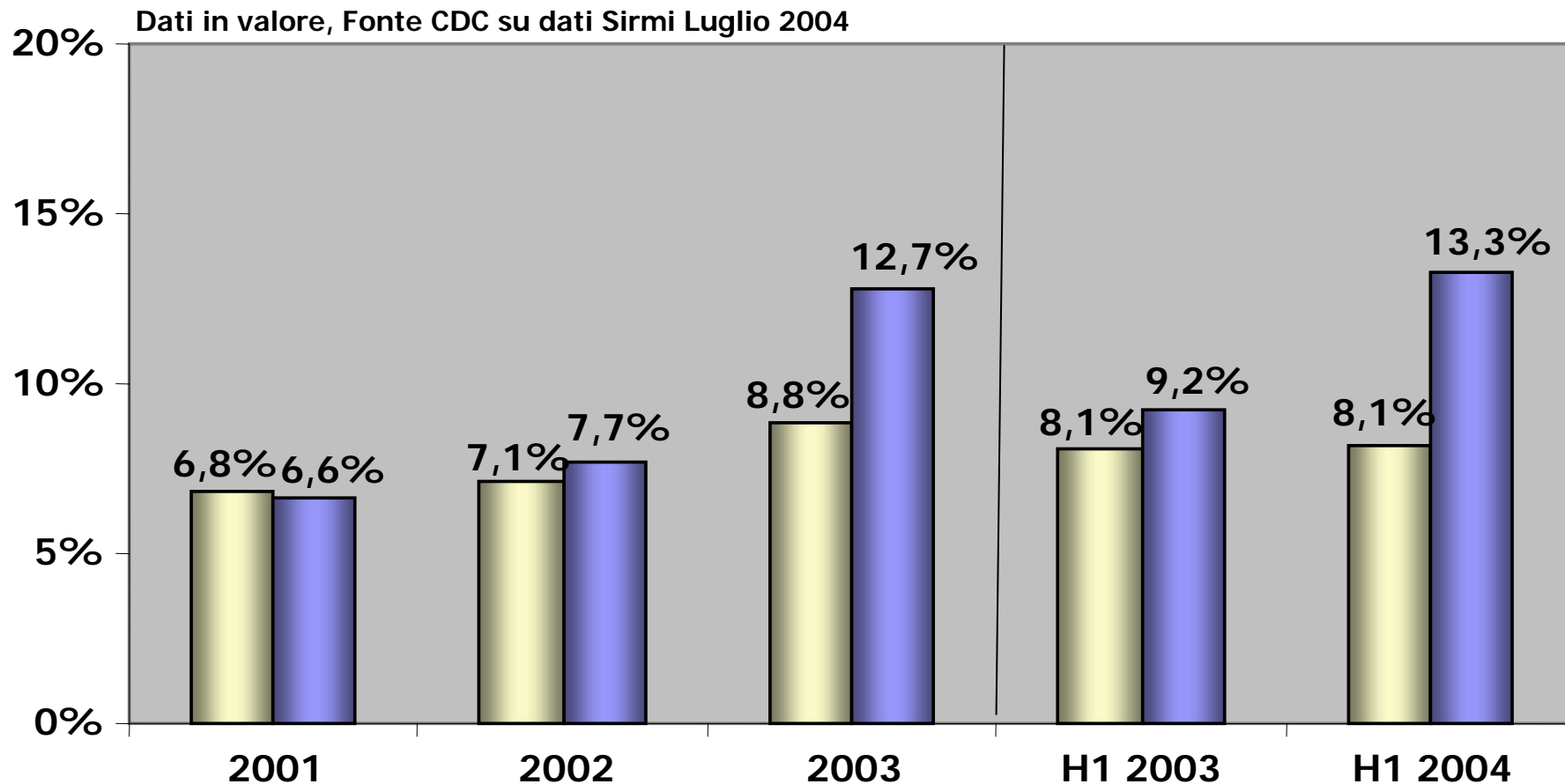
Segmento	Formula distributiva	Posizione di mercato di CDC
Corporate	Diretta	Leader del mercato italiano della P.A. (fonte Sirmi)
Small Business	Cash&Carry	Leader del mercato italiano su formula C&Carry
Small Business	B2B	2° distributore del mercato italiano (fonte Sirmi)
Consumer e SoHo	Catene di PC shop	Leader del mercato italiano (Computer Discount)
Consumer	Consumer Electronics	Gestione Corner Compy

- ✓ Presidio diretto dei segmenti di utenza (corporate, consumer e SoHo) attraverso le reti di vendita retail e la divisione vendite dirette
- ✓ Presidio indiretto del segmento small business attraverso la formula Cash & Carry che con oltre 20.000 dealer e Var serviti garantisce un'integrazione a valle nei principali distretti industriali italiani
- ✓ Leadership indiscussa del mercato italiano sulle formule distributive Cash & Carry e PC shop (catena Computer Discount)
- ✓ Elevata massa critica (2° distributore italiano dietro ad Esprinet con una market share 2003 su microinformatica hardware e software pari all'8,8%), posizione raggiunta grazie a reti di vendita captive e prodotti own brand (senza perseguire una strategia di distribuzione a volumi)
- ✓ Struttura patrimoniale (Debt/Equity) e margini economici tipici di un retailer



Crescita della market share

■ Market share CDC su Hardware e Software ■ Market share CDC su mercato Notebook



- ✓ Crescita della market share nel triennio 2001 - 2003
- ✓ Tra i driver fondamentali della crescita della market share, ottima performance nel segmento del notebook (che nell'ultimo triennio ha trainato il mercato del PC)



La strategia per il futuro

Una formula vincente

- ✓ CDC è una formula vincente che storicamente ha saputo sovraperformare il mercato di riferimento
- ✓ Presidio di un'area tecnologica caratterizzata da forte pressione concorrenziale
- ✓ Focus sul presidio a valle dei segmenti di utenza
- ✓ Forte know how sul mercato consumer – SoHo in area tecnologica (a differenza dei distributori a volumi)
- ✓ Struttura logistica già idonea a presidiare il mercato retail
- ✓ Redditività e solidità finanziaria

La crescita futura

- ✓ Focus su segmenti di mercato tecnologici vicini all'informatica e sul presidio diretto dell'end user
- ✓ Lancio di un nuovo formato di punto vendita al dettaglio (segmenti consumer – SoHo) caratterizzato da superfici di medio grandi – dimensioni
- ✓ Ampliamento delle categorie merceologiche trattate su aree sempre più integrate con l'informatica



Leonardo Pagni – Amministratore Delegato

**MERCATO DI RIFERIMENTO E
STRATEGIA 2005 - 2007**

Quote di mercato

**Distribuzione di microinformatica:
dal 6,8% del 2001 al 8,8% del 2003
(+30%)**

Investimenti 03/01

- 8 nuovi Cash & Carry
- marketing (8 mln di euro di media annua)
- completamento gamma Prodotti CDC / Kraun / Inkdrops

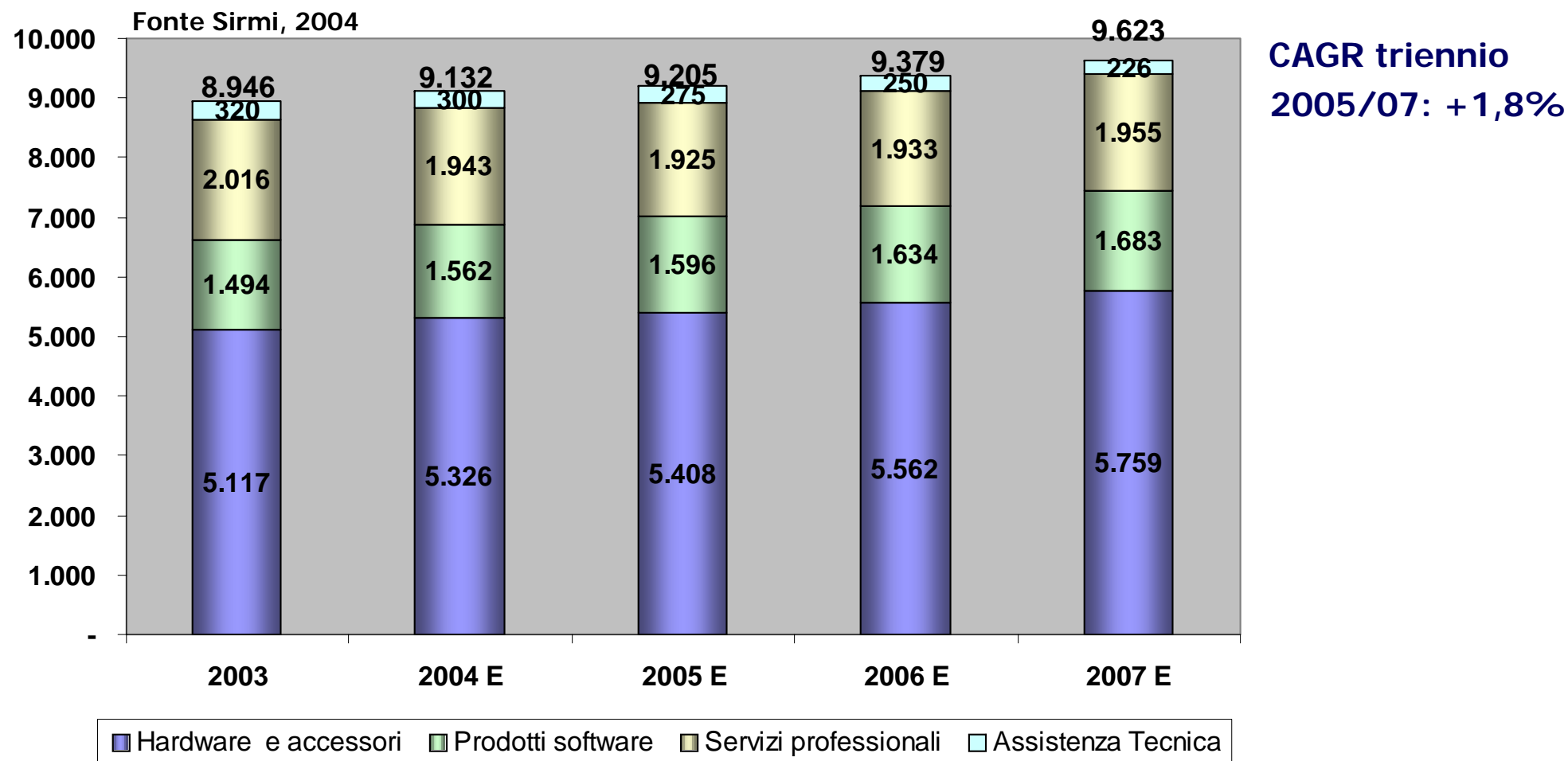
Financial

- Utile netto 2003/2002: +329%
- Ebitda 2003/2002: +56%, dal 3,8% del 2002 al 4,8% del 2003

Valore per azionisti

- EPS 2003: 0,79 euro
- DPS 2003: 0,49 euro
(+250% vs 2002)

Scenario di riferimento 2005 – 07: mercato della microinformatica (valore)



- ✓ Il mercato italiano della Microinformatica, dopo la contrazione del biennio 2002-2003, presenta un giro di affari 2004 atteso in crescita del 2,1%
- ✓ Lieve ripresa del mercato nel triennio 2005-2007 con un CAGR di circa il 2%, sospinto principalmente da hardware e software

Scenario di riferimento 2005 – 07: mercato del PC (valore) per categoria merceologica

PC PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

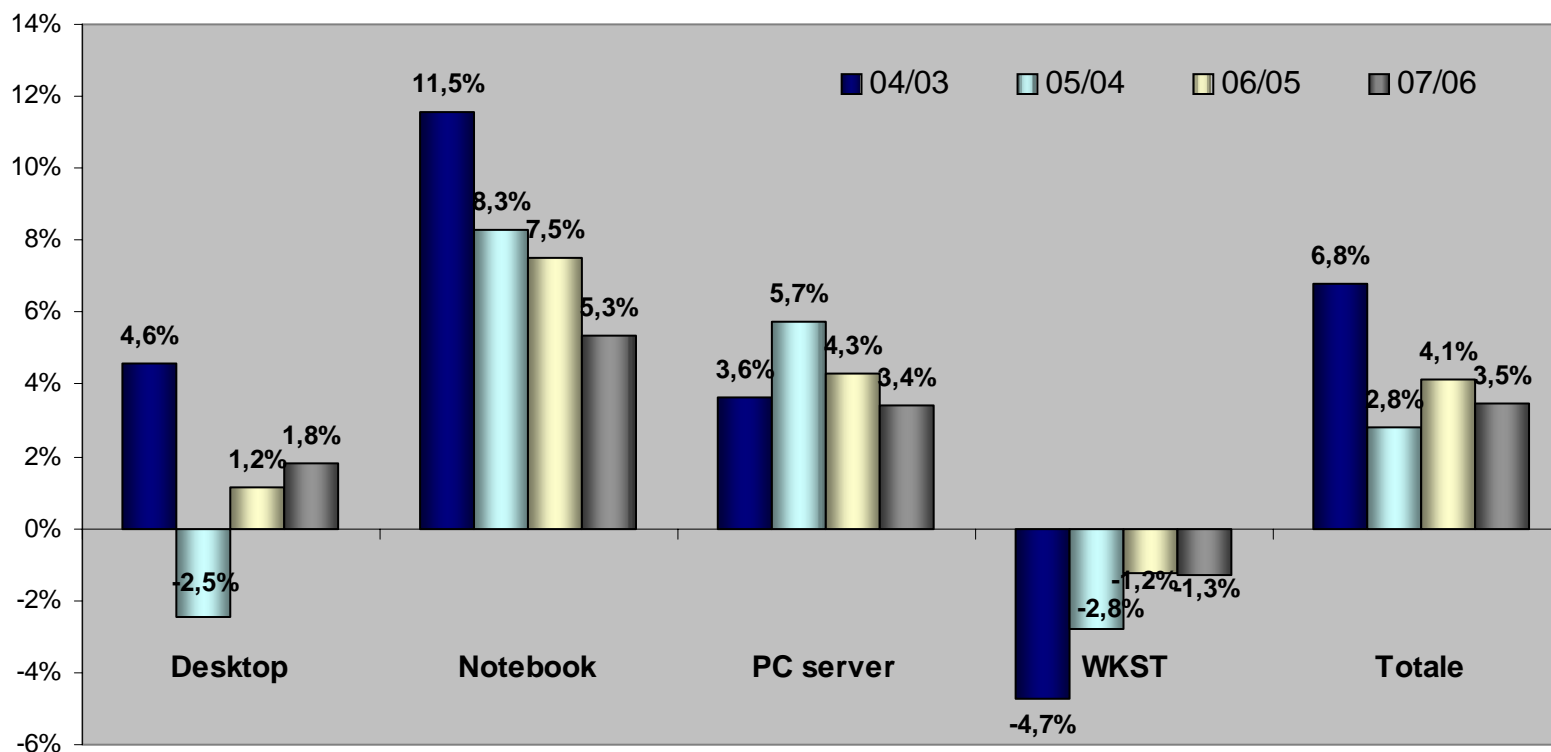
Fonte Sirmi, Luglio 2004

Dati in milioni di euro	2003	2004E	2005E	2006E	2007E
Desktop	1.337,3	1.398,5	1.364,2	1.380,0	1.405,0
Notebook	1.082,0	1.206,9	1.306,8	1.405,0	1.480,0
PC server	396,4	410,8	434,3	453,0	468,5
Workstation	86,4	82,3	80,0	79,0	78,0
Totale	2.902,0	3.098,5	3.185,3	3.317,0	3.431,5
<i>Variazione % annua</i>		6,8%	2,8%	4,1%	3,5%

✓ Dopo 3 anni (2001-2003) consecutivi di marcata flessione (oltre 5% annuo) del mercato, nel 2004 si inverte la tendenza, con una crescita del 6,8%

✓ Atteso un trend 2005-2007 moderatamente positivo (CAGR di circa il 3%)

✓ La crescita è sospinta, in particolare, dall'andamento del mercato del notebook e del server



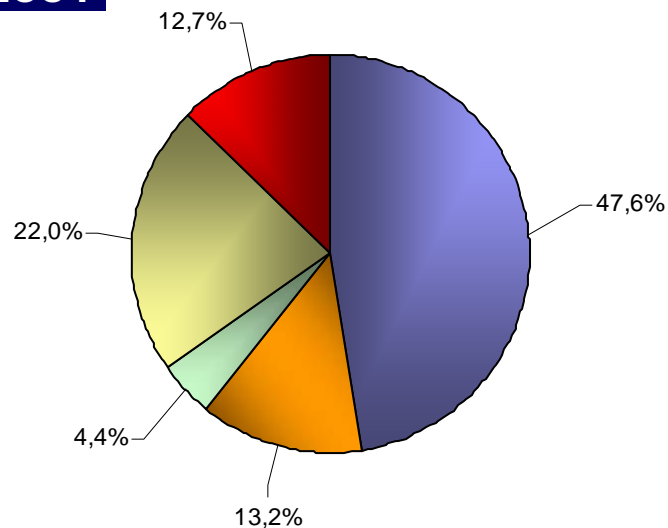
Scenario di riferimento 2005 – 07: mercato del PC (unità) per canale di vendita

PC PER CANALE DISTRIBUTIVO - VAR. PERCENTUALE ANNUA

Fonte Sirmi, 2004

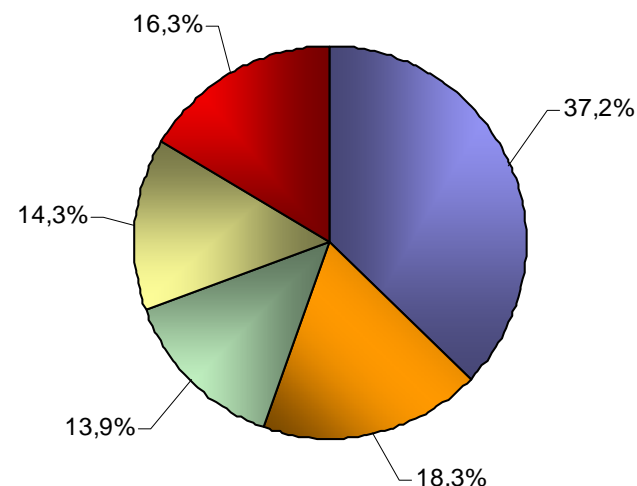
Dati in unità	2001	2002	2003	2004E	2005E	2006E	2007E
Dealer	2,3%	-13,3%	-8,5%	15,4%	6,7%	6,3%	5,3%
Consumer electronics	2,6%	4,4%	5,5%	35,1%	11,0%	9,4%	7,2%
GDO	13,3%	96,3%	17,2%	37,7%	15,1%	11,6%	7,6%
Chains	-0,8%	-24,7%	1,2%	2,6%	4,2%	5,6%	5,4%
Diretta	3,7%	2,2%	42,1%	10,9%	3,3%	4,4%	3,3%
Totale	2,3%	-6,6%	4,7%	17,6%	7,5%	7,1%	5,7%

2001



■ Dealer ■ Consumer electronics ■ GDO ■ Chains ■ Diretta

2007



■ Dealer ■ Consumer electronics ■ GDO ■ Chains ■ Diretta

- ✓ Ripresa 2004 del mercato del PC (+17,6% in unità), sospinta dai canali consumer electronics (+35%) e GDO (+37,7%)
- ✓ Dal 2005 in poi prevista una moderata ripresa (con tassi sostanzialmente in linea a quelli medi di mercato) anche per la formula distributiva delle catene di PC shop (chains)



Obiettivi Strategici 2005 – 2007 per area di affari (ASA)

ASA – Distribuzione:

- Focus su catena captive Cash & Carry incrementando la capillarità della rete di vendita (8 nuove aperture)
- Ampliamento delle categorie merceologiche ad aree convergenti con l'informatica
- Sviluppo della B2B allo scopo di fidelizzare la clientela servita (share of wallet)

ASA – Vendite Retail:

- Consolidamento della leadership della catena Computer Discount, focus su specializzazione e servizi destinati a clientela SoHo e consumer alto spendente
- Lancio di un nuovo formato proprietario di medio-grandi dimensioni

ASA – Vendite Dirette:

- Penetrazione sul mercato corporate/finance attraverso prodotti a marchio proprio
- Presidio delle principali gare di appalto della P.A. sia dirette che veicolate attraverso Consip (obiettivo mantenere una market share medio annua del 10%)

ASA – Interfree:

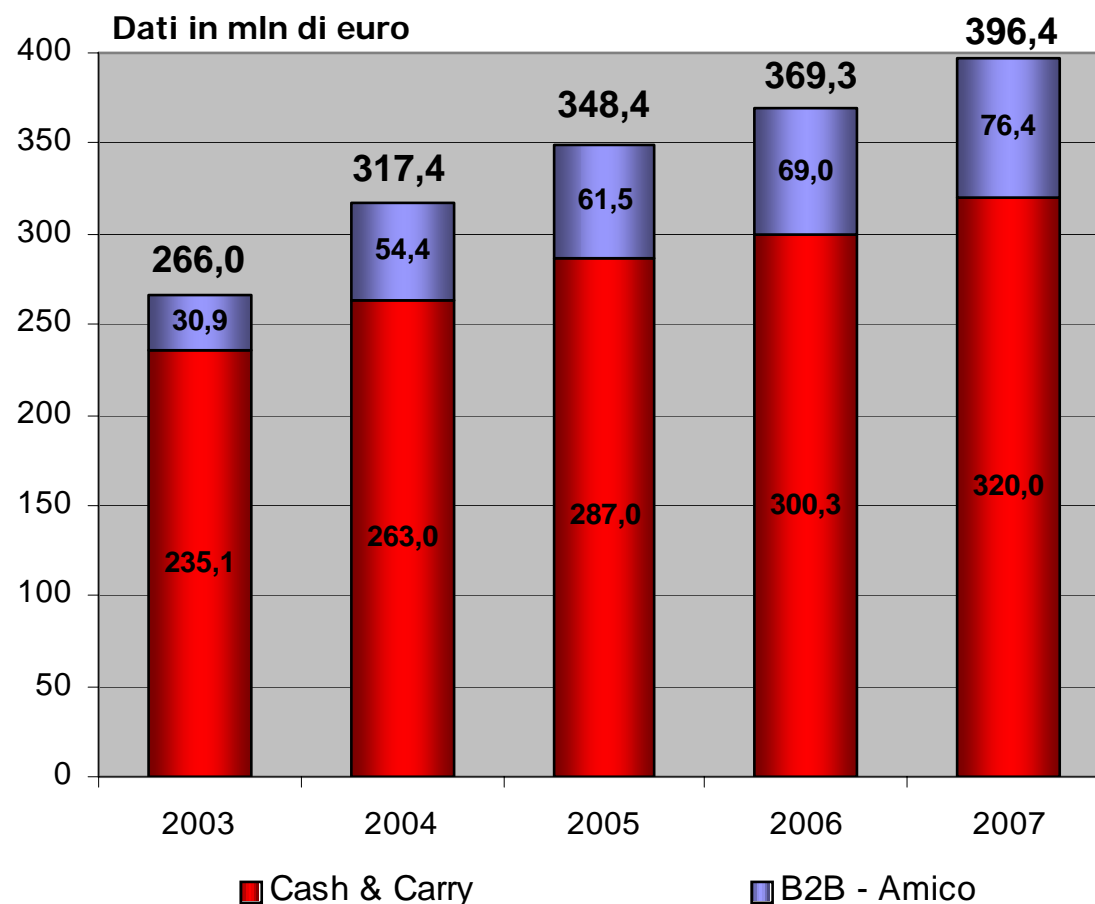
- Gestione come cash cow del business dial up
- Sviluppo servizi ad elevato valore aggiunto e ridotto assorbimento di capitale



ASA Distribuzione: obiettivi strategici 2005 – 2007

- ✓ 8 nuovi punti vendita Cash & Carry al 2007 (che si aggiungono ai 2 che saranno aperti nel novembre 2004)
- ✓ Ampliamento delle categorie merceologiche in aree convergenti con l'informatica (audio-video-telefonia)
- ✓ Numero affiliazioni Amico: target 2007 di 160 dealer dagli attuali 136 (reclutamento anche di punti vendita già esistenti)
- ✓ Leva Finanziaria: percentuale dilazionato su totale stabile al 50%
- ✓ Fatturato 2005 – 2007: target 2007 di 396 mln di euro di cui 80% realizzato attraverso la rete dei Cash & Carry di proprietà

- ✓ CAGR triennio 2005 – 2007: +8% a livello di divisione (di cui +12% B2B-Amico)





ASA Vendite Retail: obiettivi strategici 2005 – 2007

Computer Discount

- ✓ CAGR 2005-07 pari al 5% a parità di numero dei punti vendita nel periodo del piano (225 negozi)
- ✓ Focus su clientela SoHo e consumer alto spendente
- ✓ Sviluppo ricavi da servizi e soluzioni personalizzate
- ✓ Ampliamento categorie merceologiche in aree accessori al PC

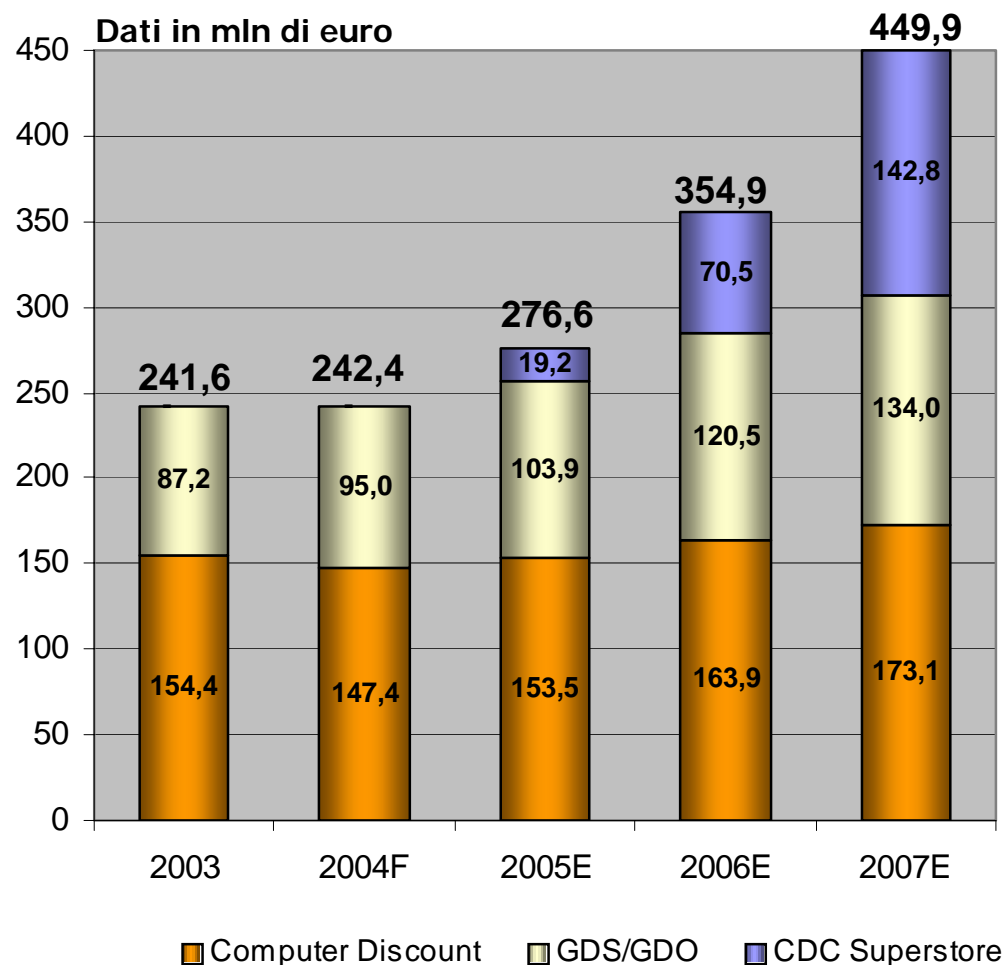
GDO/GDS

- ✓ CAGR 2005-07 pari al 12%
- ✓ Incremento dei corner Compy gestiti in esclusiva da 100 unità del 2004 a 200 unità del 2007

CDC Superstore

- ✓ Lancio del progetto a partire dal 2005
- ✓ Break even di Ebit/Pbt entro 2006

✓ CAGR triennio 2005 – 2007: +23%

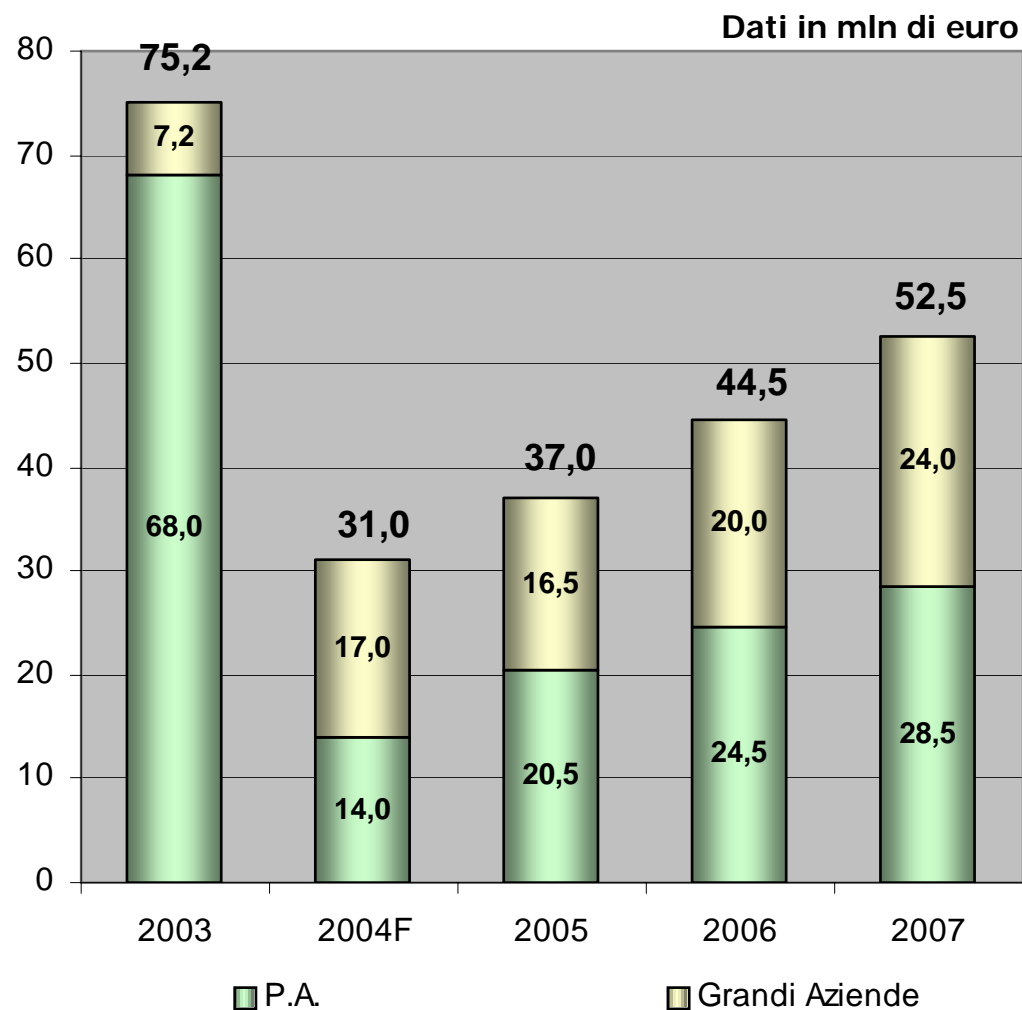




ASA Vendite Dirette: obiettivi strategici 2005 – 2007

- ✓ Crescita dei ricavi di vendita nei confronti della P.A. (CAGR > 25%)
 - (i) ripresa delle gare di appalto Consip
 - (ii) relazioni sviluppate con le principali pubbliche amministrazioni centrali e locali italiane
- ✓ Penetrazione sul mercato corporate e finance (circa 30% del mercato del PC) attraverso la commercializzazione della gamma dei prodotti CDC (PC, monitor, accessori)
- ✓ Obiettivo di fatturato 2007 pari a 52 mln di euro di cui circa il 40% realizzato sul mercato corporate

✓ CAGR triennio 2005 – 2007: +19%
di cui 27% nell'area P.A.





Il progetto Superstore

Il progetto

- ✓ Sviluppare una rete di Superstore di tecnologia elettronica con superfici di vendita di medio – grandi dimensioni (>2.000 mq)
- ✓ Previste 7 aperture nel triennio 2005-07, con 2 aperture da realizzare già nel 2005
- ✓ Categorie merceologiche in buona parte già trattate da parte di CDC ovvero che sempre più sono divenute convergenti con l'informatica: *fotografia, audio, video, computer ed accessori, elettronica per la casa, illuminotecnica, multimediale, CD/DVD, telefonia, televisione, videoregistrazione, office equipment*
- ✓ Immobili che ospitano i negozi: principalmente in affitto

Driver del progetto per CDC

- ✓ Principale retailer specializzato in IT della realtà italiana (Cash & Carry e Computer Discount)
- ✓ Esperienza maturata nell'elettronica di consumo con i corner Compy
- ✓ Posizione di leadership nella distribuzione di prodotti informatici (oltre 30% delle vendite attese di CDC Superstore) fondamentale per la penetrazione di CDC su tale formula distributiva
- ✓ Efficienza logistica
- ✓ Competenze nell'area marketing consumer e SoHo maturate con Compy e Computer Discount
- ✓ Formula dell'elettronica di consumo attesa in forte crescita nel prossimo triennio
- ✓ Business ad elevata generazione di cash flow in termini di NWC, capace di autofinanziare gli investimenti di struttura



Il progetto Superstore: obiettivi economici e finanziari

Target 2005

- ✓ Ricavi: 19,2 mln di euro
- ✓ Ebitda: -0,6 mln di euro
- ✓ PBT: -1,1 mln di euro
- ✓ Investimenti progressivi: 5 mln di euro
- ✓ NFP della BU: 0,2 mln di euro

Target 2007

- ✓ Ricavi: 142,8 mln di euro
- ✓ Ebitda: 5,8 mln di euro (4,1%)
- ✓ PBT: +1,9 mln di euro (1,3%)
- ✓ Investimenti progressivi del triennio: oltre 30 mln di euro di cui 50% in immobili
- ✓ NFP della BU: 1,5 mln di euro

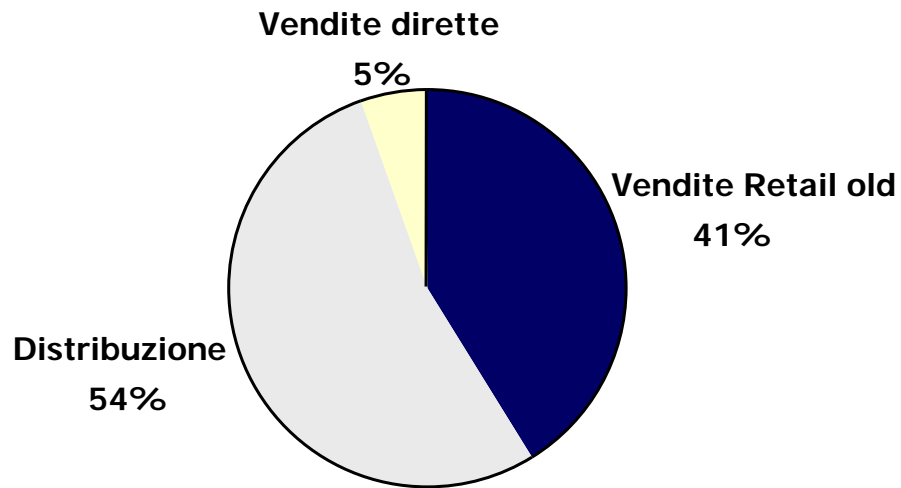
Obiettivi

- ✓ Rafforzare il posizionamento competitivo a valle nel mercato retail (segmenti consumer e SoHo)
- ✓ Business ad elevata generazione di cash flow operativo (l'investimento nel progetto si autofinanzia), con livelli di Roace a regime superiori alla media del gruppo
- ✓ Break even di Ebit e PBT da raggiungere già nel 2006 con un fatturato di 70,5 mln di euro ed un Ebitda margin superiore al 2%

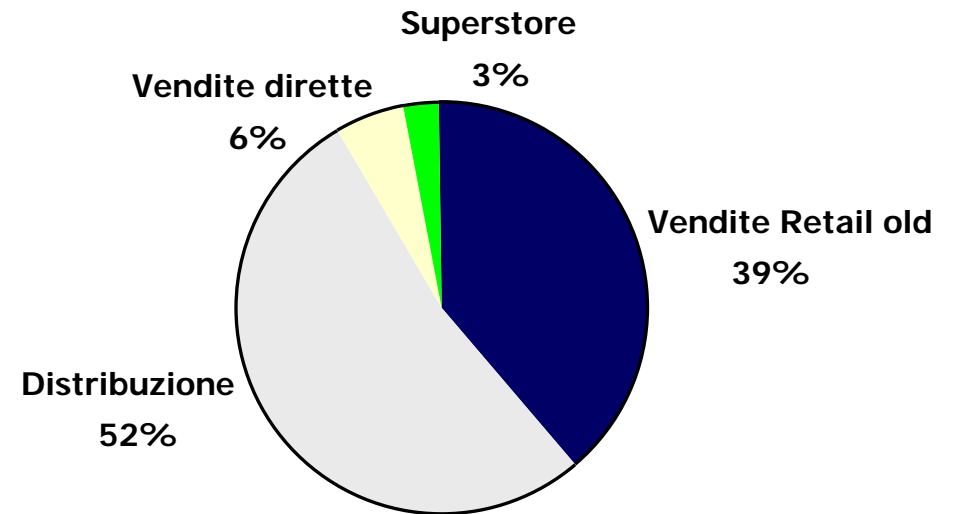


Revenues Breakdown: crescita 2005 - 2007 trainata dalle vendite retail

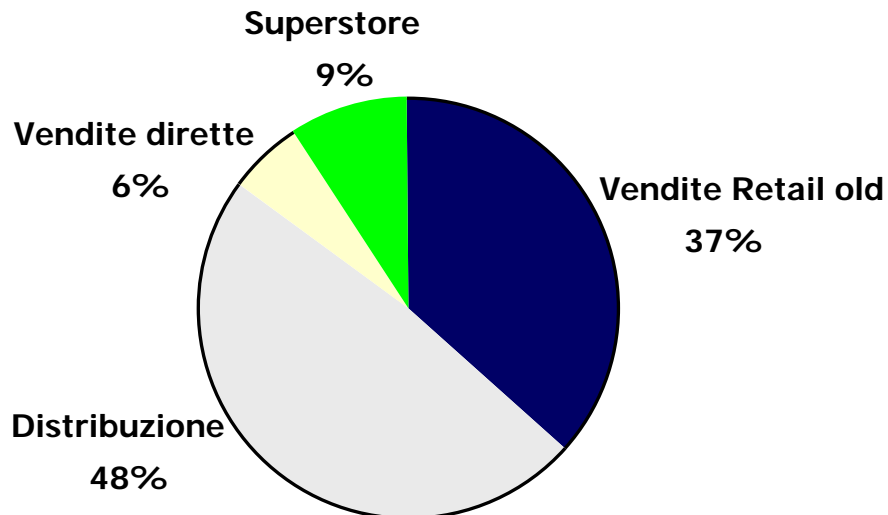
2004 E



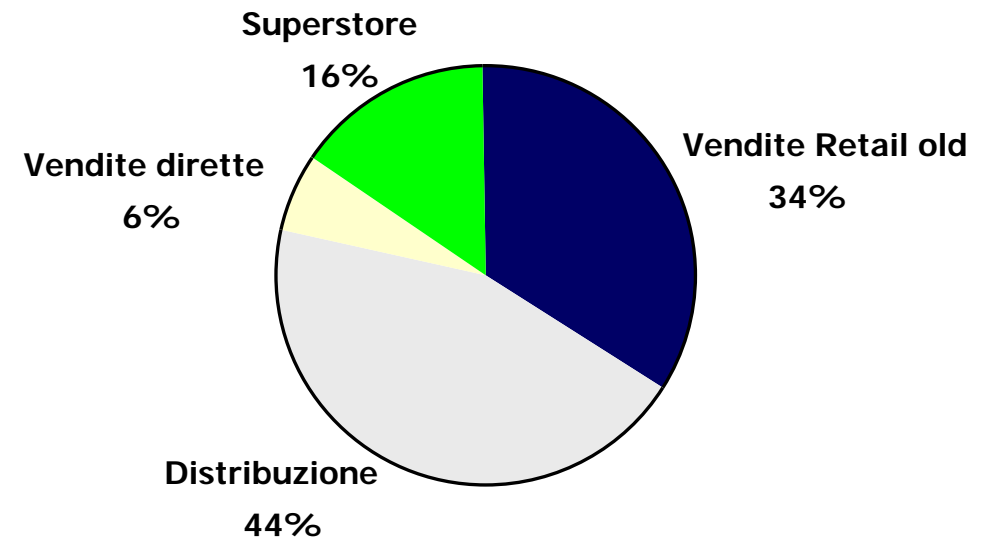
2005 E



2006 E



2007 E





**Alessandro Fabbroni – Responsabile
Pianificazione e Finanza**

**OBIETTIVI REDDITUALI E
FINANZIARI 2005 - 2007**



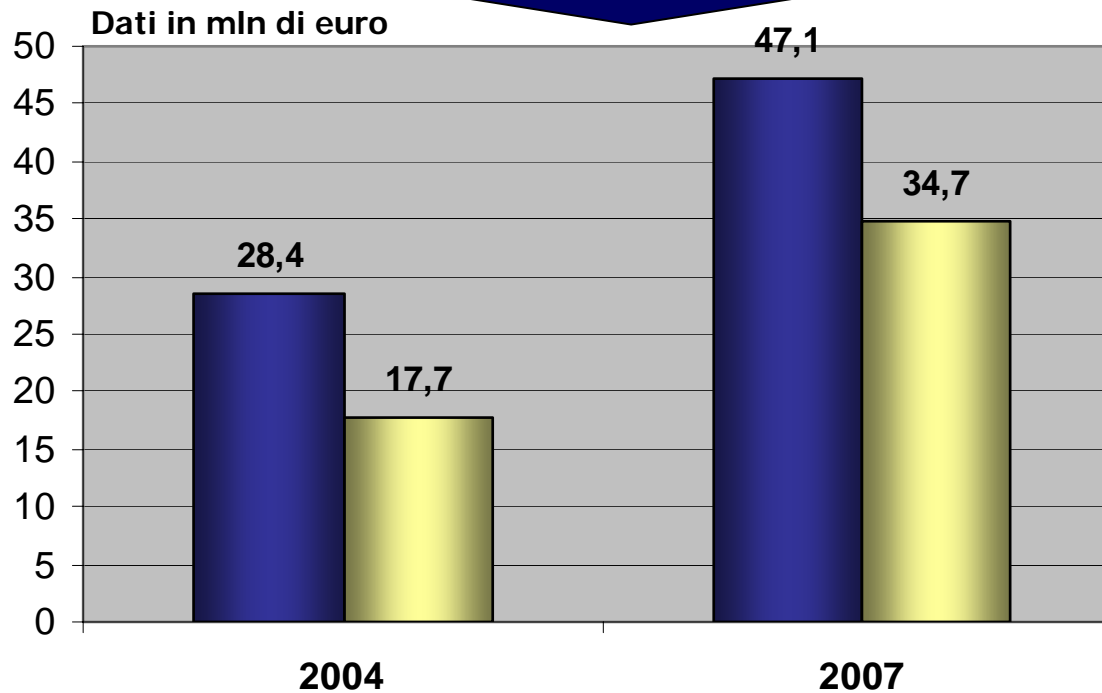
Piano industriale 2005 – 2007: main financial targets

Forecast 2004

- ✓ Ricavi: 601,5 mln di euro
- ✓ Ebitda: 28,4 mln di euro (4,7%)
- ✓ PBT: 17,7 mln di euro (2,9%)
- ✓ NFP: 31,5 mln di euro (average)
- ✓ NFP/ricavi: 5,0%
- ✓ D/E: 0,5

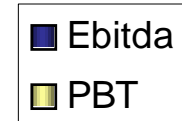
Target 2007

- ✓ Ricavi: 904,2 mln di euro
- ✓ Ebitda: 47,1 mln di euro (5,2%)
- ✓ PBT: 34,7 mln di euro (3,8%)
- ✓ NFP: 19,5 mln di euro (average)
- ✓ NFP/ricavi: 2,2%
- ✓ D/E: 0,2



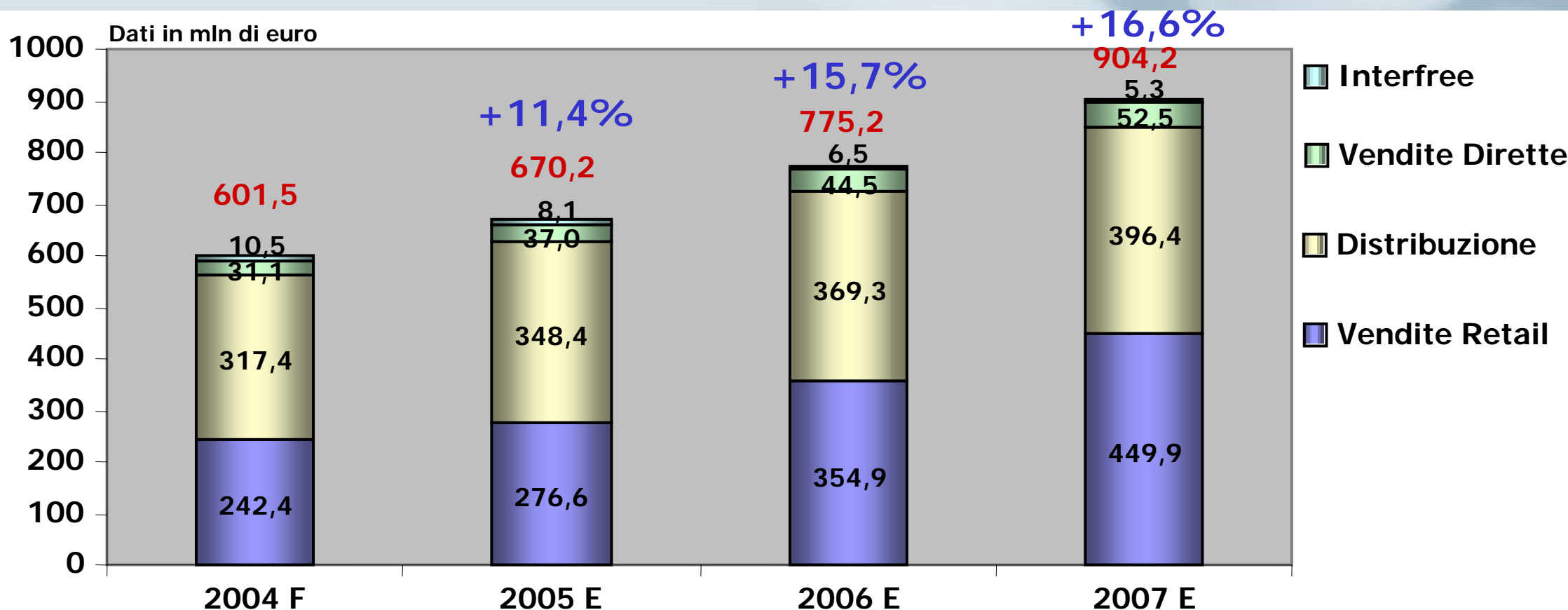
Ebitda margin da 4,7% a 5,2%

PBT Margin da 2,9% a 3,8%

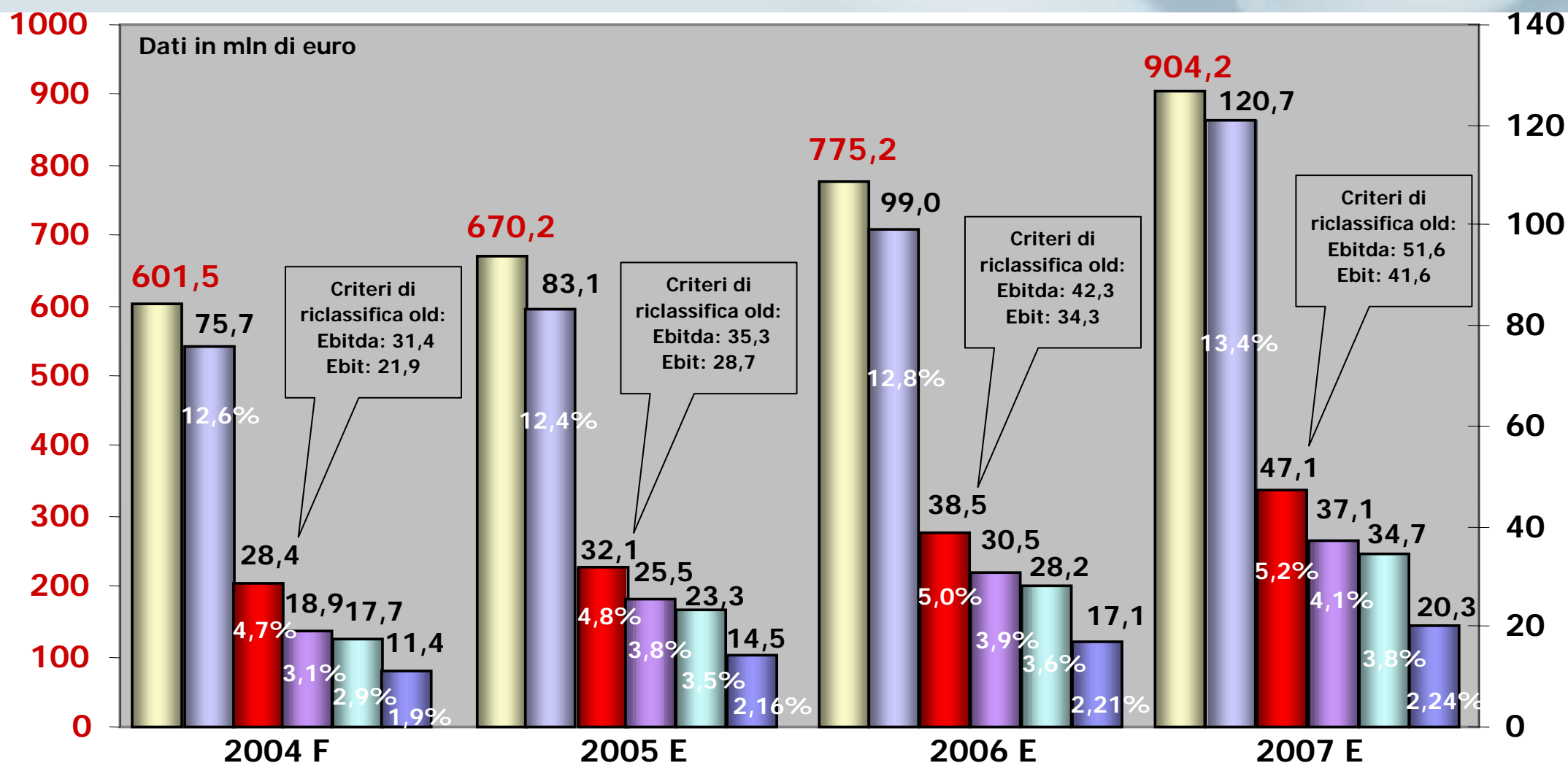




Revenues Breakdown 2004 – 2007 a livello consolidato



- ✓ Crescita a 2 cifre dei ricavi consolidati nel triennio del piano (CAGR 2005–2007 pari al 15% circa)
- ✓ Vendite Retail, che includono nuova business unit Superstore, rappresentano l'ASA con la maggiore crescita dei ricavi (CAGR pari al 23%)
- ✓ ASA distribuzione in crescita dell'8% annuo, con un target di fatturato 2007 di 400 mln di euro
- ✓ CAGR 2005 – 2007 dell'area Vendite Dirette pari al 19%, con un obiettivo di fatturato 2007 di 52,5 mln di euro



- ✓ A partire dal Q1 2005 nuovi criteri di riclassifica del conto economico (per omogeneità applicati anche al 2004 nella presente slide) con l'imputazione dei costi per servizi finanziari (commissioni bancarie, carte di credito e factoring) tra i costi operativi, anziché nella gestione finanziaria (effetto neutrale sul risultato netto)
- ✓ Conferma dell'obiettivo di utile netto per l'esercizio 2004 di 11,4 mln di euro (come già comunicato lo scorso agosto 2004)
- ✓ Sostanzialmente invariato il target di utile netto nell'esercizio 2005 (14,5 mln di euro) rispetto al precedente piano industriale di 15 mln di euro
- ✓ Utile netto 2006 atteso a quota 17,1 mln di euro, rispetto al precedente target di 18,6 mln di euro



Il piano industriale 2005 – 2007: driver del business

Dati in euro mln	Driver	2004 F	2005	2006	2007	CAGR 2005-07
Ricavi di vendita	Apertura di 8 C&C Crescita BU Superstore Ripresa mercato del PC Riduzione pressione sui prezzi Ripresa formula PC Shop	601,5	670,2	775,3	904,2	15%
EBITDA	Crescita del gross margin (sales mix prodotto) Crescita del gross margin (sales mix per canale) Contenimento costi operativi (economie di scala)	28,4 (4,7%)	32,1 (4,8%)	38,5 (5,0%)	47,1 (5,2%)	18%
PBT	Controllo oneri finanziari netti Riduzione del livello di debito finanziario netto	17,7 (2,9%)	23,3 (3,5%)	28,2 (3,6%)	34,7 (3,8%)	25%
EPS	Crescita media annua >20%	0,93	1,18	1,4	1,7	22%



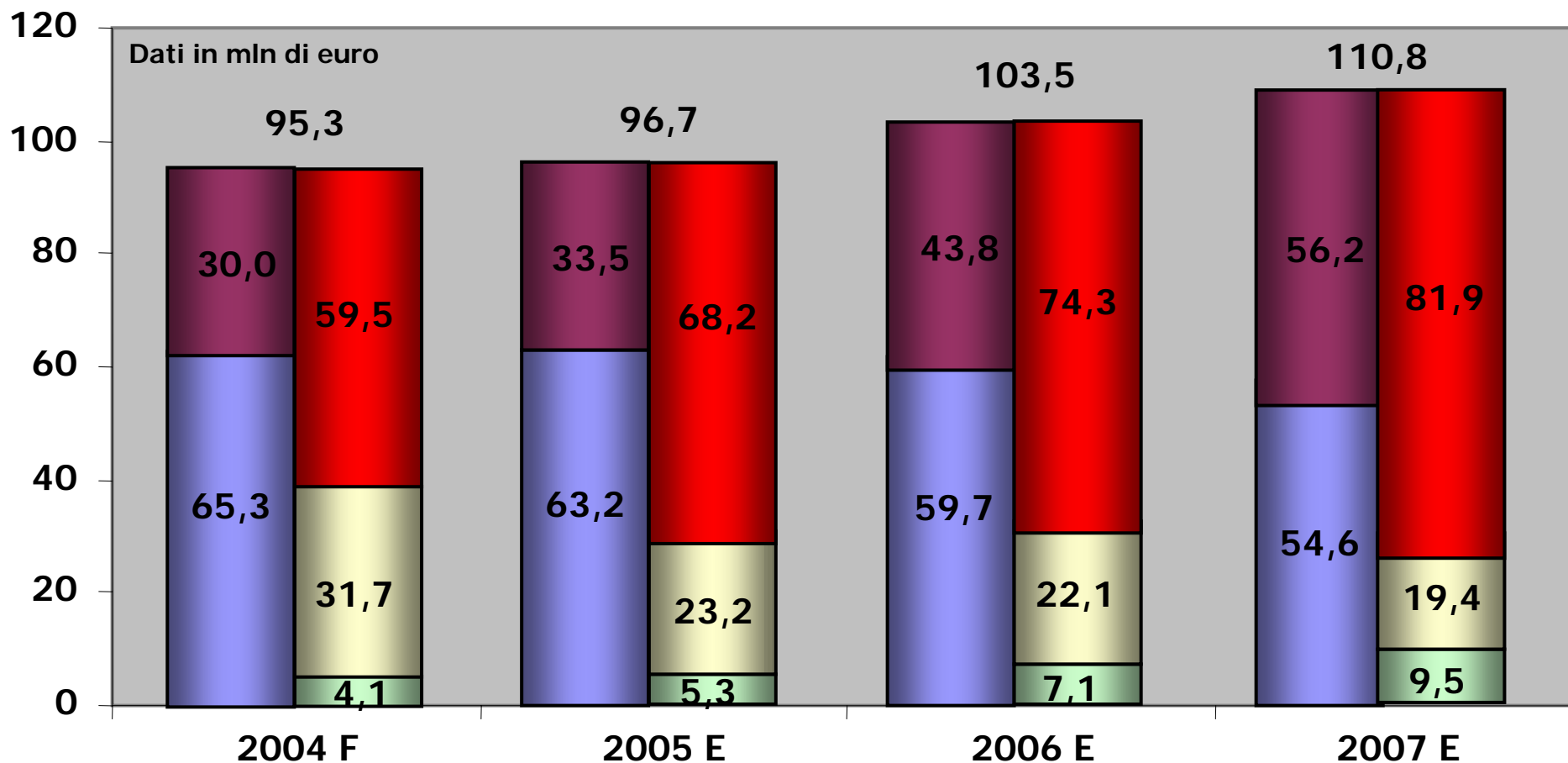
Consolidato di gruppo e business unit Superstore 2004 - 2007

Dati in '000 euro	2004		2005				2006				2007			
			Consolidato		di cui Superstore		Consolidato		di cui Superstore		Consolidato		di cui Superstore	
Ricavi	601.500	100%	670.184	100%	19.220	100%	775.243	100%	71.820	100%	904.181	100%	142.780	100%
Margine commerciale	75.665	12,6%	83.134	12,4%	3.306	17,2%	98.993	12,8%	12.756	17,8%	120.710	13,4%	26.433	18,5%
Altri costi operativi	(26.347)	-4,4%	(27.274)	-4,1%	(2.038)	-10,6%	(31.665)	-4,1%	(5.425)	-7,6%	(37.696)	-4,2%	(10.374)	-7,3%
Costo del lavoro	(20.914)	-3,5%	(23.799)	-3,6%	(1.881)	-9,8%	(28.875)	-3,7%	(5.316)	-7,4%	(35.947)	-4,0%	(10.254)	-7,2%
Ebitda	28.404	4,7%	32.062	4,8%	(613)	-3,2%	38.453	5,0%	2.016	2,8%	47.068	5,2%	5.805	4,1%
A&Depreciation	(9.542)	-1,6%	(6.586)	-1,0%	(468)	-2,4%	(7.927)	-1,0%	(1.690)	-2,4%	(9.995)	-1,1%	(3.721)	-2,6%
Ebit	18.862	3,1%	25.476	3,8%	(1.081)	-5,6%	30.526	3,9%	326	0,5%	37.073	4,1%	2.083	1,5%
Gestione finanziaria	(2.275)	-0,4%	(2.200)	-0,3%	-	0,0%	(2.305)	-0,3%	221	0,3%	(2.414)	-0,3%	(214)	-0,1%
Gestione straordinaria	1.077	0,2%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
PBT	17.664	2,9%	23.276	3,5%	(1.081)	-5,6%	28.221	3,6%	221	0,3%	34.659	3,8%	1.870	1,3%
Imposte	(6.264)	-1,0%	(8.775)	-1,3%	(34)	-0,2%	(11.074)	-1,4%	(240)	-0,3%	(14.398)	-1,6%	(846)	-0,6%
Utile netto	11.400	1,90%	14.500	2,16%	(1.115)	-5,8%	17.147	2,21%	(19)	0,0%	20.261	2,24%	1.023	0,7%

- ✓ Crescita del gross margin dal 12,6% del 2004 al 13,4% del 2007 principalmente determinata dal contributo della BU Superstore
- ✓ Contenimento dei costi operativi: riduzione dell'incidenza dei costi operativi sul fatturato che, a parità di perimetro (ovvero escludendo Superstore), passa dal 7,9% del 2004 al 7% del 2007
- ✓ Crescita dell'Ebitda margin consolidato dal 4,7% del 2004 al 5,2% del 2007 (5,7% con i vecchi criteri di riclassifica)
- ✓ BU Superstore: break even di Ebit nel secondo anno (2006) con un Ebitda margin pari al 2,8%; target di Ebitda margin 2007 pari al 4,1% (>5,5% nel 2008)
- ✓ Utile netto consolidato in crescita da 9,9 mln di euro del 2003 a 20,3 mln di euro del 2007

Situazione consolidata: obiettivi patrimoniali 2005 - 2007

■ Capitale circolante netto ■ Attivo fisso
■ Fondi TFR ■ Debito finanziario netto ■ Patrimonio netto

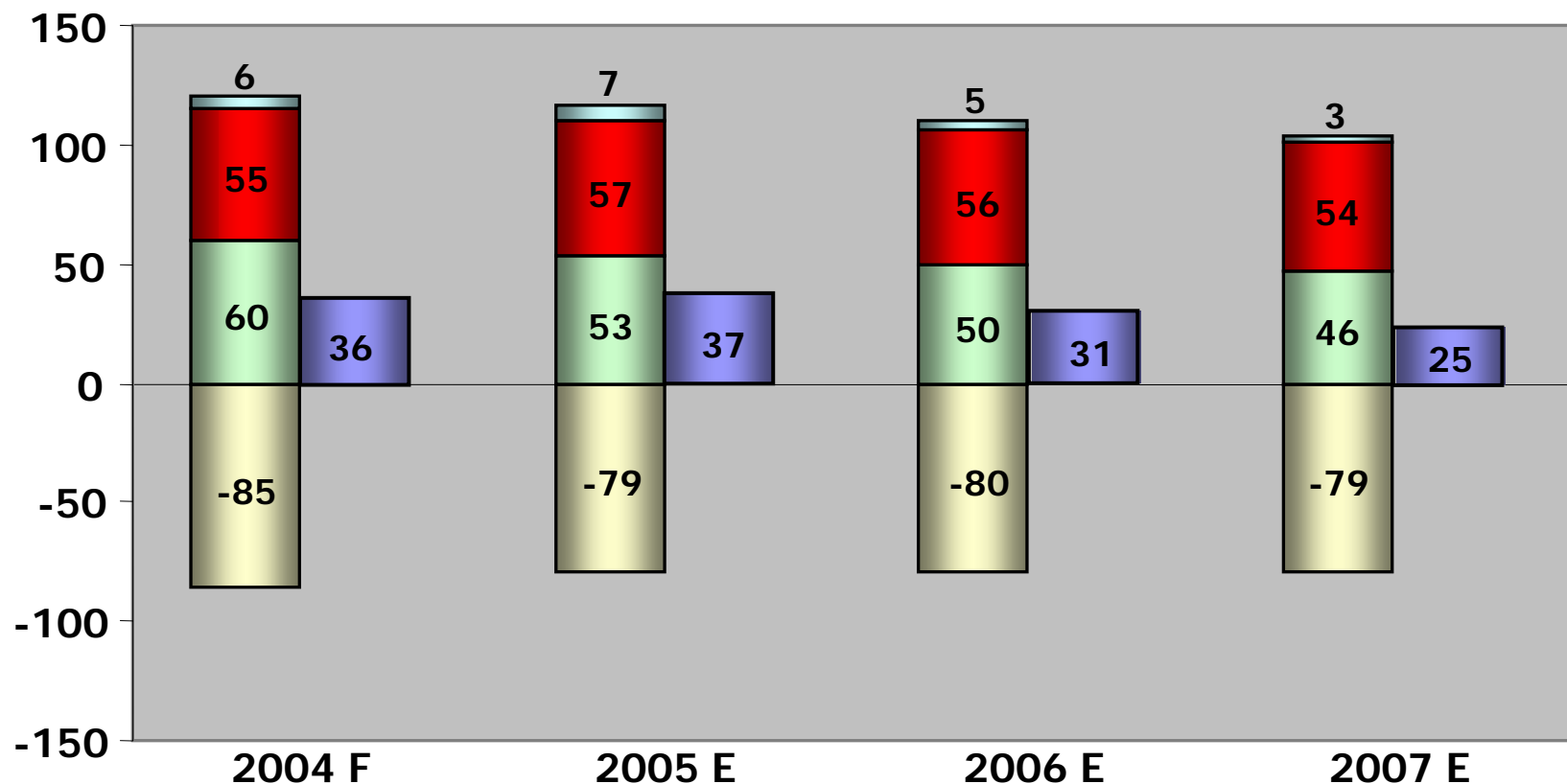


- ✓ Investimenti medi annui nel periodo 2005 – 2007 pari ad oltre 10 mln di euro di cui l'80% legato al progetto Superstore
- ✓ Crescente efficienza nella gestione del capitale circolante generata dalla business unit Superstore



Gestione del capitale circolante a livello consolidato: obiettivi 2005 - 2007

■ gg clienti ■ gg magazzino ■ gg fornitori ■ gg altre attività/passività
■ Ciclo CCN



- ✓ Crescita di efficienza (+30%) nella gestione del capitale circolante prevista nel periodo del piano
- ✓ Ciclo del CCN della Business Unit Superstore pari a -30 giorni al 2007, con un impatto positivo sulla gestione del capitale circolante a livello di gruppo



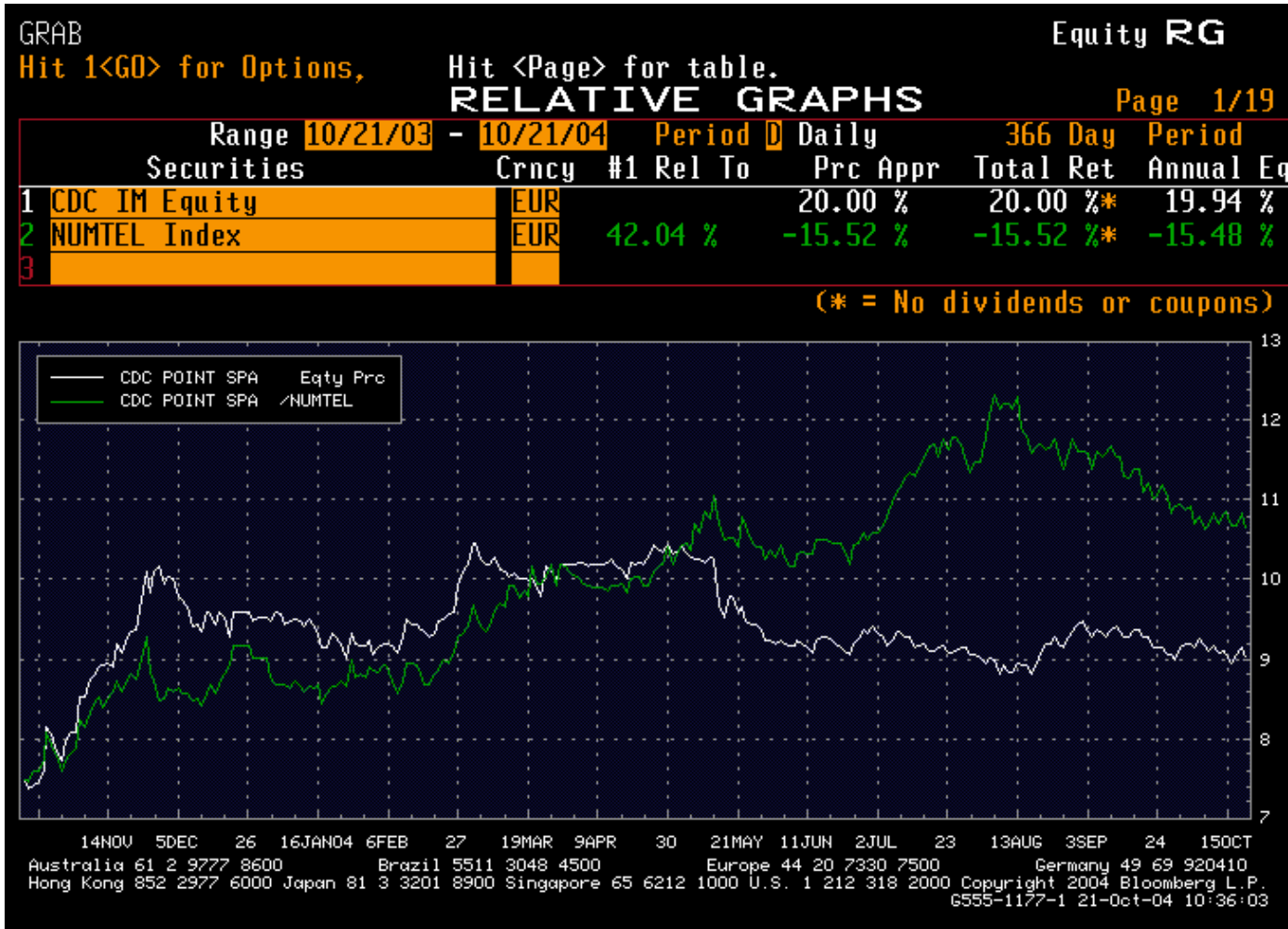
Piano di creazione di valore per gli azionisti 2005 - 2007

	2003 A	2004 F	2005 E	2006 E	2007 E
Utile Netto Cons.to	€ 9,86 mln	€ 11,4 mln	€ 14,5 mln	€ 17,1 mln	€ 20,3 mln
Nr. Azioni	12.261.372				
EPS	€ 0,79	€ 0,93	€ 1,18	€ 1,40	€ 1,70
DPS	€ 0,49	€ 0,56	€ 0,71	€ 0,84	€ 0,99
Crescita YtD DPS	+250%	+14%	+27%	+19%	+21%

✓ CAGR EPS superiore al 20% annuo nel triennio 2005-2007



Azionariato e titolo CDC



✓ Crescita del titolo CDC di circa il 20% durante gli ultimi 12 mesi, sovraperformando l'indice di riferimento

✓ Flottante passato dal 19,5% al 25% nel dicembre 2003 a fronte di un collocamento privato riservato ad investitori istituzionali

✓ Corporate governance allineata alla migliore prassi internazionale (consiglieri indipendenti, comitato di controllo interno e per la remunerazione)