



**CDC S.p.A.
Presentazione alla
Comunità Finanziaria**

Milano, 3 Marzo 2005



Leonardo Pagni – Amministratore delegato

**SCENARIO DI MERCATO,
STRATEGIA AZIENDALE E
RISULTATI AL 31 DICEMBRE 2004**

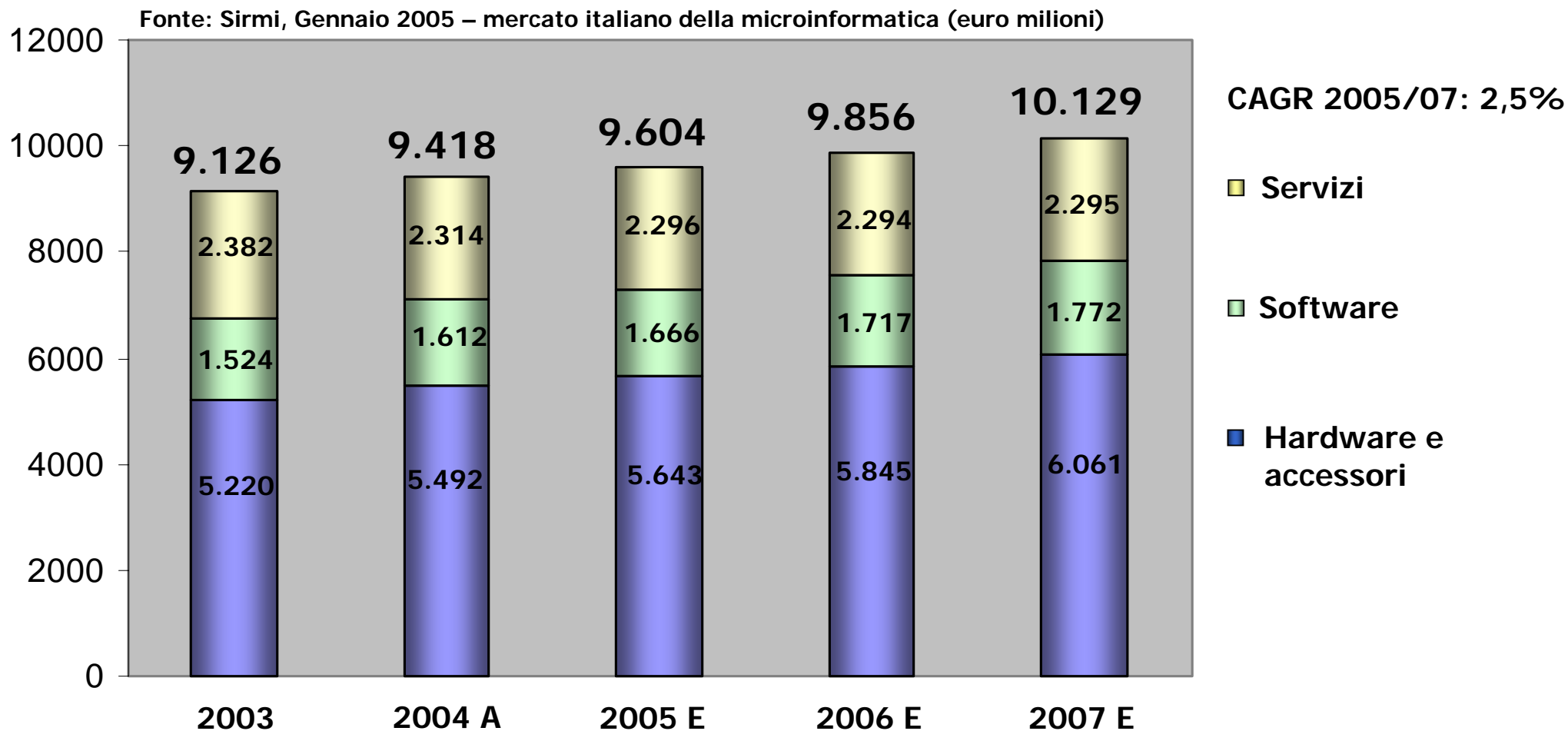


Corporate highlights

- ✓ Leader italiano nella produzione e distribuzione di prodotti informatici
- ✓ Fatturato consolidato 2004 di 557 milioni di euro
- ✓ Utile consolidato ante imposte 2004 di 14,1 milioni di euro
- ✓ 650 dipendenti al 31 Dicembre 2004 a livello di gruppo
- ✓ Notorietà dei marchi e delle insegne (CDC, Dex, Kraun, Computer Discount, Compy)
- ✓ Prodotti a marchio proprio (CDC, Kraun, Inkdrops) che comprendono PC, monitor e accessori
- ✓ Rete di vendita all'ingrosso, formata da 28 Cash & Carry (di proprietà) e da oltre 140 dealer Amico (in franchising), che rappresenta il 55% del fatturato totale
- ✓ Primo retailer italiano del settore dell'informatica con: oltre 215 negozi ad insegna "Computer Discount" che servono i segmenti consumer alto-spendente, SoHo e small business; oltre 100 corner Compy, all'interno di negozi di elettronica di consumo, aventi come target il segmento consumer



Scenario di riferimento 2003-07: mercato italiano della Microinformatica



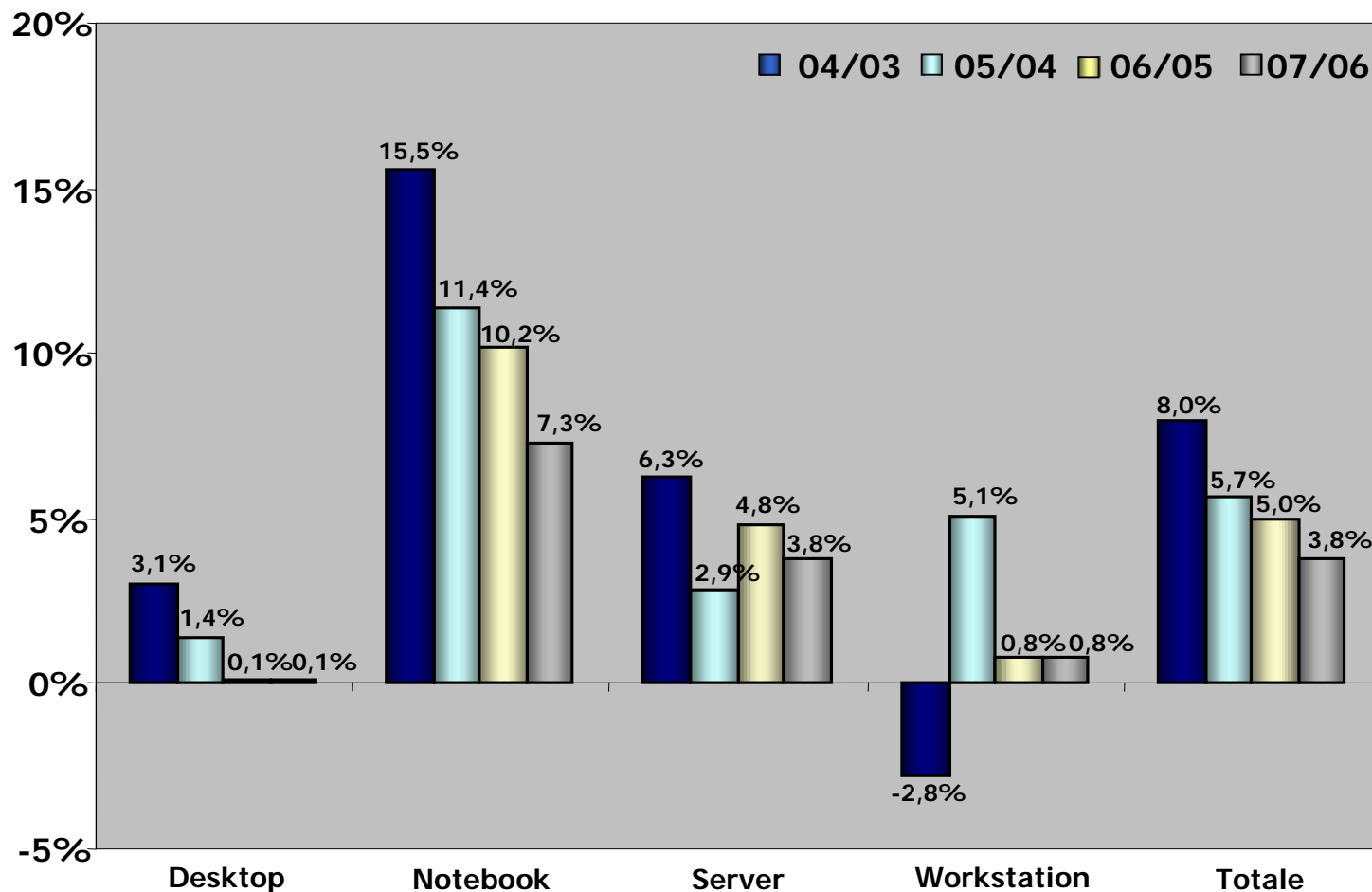
- ✓ Nel 2004, dopo 2 anni di andamento negativo, il mercato italiano della microinformatica è cresciuto complessivamente del 3%
- ✓ È previsto un mercato in crescita nel triennio 2005-2007 (CAGR pari al 2,5%), sospinto principalmente dai segmenti hardware e software



Scenario di riferimento 2003-07: mercato italiano del PC per categoria merceologica

Fonte: Sirmi, Gennaio 2005

Dati in euro milioni	2003	2004E	2005E	2006E	2007E
Desktop	1.336	1.377	1.396	1.397	1.398
Notebook	1.082	1.250	1.392	1.534	1.646
Server	404	429	441	463	480
Workstation	86	84	88	89	90
Totale	2.908	3.140	3.318	3.482	3.732
<i>Variazione % annua</i>		<i>8,0%</i>	<i>5,7%</i>	<i>5,0%</i>	<i>3,8%</i>



✓ Dopo un triennio (2001-2003) caratterizzato da un forte calo (pari al 7% medio per anno), il mercato ha fatto registrare una ripresa nel 2004 (crescita dell'8% rispetto all'anno precedente)

✓ Per il triennio 2005-07 è atteso un andamento positivo del mercato (CAGR 5%), trainato soprattutto dal segmento notebook



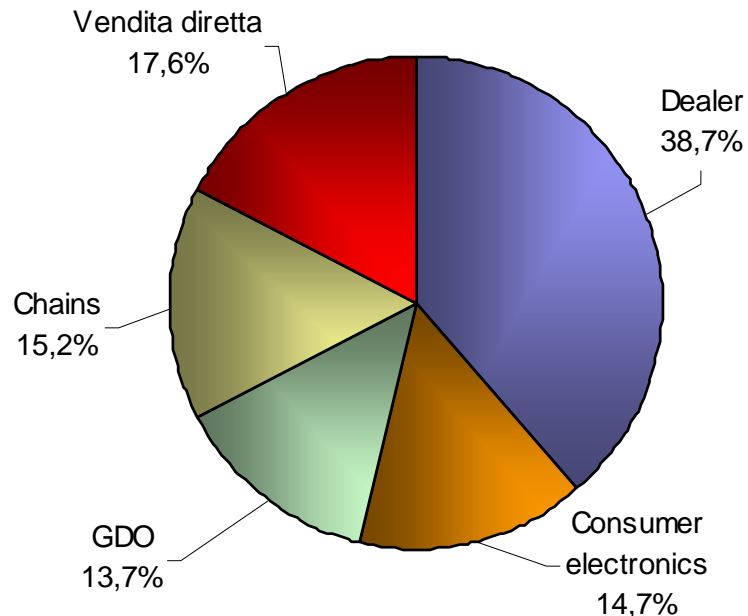
Scenario di riferimento 2003-07: mercato italiano del PC per canale di vendita

Variazione % annua

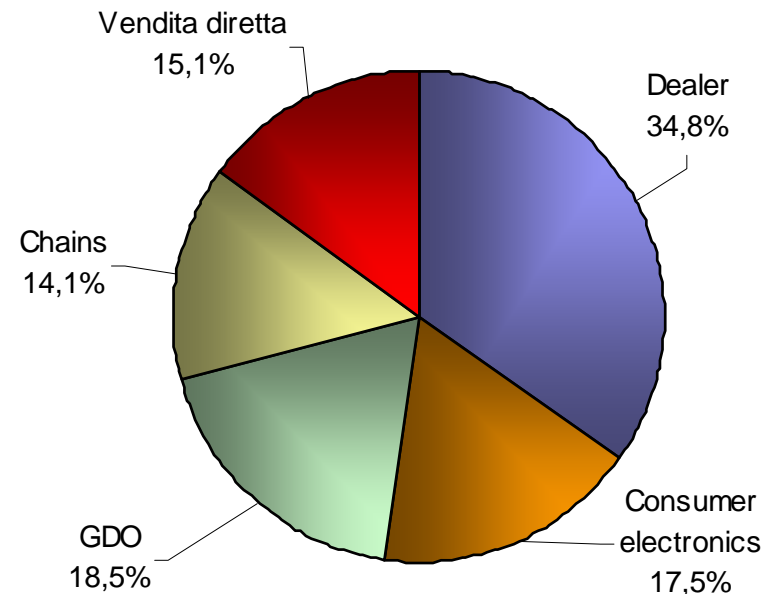
Fonte: Sirmi, Gennaio 2005

Dati in unità	04/03	05/04	06/05	07/06
Dealer	15,5%	6,2%	3,0%	2,5%
Consumer electronics	23,4%	19,6%	7,3%	8,1%
GDO	38,1%	20,2%	8,5%	7,7%
Chains	8,0%	11,5%	4,8%	5,5%
Vendita diretta	13,5%	4,9%	2,2%	1,4%
Totale	18,3%	11,0%	4,8%	4,6%

2003: breakdown per canale di vendita



2007: breakdown per canale di vendita



- ✓ Nel 2005 è attesa una crescita del mercato del PC dell'11% rispetto al 2004 (in termini di unità), sospinta in particolare dai canali Consumer Electronics (+19,6% a/a) e GDO (+20% a/a)
- ✓ A partire dal 2005 ripresa delle catene di PC shop, con una crescita maggiore della media del mercato



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

ASA – Distribuzione:

- Focus su catena Cash & Carry di proprietà incrementando la capillarità della rete di vendita (8 nuove aperture)
- Ampliamento delle categorie merceologiche ad aree convergenti con l'informatica
- Consolidamento dei ricavi B2B attraverso l'incremento dello share of wallet dei clienti esistenti

ASA – Vendite Retail:

- Consolidamento della leadership della catena Computer Discount attraverso maggior focus su servizi e soluzioni destinati a clientela consumer alto spendente, SoHo e small business
- Lancio di un nuovo formato di negozi di proprietà di medio-grandi dimensioni (Superstore)

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 ottenere una market share media annua del 10%)

ASA – Interfree:

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



Il progetto Superstore: l'idea di business

Il progetto

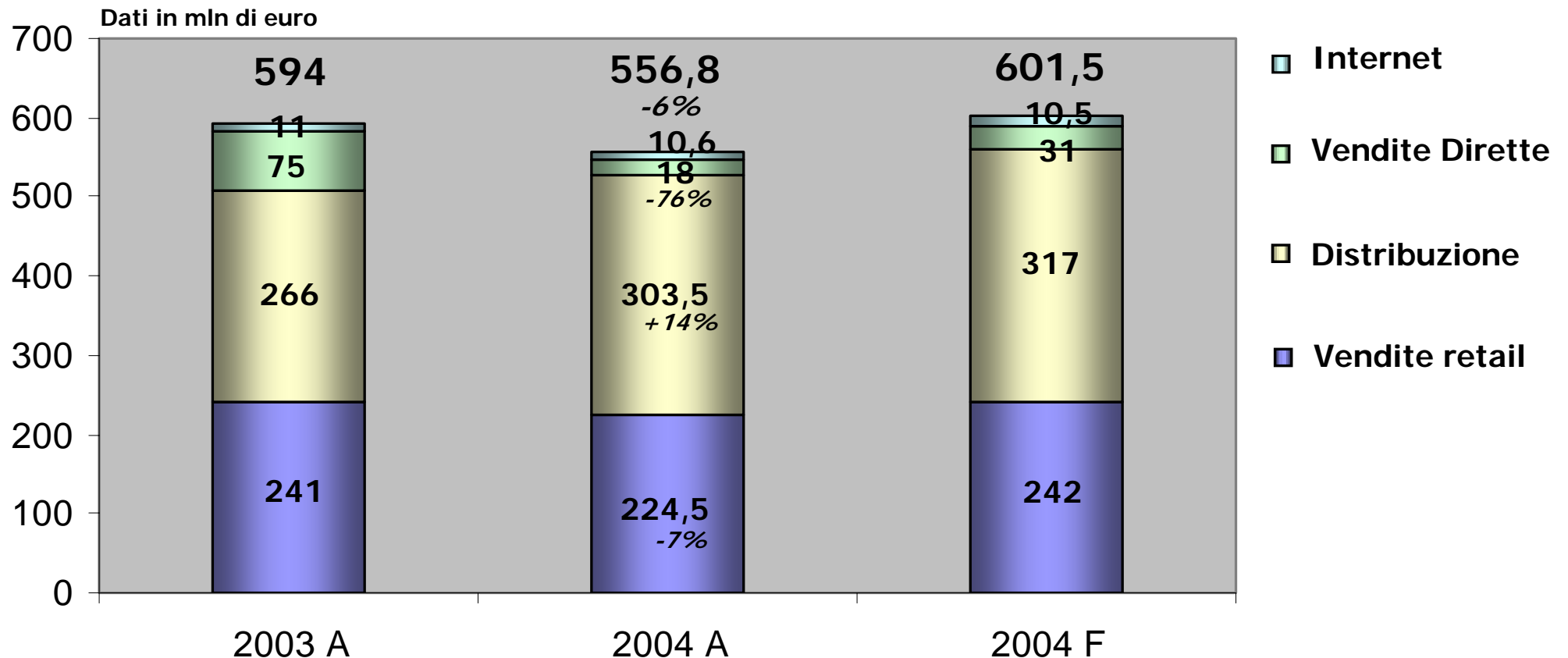
- ✓ Sviluppare una nuova catena di Superstore di tecnologia elettronica sul mercato italiano, con superfici di vendita di medio – grandi dimensioni (>2.000 mq)
- ✓ Previste 7 aperture nel triennio 2005-07, di cui 2 da realizzare nel 2005
- ✓ Categorie merceologiche in buona parte già trattate da parte di CDC o appartenenti ad aree convergenti con l'informatica: *fotografia, audio, video, computer ed accessori, elettronica per la casa, multimediale, CD/DVD, telefonia, 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 di marketing nei segmenti 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



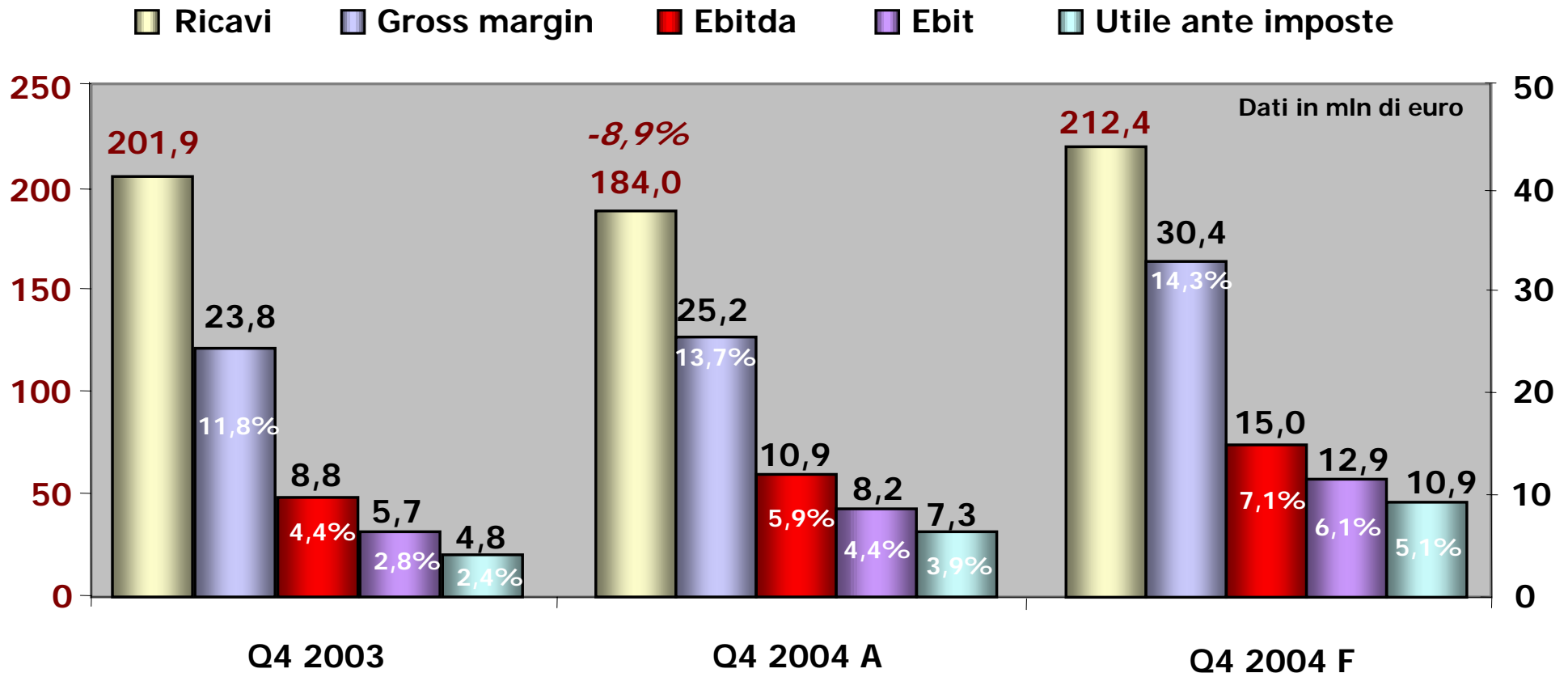
Ricavi 2004 per divisione di vendita



- ✓ Ricavi consolidati 2004 pari a 557 mln di euro, in calo sia rispetto ai 594 mln di euro del 2003 (- 6%) che ai 601,5 mln di euro del forecast 2004 (- 7%)
- ✓ Al netto delle vendite derivanti dalle commesse Consip (interrotte nel 2004), il fatturato consolidato è cresciuto del 3% rispetto al 2003
- ✓ Il trend negativo delle vendite retail durante il periodo natalizio ha influenzato il fatturato del Q4 (20% in meno rispetto al forecast)



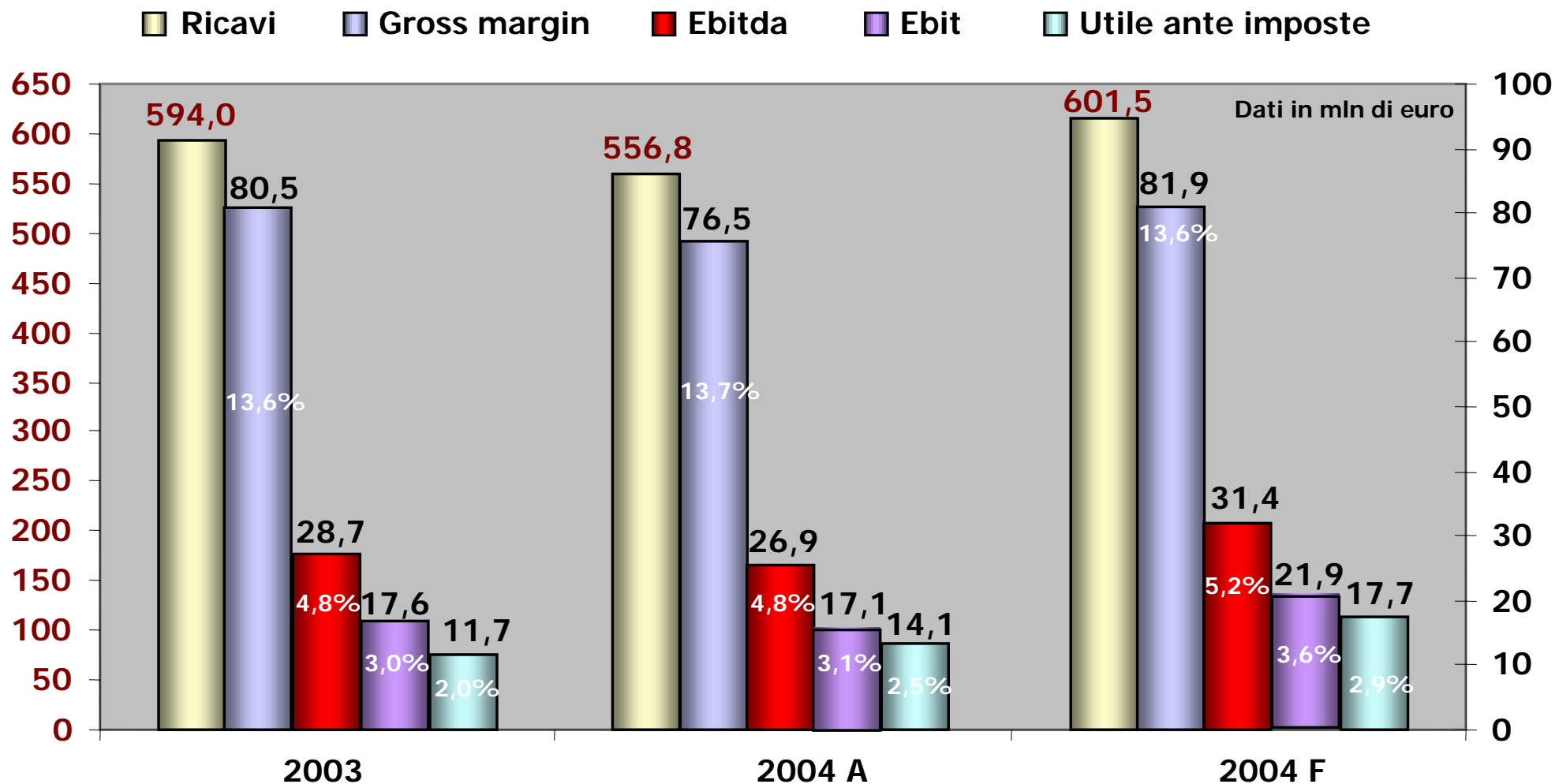
Risultati consolidati Q4 2004



- ✓ Calo delle vendite (-8,9% a/a) dovuto principalmente alla debole domanda del segmento consumer durante il periodo natalizio
- ✓ Forte crescita della redditività aziendale:
 - Ebitda margin pari al 5,9% rispetto al 4,4% del Q4 2003
 - Utile ante imposte pari al 3,9% dei ricavi, contro il 2,4% nel 2003



Risultati consolidati anno 2004



- ✓ Ebitda e Ebit margin invariati nel 2004 nonostante la riduzione delle vendite (-6,3% a/a)
- ✓ Sensibile aumento dell'utile ante imposte grazie al miglioramento nelle gestioni finanziaria e straordinaria



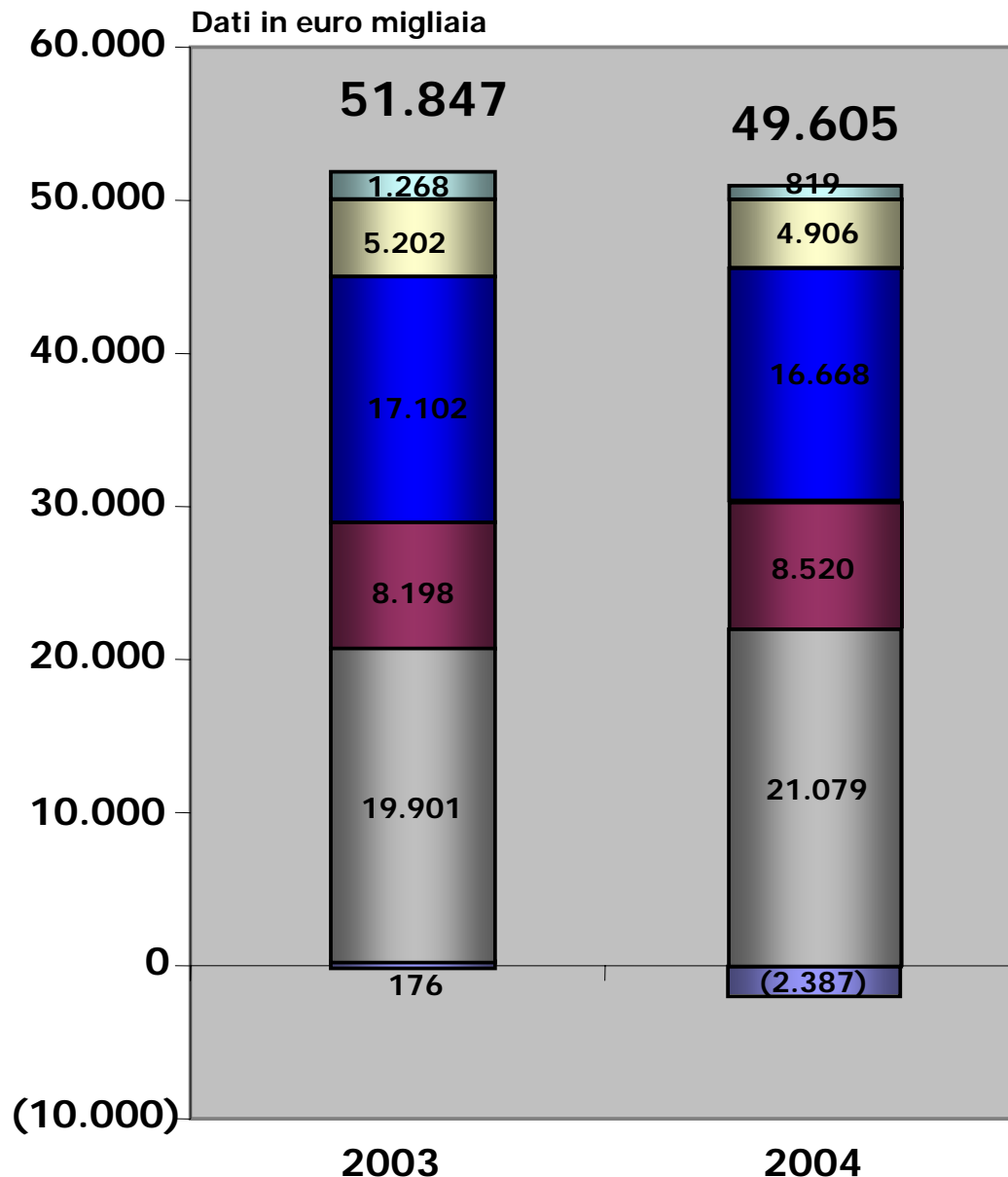
Risultati economici consolidati 2004

Dati in euro migliaia	2003 A	2004 A	2004 F
Ricavi	594.001	556.763	601.500
Margine commerciale	80.536 13,6%	76.511 13,7%	81.900 13,6%
Costo del personale	19.901	21.079	20.914
Altri costi operativi	31.946	28.526	29.536
EBITDA	28.689 4,83%	26.905 4,83%	31.450 5,22%
Ammortamenti	6.336	6.345	6.281
Ammortamento goodwill ed oneri di quotazione	2.756	2.863	2.762
Accantonamenti e svalutazioni	1.977	640	499
EBIT	17.620 2,97%	17.058 3,06%	21.880 3,64%
Oneri finanziari netti	3.344	1.931	2.588
Carte di credito / Commissioni factoring	2.127	2.345	2.704
Oneri (proventi) straordinari	478	(1.301)	(1.077)
Utile ante imposte	11.671 1,96%	14.083 2,53%	17.665 2,94%

- ✓ Margine commerciale in leggero aumento rispetto al 2003 (13,7% contro 13,6%)
- ✓ EBITDA margin stabile nel 2004 rispetto al 2003 (4,83%) grazie al contenimento dei costi operativi (risparmi per 2,2 mln di euro)
- ✓ Accantonamenti e svalutazioni pari a 0,6 mln di euro, in calo di 1,3 mln di euro rispetto al 2003
- ✓ EBIT margin in crescita dal 2,97% nel 2003 al 3,06% nel 2004
- ✓ Oneri finanziari netti pari a 4,3 mln di euro (inclusi 2,3 mln di euro di carte di credito e commissioni di factoring), rispetto a 5,5 mln di euro nel 2003, grazie a minori oneri finanziari
- ✓ Utile ante imposte pari a 14,1 mln di euro (2,53% delle vendite), in crescita del 21% rispetto agli 11,7 mln di euro conseguiti nel 2003 (1,96% delle vendite)



Breakdown dei costi operativi a livello di gruppo



- Oneri diversi di gestione
- Godimento beni di terzi
- Altri costi per servizi
- Costi di trasporto e logistica
- Costi di Marketing
- Costo del lavoro

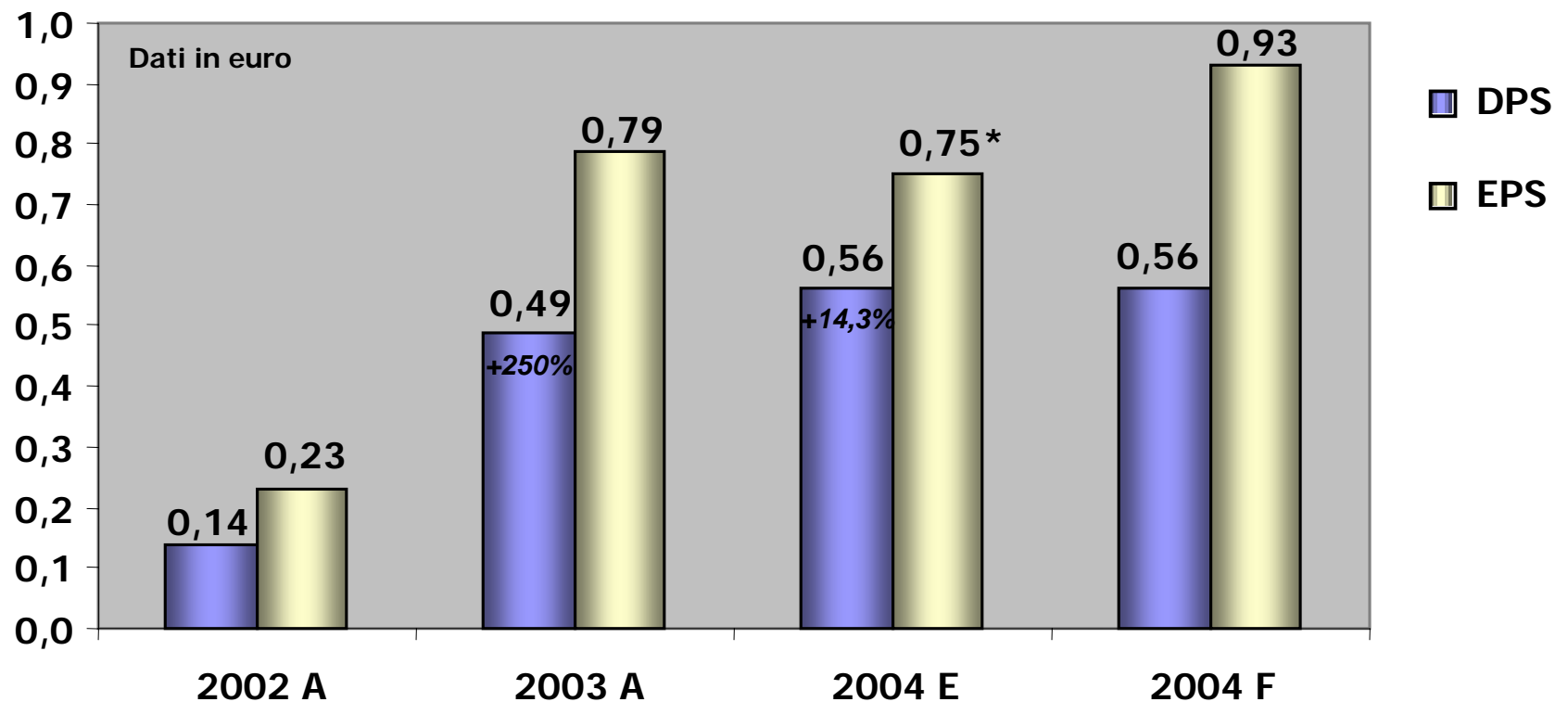
✓ I costi di marketing complessivi, al netto dei contributi da fornitori, risultano in diminuzione di 2,563 mln di euro, grazie a maggiori contributi da fornitori e nonostante maggiori investimenti di marketing, come descritto nella tabella sotto:

	2003	2004
Costi marketing lordi	8,98	12,73
Contributi da fornitori	(8,80)	(15,11)
Costi marketing netti	0,176	(2,387)

Dati in mln di euro



Trend distribuzione dividendi



- ✓ Nel 2005 è prevista la distribuzione di un dividendo pari a 0,56 euro per azione, in linea con l'obiettivo del business plan 2004-2006
- ✓ EPS 2004 previsto pari a 0,75 euro (* stimato in base ad un utile ante imposte di 14,1 mln di euro al 31 Dicembre 2004), minore rispetto ai 0,93 euro del forecast 2004 e al di sotto dei 0,79 euro del 2003 (questo a causa dell'aumento del tax rate nel 2004)

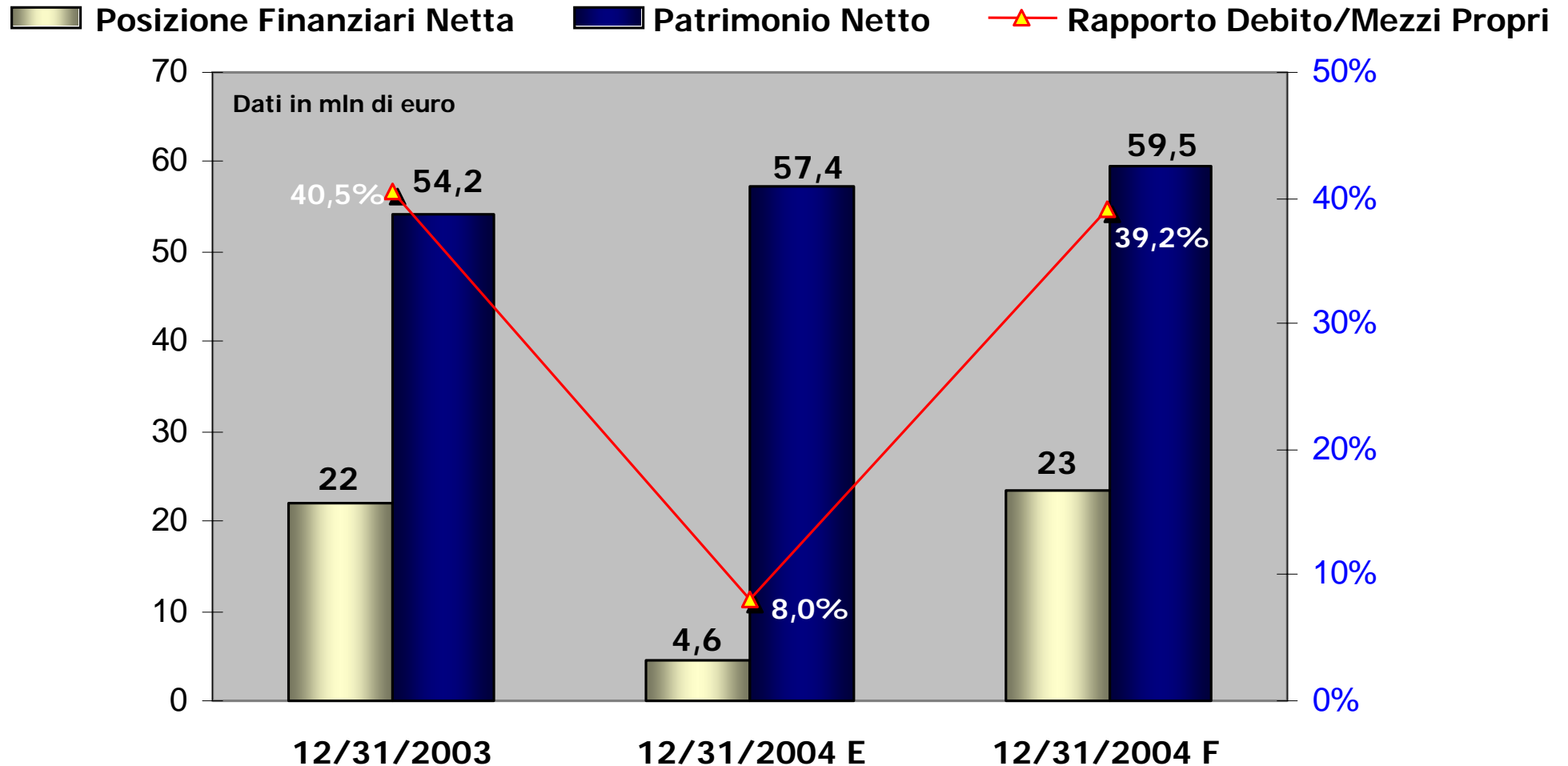


**Alessandro Fabbroni – Responsabile
Pianificazione e Finanza**

**RISULTATI FINANZIARI 2004 E
BUSINESS PLAN 2005 - 2007**



Trend della Posizione Finanziaria Netta a fine anno



- ✓ Rapporto Debito/Mezzi Propri pari all' 8,0% al 31 Dicembre 2004, nonostante la distribuzione di dividendi per 6,0 mln di euro durante l'esercizio
- ✓ Posizione Finanziaria Netta di fine anno pari, nel 2004, a 4,6 mln di euro, sensibilmente inferiore sia rispetto ai 22 mln di euro del 2003 che ai 23 mln di euro del forecast 2004



Business Plan 2005 - 2007: principali obiettivi economico-finanziari

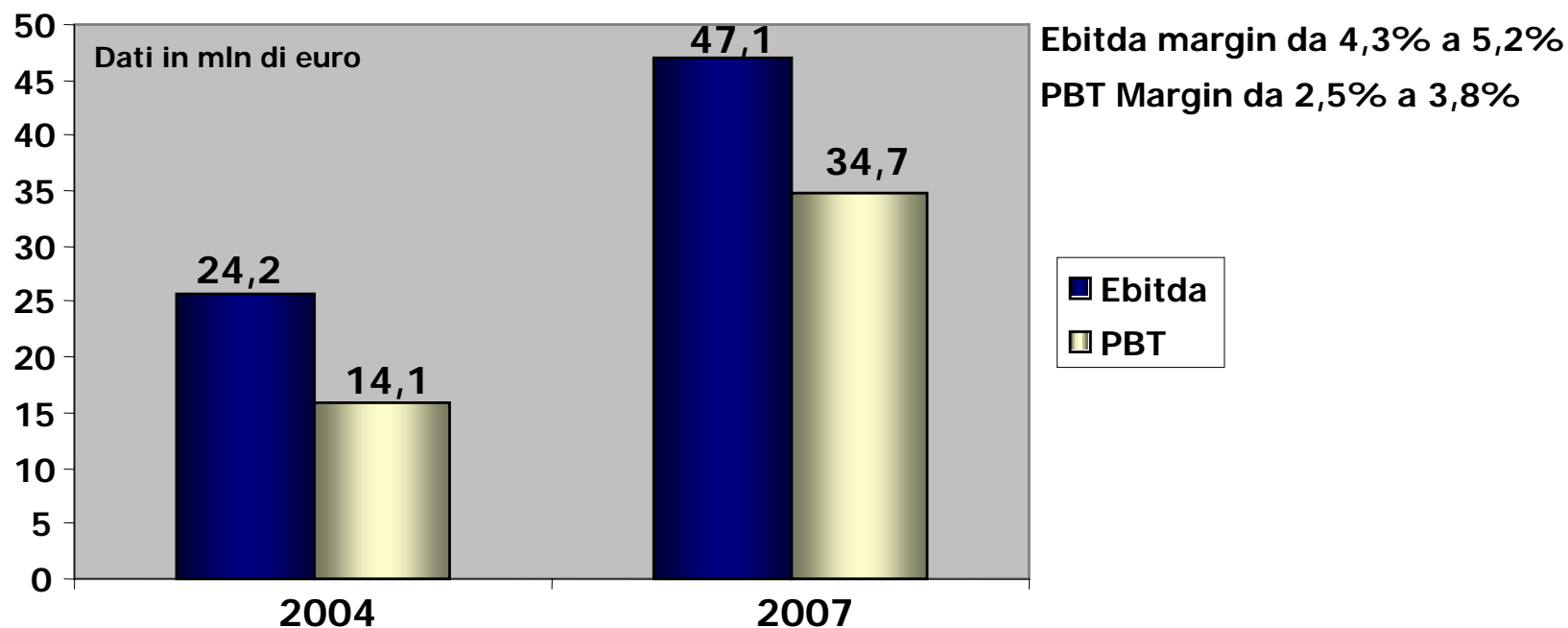
2004 Actual

- ✓ Ricavi: 556,8 mln di euro
- ✓ Ebitda: 24,2 mln di euro * (4,3% dei ricavi)
- ✓ PBT: 14,1 mln di euro (2,5% dei ricavi)
- ✓ PFN: 25 mln di euro (media annua)
- ✓ PFN/Ricavi: 4,5%
- ✓ D/E: 0,4

Target 2007

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

* In base ai nuovi criteri di riclassifica adottati a partire dal 1° Gennaio 2005





Business Plan 2005 – 2007: driver del business

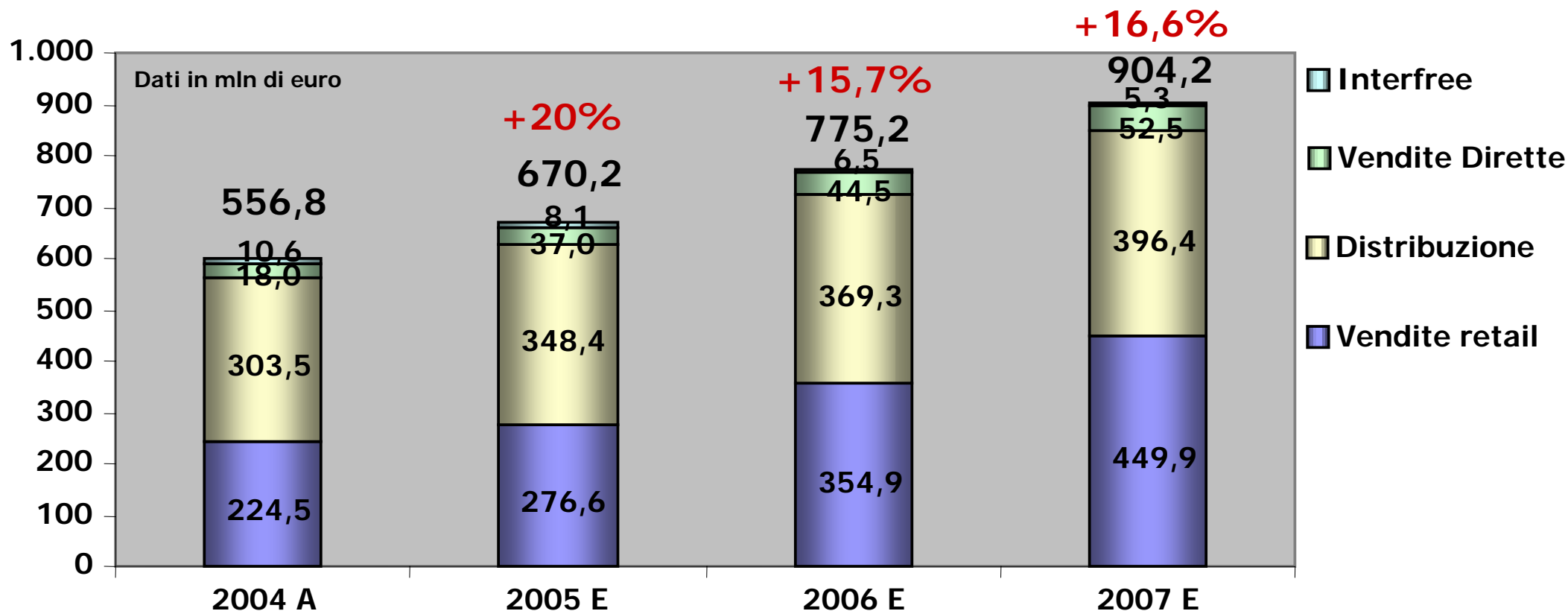
Dati in mln di euro	Driver	2004 A	2005	2006	2007	CAGR 2005-07
Ricavi di vendita	Apertura di 8 nuovi C&C Nuova BU Superstore Ripresa del mercato del PC Riduzione della pressione sui prezzi Ripresa della formula PC Shop	556,8	670,2	775,3	904,2	17,5%
EBITDA	Crescita del Gross margin (sales mix per prodotto) Crescita del Gross margin (sales mix per canale) Contenimento dei costi operativi (economie di scala)	24,2* (4,3%)	32,1 (4,8%)	38,5 (5,0%)	47,1 (5,2%)	20,5%
PBT	Controllo oneri finanziari netti Riduzione della Posizione Finanziaria Netta	14,1 (2,5%)	23,3 (3,5%)	28,2 (3,6%)	34,7 (3,8%)	35%
EPS	CAGR >20%	0,75**	1,18	1,4	1,7	31%

* In base ai nuovi criteri di riclassifica adottati a partire dal 1° Gennaio 2005

** Stimato in base ad un Utile ante imposte 2004 di 14,1 mln di euro



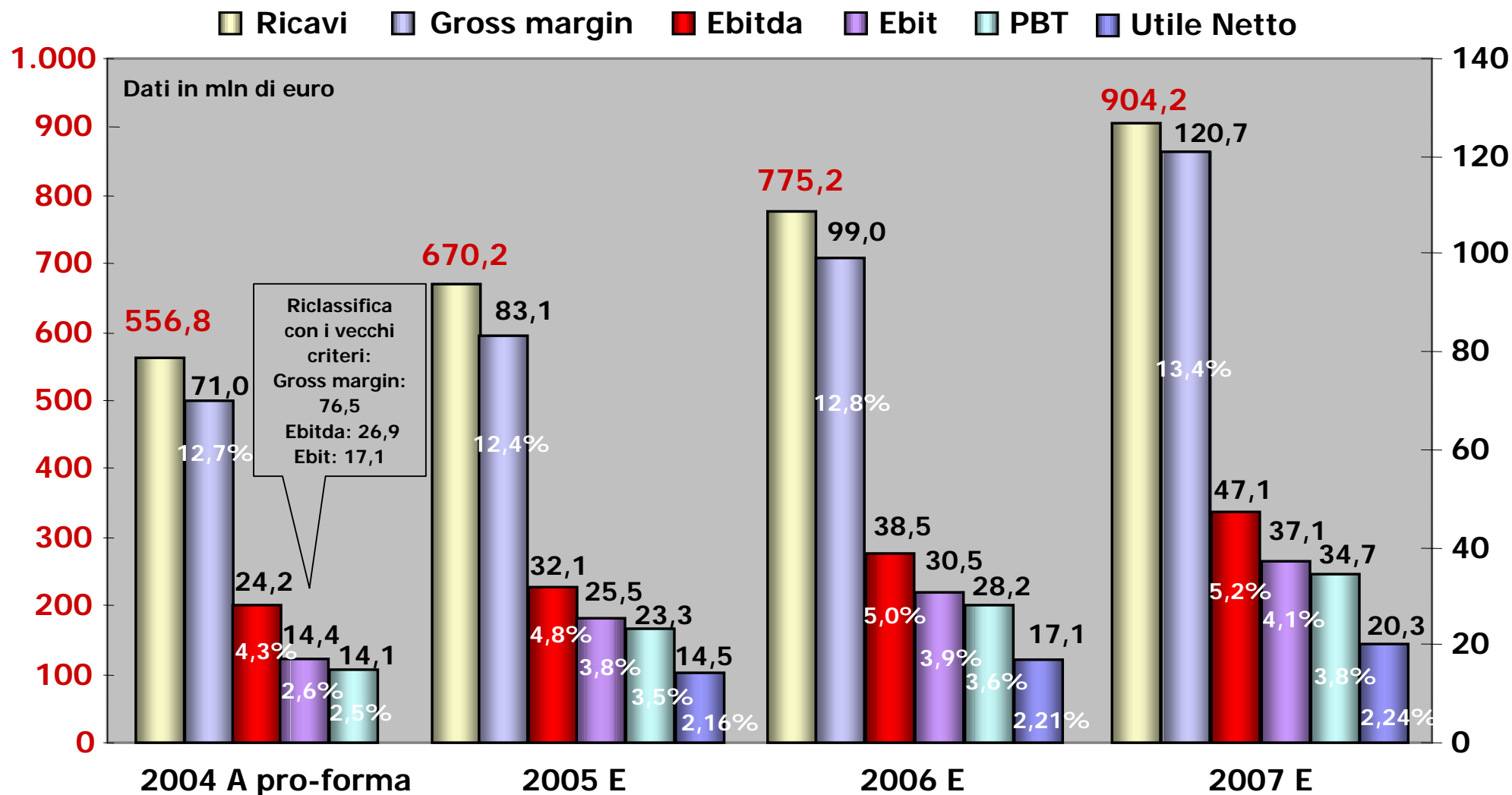
Breakdown ricavi consolidati 2004-2007



- ✓ La divisione Retail è quella che fa registrare il tasso di crescita maggiore in termini di fatturato (CAGR 26%), grazie soprattutto alla nuova Business Unit Superstore (previsti ricavi per 142,8 mln di euro nel 2007)
- ✓ CAGR 2005-2007 delle Vendite Dirette pari al 43%, con una previsione di fatturato pari a 52,5 mln di euro nel 2007



Obiettivi economici per il triennio 2005-2007 a livello di Gruppo



✓ A partire dal Q1 2005 adozione dei nuovi criteri di riclassifica del Conto Economico (i costi per servizi finanziari – Commissioni bancarie, per carte di credito, bancomat e factoring – saranno inseriti all'interno dei costi operativi invece che nella gestione finanziaria)



Project Superstore: obiettivi economico-finanziari

Target 2005

- ✓ Ricavi: 19,2 mln di euro
- ✓ Ebitda: -0,6 mln di euro
- ✓ PBT: -1,1 mln di euro
- ✓ Totale investimenti in immobilizzazioni: 5 mln di euro
- ✓ PFN della BU: 0,2 mln di euro

Target 2007

- ✓ Ricavi: 142,8 mln di euro
- ✓ Ebitda: 5,8 mln di euro (4,1% dei ricavi)
- ✓ PBT: +1,9 mln di euro (1,3% dei ricavi)
- ✓ Totale investimenti in immobilizzazioni durante il triennio 2005-2007: oltre 30 mln di euro, di cui il 50% in immobili
- ✓ PFN della BU: 1,5 mln di euro

Obiettivi:

- ✓ Rafforzare il posizionamento competitivo di CDC nel mercato retail (segmenti consumer e SoHo)
- ✓ Business ad elevata generazione di cash flow in termini di NWC, con livelli di ROACE superiori, a regime, rispetto alla media del gruppo
- ✓ Break-even di Ebit e PBT da raggiungere già nel 2006
- ✓ Fatturato 2006 di 70,5 mln di euro (142,8 mln di euro nel 2007)



Obiettivi consolidati 2005-2007 e confronto con BU Superstore

Dati in euro migliaia	2005 E				2006 E				2007 E			
	Consolidato		di cui Superstore		Consolidato		di cui Superstore		Consolidato		di cui Superstore	
Ricavi	670.184	100,0%	19.220	100,0%	775.243	100,0%	71.820	100,0%	904.181	100,0%	142.780	100,0%
Margine commerciale	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	(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	(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	32.062	4,8%	(613)	-3,2%	38.453	5,0%	2.016	2,8%	47.068	5,2%	5.805	4,1%
Amm.ti e svalutazioni	(6.586)	-1,0%	(468)	-2,4%	(7.927)	-1,0%	(1.690)	-2,4%	(9.995)	-1,1%	(3.721)	-2,6%
Ebit	25.476	3,8%	(1.081)	-5,6%	30.526	3,9%	326	0,5%	37.073	4,1%	2.083	1,5%
Proventi (oneri) finanziari	(2.200)	-0,3%	-	0,0%	(2.305)	-0,3%	(105)	-0,1%	(2.414)	-0,3%	(214)	-0,1%
Proventi (oneri) straordinari	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
PBT	23.276	3,5%	(1.081)	-5,6%	28.221	3,6%	221	0,3%	34.659	3,8%	1.870	1,3%
Imposte	(8.775)	-1,3%	(34)	-0,2%	(11.074)	-1,4%	(240)	-0,3%	(14.398)	-1,6%	(846)	-0,6%
Utile netto	14.500	2,16%	(1.115)	-5,8%	17.147	2,21%	(19)	0,0%	20.261	2,24%	1.023	0,7%

- ✓ **Ebitda margin consolidato in crescita dal 4,3% nel 2004 al 5,2% nel 2007 grazie a:**
 - **crescita del gross margin (dal 12,4% nel 2005 al 13,4% nel 2007)**
 - **controllo dei costi di struttura (escludendo la BU Superstore, l'incidenza dei costi operativi sulle vendite decresce dal 7,25% nel 2005 al 6,95% nel 2007)**
- ✓ **Crescita del PBT margin dal 2,5% nel 2004 al 3,8% nel 2007**
- ✓ **Obiettivi della BU Superstore: break-even a livello di Ebit nel 2006, PBT margin pari all' 1,3% nel 2007**

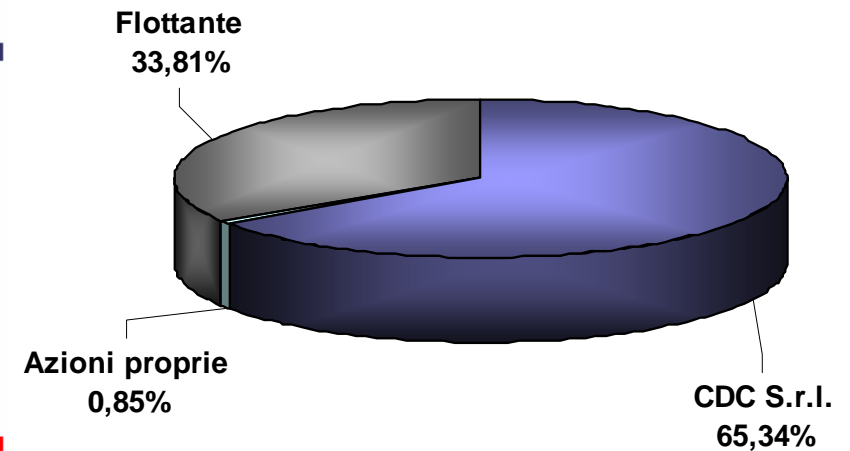


Struttura dell'azionariato e andamento del titolo

Fonte: Borsa Italia, Dati al 25 Febbraio 2005



Fonte: CONSOB, Dati al 25 Febbraio 2005



- ✓ CDC è quotata sul segmento TechSTAR di Borsa Italiana
- ✓ Nel mese di Febbraio 2005, a seguito di un collocamento privato riservato ad investitori istituzionali, il flottante di CDC S.p.A. è cresciuto dal 25% al 34% del capitale