

Presentazione del Piano Industriale di Gruppo 2007 – 2009

Milano, 14 Novembre 2006



Giuseppe Diomelli – Presidente

**MODELLO DI BUSINESS E
POSIZIONAMENTO SUL MERCATO**



Mission

Diffondere tecnologie semplici



*Dal 1986 ad oggi, CDC ha contribuito
alla diffusione dell'informatica nelle
famiglie e nelle PMI italiane*



Corporate highlights

- ✓ **Uno dei principali operatori nella produzione e distribuzione di prodotti informatici**
- ✓ **Fatturato consolidato 2005 di 565 mln di euro**
- ✓ **Oltre 650 dipendenti a livello di Gruppo al 31/12/2005**
- ✓ **Marchi (CDC, Kraun, Inkdrops) ed insegne (CDC, Computer Discount) caratterizzati da forte notorietà sul mercato italiano**
- ✓ **Capillare presidio del territorio attraverso una rete di vendita all'ingrosso (31 Cash & Carry) ed al dettaglio (circa 200 negozi ad insegna Computer Discount e 100 corner di elettronica di consumo)**



Modello di business

FONDATO SUE DUE PRINCIPALI FATTORI DISTINTIVI

Distribuzione a valore (assistita) con presidio del territorio attraverso canali captive integrati a valle sul mercato

Cash&Carry: prossimità, assortimento, disponibilità, servizio di assistenza tecnica, servizi finanziari

Computer Discount: prossimità, marketing, comunicazione, servizio di assistenza pre e post vendita al cliente

Sales mix prodotti own brand

Importazione di prodotti own brand (CDC, KRAUN, INKDROPS) e a marchio di fantasia (oltre il 10% dei ricavi complessivi 2006), la cui commercializzazione è affiancata alla vendita di prodotti dei Vendor (leader e coleader) multinazionali



La rete di vendita del gruppo



- ✓ 31 Cash & Carry di proprietà CDC S.p.A. al 30 settembre 2006
- ✓ Prima rete italiana di Cash & Carry con circa 150 addetti ed oltre 30.000 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 Cash&Carry 2005 pari a 270 mln di euro (oltre 330 mln di euro incluso e-commerce B2B e dealer affiliati Amico)
- ✓ Circa 190 Shop specializzati in IT ad insegna Computer Discount (di cui 40 di proprietà localizzati nelle principali città italiane)
- ✓ Circa 100 corner di IT all'interno di superfici di elettronica di consumo sull'intero territorio nazionale
- ✓ Fatturato 2005 pari ad oltre 210 mln di euro (totale canali retail)



I punti di forza: i prodotti a marchio proprio

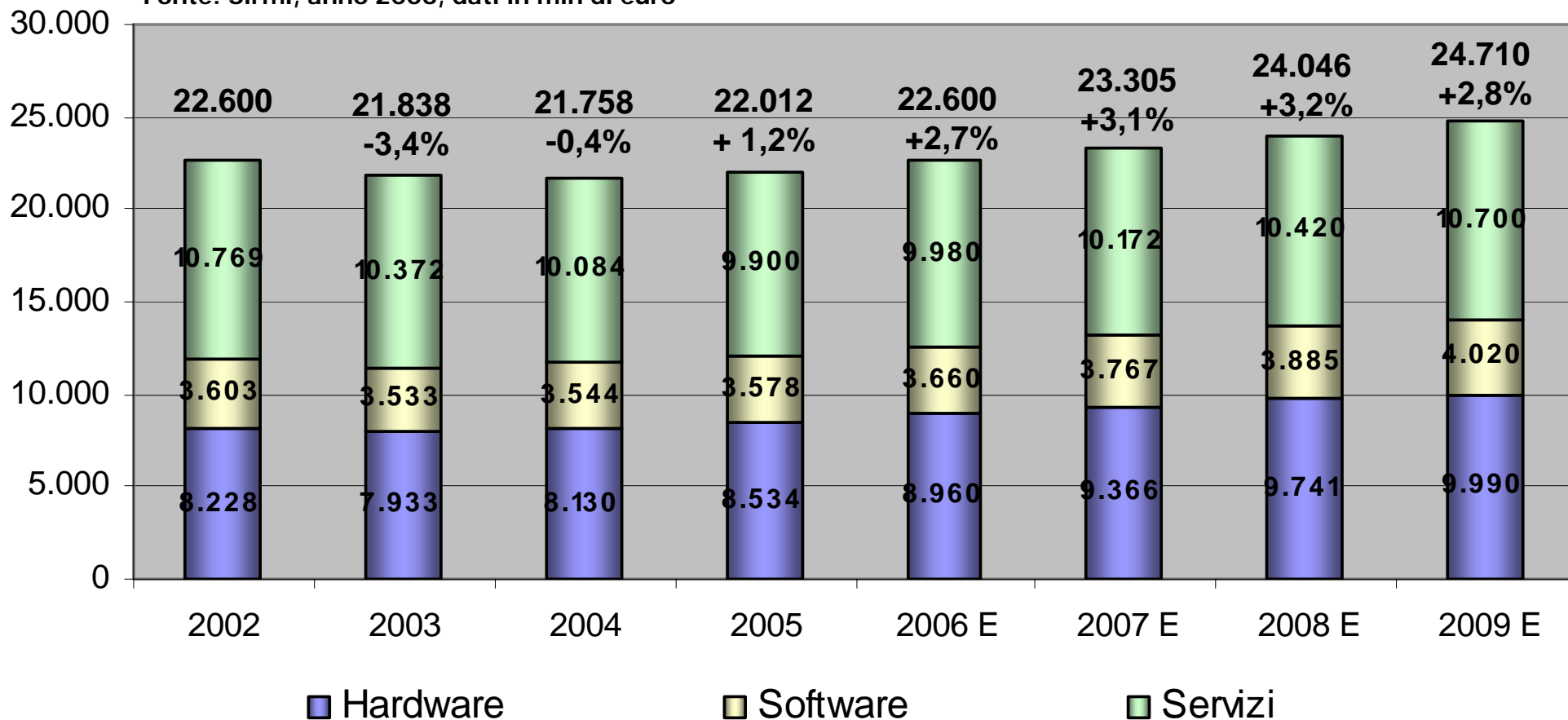
- ✓ Creazione di valore mediante l'introduzione di prodotti own brand (10% dei ricavi del gruppo) nel portafoglio prodotti di distribuzione e negli scaffali delle reti di vendita captive Cash & Carry e Computer Discount
- ✓ Eccellenza tecnica (progettazione, produzione, certificazione qualità Vision 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





Scenario di riferimento: mercato dell'IT atteso in crescita nel triennio 2007 - 2009

Fonte: Sirmi, anno 2006, dati in mln di euro

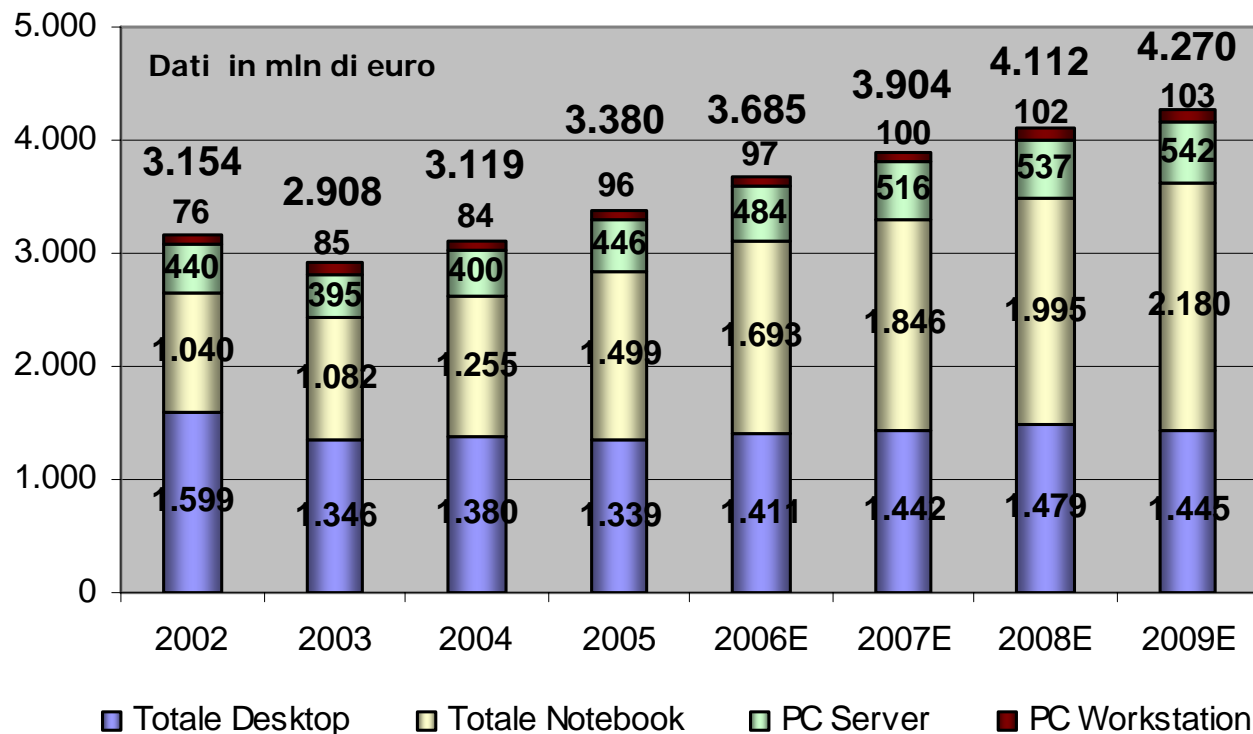


- ✓ Mercato italiano dell'IT (costituito per circa il 40% dal segmento hardware), atteso in crescita del 3% annuo nel triennio 2007-2009
- ✓ Buona performance di crescita prevista nel triennio 2007-2009 per il segmento hardware (CAGR pari al 3,7%), area di business di riferimento di CDC



Scenario di riferimento: mercato del PC atteso in crescita nel periodo 2007 - 2009

Dati in mln di euro	2002	2003	2004	2005	2006E	2007E	2008E	2009E
DT Consumer	579	468	465	455	480	493	503	490
DT Professionale	1.020	878	915	884	931	950	976	955
Totale Desktop	1.599	1.346	1.380	1.339	1.411	1.442	1.479	1.445
NB Consumer	261	340	438	523	613	673	728	805
NB Professionale	779	742	817	976	1.080	1.173	1.267	1.375
Totale Notebook	1.040	1.082	1.255	1.499	1.693	1.846	1.995	2.180
PC Server	440	395	400	446	484	516	537	542
PC Workstation	76	85	84	96	97	100	102	103
Totale PC	3.154	2.908	3.119	3.380	3.685	3.904	4.112	4.270
Var.ne % annua		-7,8%	7,2%	8,4%	9,0%	5,9%	5,3%	3,8%



- ✓ Per il triennio 2007-2009 si prevede una crescita medio annua del mercato italiano del PC di circa il 5%, trainata dal segmento del notebook (CAGR 2007-2009 +8,8%)
- ✓ Il segmento del PC desktop, dopo alcuni anni di flessione, presenta un giro di affari stabile nel periodo del piano

Fonte Sirmi, anno 2006



Paolo Lenzi – Amministratore Delegato

**STRATEGIA 2007 – 2009
E RIORGANIZZAZIONE
AZIENDALE**



Obiettivi Strategici 2007 - 2009 per area di affari (ASA)

ASA – Distribuzione:

- Focus su catena captive Cash & Carry continuando ad incrementare la capillarità della rete di vendita (5 nuove aperture nel triennio del piano sino ad un totale di 36 punti vendita)
- Ampliamento delle categorie merceologiche in aree convergenti con l'informatica (audio, video, telecomunicazioni) ed nell'area server/networking
- Revisione degli assortimenti e politica di margin mix
- Sviluppo della distribuzione B2B allo scopo di fidelizzare la clientela servita (share of wallet)

ASA – Vendite Retail:

- Rilancio del fatturato della catena Computer Discount, focus su specializzazione e servizi destinati a clientela SoHo e consumer alto spendente, riprendere il programma di affiliazione attraverso nuova formula CD "Light"
- Presidio del canale GDS sfruttando l'attuale portafoglio clienti

ASA – Vendite Dirette:

- Presidio delle principali gare di appalto della P.A.
- Presidio dei clienti corporate sfruttando i punti di forza del gruppo (capillarità territoriale, cross selling con altri canali di vendita)

CAGR 2007-2009 dei ricavi pari al 6%, attraverso una crescita per linee interne, rispetto ad un mercato di riferimento atteso in crescita del 3% annuo nel triennio 2007-2009



ASA Distribuzione: obiettivi strategici 2007 - 2009

✓ 5 nuovi punti vendita Cash & Carry nel triennio 2007-09 (per un totale di 36 Cash & Carry al 31 dicembre 2009)

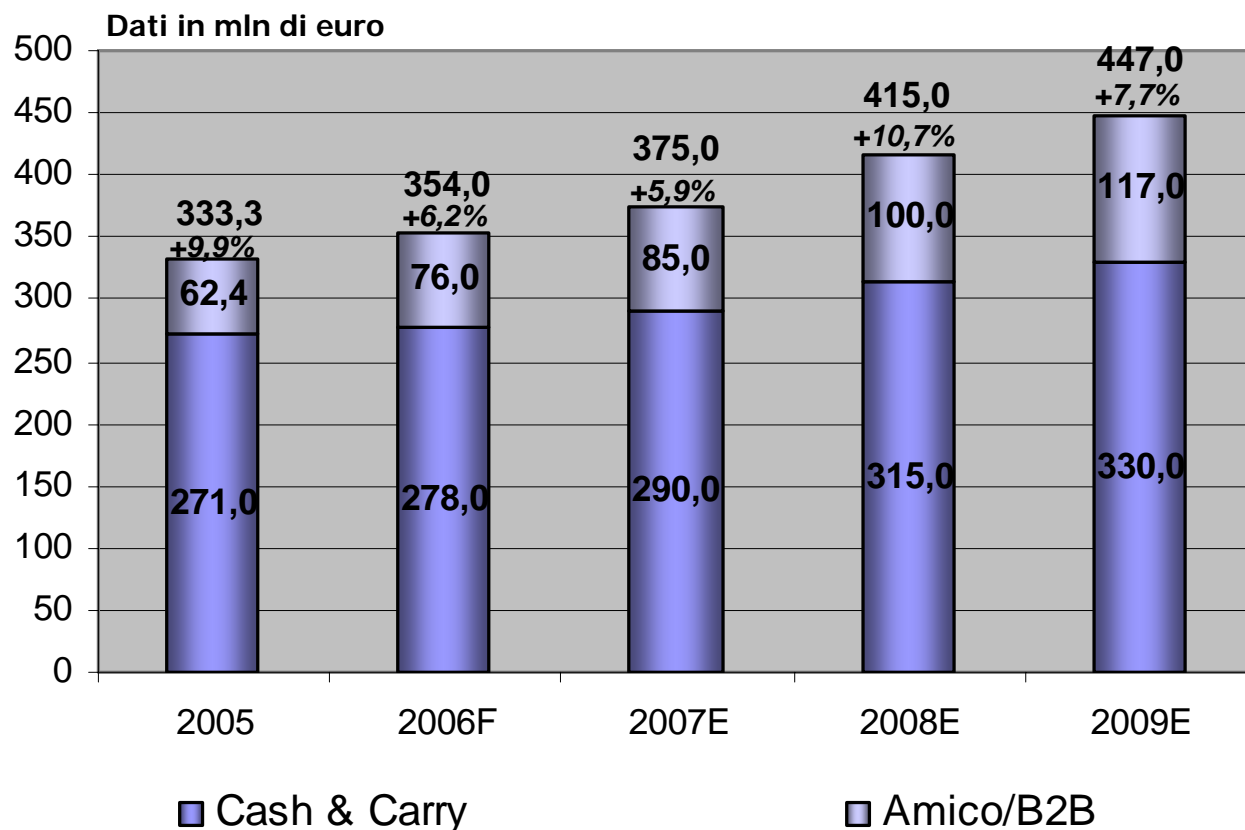
✓ Ampliamento delle categorie merceologiche in aree convergenti con l'informatica (audio-video-telefonia)

✓ Ulteriore estensione gamma prodotti a marca commerciale

✓ Finanza: ottimizzare il fabbisogno di capitale circolante (45% delle vendite con pagamento cash)

✓ Fatturato 2007 - 2009 con una crescita medio annua pari al 8%. Target 2009 di 447 mln di euro, di cui circa i 3/4 realizzati attraverso la rete dei Cash & Carry di proprietà

CAGR triennio 2007 - 2009: +8% a livello di divisione (di cui +15% B2B-Amico)





ASA Distribuzione: driver di crescita 2007 - 2009

Ricavi in euro ('000)	2004A	2005A	2006F	CAGR 04-06	2007E	2008E	2009E	CAGR 07-09
Cash&carry	253.616	270.951	278.000	5,7%	290.000	315.000	330.000	5,9%
Amico/B2B	49.785	62.357	76.000	35,0%	85.000	100.000	117.000	15,5%
Totale distribuzione	303.401	333.308	354.000	10,0%	375.000	415.000	447.000	8,1%
<i>Variazione annua</i>	14,1%	9,9%	6,2%		5,9%	10,7%	7,7%	

Canale Cash&Carry	2004A	2005A	2006F	CAGR 04-06	2007E	2008E	2009E	CAGR 07-09
Numero PdV fine anno	28	31	31	6,0%	33	35	36	5,1%
Numero PdV media annua	27	29,5	31	7,4%	32,25	34,5	35,35	4,5%
Fatturato per PdV	9.393	9.185	8.968	-1,6%	8.992	9.130	9.335	1,3%
<i>Variazione annua</i>	0,0%	-2,2%	-2,4%		0,3%	1,5%	2,2%	

- ✓ Tasso di crescita (CAGR) 2007-2009 a livello di ASA distribuzione pari al 8,09%, superiore al mercato di riferimento ma in flessione rispetto al 10% del precedente triennio
- ✓ Azioni a supporto della crescita:
 - sviluppo strumenti di vendita attiva sui clienti marginali della divisione. Azioni sul portafoglio clienti del canale (oltre 30.000 dealer clienti) con l'obiettivo di fidelizzare i clienti marginali (share of wallet);
 - apertura di 5 nuovi PdV Cash&Carry nel periodo 2007-09 a completamento della copertura del territorio nazionale;
 - revisione assortimenti e politica di margin mix



ASA Vendite Retail: obiettivi strategici 2007 - 2009

Computer Discount

✓ Leadership sul segmento dei Computer Shop che rappresenta oltre il 10% del mercato italiano dei prodotti informatici con una quota trattata in flessione negli ultimi 4 anni (prevista sostanzialmente stabile nel prossimo triennio)

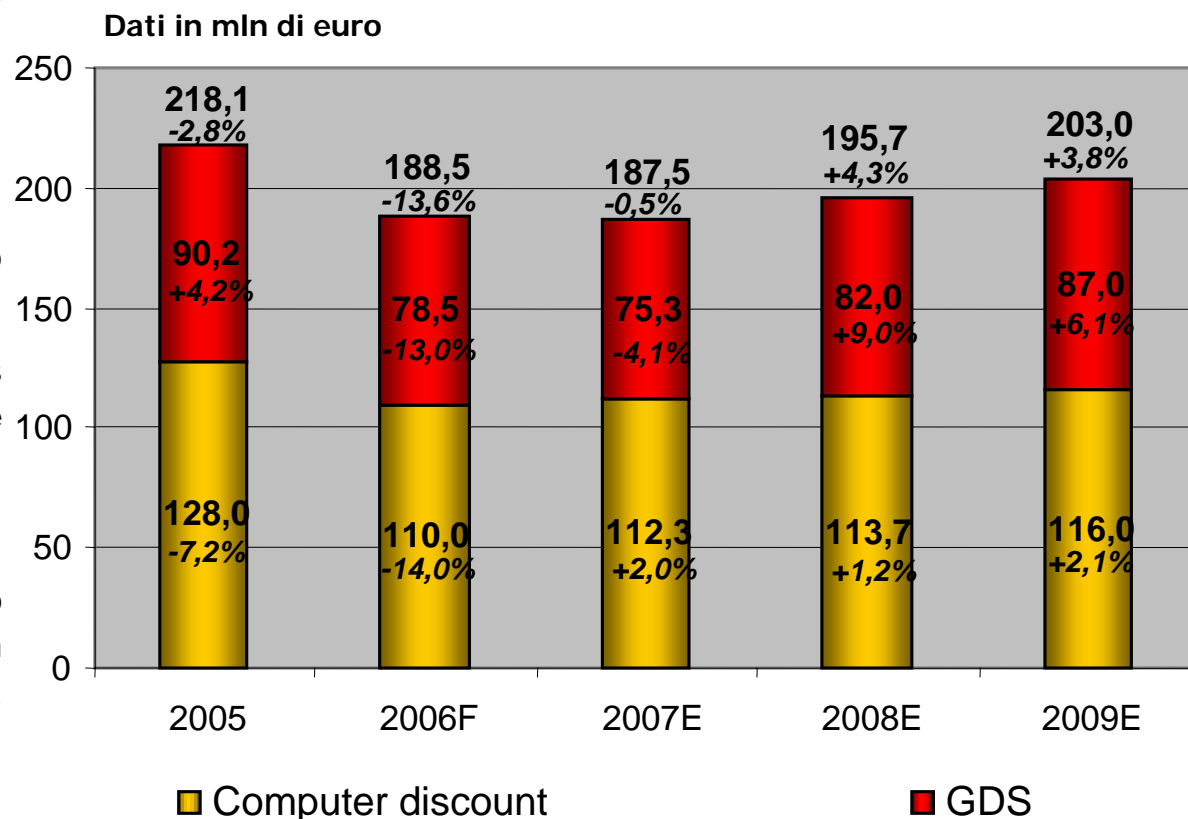
✓ 190 Pdv alla data attuale a copertura del territorio nazionale, in flessione rispetto ai circa 210 PdV (media annua) dello scorso esercizio

✓ Focus su clientela SoHo, small business (50% dei ricavi della catena verso partite IVA)

✓ Dopo le flessioni degli esercizi 2005 (-8%) e 2006 (-14%), a partire dal 2007 atteso fatturato stabile attraverso l'avvio di un nuovo progetto di affiliazione di punti vendita (formula CD light)

✓ Target di crescita dell'ASA Retail pari al 2,5% medio annuo nel periodo del piano

CAGR triennio 2007 – 2009: +2,5%





ASA Retail: driver di crescita Computer Discount

Canale Computer Discount	2005A	2006F	2007E	2008E	2009E
Ricavi totali catena CD (€ '000)	127.975	110.000	112.300	113.700	116.000
Variazione annua	-7,2%	-14,0%	2,1%	1,2%	2,0%
N. PdV fine anno CD Standard	204	179	176	175	174
N. PdV fine anno CD Light	-	5	35	42	55
Totale N. PdV fine anno	204	184	211	217	229
n. PdV CD media annua	208	190	200	210	223
Fatturato per PdV CD	615	579	562	541	520
Variazione annua	-6,3%	-5,9%	-3,0%	-3,6%	-3,9%

- ✓ CAGR 2007-2009 CANALE COMPUTER DISCOUNT PARI A CIRCA IL 2%
- ✓ AZIONI A SUPPORTO DELLA CRESCITA
 - Snellimento dei costi di struttura dei PdV, anuove aperture con superfici espositive più ridotte;
 - Focalizzazione su prodotti e servizi per mondo SoHo e Small business;
 - Incremento del presidio del territorio business – SOHO, mediante l'aumento del numero dei PdV di prossimità posizionati sulle main street ad elevato contenuto di partite IVA
 - Avvio nuovo programma di affiliazione attraverso la formula CD Light (fatturato minimo di acquisto senza vincolo di esclusiva con premi per il raggiungimento dei target) ricercando rivenditori focalizzati sul mondo Soho e small business (target 2007 oltre 30 affiliazioni CD Light)



ASA Retail: driver di crescita canale GDS

Canali GDS (€'000)	2004A	2005A	2006F	2007E	2008E	2009E	CAGR 07-09
GDS di terzi	86.537	84.467	70.000	65.000	66.000	67.000	-1,4%
Compy Superstore		5.730	8.500	10.250	16.000	20.000	33,0%
Totale Canale	86.537	90.197	78.500	75.250	82.000	87.000	0,9%
<i>Variazione annua</i>	<i>-0,8%</i>	<i>4,2%</i>	<i>-13,0%</i>	<i>-4,1%</i>	<i>9,0%</i>	<i>6,1%</i>	

Azioni sul canale GDS

- ✓ Presidio del canale sia attraverso la formula della concessione di vendita (corner di IT in esclusiva all'interno di negozi di elettronica di consumo di proprietà di terzi) che fornitura a clienti non esclusiva

Azioni sul canale Compy Superstore (Joint Venture con Unicoop Firenze di cui CDC detiene il 48%)

- ✓ Problemi di gestione emersi: (i) difficoltà a realizzare i target di fatturato del piano industriale 2006-2010; (ii) perdite societarie per 5,2 milioni di euro al 30/9/06 (quota CDC circa 2,5 euro mln), di cui 2,4 euro mln derivanti dalla chiusura del PdV di Savignano sul Rubicone, effettuata nel giugno 2006 a seguito dei deludenti risultati di fatturato nei primi sei mesi dell'anno
- ✓ Ridimensionamento del progetto, nuovi format di vendita con dimensioni e costi di struttura ridotti (1.000 - 1.500 mq) verificandone la capacità di generare valore prima di procedere con nuove aperture;
- ✓ Ipotesi del piano industriale 2007-09 (in corso di discussione da parte dei due soci nuovo business plan ancora da approvare): nel 2007 la società Compy opererà con i 2 punti vendita già aperti (Mestre e Pontedera), ridimensionati sia quanto ad area di vendita che costi di struttura, con ricavi di sell out per circa 15 € mln ed una perdita a livello societario di circa 2 milioni di euro (quota CDC 1 € mln). Previste 2 nuove aperture di PdV di cui la prima nell'ultimo trimestre del 2007 e la seconda a fine 2008, comunque con format di dimensioni ridotte (1.000 - 1.500 mq)
- ✓ Ridotta visibilità sui risultati della società Compy Superstore nell'esercizio 2006



ASA Vendite Dirette: obiettivi strategici 2007 - 2009

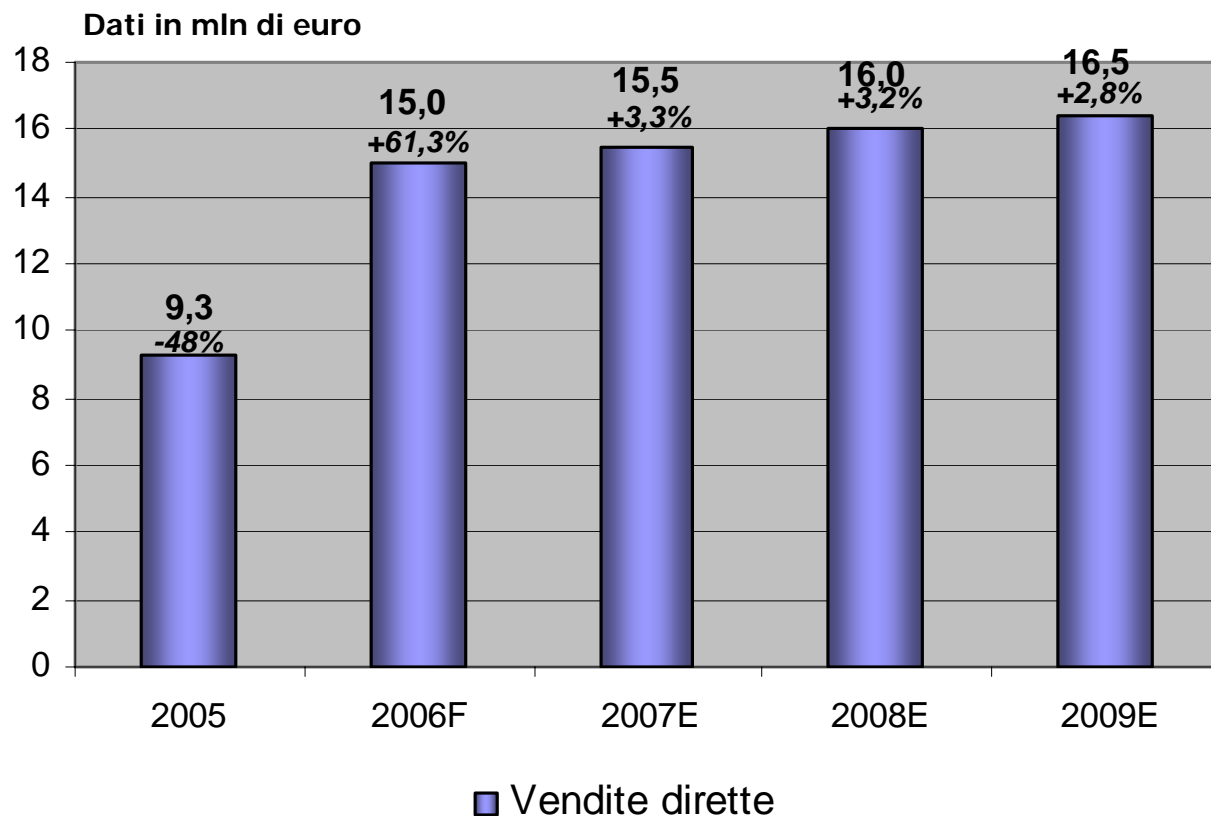
✓ Presidio del mercato della Pubblica Amministrazione attraverso la partecipazione a Gare di Appalto

✓ Penetrazione sul mercato Corporate (circa 30% del mercato del PC) attraverso la commercializzazione della gamma dei prodotti a marchio proprio (PC, monitor, accessori), lo sfruttamento dei punti di forza del gruppo (capillarità della rete di vendita) ed il cross selling con gli altri canali di vendita (in particolare con Computer Discount)

✓ Stipulati accordi quadro con i partner Telecom Italia (oltre 10 milioni di euro di ricavi previsti nel corso del 2006) e Dedalus (società leader in Italia nel software per studi medici) che genereranno ricavi nel primo semestre del 2007

✓ Dopo la forte crescita dei ricavi attesa nel corso del 2006 (+60%), il fatturato della divisione è previsto in lieve crescita nel triennio 2007-09 (target 2009 di 16,5 euro mln)

CAGR triennio 2007 – 2009: +3%





Riorganizzazione aziendale e riduzione dei costi operativi

Riorganizzazione aziendale e dei processi che sarà completata entro il 31 dicembre 2006:

- riduzione e riorganizzazione delle attività di back office anche mediante l'eliminazione della attività non a valore aggiunto;
- riequilibrio tra personale allocato nelle aree di back office e quello impiegato nell'attività di vendita (dall'attuale rapporto 55% - 45% al target 45% - 55%) allo scopo di ottenere maggiore orientamento alle vendite;
- passaggio da struttura funzionale a struttura matriciale

Riduzione dell'incidenza dei costi operativi consolidati sul fatturato dal range 8,75% - 8,50% atteso nel 2006 a circa il 7,75% dei ricavi nel 2007 (7,15% nel 2009);

Costo del personale. Obiettivo di riduzione dell'incidenza del costo del personale di gruppo sul fatturato consolidato dal 4,11% del 2005 (3,73% dei ricavi atteso del 2006) al 3,40% del 2007 (recupero di 70 punti base nel triennio 2005-2007)



**Alessandro Fabbroni – Direttore Finanza
e Pianificazione**

**OBIETTIVI REDDITUALI E
FINANZIARI 2007 - 2009**



Risultati economici consolidati al 30 settembre 2006

Consolidato (€1.000)	30-giu-05	30-giu-06	Q3 2005	Q3 2006	30-set-05	30-set-06
Ricavi	268.201	267.958	105.199	102.698	373.309	370.656
Margine commerciale	34.070	31.275	12.860	11.391	46.839	42.666
<i>% sui ricavi</i>	12,70%	11,67%	12,22%	11,09%	12,55%	11,51%
Altri costi operativi	(13.958)	(13.439)	(7.559)	(5.590)	(21.426)	(19.028)
Costo del lavoro	(11.321)	(10.415)	(5.290)	(5.023)	(16.611)	(15.439)
EBITDA	8.791	7.421	11	777	8.802	8.199
<i>% sui ricavi</i>	3,28%	2,77%	0,01%	0,76%	2,36%	2,21%
Ammortamenti	(2.765)	(2.473)	(1.381)	(1.295)	(4.146)	(3.768)
Acc.ti e svalutazioni	(474)	(1.223)	(4)	(12)	(478)	(1.235)
EBIT	5.552	3.725	(1.374)	(530)	4.178	3.196
<i>% sui ricavi</i>	2,07%	1,39%	-1,31%	-0,52%	1,12%	0,86%
Gestione finanziaria	(1.699)	(1.303)	(522)	(776)	(2.221)	(2.080)
Quota risultato società colli	(0)	(1.979)	(0)	(540)	0	(2.519)
PBT	3.853	443	(1.896)	(1.846)	1.957	(1.403)
<i>% sui ricavi</i>	1,44%	0,17%	-1,80%	-1,80%	0,52%	-0,38%
Imposte	(2.252)	(1.254)	313	(562)	(1.939)	(1.815)
Risultato di terzi	(10)	(8)	(5)	(5)	(15)	(12)
Utile netto	1.611	(803)	(1.578)	(2.403)	33	(3.206)
<i>% sui ricavi</i>	0,60%	-0,30%	-1,50%	-2,34%	0,01%	-0,86%

✓ Flessione della redditività operativa al 30/09/2006, interamente maturata nel primo semestre dell'esercizio (prevalentemente nel Q1) con una significativa inversione di tendenza nel corso del terzo Quarter 2006 (che mostra miglioramenti sia a livello di Ebitda che di Ebit)

✓ Sostanziale stabilità dei ricavi al 30/09/06 (-0,7% rispetto al 30/09/05) e forte recupero in termini di costi operativi (-3,57 euro mln rispetto al 2005, con un'incidenza sui ricavi che è scesa dal 10,2% al 9,3%)

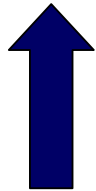
✓ Perdita dopo le imposte pari a 3,2 euro mln al 30/09/2006 generata essenzialmente da:

- risultato pro quota (48%) della società collegata Compy Superstore negativo per 2,5 euro mln

- crescita del carico fiscale in relazione al risultato ante imposte rispetto all'esercizio 2005



Piano industriale 2007-2009: azioni sui principali indicatori economici



Crescita dei Ricavi

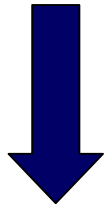
- Crescita dei ricavi di oltre il 6% medio annuo nel periodo del piano (+3,6% nel 2007), sostenuta in particolare dai canali Cash&carry e B2B/Amico (CAGR 2007-09 + 8%)
- Ridimensionamento dei target di vendita del progetto Compy Superstore, verifica della sostenibilità/economicità dei format di vendita prima di procedere a nuove aperture

Consolidamento del margine commerciale

- Arrestare la flessione della marginalità commerciale in corso negli ultimi 18 mesi, attraverso lo sviluppo della vendita di prodotti own brand. Azioni:
 - (i) nuovo modello di assortimento basato sulla segmentazione per famiglie di prodotto (1 articolo own brand per ogni famiglia di prodotto)
 - (ii) nuovo modello di budgeting e reporting orientato alla generazione di valore (per famiglia di prodotto, canale, punto vendita, cliente)

Riduzione dei Costi operativi

- Riorganizzazione dei processi finalizzata a ridurre i costi operativi (personale e costi per servizi). Riduzione e riorganizzazione dei costi delle funzioni di back office anche mediante l'eliminazione della attività non a valore aggiunto;
- Riduzione dell'incidenza dei costi operativi sul fatturato dal range 8,70% - 8,50% atteso nel 2006 a circa il 7,75% dei ricavi nel 2007 (7,15% nel 2009)





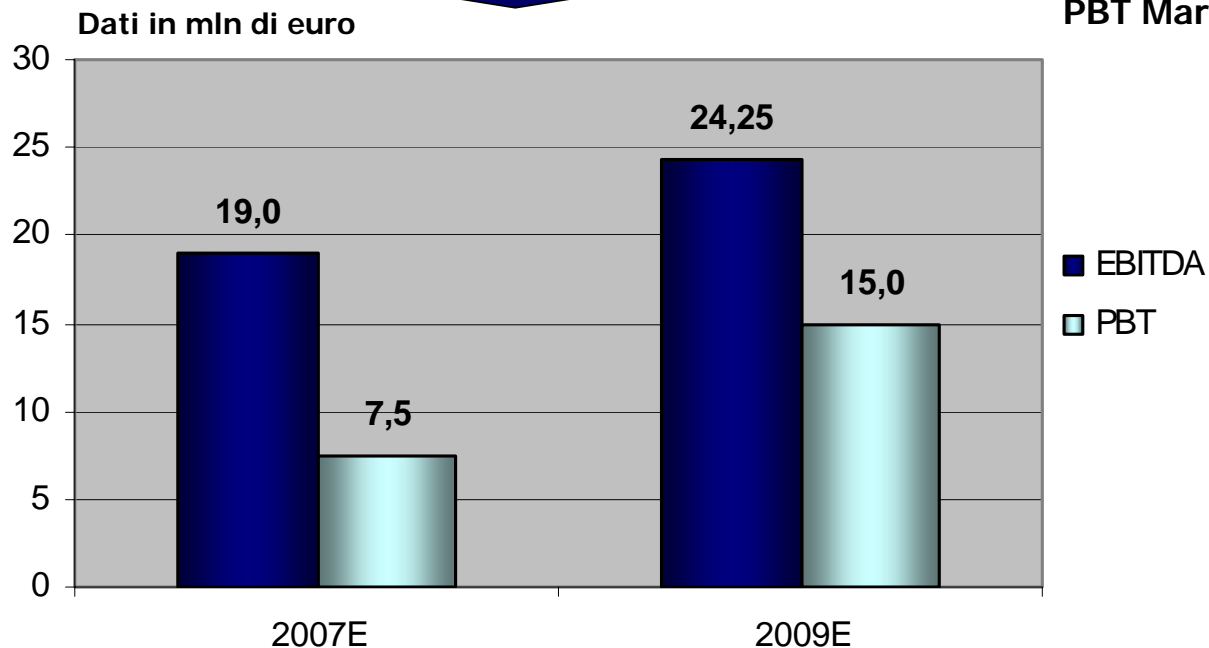
Il piano industriale 2007 - 2009: principali obiettivi finanziari

Target 2007

- ✓ Ricavi: 580 mln di euro
- ✓ Ebitda: 19 mln di euro (3,3% dei ricavi)
- ✓ PBT: 7,5 mln di euro (1,3% dei ricavi)
- ✓ NFP: 37,4 mln di euro (average)
- ✓ NFP/ricavi: 6,4%
- ✓ D/E: 0,73

Target 2009

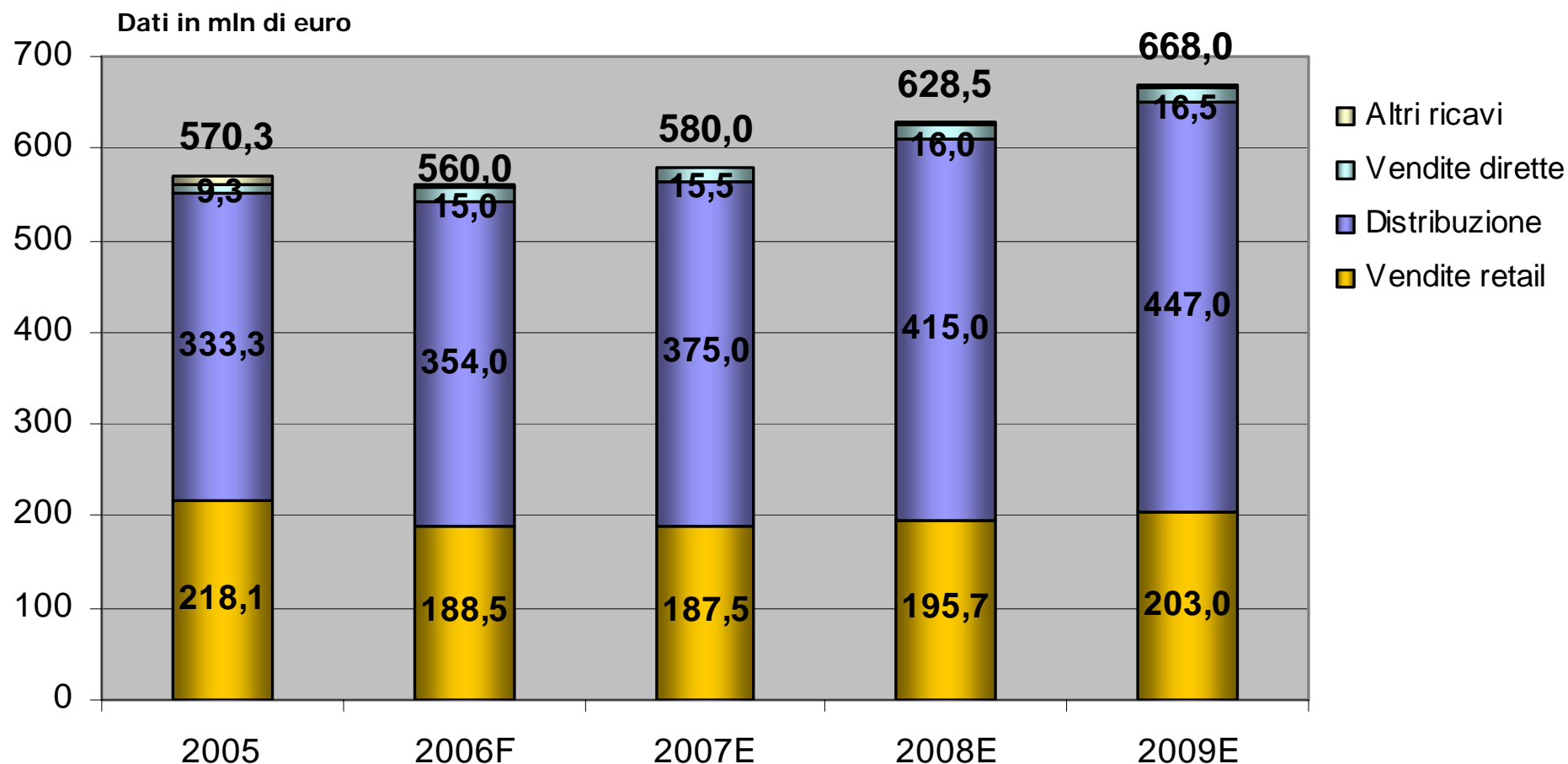
- ✓ Ricavi: 668 mln di euro
- ✓ Ebitda: 24 mln di euro (3,6% dei ricavi)
- ✓ PBT: 15 mln di euro (2,2% dei ricavi)
- ✓ NFP: 26 mln di euro (average)
- ✓ NFP/ricavi: 3,9%
- ✓ D/E: 0,40



Ebitda Margin da 3,3% a 3,6%
PBT Margin da 1,3% a 2,25%



Il piano industriale 2007 - 2009: target di fatturato per divisione



- ✓ CAGR 2007-2009 dei ricavi consolidati pari a circa il 6%
- ✓ CAGR 2007-2009 ASA Distribuzione pari all'8%, target 2009 di 447 euro mln (67% del fatturato consolidato)
- ✓ CAGR 2007-2009 ASA Vendite Retail pari al 2,5%, target 2009 pari a 203 euro mln (circa il 30% dei ricavi consolidati), di cui 110 euro mln generati dalla catena Computer Discount



Il piano industriale 2007 - 2009: obiettivi economici e driver di valore

Dati in euro mln	Driver	2006F	2007E	2008E	2009E	CAGR 2007-09
Ricavi di vendita	Crescita ricavi distribuzione Stabilità ricavi retail	560,0	580,0	628,5	668,0	6,1%
EBITDA	Consolidamento del gross margin (sales mix prodotto) e contenimento costi operativi (leva operativa)	16,2 (2,9%)	19,0 (3,3%)	22,0 (3,5%)	24,25 (3,6%)	13,7%
EBIT		9,4	12,0	15,5	17,5	23,0%
Risultato pro-quota Compy SS		(3,0)	(1,0)	(0,5)	(0,2)	59,5%
Utile netto	Riduzione perdite partecipata Compy SS	0 - 1	2,50	5,50	7,50	146,6%
EPS		0,04	0,20	0,45	0,61	146,6%



Il piano industriale 2007 - 2009: leva operativa e progetto Compy Superstore

Riduzione dell'incidenza dei costi operativi sul fatturato dal 9,5% del 2005 (circa l'8,5%-8,6% atteso nel 2006) al 7,15% del 2009

Consol.to (€x1000)	2005A	2006F	2007E	2008E	2009E
Altri costi operativi	5,41%	4,76%	4,37%	4,17%	4,04%
Costo del lavoro	4,11%	3,73%	3,41%	3,22%	3,11%
Totale costi operativi	9,52%	8,49%	7,78%	7,39%	7,15%

Piano di riorganizzazione, che sarà completato entro il 31/12/2006, porterà ad una riduzione dell'incidenza del costo del personale sul fatturato dal 3,73% del 2006 al 3,1% del 2009E

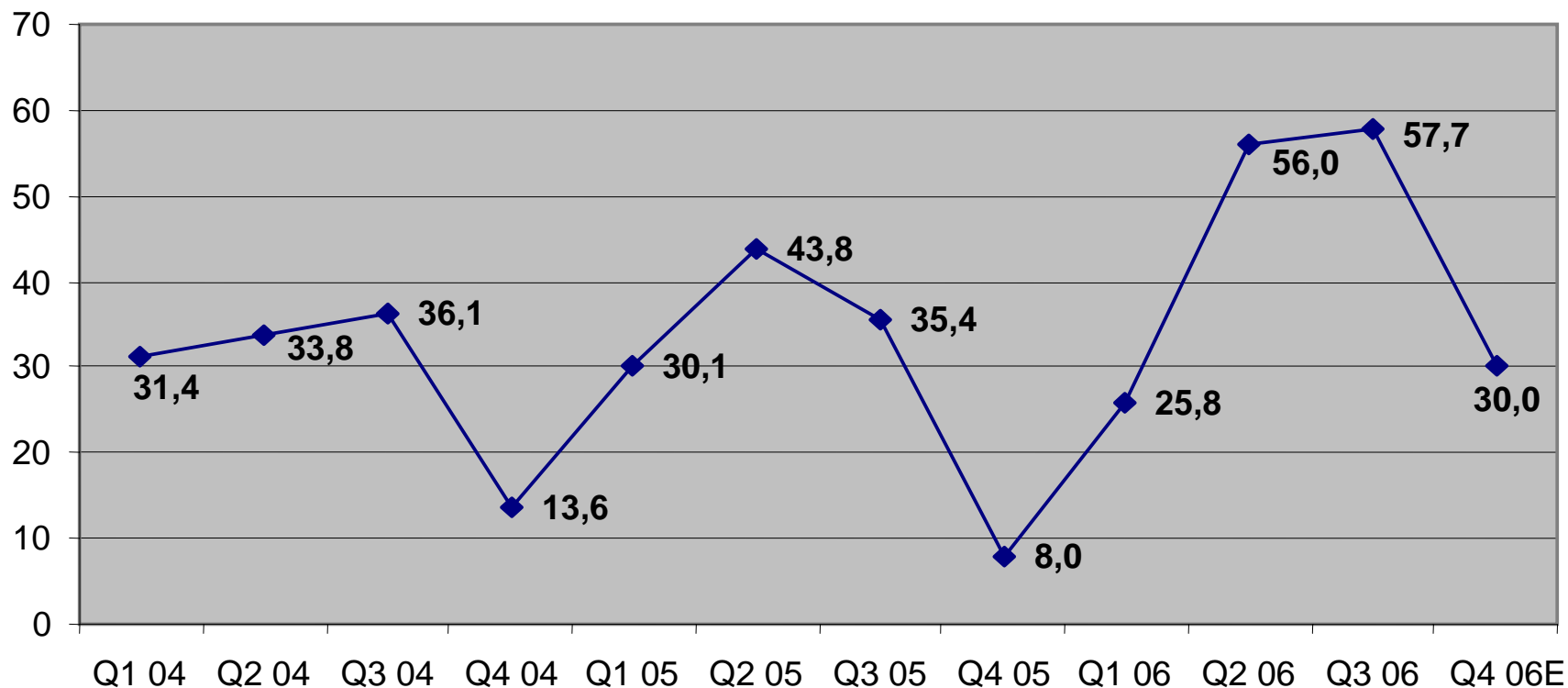
Risultato gestione partecipazione (48%) detenuta in Compy Superstore (joint venture con Unicoop Firenze)

Gestione partecipazione	2006F	2007E	2008E	2009E
Risultato della JV (euro mln)	(6,25)	(2,08)	(1,04)	(0,42)
Quota CDC (48%)	(3,0)	(1,0)	(0,5)	(0,2)



Andamento trimestrale della PFN negli esercizi 2004 - 2006

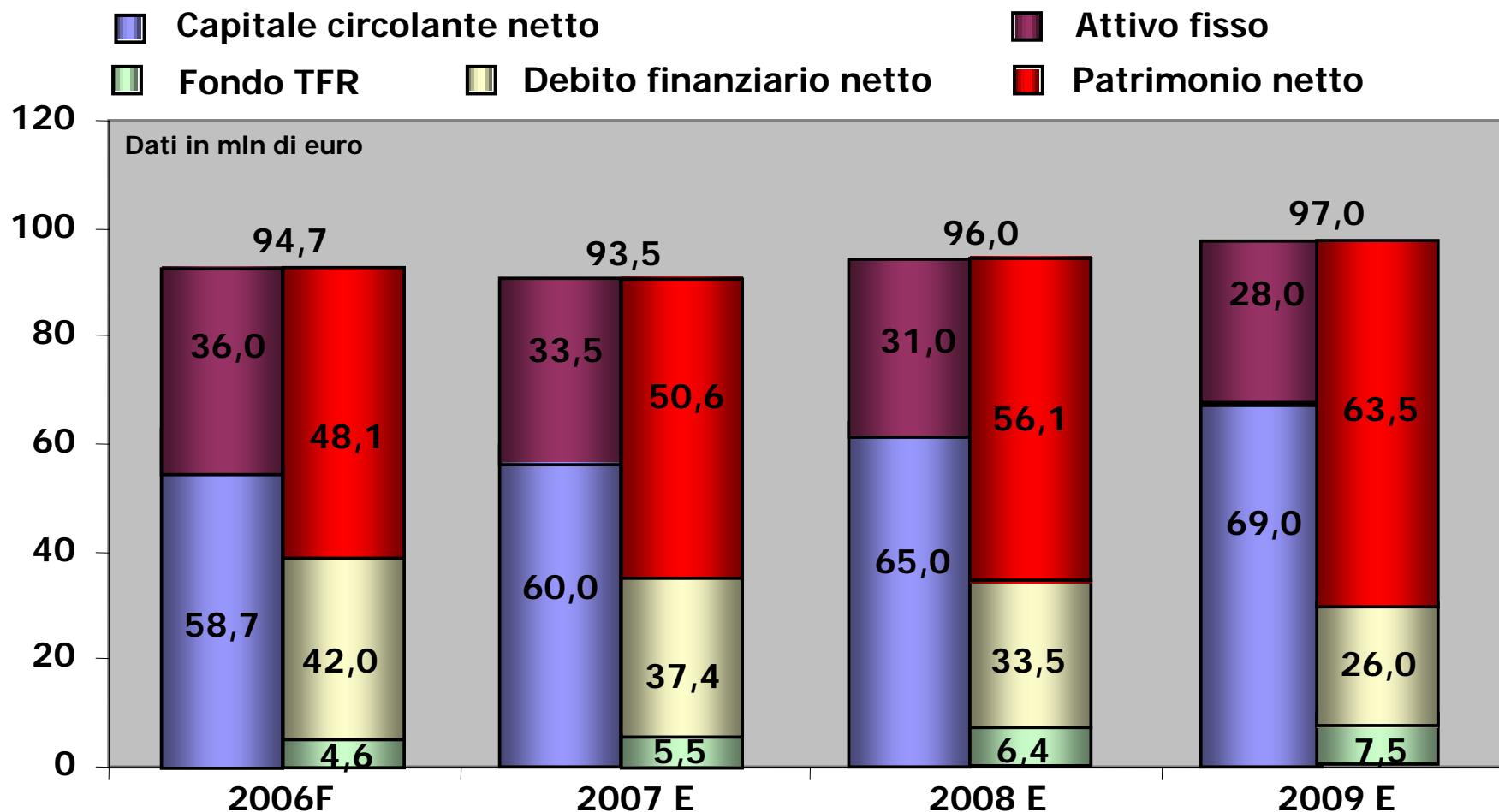
Dati in mln di euro



- ✓ **Posizione Finanziaria Netta al 30/09/2006 negativa per 57,7 milioni di euro, in crescita rispetto al 30/09/05 a seguito di: (i) espansione del capitale circolante commerciale; (ii) investimenti sostenuti nel 2006 per circa 3 euro mln destinati a capitalizzare la società collegata Compy Superstore; (iii) piano di riacquisto di azioni proprie, realizzato nel corso dei mesi di marzo e aprile 2006, per circa 2 euro mln**
- ✓ **Nell'ultimo trimestre 2006 è attesa una sensibile riduzione del debito finanziario netto grazie alla stagionalità del business dell'IT, caratterizzato da una elevata concentrazione dei ricavi nel corso dei mesi finali dell'anno**



Situazione consolidata: obiettivi patrimoniali 2007 - 2009



- ✓ Andamento del patrimonio netto 2007-09 che non incorpora la previsione di distribuzione di dividendi
- ✓ Investimenti medi annui nel periodo 2007 – 2009 pari a circa 3 euro mln
- ✓ Debito finanziario netto calcolato come media annua dell'esercizio