



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

Milano, 2 Marzo 2007



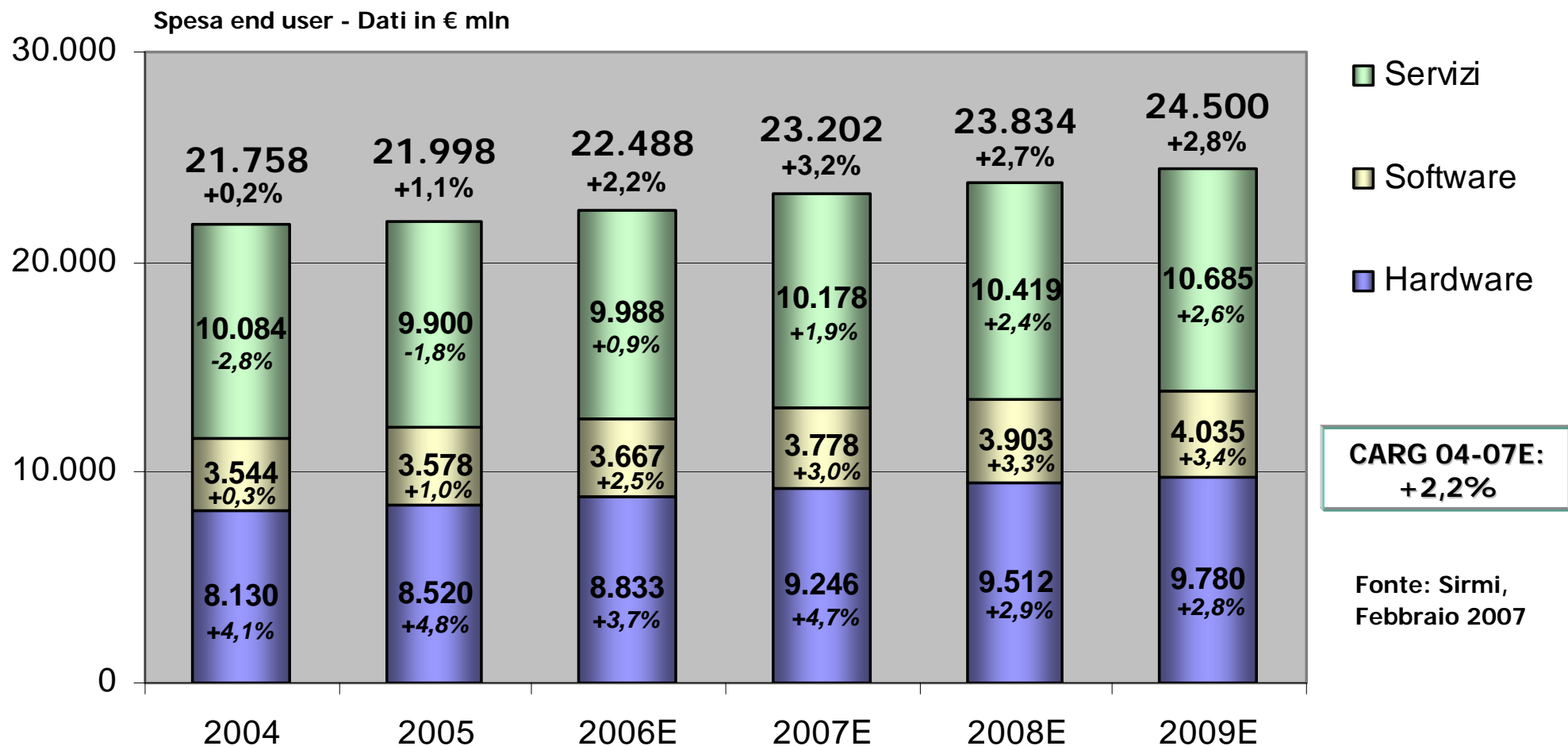
Paolo Lenzi - Amministratore Delegato

**STRATEGIA 2007-2009 E
RIORGANIZZAZIONE AZIENDALE**

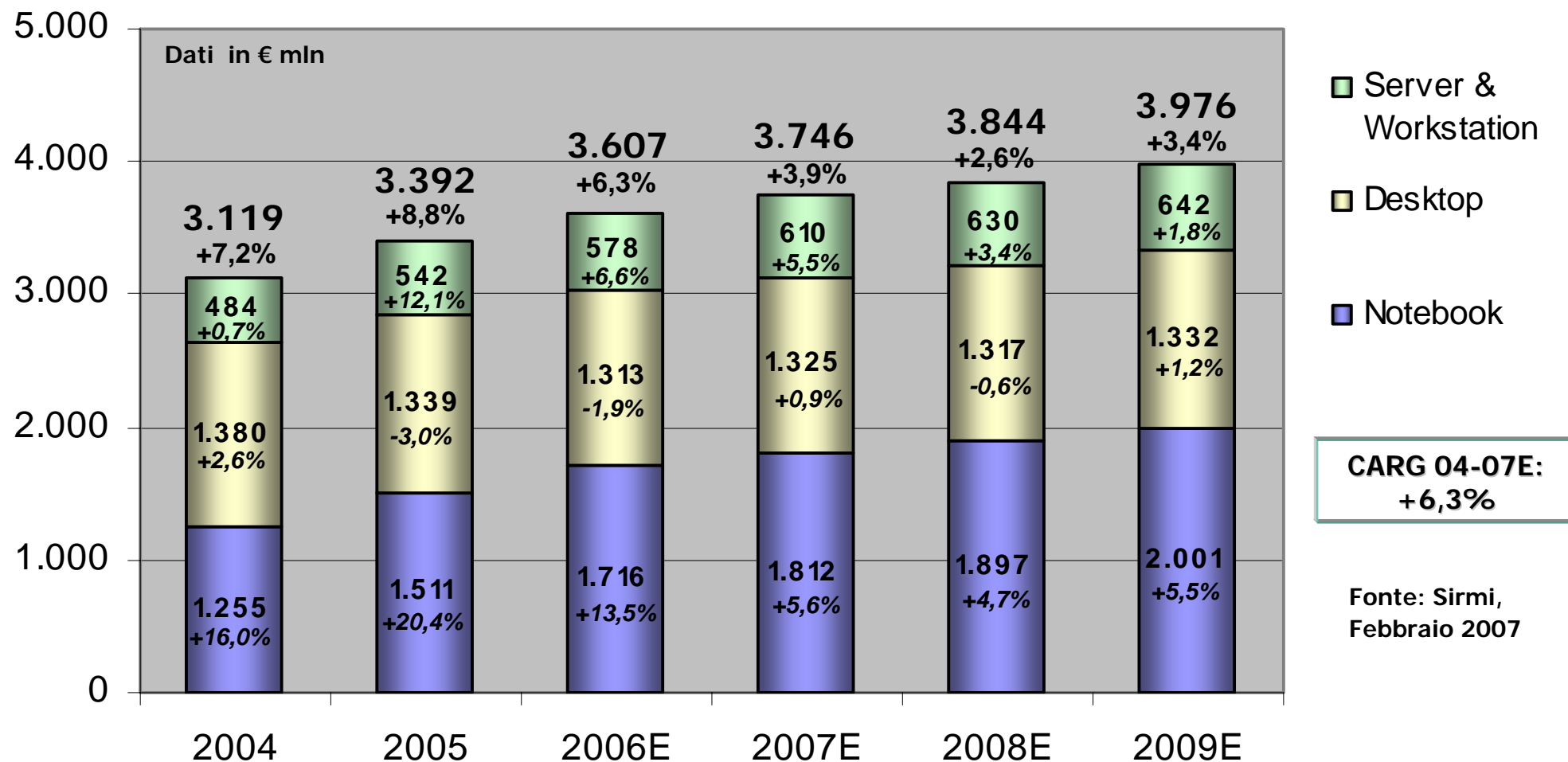


Corporate highlights

- ✓ **Uno dei principali operatori nel mercato italiano della distribuzione di prodotti informatici e tecnologia digitale**
- ✓ **Fatturato consolidato 2006 di circa 545 milioni di euro**
- ✓ **Circa 580 dipendenti al 31 dicembre 2006 a livello di gruppo**
- ✓ **Notorietà dei marchi e delle insegne (CDC, Computer Discount)**
- ✓ **Prodotti a marchio proprio (CDC, Kraun, Inkdrops) che comprendono PC, monitor e accessori**



- ✓ Mercato italiano dell'IT in lieve ripresa a partire dal 2006 (2,2% vs 2005);
- ✓ Per il triennio 2007-2009 prevista una crescita medio annua di circa il 3% sostenuta in particolare dal segmento dell'hardware

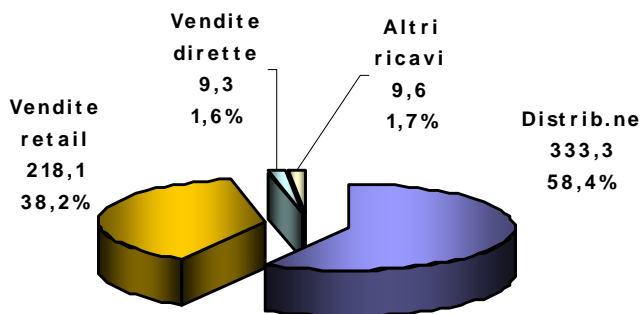


- ✓ Mercato italiano del PC che, in valore, fa segnare un +6,3% nel 2006 rispetto al 2005, trainato dal segmento notebook (+13,5%), mentre il PC desktop continua il proprio trend di flessione (-1,9%)
- ✓ Per il 2007 prevista una crescita complessiva del 3,9%, trainata da notebook (+5,6%) e server e workstation (+5,5%), con una lieve ripresa del segmento desktop (+0,9%)

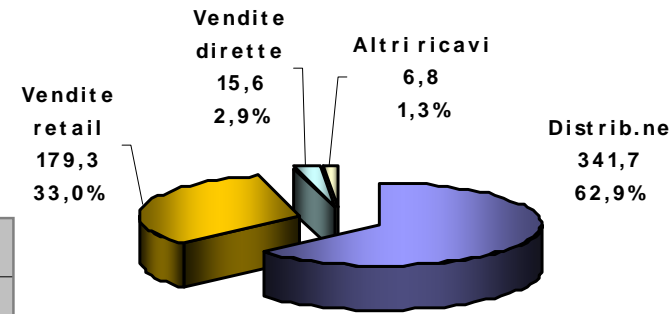
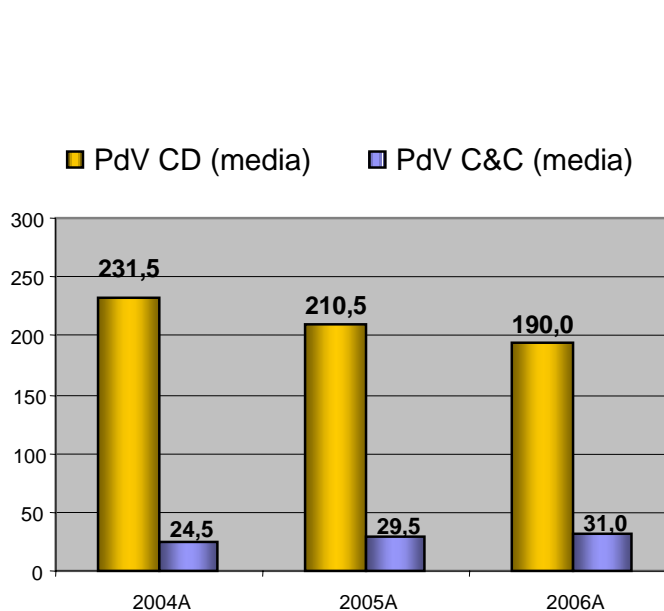


Breakdown fatturato consolidato 2005-06 per divisione di vendita

2005: fatturato totale €570,3 milioni



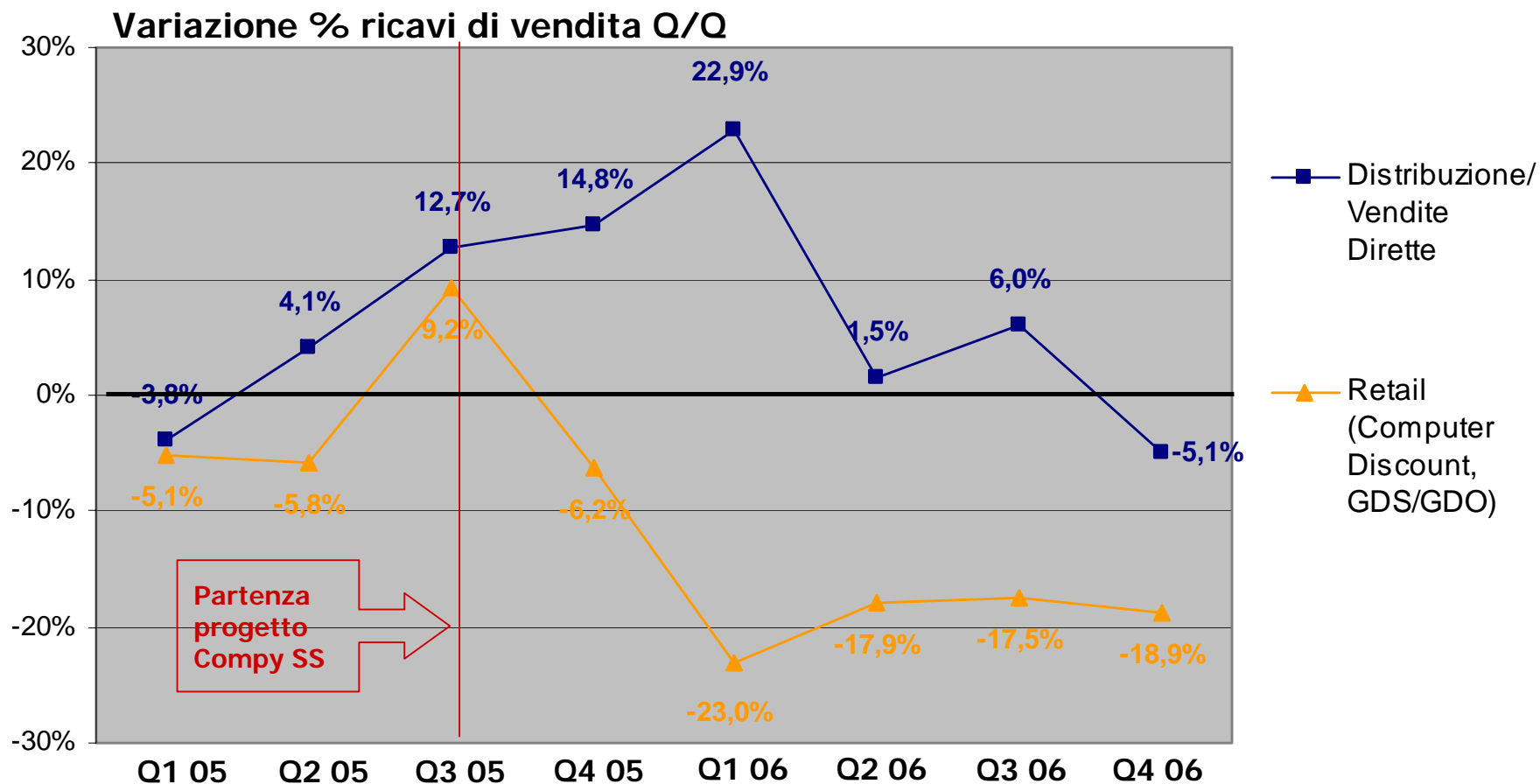
2006: fatturato totale €543,4 milioni



Dati in mln di euro

- ✓ Ricavi consolidati 2006 pari a € 543,4 mln, in flessione del 4,7% rispetto ai € 570,3 mln del 2005
- ✓ La divisione Distribuzione, principale area di business del gruppo (canali Cash & Carry e Amico, piattaforma di e-commerce B2B), nel 2006 registra un incremento del 2,5% rispetto al 2005 dopo il +10% fatto registrare nel 2005
- ✓ Flessione dei Ricavi Retail (-17,8% nel 2006 rispetto al 2005), causata sia dalla riduzione dei ricavi del canale Computer Discount (-17,2%), che dalla diminuzione del fatturato GDS/GDO (-18,6%)
- ✓ Le Vendite Dirette registrano un incremento del fatturato di oltre il 60% grazie al contributo derivante dalla commessa Telecom Italia, i cui ricavi ammontano nell'intero esercizio 2006 ad oltre € 10 mln
- ✓ La voce Altri Ricavi nel 2005 include plusvalenze per € 3,65 mln derivanti dalla cessione del marchio Compy e della partecipazione di controllo (52%) detenuta in Compy Superstore, deconsolidata dal 1/1/2006

Trend dei ricavi 2005-06 per trimestre



- ✓ Il positivo trend dei ricavi registrato nel secondo semestre del 2005 e nel Q1 2006 si inverte a partire dal Q2 2006, con una flessione del 12,3% nel Q4 2006
- ✓ Flessione dei ricavi interamente generata dalle Vendite Retail che fanno registrare diminuzioni di fatturato rilevanti nel corso dell'intero esercizio 2006 (impatto negativo del progetto Compy Superstore)



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 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 ampliando l'attuale portafoglio clienti

ASA – Vendite Dirette:

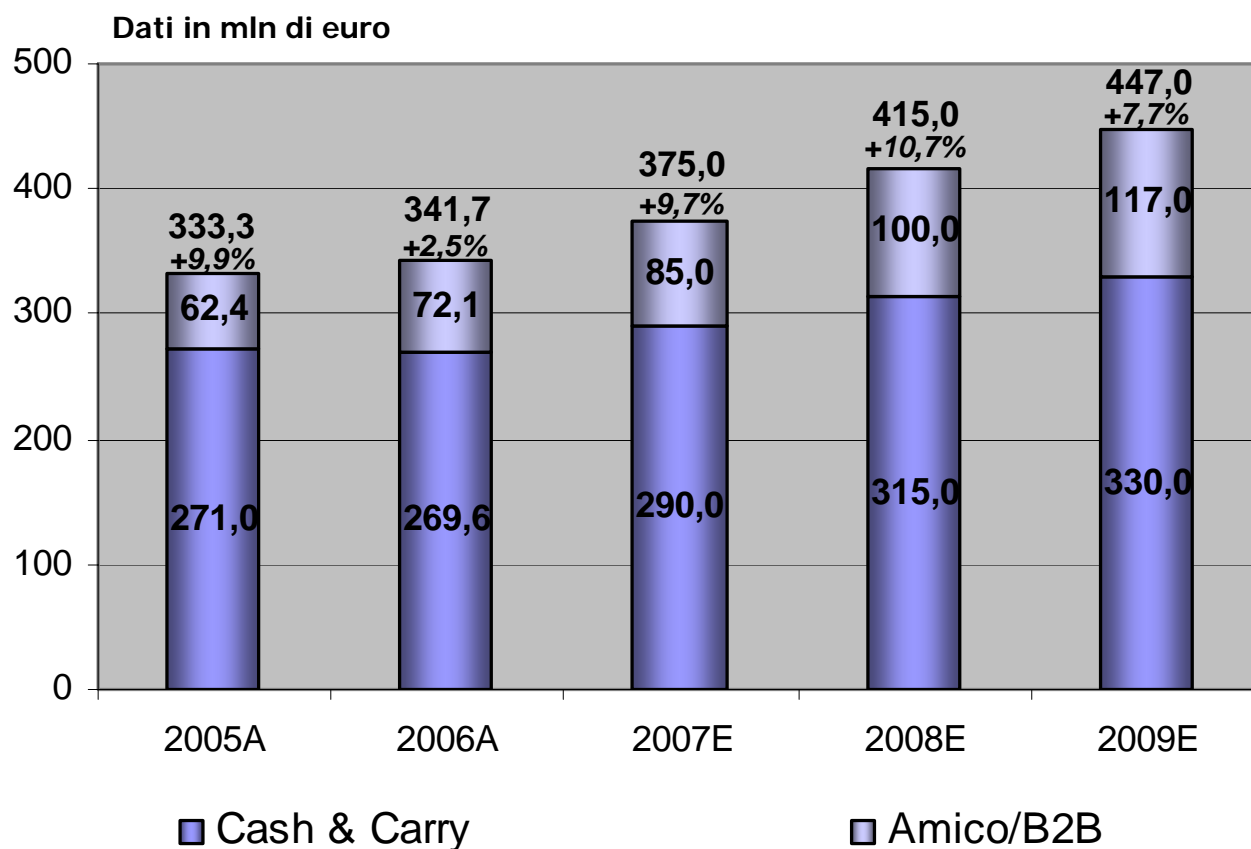
- Presidio delle principali gare di appalto della P.A.
- Presidio dei clienti corporate sfruttando i punti di forza del gruppo (capillarità territoriale, cross selling con altri canali di vendita)



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 nell'area server e networking ed ulteriore estensione gamma prodotti a marca commerciale
- ✓ Sviluppo della distribuzione B2B allo scopo di fidelizzare la clientela servita
- ✓ CAGR 2007 - 2009 del fatturato pari al 9,4%. Target 2009 di € 447 mln, di cui circa i 3/4 (€ 330 mln) realizzati attraverso la rete dei Cash & Carry di proprietà

CAGR triennio 2007 - 2009: +9% a livello di divisione di cui +17,5% Amico-B2B





ASA Vendite Retail: obiettivi strategici 2007 - 2009

Computer Discount

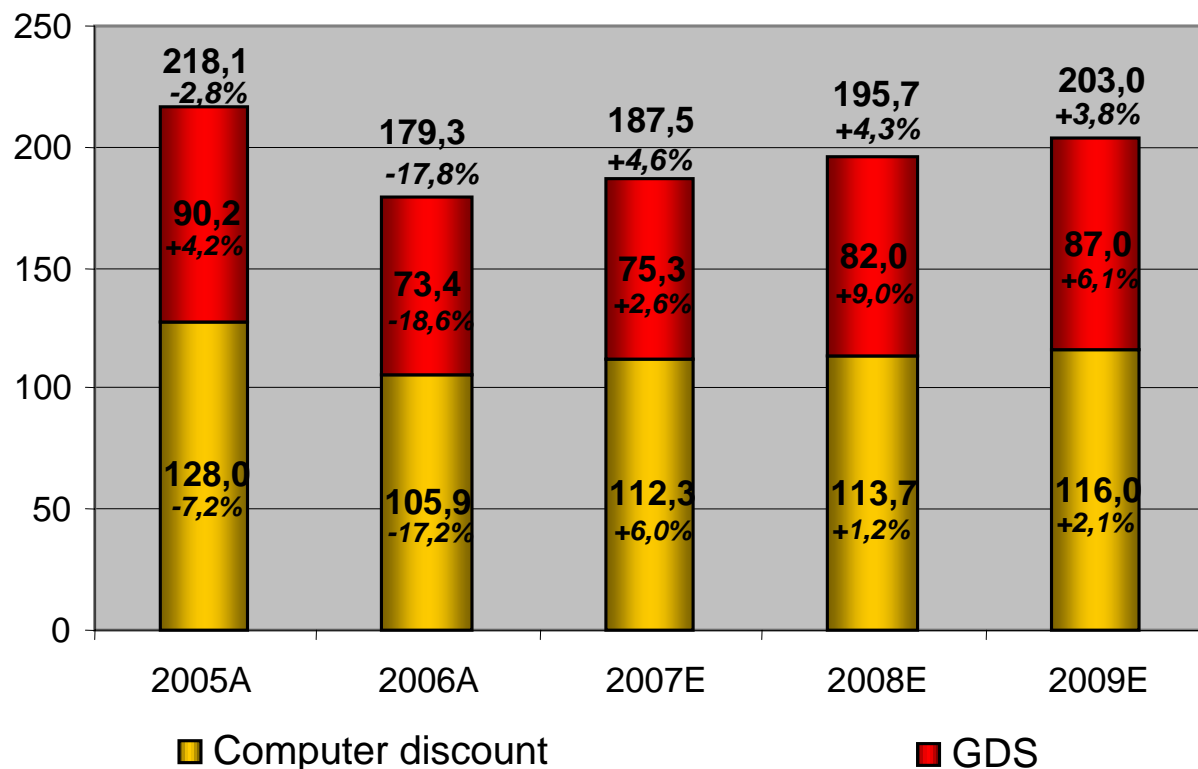
- ✓ Leadership su segmento Computer Shop
- ✓ 185 PdV al 31/12/2006 a copertura del territorio nazionale, in flessione rispetto ai 204 PdV al 31 dicembre 2005
- ✓ Focus su clientela SoHo/Small Bus. (50% dei ricavi della catena vs partite IVA)
- ✓ Dopo le flessioni registrate nel 2005 (-7,2%) e 2006 (-17,2%), a partire dal 2007 attesa ripresa del fatturato grazie nuovo progetto di affiliazione di PdV (formula CD light), con un target complessivo di canale di oltre 200 PdV a fine 2007 rispetto ai 185 al 31/12/06

GDS

- ✓ Presidio del canale sia attraverso formula della concessione di vendita in esclusiva (corner di IT all'interno di shop di elettronica di consumo di terzi) che forniture a clienti non in esclusiva
- ✓ Nel biennio 2005-06 include vendite vs negozi Compy Superstore (€ 5,6 mln nel 2005 e € 5,1 mln nel 2006). A partire dal 2007 tale flusso di ricavi si interrompe (stima 2007 Piano Ind.le € 10,25 mln)

CAGR triennio 2007 – 2009: +4%

Dati in mln di euro



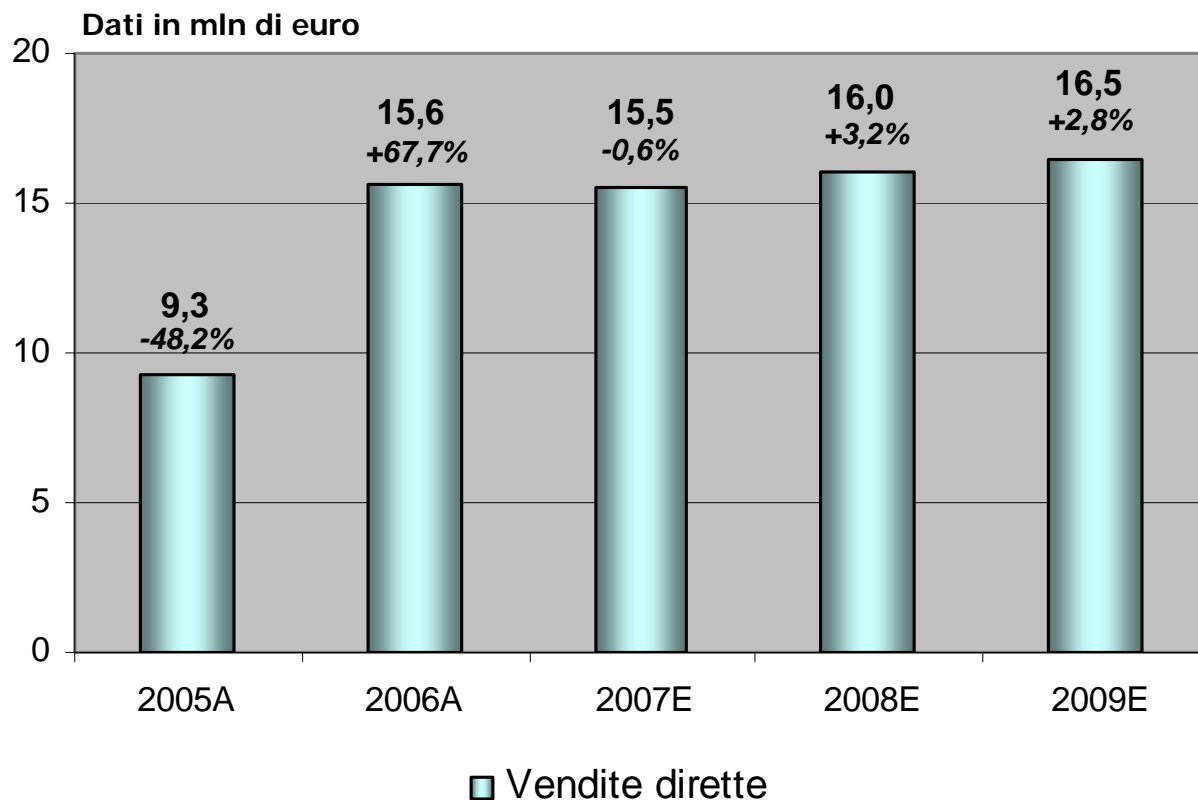
- ✓ Ricavi GDS 2007 attesi in crescita del 2,6% rispetto al 2006, grazie al recupero di parte dei clienti di elettronica di consumo perduti nel corso del 2006 a seguito della decisione di CDC di presidiare direttamente il mercato attraverso il progetto Compy Superstore (interrotto a inizio 2007)



ASA Vendite Dirette: obiettivi strategici 2007 - 2009

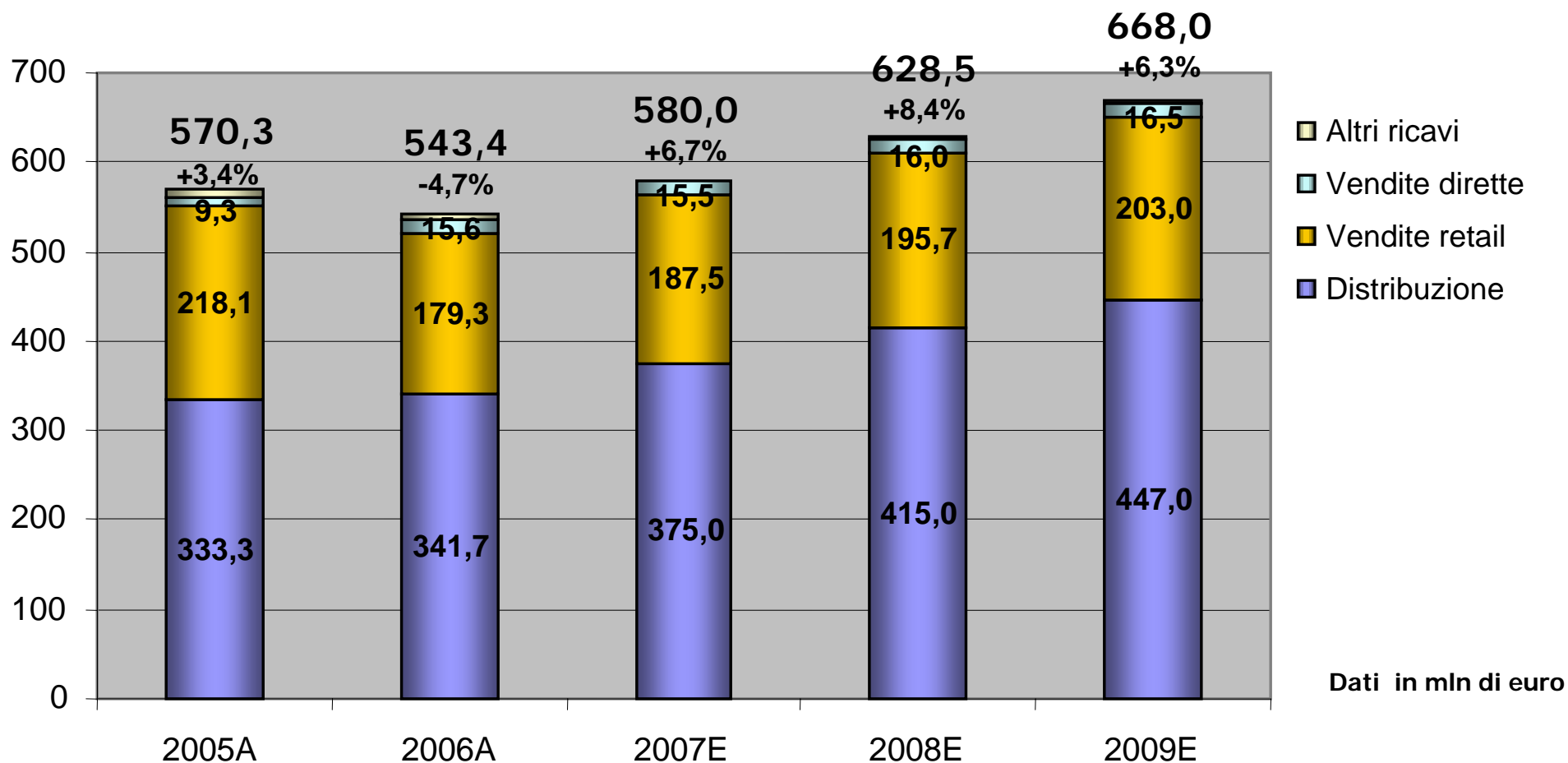
- ✓ Presidio del mercato della Pubblica Amministrazione attraverso la partecipazione a Gare di Appalto
- ✓ Penetrazione sul mercato Corporate attraverso la vendita della gamma dei prodotti a marchio proprio (PC, monitor, accessori), lo sfruttamento dei punti di forza del gruppo (capillarità della rete di vendita) ed il cross selling con gli altri canali di vendita (in particolare con Computer Discount)
- ✓ Dopo la crescita dei ricavi conseguita nel corso del 2006 (+68%), nel triennio 2007-09 si prevede una lieve crescita delle vendite del gruppo (target 2009 di 16,5 euro mln)
- ✓ Rinnovo commessa Telecom sino al 30 Aprile 2007

CAGR triennio 2007 – 2009: +2%





Azioni per recupero redditività nell'esercizio 2007: incremento dei ricavi



- ✓ Crescita dei ricavi consolidati di oltre il 6% attesa per il 2007, ottenuta in particolare grazie allo sviluppo delle vendite dei canali di distribuzione ed alla ritrovata stabilità delle vendite retail
- ✓ Nel 2009 la divisione distribuzione rappresenterà il 67% del totale fatturato, rispetto al 58% del 2005 ed al 63% del 2006



Azioni per il recupero della redditività: riorganizzazione aziendale

- ✓ **Prosegue il lavoro di riorganizzazione aziendale e rifocalizzazione sul core business intrapreso nell'autunno del 2006 con il nuovo piano industriale 2007-09:**
 - **Rifocalizzazione sul business della distribuzione di IT (canali Cash&Carry, Amico, B2B, Computer Discount, Vendite Dirette);**
 - **Lancio nuovo format "CD Light" per tornare ad incrementare il numero dei punti vendita affiliati (185 al 31 dicembre 2006);**
 - **Riorganizzazione aziendale fondata su riduzione del back office, eliminazione delle attività non a valore aggiunto, riequilibrio tra personale allocato nelle aree di back office e quello impiegato nell'attività di vendita (obiettivo a fine 2007: 45% back office, 55% front office). L'organico del gruppo CDC al 31 dicembre 2006 era pari a 581 unità rispetto alle 683 unità del 2005 (al 31 dicembre 2005 l'organico comprendeva 61 unità relative alla società Compy Superstore deconsolidata dal 1 gennaio 2006);**
 - **Cessione della quota di partecipazione (48%) detenuta nella società Compy Superstore S.r.l., avvenuta in data 12 febbraio 2007. L'operazione avrà un riflesso positivo sul bilancio 2007 di CDC sul quale non incideranno le consistenti perdite generate da tale partecipazione nel 2006**



Azioni per il recupero della redditività: prodotti own brand

- ✓ **Allo scopo di arrestare la flessione della marginalità commerciale evidenziatasi nell'ultimo esercizio, la società punta su una riorganizzazione del processo di acquisto basata su:**
 - **Ampliamento gamma prodotti own brand nel portafoglio prodotti di distribuzione e negli scaffali delle reti di vendita captive Cash & Carry e Computer Discount:**
 - (i) **linea di PC (desktop e notebook) a marchio CDC**
 - (ii) **linea di accessori a marchio Kraun**
 - (iii) **linea di consumabili a marchio Inkdrops**
 - **Nuovo modello di assortimento basato sulla segmentazione per famiglie di prodotto;**
 - **Avvio attività di acquisto di PC Desktop già assemblati direttamente dalla Cina;**
 - **Scouting di nuovi prodotti sul mercato del Far East**



**Alessandro Fabbroni – Direttore
Finanza e Pianificazione**

**RISULTATI ESERCIZIO 2006
E PRINCIPALI OBIETTIVI
ECONOMICI E FINANZIARI 2007-2009**



Risultati consolidati al 31 dicembre 2006

Consolidato (€1000)	2005	2006
Ricavi	570.335	543.404
Margine commerciale <i>% sui ricavi</i>	71.374 12,5%	57.059 10,5%
Altri costi operativi	(30.823)	(26.153)
Costo del lavoro	(23.456)	(20.657)
EBITDA	17.095	10.248
	3,00%	1,89%
Ammortamenti	(5.658)	(5.106)
Acc.ti e svalutazioni	(3.124)	(2.895)
EBIT	8.314	2.247
	1,46%	0,41%
Risultato partecipazioni imprese collegate	-	(3.295)
Gestione cambi	(327)	390
Oneri finanziari netti	(2.285)	(3.763)
EBT	5.702	(4.421)
	1,00%	-0,81%
Imposte	(4.587)	(1.509)
Risultato netto	1.136	(5.930)
	0,20%	-1,09%

- ✓ Margine Operativo Lordo (Ebitda) in flessione da € 17,1 mln nel 2005 a € 10,2 mln nel 2006 generata dalla riduzione del margine commerciale (dal 12,5% dei ricavi nel 2005 al 10,5% dei ricavi nel 2006) prodotta da un sales mix di prodotti (più notebook a discapito dei desktop) e canali di vendita (minore incidenza del fatturato retail sul giro di affari) non favorevole
- ✓ Riduzione dei costi operativi in % sul fatturato dal 9,5% nel 2005 all'8,6% nel 2006
- ✓ Impatto negativo per € 3,3 mln nel bilancio 2006 del risultato della partecipazione (48%) detenuta nella società collegata Compy Superstore, interamente consolidata nel 2005. Tale partecipazione è stata ceduta in data 12/02/07
- ✓ Oneri non ricorrenti nel bilancio 2006 per oltre € 5,0 mln di cui:
 - incentivi all'esodo (inclusi nella voce costo del personale) per € 0,6 mln
 - accantonamenti per oneri futuri per circa € 1,0 mln
 - perdite da gestione partecipazioni in imprese collegate (Compy Superstore S.r.l.) per € 3,3 mln
 - minusvalenze da cessione della quota di partecipazione detenuta in Compy Superstore S.r.l. per € 0,44 mln



Andamento 2005-06 dei costi operativi

Dati in €'000	2005A	2006A	06 vs 05	06 vs 05
(costi marketing lordi)	11.215	8.090	(3.125)	-27,9%
(premi e contr. per costi marketing)	(8.257)	(6.109)	2.148	-26,0%
Costi marketing netti	2.958	1.980	(978)	-33,1%
Costi di Trasporto e Logistica	4.828	4.607	(221)	-4,6%
Emolumenti organi sociali	2.812	2.412	(400)	-14,2%
Utenze	1.605	1.645	40	2,5%
Godimento di beni di terzi	5.330	5.287	(43)	-0,8%
Commissioni e spese bancarie	2.941	1.182	(1.759)	-59,8%
Premi assicurativi	1.250	1.205	(45)	-3,6%
Consulenze tecniche e fiscali	1.885	1.531	(354)	-18,8%
Altri costi operativi	7.214	6.305	(909)	-12,6%
Costo del lavoro	23.456	20.657	(2.799)	-11,9%
Totale costi operativi netti	54.279	46.811	(7.468)	-13,8%
Incidenza su fatturato	9,5%	8,6%		

- ✓ Il lavoro di riduzione dei costi operativi (computati al netto dei contributi marketing dai fornitori a parziale copertura dei costi di marketing lordi) nel 2006 produce un recupero di € 7,5 mln in valore assoluto e di circa 0,9 punti percentuale in termini di incidenza sul fatturato (dal 9,5% del 2005 all'8,6% del 2006)
- ✓ I risultati 2006 riflettono il deconsolidamento, a partire dal 1/1/06, di Compy Superstore, il cui impatto nel 2005 era stato pari a circa € 4,5 mln, di cui € 0,8 mln come costi del personale
- ✓ A parità di perimetro il risparmio complessivo di costi operativi rispetto al 2005 è pari a circa € 3 mln, di cui circa € 2 mln costo del lavoro e circa € 1 mln costi per servizi ed altri costi operativi



Linee guida del piano industriale per l'esercizio 2007

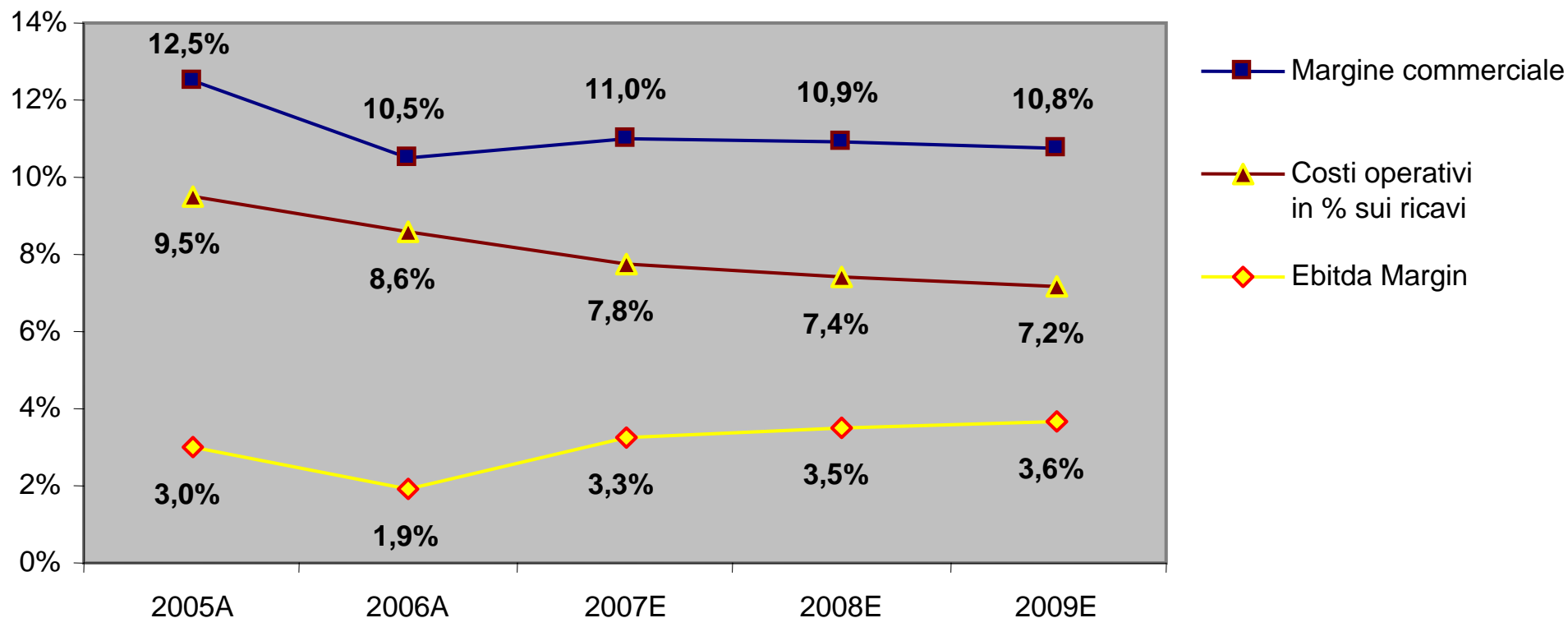
Obiettivi del piano industriale 2007-2009 presentato in data 14 novembre 2006

Dati in Euro mln	2004A	2005A	2006A	2007E	2008E	2009E
Ricavi di vendita	551,6	570,3	543,4	580,0	628,5	668,0
EBITDA	25,5	17,1	10,2	19,0	22,0	24,3
% sui ricavi	4,6%	3,0%	1,9%	3,3%	3,5%	3,6%
EBIT	17,5	8,3	2,2	12,0	15,5	17,5
% sui ricavi	3,2%	1,5%	0,4%	2,1%	2,5%	2,6%
EBT	15,9	5,7	-4,4	7,5	11,5	15,0
% sui ricavi	2,9%	1,0%	-0,8%	1,3%	1,8%	2,2%
Utile Netto	10,7	1,1	-5,9	2,5	5,5	7,5
% sui ricavi	1,9%	0,2%	-1,1%	0,4%	0,9%	1,1%

- ✓ Fatturato previsto a quota € 580 mln nel 2007, in crescita del 6,7% rispetto al valore di € 543 mln conseguito nell'esercizio 2006 (CAGR 2007-09 pari a +7%)
- ✓ Atteso recupero della redditività operativa nel corso del 2007 grazie alle seguenti azioni:
 - (i) Maggiore sfruttamento della leva operativa a seguito della crescita del fatturato;
 - (ii) Consolidamento del margine commerciale dopo la flessione registrata nel 2006;
 - (iii) Ulteriore contenimento (-3,9%) dei costi operativi, dopo il -13,8% conseguito nel 2006, previsti pari a circa € 45 mln nel 2007 rispetto ai circa € 47 mln del 2006



Driver recupero redditività negli esercizi 2007-2009



- ✓ Margine commerciale in flessione dal 12,5% del 2005 (anno in cui tale valore includeva plusvalenze pari a € 3,65 mln realizzate a fronte della cessione del marchio Compy e della quota di controllo del 52% detenuta in Compy Superstore S.r.l.) al 10,5% nel 2006
- ✓ Il Piano Industriale 2007-09 prevede il consolidamento del margine commerciale su valori di circa l'11% nel primo anno (10,9% e 10,8% nel 2008 e nel 2009 rispettivamente). Il consolidamento della marginalità commerciale sulle vendite è un obiettivo fondamentale per realizzare i target di recupero della redditività previsti dal Piano Industriale 2007-09
- ✓ Attesa una crescita dell'Ebitda Margin dal 1,9% del 2006 al 3,3% nel 2007 (3,5% nel 2008, 3,6% nel 2009) ottenuta per 2/3 attraverso la crescita dell'efficienza operativa (riduzione incidenza dei costi operativi sul fatturato dal 8,6% del 2006 al 7,8% del 2007) e per 1/3 dal consolidamento del margine commerciale



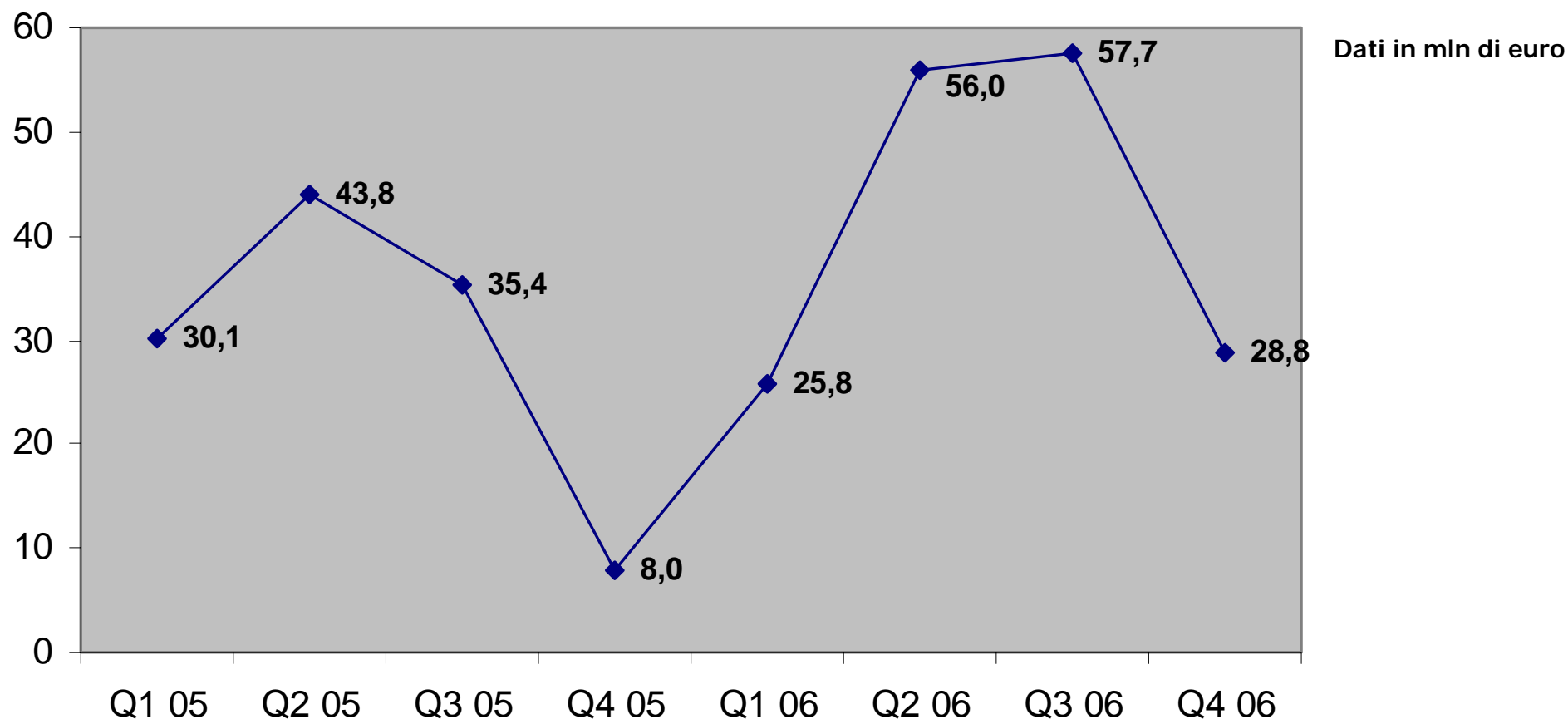
Azioni per recupero redditività nell'esercizio 2007: crescita efficienza operativa

Dati in % sui ricavi	2005A	2006A	2007E	2008E	2009E
Altri costi operativi	5,4%	4,8%	4,4%	4,2%	4,0%
Costo del lavoro	4,1%	3,8%	3,4%	3,2%	3,1%
Totale costi operativi	9,5%	8,6%	7,8%	7,4%	7,2%

- ✓ Il piano industriale 2007-2009 prevede una progressiva riduzione dell'incidenza dei costi operativi sul fatturato, dal 9,5% del 2005 sino al 7,2% del 2009, grazie alle seguenti azioni:
 - Riorganizzazione aziendale e dei processi avviata nel corso del 2006
 - Crescente sfruttamento della leva operativa
- ✓ Alla luce della progressione nel recupero dei costi operativi mostrata nel corso dell'esercizio anno appena concluso, l'obiettivo fissato per il 2007 (incidenza del totale dei costi operativi pari al 7,8% dei ricavi) appare raggiungibile



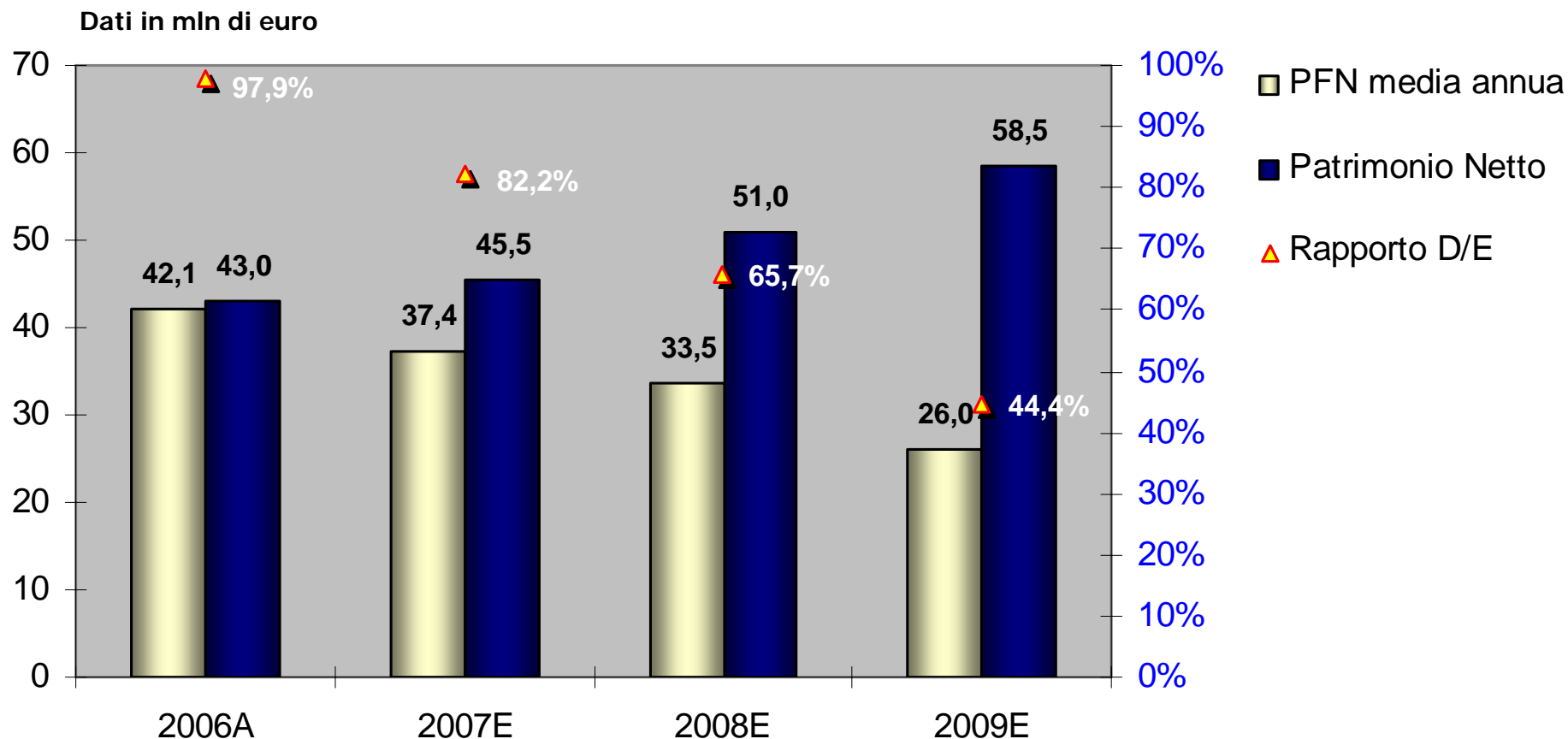
Trend della PFN 2005-06 per trimestre



- ✓ Posizione Finanziaria Netta al 31/12/2006 pari a € 28,8 mln rispetto a € 8,0 mln al 31/12/05, che riflette:
- investimenti per ricapitalizzazione società Compy Superstore S.r.l. (48%) pari a oltre € 3 mln nel 2006
 - acquisto azioni proprie nel corso del primo semestre 2006 per circa € 2 mln
 - espansione del ciclo del capitale circolante netto da 22 gg del 2005 a 31 gg nel 2006



Obiettivi finanziari 2007 a livello consolidato - sintesi



- ✓ L'andamento del Patrimonio Netto non incorpora la previsione di distribuzione di dividendi
- ✓ La Posizione Finanziaria Netta è calcolata come media aritmetica della PFN registrata alla fine di ciascun trimestre dell'esercizio



Contatti

CDC S.p.A.

Via Calabria, 1

56025 Zona Industriale Gello di Pontedera (PI) - Italia

Tel. +39 0587 2882

Fax +39 0587 288640

investor.relations@cdc.it

media.relations@cdc.it