

Comunicato Stampa del 18 maggio 2001
Milano

dmail.it S.p.A.: nasce D-web per lo sviluppo dei servizi di posta elettronica attraverso il sito @email.it.

dmail.it S.p.A., azienda leader in Italia nel settore delle vendite multicanale-multiprodotto e quotata al Nuovo Mercato dal dicembre 2000 ha annunciato oggi di aver costituito con un capitale sociale di 1 milione di Euro la società D-web S.p.A. che si occuperà del lancio e sviluppo dei servizi ad alto valore aggiunto legati alla posta elettronica.

D-web, che ha acquisito il dominio @email.it, grazie alla partnership con Infostrada (Hardware) e con il leader mondiale per le piattaforme software di posta elettronica Critical Path, ambisce a diventare leader italiano dell' "unbranded" nei servizi di posta elettronica web based e client based.

Flavio Marchi, ex manager di Infostrada, è stato nominato Amministratore della D-web S.p.A.

Rinaldo Denti, Amministratore Delegato della dmail.it, ha così commentato: "Pensiamo che la killer application di Internet stia proprio nella posta elettronica legata all'e-commerce. Il nostro modello è unico al mondo e si basa su un "footer server" sviluppato da noi in collaborazione con Critical Path e un meccanismo di remunerazione in buoni sconto per gli utenti, per ogni email da loro inviata". "Con questo mix, in meno di 60 gg durante i quali si è provato il funzionamento in via sperimentale, abbiamo avuto oltre 50.000 abbonati a fronte di nessun investimento pubblicitario".

dmail.it è fra i più importanti gruppi italiani che operano nel settore delle vendite multicanale multiprodotto. In particolare, il core business della società è rappresentato dalla vendita a distanza (via catalogo e on line) realizzata sia per conto proprio (tramite cataloghi e siti propri - B2C) sia per conto di terzi (tramite cataloghi di terzi). A supporto delle vendite a distanza

Inoltre dmail.it gestisce un'attività di vendita tramite negozi sia propri che di terzi.

Il Gruppo dmail.it si compone di società che hanno sviluppato anni di esperienza nel settore della vendita via catalogo e con l'avvento di Internet hanno trovato un naturale sbocco anche nel B2C.

Più recentemente, dmail.it ha rafforzato il canale retail, nella convinzione che questo rappresenti un naturale complemento della vendita a distanza, e la sua struttura logistica, accentrando la gestione dell'intero processo di acquisizione e gestione degli ordini a distanza di diverse società terze. Contemporaneamente, la società ha messo a disposizione di aziende terze i suoi prodotti per sviluppare programmi file booster di fidelizzazione on line della loro clientela e/o incentivazione dei loro dipendenti attraverso la vendita dei propri articoli (B2B).

Nel mese di ottobre 2000 il Gruppo ha avviato il progetto e.mail Booster con il quale mette a disposizione degli iscritti al sito dmail.it caselle di posta elettronica con il dominio "dmail.it".

L'azienda è specializzata nel campo dell'oggettistica per la casa, l'ufficio, lo sport, il tempo libero, la piccola elettronica di consumo, l'illuminotecnica e recentemente ha allargato la sua offerta all'editoria specialistica, ai gioielli e alla cosmetica.

I prodotti dmail.it sono particolarmente adatti alla vendita a distanza e redditizi per la società perché tutti caratterizzati da elementi omogenei quali la difficile reperibilità sul mercato, l'elevata rotazione sul catalogo e i prezzi contenuti, l'alta marginalità, la limitata incidenza dei costi di logistica - sia in entrata che in uscita - e la facile ripetitività dell'acquisto.

Nel segmento delle vendite via catalogo, il Gruppo realizza 4 tipi di cataloghi propri, pubblicati e spediti mensilmente ai clienti attivi e prospects e contenenti una selezione che va, a seconda del catalogo, da circa 70 a 400 articoli, oltre ad alcuni cataloghi co-branded (Banca di Roma, Banca Mediterranea, Banco di Sicilia, Banca Popolare di Milano, Banca Popolare delle Marche).

Il Gruppo presidia invece il canale on-line attraverso 3 siti propri - www.dmail.it, www.dmailgold.it e www.mp3gratis.com - e 4 siti co-branded - <http://dmail.iol.it>, <http://dmail.spystocks.it>, <http://dmail.buongiorno.it> e <http://dmail.supereva.it> - e opera nel canale off-line con 4 D-Mail stores situati nel centro di Milano, all'aeroporto internazionale di Milano Malpensa, a Firenze e quello recentemente aperto ad Orio al Serio nell'aeroporto di Bergamo, circa 250 D-Mail corners presso gallerie e centri commerciali e attraverso una rete di oltre 2000 negozi di terzi plurimarca.

dmail.it ha chiuso il primo trimestre 2001 con ricavi consolidati a 12,3 miliardi di lire, in crescita del 20% rispetto all'analogo periodo del 2000.