

Incontro con gli Analisti Finanziari

Roma, 16 Giugno 2005

MCC SpA



Agenda dell'incontro

- Chi è Acotel Group
- Trend di mercato nella telefonia mobile e nei servizi a valore aggiunto
- Linee guida strategiche
- I risultati del 2004 ed il I° trimestre 2005

Overview



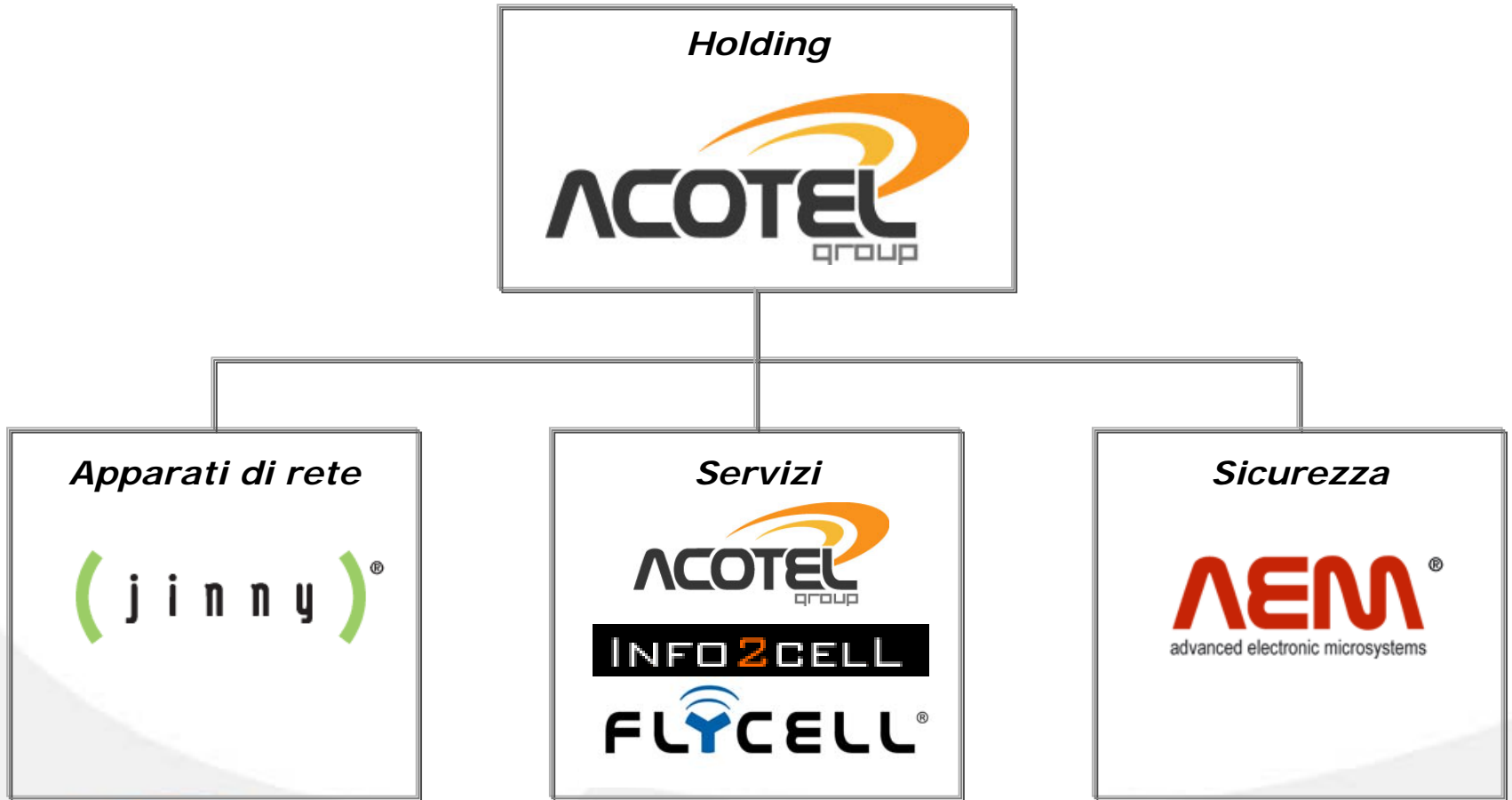
Acotel Group opera in tre Aree di business:

- **Servizi a Valore Aggiunto** prevalentemente per il settore della telefonia mobile (dal 1992);
- **Apparati di rete** per operatori di telefonia fissa e mobile (dal 2001);
- **Sistemi e Servizi di sicurezza** per grandi organizzazioni (dal 1980)

Il gruppo è quotato al Nuovo Mercato dall'Agosto del 2000, conta circa 230 dipendenti ed ha sedi in tre continenti:

- **EUROPA**
 - Italia (Roma)
 - Irlanda (Dublino)
 - Francia (Parigi)
 - Turchia (Istanbul)
- **MEDIO ORIENTE**
 - Giordania (Amman)
 - Libano (Beirut)
 - Emirati Arabi Uniti (Dubai)
- **AMERICHE**
 - Stati Uniti (New York)
 - Brasile (Rio de Janeiro)

Macrostruttura, Brand e Aree di Business



Servizi a Valore Aggiunto



- Primi servizi lanciati nel 1997 in Italia (ScripTIM by Acotel)
- Due brand storici - **Acotel** (Italia, Brasile), **Info2Cell** (Medio Oriente) – e lancio del nuovo brand **Flycell** alla fine del 2004
- Espansione geografica basata sia su acquisizioni (Irlanda e Medio oriente) sia su start-up (Brasile, USA, Francia e Turchia)
- Marketing strategico e sviluppo tecnologico centrali (Roma)
- Autonomia commerciale delle Business Unit geografiche
- Piattaforma tecnologica proprietaria ad architettura modulare distribuita ottimizzare i costi e massimizzare la qualità dei servizi
- Ampio portafoglio di servizi basato su un ristretto numero di "Format"

Apparati di rete



- Acquisizione nel 2001
- Sede a Dublino, ufficio commerciale a Dubai e struttura di sviluppo a Beirut
- Gamma completa di prodotti per la messaggistica
- Posizione di leadership nel mercato dei "Second Tier Operators" (piccole/medie dimensioni) fissi e mobili
- Quarto operatore mondiale nella vendita di MMS-C, grazie al recente accordo con la finlandese Tecnomen
- Oltre 20 clienti tra operatori di telefonia fissa e mobile su 5 continenti
- Rete di vendita diretta ed indiretta attraverso "Channel partner" (Tecnomen, Ericsson, Siemens, Redknee)

Sistemi e Servizi di Sicurezza



- Focus su piattaforme di sicurezza attiva basate su ogni tipologia di sensori
- Presenza concentrata sul mercato italiano e verso le grandi organizzazioni
- Sviluppo "in-house" e completo controllo delle tecnologie HW e SW
- Clienti di prestigio (es. Telecom Italia e Banca d'Italia)

>> **Agenda dell'incontro**

- Chi è Acotel Group
- Trend di mercato nella telefonia mobile e nei servizi a valore aggiunto
- Linee guida strategiche
- I risultati del 2004 ed il I° trimestre 2005

La telefonia mobile in Europa

A dispetto del già elevato livello di penetrazione raggiunto a fine 2004, nel corso del primo trimestre 2005, i tassi di penetrazione della telefonia cellulare nei mercati più maturi hanno registrato ulteriori incrementi, portando i valori totali a livelli record.

Il *Global Mobile Subscriber Database* rileva che sei paesi europei hanno superato il tasso del 100% di penetrazione per la telefonia mobile ed altri 11 sono prossimi a raggiungerlo.

Rank	Paese	Penetrazione
1	Lussemburgo	126,62%
2	Svezia	110,29%
3	Italia	107,30%
4	Islanda	105,87%
5	Cipro	103,86%
6	Regno Unito	102,51%
7	Portogallo	99,19%
8	Finlandia	97,87%
9	Austria	97,62%
10	Spagna	96,88%
11	Irlanda	96,86%
12	Grecia	96,16%
13	Paesi Bassi	95,85%
14	Danimarca	93,98%
15	Norvegia	91,58%
16	Svizzera	85,50%
17	Germania	83,49%

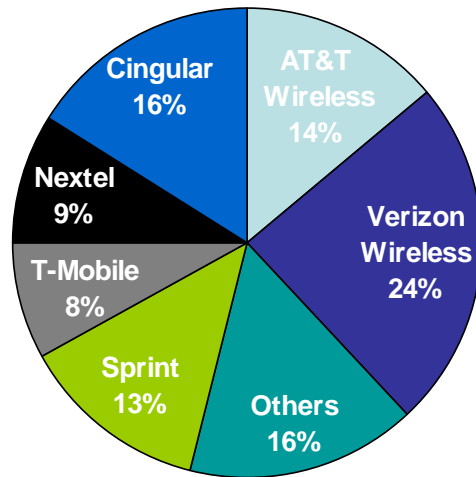
Dimensione del mercato dei servizi a valore aggiunto



Valori del mercato VAS per area geografica a fine 2004 – Stima Acotel Group

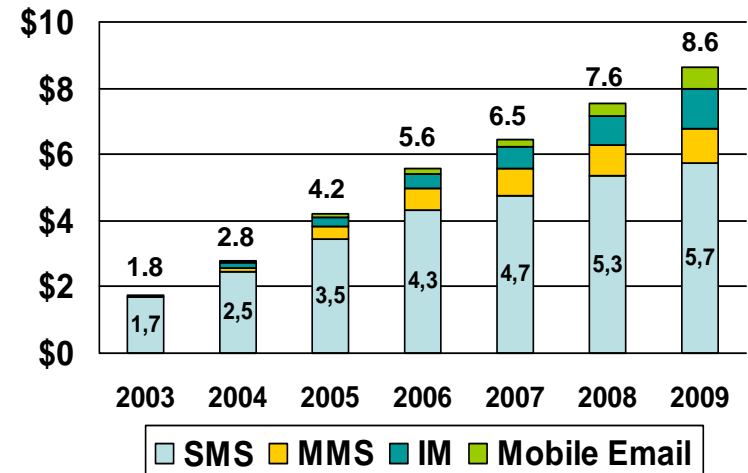
Il trend del mercato: la telefonia mobile in USA

Total US Market - Carrier Market Share
(Subscribers, %)



Source: Telecompetition, June 2004

US Total Mobile Messaging Market
(in billions, USD)



Source: Forrester Research, June 2004

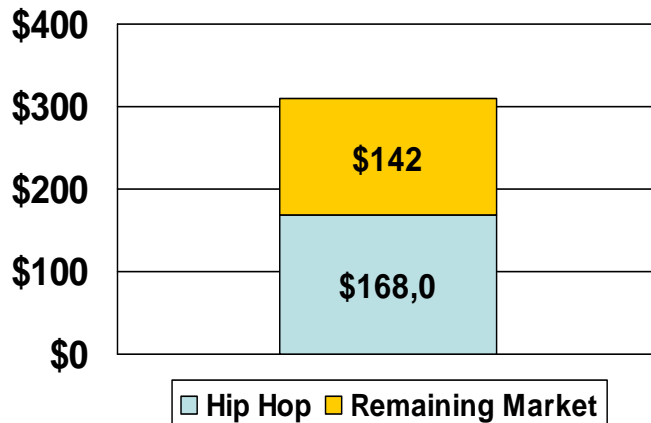
Il settore continua a registrare un processo di consolidamento. Gli operatori stanno diversificando le fonti di ricavi, muovendosi in maniera importante verso il segmento VAS...

...contemporaneamente gli SMS hanno iniziato un processo di fortissima crescita

Il trend del mercato: i contenuti wireless in USA (II)

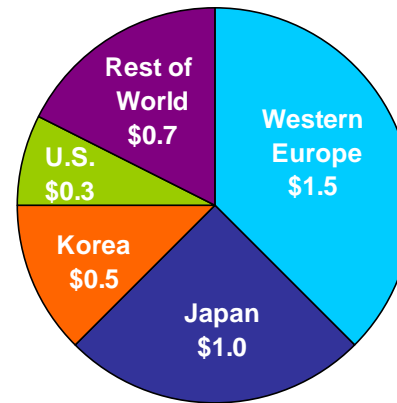
Suonerie

2004 US Ringtone Sales
(in millions, USD)



Source: Consect Market Survey, August 2004

Estimated Value of Worldwide
Ring Tone Market
(in billions, USD)



Source: Consect LLC

Frieser stima a **300 mln di USD** le vendite **2004**. Lo Yankee Group stima che per il **2008** le vendite di suonerie raggiungeranno negli USA **1 mld di USD**.

Contenuti Grafici

IDC afferma che i contenuti grafici per telefonia cellulare si affermano come il mercato di massa a più alta crescita nel settore dei contenuti wireless. Nonostante siano un contenuto minore in termini di ricavi stimati rispetto a suonerie e giochi, **il mercato dei contenuti grafici wireless** – includendo wallpaper, screensavers e grafica speciale – si posiziona su volumi stimati di crescita che vanno da **poco meno di 150 mln di USD del 2004 ad oltre 1.1 mld di USD nel 2008**.

>> **Agenda dell'incontro**

- Chi è Acotel Group
- Trend di mercato nella telefonia mobile e nei servizi a valore aggiunto
- Linee guida strategiche
- I risultati del 2004 ed il I° trimestre 2005

Strategie: Servizi a Valore Aggiunto



- **Sviluppo di servizi orientati alla fidelizzazione del cliente**, per contrastare la grande volatilità del mercato ed incrementare le ARPU.
- **Investimenti in comunicazione sul brand Flycell**, per posizionarlo nella fascia alta del mercato in termini di qualità dei servizi e dei contenuti.
- **Incremento del portafoglio servizi**, per raggiungere una base utenti più estesa in termini di età e capacità di spesa.
- **Acquisizione di contenuti "internazionali"**, per incrementare la competitività sul mercato e massimizzare le sinergie commerciali tra le singole Business Unit.
- **Lancio dei servizi in Turchia, Francia e UK**, per incrementare la footprint geografica del gruppo.

>> Strategie: Apparati di Rete



- **Sviluppo di nuovi prodotti**, per anticipare i concorrenti in termini di capacità di offerta.
- **Partecipazione alle attività di definizione degli standard tecnologici**, per aumentare la visibilità del brand e per conoscere/influenzare le scelte tecnologiche del settore.
- **Roadmap di sviluppo specifica per le reti 3G a standard IMS**, per essere pronti alla attesa migrazione totale verso il mondo IP delle reti.
- **Stabilire nuovi accordi di distribuzione** con channel partner, per ridurre i costi commerciali ed incrementare la presenza geografica.

Sistemi e Servizi di Sicurezza



- **Incremento dell'offerta di sicurezza**, per cogliere le opportunità che derivano dalla grande fiducia che gode la società AEM.
- **Migrazione tecnologica verso il mondo IP**, per seguire il trend ormai inarrestabile di convergenza tra le reti aziendali ed i vari servizi che vi si appoggiano.
- **Investimento sul brand AEM**, per fare leva sulle prestigiose referenze acquisite in oltre 20 anni di attività.
- **Razionalizzazione della organizzazione interna**, per migliorare la competitività commerciale e la redditività nell'area dei servizi (manutenzione ed upgrading degli impianti), che per sua natura richiede una copertura completa del territorio.
- **Rafforzamento della struttura commerciale**, per acquisire nuovi clienti ed allargare il business.

>> **Agenda dell'incontro**

- Chi è Acotel Group
- Trend di mercato nella telefonia mobile e nei servizi a valore aggiunto
- Le linee guida strategiche del Gruppo
- I risultati del 2004 ed il I° trimestre 2005

I dati Finanziari al 31 dicembre 2004



Conto economico consolidato riclassificato

(in migliaia di EUR)

	2004	2003	Variazione	var%
Valore della produzione	22.635	18.022	4.613	25,60%
Consumi di materie e servizi esterni	11.396	10.237	1.159	11,32%
Valore aggiunto	11.239	7.785	3.454	44,37%
Costo del personale	8.783	7.086	1.697	23,95%
Margine operativo lordo	2.456	699	1.757	251,36%
	<i>10,85%</i>	<i>3,88%</i>		
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	863	1.289	(426)	(33,05%)
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali	2.147	2.198	(51)	(2,32%)
Svalutazione crediti	33	2.136	(2.103)	(98,46%)
Risultato operativo	(587)	(4.924)	4.337	(88,08%)
	<i>-2,59%</i>	<i>-27,32%</i>		
Gestione finanziaria netta	332	246	86	34,96%
Rettifiche di valore di attività finanziarie	(89)	-	(89)	-
Risultato gestione ordinaria	(344)	(4.678)	4.334	(92,65%)
	<i>-1,52%</i>	<i>-25,96%</i>		
Gestione straordinaria netta	14	(848)	862	(101,65%)
Risultato ante- imposte	(330)	(5.526)	5.196	(94,03%)
	<i>-1,46%</i>	<i>-30,66%</i>		
Imposte sul reddito	(1.090)	537	(1.627)	(302,98%)
Utili (perdite) del periodo	(1.420)	(4.989)	3.569	(71,54%)
	<i>-6,27%</i>	<i>-27,68%</i>		
Utili (perdite) di competenza di terzi	-	(3)	3	(100,00%)
Utili (perdite) di competenza del Gruppo	(1.420)	(4.986)	3.566	(71,52%)
	<i>-6,27%</i>	<i>-27,67%</i>		

- *Migliorano i volumi di vendita*
- *Migliorano i margini*
- *Aumenta l'investimento in capitale umano*

I dati Finanziari al 31 dicembre 2004

Ricavi: diversificazione per aree
di business

(in migliaia di EUR)

	2004	%	2003	%
SERVIZI A NETWORK OPERATOR	14.943	71,1%	13.363	74,2%
PROGETTAZIONE APPARATI TELEMATICI	3.523	16,8%	2.777	15,4%
PROGETTAZIONE E GESTIONE SISTEMI DI SICUREZZA	1.533	7,3%	956	5,4%
SERVIZI MEDIA	532	2,5%	6	0,0%
SERVIZI CORPORATE	283	1,3%	385	2,1%
SVILUPPO SOFTWARE	205	1,0%	520	2,9%
	21.019	100%	18.007	100%

- *La diversificazione di business è in crescita*
- *Interessanti le prospettive dei servizi ai media*

I dati Finanziari al 31 dicembre 2004

Ricavi: diversificazione per area geografica

(in migliaia di EUR)

	2004	%	2003	%
ITALIA	13.347	63,5%	13.128	73,0%
ALTRI PAESI EUROPEI	1.532	7,3%	1.917	10,6%
MEDIO-ORIENTE	3.360	16,0%	2.078	11,5%
AMERICA LATINA	1.591	7,6%	-	0,0%
AFRICA	953	4,5%	879	4,9%
ALTRI	236	1,1%	5	0,0%
	21.019	100%	18.007	100%

• Cresce la diversificazione per aree geografiche

I dati Finanziari al 31 dicembre 2004

Posizione Finanziaria Netta

(in migliaia di EUR)

	31.12.2004	31.12.2003
Investimenti finanziari a breve	17.767	16.466
Disponibilità liquide	13.926	17.590
Debiti finanziari a breve termine e quote correnti di debiti finanziari a lungo termine	(112)	(74)
Obbligazioni emesse con scadenza entro i 12 mesi	-	-
Disponibilità monetarie nette (A)	31.581	33.982
Obbligazioni emesse con scadenza oltre i 12 mesi	-	(158)
Quota a medio-lungo termine mutui passivi	(256)	(353)
Indebitamento finanziario a medio-lungo termine (B)	(256)	(511)
Posizione finanziaria netta (A) + (B)	31.325	33.471

- *La posizione finanziaria resta molto solida*
- *Riduzione di cassa conseguente all'acquisto di azioni proprie (2,7 mln Euro)*

I dati Finanziari del I° trimestre 2005



Conto economico consolidato riclassificato (in migliaia di EUR)

	1° trim. 2005	1° trim. 2004
Valore della produzione	5.438	5.284
Consumi di materie e servizi esterni	3.164	2.229
Valore aggiunto	2.274	3.055
Costo del personale	2.408	2.192
Margine operativo lordo	(134)	863
	<i>-2,46%</i>	<i>16,33%</i>
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	158	307
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali	534	526
Svalutazione crediti	13	-
Risultato operativo	(839)	30
	<i>-15,43%</i>	<i>0,57%</i>
Gestione finanziaria netta	278	107
Rettifiche di valore di attività finanziarie	-	-
Risultato gestione ordinaria	(561)	137
	<i>-10,32%</i>	<i>2,59%</i>
Gestione straordinaria netta	(23)	(13)
Risultato ante- imposte	(584)	124
	<i>-10,74%</i>	<i>2,35%</i>
Utili (perdite) del periodo	(584)	124
	<i>-10,74%</i>	<i>2,35%</i>
Utili (perdite) di competenza di terzi	-	-
Utili (perdite) di competenza del Gruppo	(584)	124
	<i>-10,74%</i>	<i>2,35%</i>

I dati Finanziari del I° trimestre 2005

Ricavi: diversificazione per aree
di business

(in migliaia di EUR)

	1° trim. 2005	%	1° trim. 2004	%
SERVIZI A NETWORK OPERATOR	3.671	69,9%	3.400	84,3%
PROGETTAZIONE APPARATI TELEMATICI	960	18,3%	302	7,5%
PROGETTAZIONE E GESTIONE SISTEMI DI SICUREZZA	250	4,8%	268	6,6%
SERVIZI MEDIA	166	3,1%	-	0,0%
SERVIZI B2C	94	1,8%	-	0,0%
SERVIZI CORPORATE	70	1,3%	62	1,5%
SVILUPPO SOFTWARE	40	0,8%	-	0,0%
	5.251	100%	4.032	100%

• E' continuato il trend di diversificazione di business nel trimestre...

I dati Finanziari del I° trimestre 2005

Ricavi: diversificazione per area geografica

(in migliaia di EUR)

	1° trim. 2005	%	1° trim. 2004	%
ITALIA	2.999	57,1%	3.164	78,5%
ALTRI PAESI EUROPEI	381	7,3%	371	9,2%
MEDIO-ORIENTE	732	13,9%	497	12,3%
AMERICA LATINA	593	11,3%	-	-
ASIA	321	6,1%	-	-
AFRICA	225	4,3%	-	-
	5.251	100%	4.032	100%

• ...così come la diversificazione geografica.