

Incontro con la Comunità Finanziaria
MCC – Capitalia Gruppo Bancario

Roma, 6 dicembre 2005



>> **Agenda dell'incontro**

- Chi è Acotel Group
- Lo scenario di riferimento
- Linee guida strategiche
- I dati finanziari al 30 settembre 2005

Overview



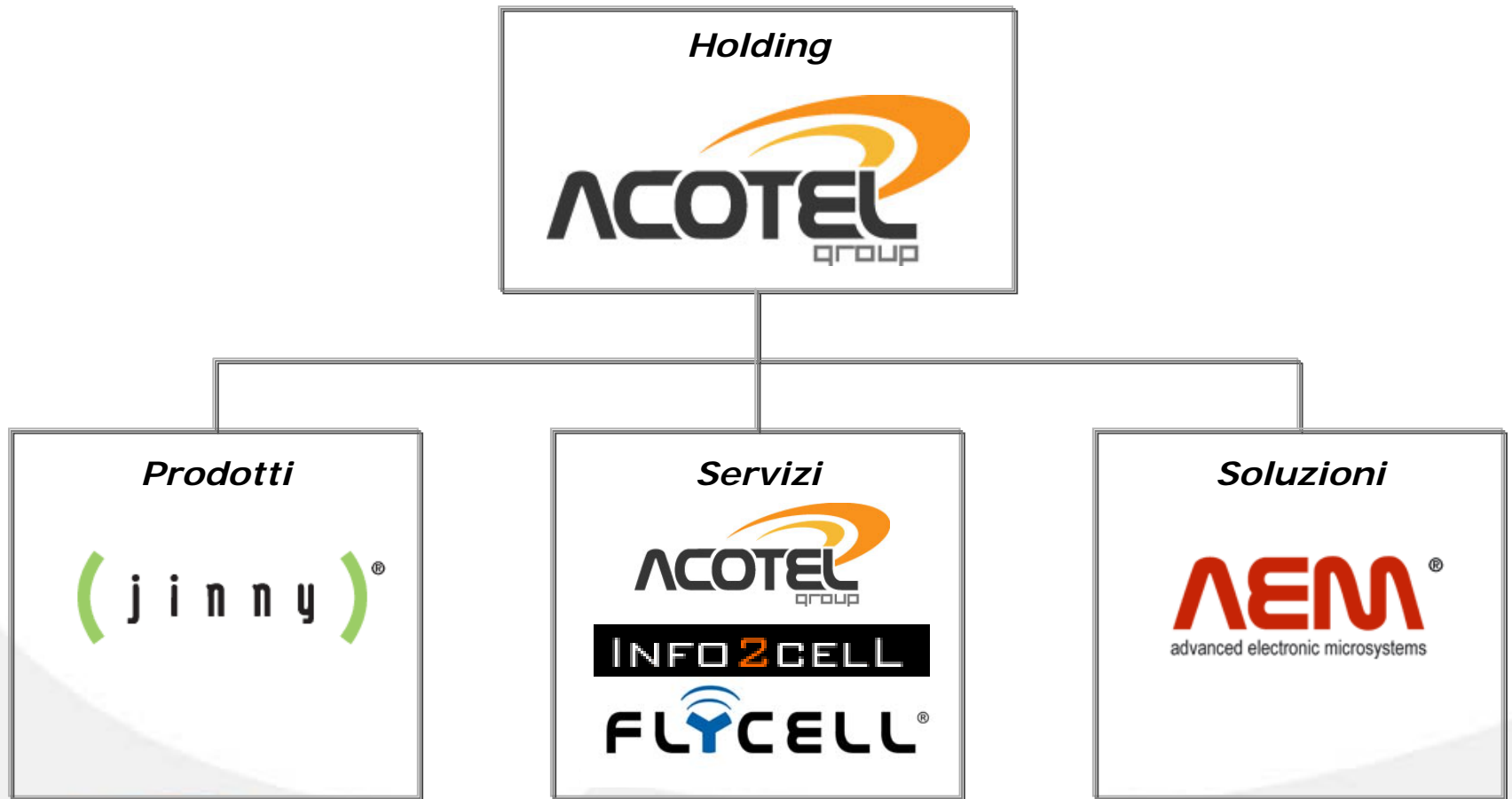
Acotel Group opera in tre Aree di business:

- **Servizi** (a Valore Aggiunto) nel settore della telefonia mobile (dal 1992)
- **Prodotti** (Apparati di rete) per operatori di telefonia mobile (dal 2001)
- **Soluzioni** (Sistemi e Servizi di sicurezza) per grandi organizzazioni (dal 1980)

Il gruppo è quotato al Nuovo Mercato dall'Agosto del 2000, conta circa 250 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



- Primi servizi lanciati nel 1997 in Italia (ScripTIM by Acotel)
- Due brand storici - **Acotel** (Italia, Brasile), **Info2Cell** (Medio Oriente) – e lancio del nuovo brand consumer **Flycell** alla fine del 2004
- Presenza sia nel settore **business** sia in quello **consumer**
- 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 geograficamente per ottimizzare i costi e massimizzare la qualità

Prodotti



- Acquisizione nel 2001
- Sede a Dublino, secondo ufficio commerciale a Dubai e struttura di sviluppo a Beirut
- Gamma completa di prodotti per la messaggistica mobile
- Posizione di leadership nel mercato dei "Second Tier Mobile Operators" (piccole/medie dimensioni)
- Quarto fornitore mondiale nella vendita di MMS-C (dopo Ericsson, Nokia e Comverse)
- Oltre 35 clienti nei 5 continenti
- Rete di vendita diretta ed indiretta attraverso "Channel partner" (Tecnomen, Ericsson, Siemens, Redknee)

Soluzioni



- 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

- Chi è Acotel Group
- Lo scenario di riferimento
- Linee guida strategiche
- I dati finanziari al 30 settembre 2005

Nuove opportunità dalla banda larga mobile

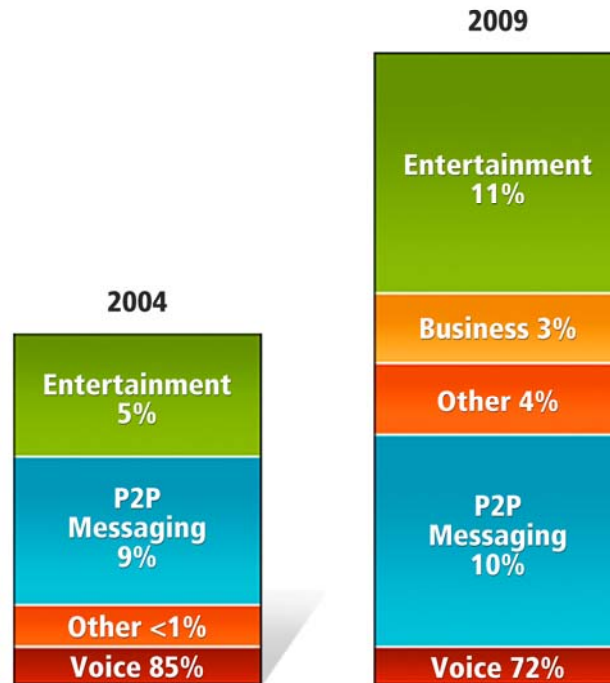
Region	Mobile Subscribers in 07	Data Revenues in 07	% of 2.5G / 3G Phones in 07	18 Month Opportunity
EMEA	785m	\$54b	77%	High
U.S./Canada	235m	\$18b	87%	High
Central and Latin America	231m	\$4b	55%	Medium
Rest of Asia	357m	\$32b	60%	Medium
India	103m	\$1b	68%	Low
China	521m	\$7b	51%	Low

Source: Morgan Stanley, IDC 2005

Si consolida il business del mobile entertainment

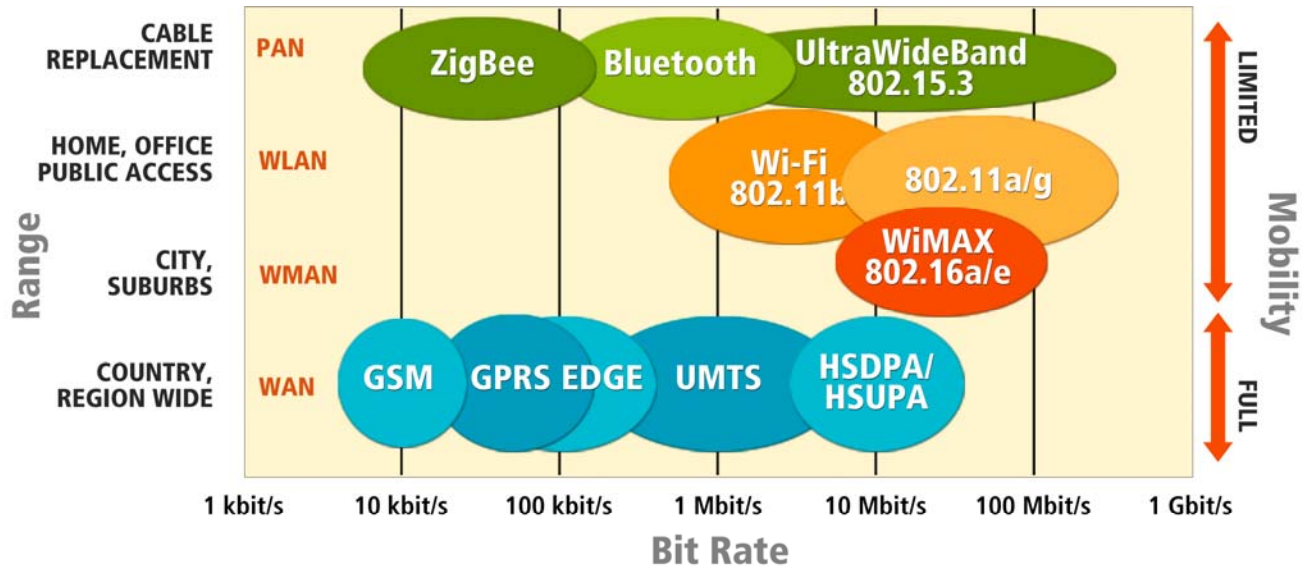


Global Mobile Messaging and Entertainment



Source: Ovum, 2005

Le technologie wireless



Source: ThinkTel

I principali driver del mercato



- Sviluppo di una infrastruttura di telecomunicazioni completamente IP e progressivo abbandono delle reti a commutazione di circuito
- Diffusione delle nuove tecnologie wireless ed Integrazione fisso-mobile (es. apparati che passano automaticamente da GSM a WiFi)
- Affermazione di un nuovo concetto di mobilità: accedere alla rete quando si vuole, da dove si desidera e con il terminale più adatto per il servizio che si deve fruire e **SENZA TRAUMI DA COMPLESSITA'**
- Richiesta di nuovi servizi e contenuti per la banda larga in mobilità: File sharing (foto, musica, video, ...), musica, video suonerie, giochi con grafica evoluta, TV, servizi georeferenziati, Video on Demand ...

>> **Agenda dell'incontro**

- Chi è Acotel Group
- Lo scenario di riferimento
- Linee guida strategiche
- I dati finanziari al 30 settembre 2005

Strategie: Servizi



- **Sviluppo di servizi orientati alla fidelizzazione del cliente**, per contrastare la grande volatilità del mercato ed incrementare l'ARPU. [Focalizzazione sui servizi ad abbonamento](#)
- **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. [Sviluppo di servizi su IP](#)
- **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.

[Lancio avvenuto dopo l'estate sia in Francia sia in UK. Imminente il lancio dei servizi in Turchia](#)

>> Strategie: Prodotti



- **Sviluppo di nuovi prodotti per un'offerta segmentata:** Next Generation Messaging, Message Routing and Filtering, Message Rating and Charging, Premium Voice (ring back tones).
[Venduti i primi due ring back tone server](#)
- **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.
- **Definizione di nuovi accordi di distribuzione** con altri channel partners, per migliorare l'efficacia commerciale ed incrementare la presenza geografica.

[Sono in corso attività di "Interoperability testing" con un nuovo channel partner globale Nord Americano](#)

Strategie: Soluzioni



- **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.
[Costituito uno specifico gruppo marketing e tecnico per lo sviluppo di prodotti IP](#)
- **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.
[Certificazione ISO 9001](#)
- **Rafforzamento della struttura commerciale**, per acquisire nuovi clienti ed allargare il business.

>> **Agenda dell'incontro**

- Chi è Acotel Group
- Lo scenario di riferimento
- Le linee guida strategiche del Gruppo
- I dati finanziari al 30 settembre 2005

I dati finanziari al 30 settembre 2005

Conto economico consolidato riclassificato (in migliaia di EUR)

	2005		2004	
	1/7- 30/9	1/1 - 30/9	1/7- 30/9	1/1 - 30/9
Ricavi	7.651	18.604	5.185	14.096
Altri proventi	51	271	-8	1.521
Totale	7.702	18.875	5.177	15.617
Acquisti di materiali e servizi esterni	-5.149	-11.765	-2.973	-7.758
Variazione delle rimanenze	8	10	-8	5
Costi del personale	-2.392	-7.316	-2.061	-6.409
Altri costi	-225	-638	-131	-311
EBITDA	-56	-834	4	1.144
Ammortamenti	-229	-696	-257	-925
EBIT	-285	-1.530	-253	219
Svalutazioni/ripristini di valore di attività non correnti	-	-	-	-83
Proventi finanziari	551	1.001	113	453
Oneri finanziari	-55	-155	-20	-111
Imposte sul reddito del periodo	-576	-863	-314	-680
Utile (perdita) del periodo prima della quota di pertinenza di terzi	-365	-1.547	-474	-202
Utile (perdita) di pertinenza di Terzi	-	-	-	-
Utile (perdita) del periodo di pertinenza della capogruppo	-365	-1.547	-474	-202
Utile per azione	-0,09	-0,4	-0,12	-0,05
Utile per azione diluito	-0,09	-0,4	-0,12	-0,05

- *Continua il processo di crescita dei ricavi*
- *Peggiorano leggermente i margini*
- *Continua l'investimento in capitale umano e nello sviluppo del business internazionale*

I dati finanziari al 30 settembre 2005

Ricavi: diversificazione per settori di attività

(in migliaia di EUR)

	2005		2004	
	1 lug- 30 set	1 gen - 30 set	1 lug- 30 set	1 gen - 30 set
SERVIZI	5.906	14.775	4.267	11.301
APPARATI TELEMATICI	1.252	2.808	460	1.575
SISTEMI DI SICUREZZA	493	1.021	458	1.219
ALTRI RICAVI	-	-	-	1
Totale	7.651	18.604	5.185	14.096

• *Mantenimento del portafoglio di business*

I dati finanziari al 30 settembre 2005

Segmentazione dei Ricavi nei Servizi

(migliaia di euro)

	2005		2004	
	1 lug- 30 set	1 gen - 30 set	1 lug- 30 set	1 gen - 30 set
SERVIZI A NETWORK OPERATOR	4.177	11.321	3.965	10.751
SERVIZI CORPORATE	1.088	2.083	80	227
SERVIZI B2C	377	679	-	-
SERVIZI MEDIA	264	692	222	323
Totale	5.906	14.775	4.267	11.301

Miglioramenti su tutti segmenti che compongono il business dei Servizi

I dati finanziari al 30 settembre 2005

Ricavi: diversificazione per area geografica

(in migliaia di EUR)

	2005		2004	
	1 lug- 30 set	1 gen - 30 set	1 lug- 30 set	1 gen - 30 set
ITALIA	3.400	9.228	3.250	9.660
MEDIO-ORIENTE	1.985	4.455	813	2.065
AMERICA LATINA	900	2.110	674	812
ALTRI PAESI EUROPEI	623	1.312	448	1.299
AFRICA	331	556	-	214
NORD AMERICA	329	467	-	-
ASIA	83	476	-	46
Totale	7.651	18.604	5.185	14.096

• *Continua a crescere la diversificazione per aree geografiche*

I dati finanziari al 30 settembre 2005

Posizione Finanziaria Netta

(in migliaia di EUR)

	30.09.2005	30.06.2005	31.12.2004	30.09.2004
Investimenti finanziari a breve	24.406	21.247	17.931	29.107
Disponibilità liquide	7.388	8.155	13.926	4.296
Debiti finanziari a breve termine e quote correnti di debiti finanziari a lungo termine	(74)	(118)	(137)	(331)
Disponibilità monetarie nette (A)	31.720	29.284	31.720	33.072
Quota a medio-lungo termine mutui passivi	(221)	(221)	(256)	(284)
Indebitamento finanziario a medio-lungo termine (B)	(221)	(221)	(256)	(284)
Posizione finanziaria netta (A)+(B)	31.499	29.063	31.464	32.788

- *La posizione finanziaria rimane solida*
- *Il flusso monetario netto della gestione dimostra la capacità della gestione operativa di finanziare lo sviluppo aziendale*