

Relazione sulla gestione di Omnia Network
S.p.A.

Egredi Signori Soci,
Questa relazione è strutturata per comodità di lettura nelle seguenti parti:

| | |
|--|-----------|
| 1 Premessa | 3 |
| 2 Il Gruppo Omnia Network | 4 |
| 2.1 L'evoluzione strategica | 4 |
| 2.2 L'offerta di servizi nel mercato | 4 |
| 2.3 Il Ruolo di Omnia Network e i rapporti con le singole società del Gruppo | 6 |
| 2.4 Le nostre conferme: i contratti di maggior rilievo 2003 e quelli già conclusi nel 2004 | 8 |
| 3 L'andamento della gestione | 10 |
| 3.1 La situazione economica, patrimoniale e finanziaria di Omnia Network | 10 |
| 3.2 L'andamento delle altre principali società del Gruppo | 11 |
| 3.3 I risultati a livello | 11 |
| 4 L'organizzazione operativa | 13 |
| 4.1 Area risorse umane | 13 |
| 4.2 La struttura dell'organizzazione di vendita e dei servizi centrali | 14 |
| 4.3 Le Attività di ricerca e sviluppo | 14 |
| 4.3.1 Sviluppo di un nuovo prodotto per l'erogazione dei servizi integrati di Gruppo | 14 |
| 4.3.2 Sviluppo di un nuovo prodotto asp per l'erogazione dei servizi integrati di gruppo | 15 |
| 4.3.3 La creazione di nuove funzionalità per l'erogazione di servizi di e-commerce | 16 |
| 5 Investimenti | 16 |
| 5.1 I fatti di rilievo accaduti nell'esercizio | 16 |
| 5.2 I fatti di rilievo dopo la chiusura dell'esercizio 2003 | 18 |
| 5.3 Gli investimenti e i prossimi obiettivi strategici | 18 |
| 6 Destinazione del risultato d'esercizio | 19 |

1. Premessa

Signori Soci,

l'esercizio 2003 è stato caratterizzato da un sostanziale rafforzamento della capacità della vostra azienda in termini economici e di penetrazione del mercato.

Quanto sopra è maggiormente significativo in considerazione del contesto socio-economico in cui l'azienda ha operato, dal quale, in uno scenario di globalizzazione sempre più spinto, non è possibile prescindere.

La guerra in medioriente, con il coinvolgimento delle maggiori potenze economiche mondiali, ha creato forti tensioni ai mercati, condizionandone gli investimenti ed i piani di sviluppo.

Sicuramente tali eventi straordinari hanno fatto da freno al previsto decollo dell'economia, che solamente con il ritorno alla ristabilizzazione degli equilibri politici internazionali potrà generare il clima di certezza che è alla base di un programmato e duraturo programma di crescita.

Crediamo sia assolutamente percettibile il potenziale economico che possono esprimere le nuove economie dei paesi in via di sviluppo e comunque di una più distribuita relazione economica a livello mondiale e le cui opportunità potrebbero riflettersi anche sul mercato italiano dove la vostra azienda opera prevalentemente.

Ad oggi, purtroppo, la situazione internazionale è ancora caratterizzata dall'incertezza ed è per questo che, in un contesto così drammatico come quello nel quale ci siamo trovati ad operare, siamo orgogliosi di come anche quest'anno i risultati raggiunti rispecchiano positivamente quegli obiettivi strategici che ci eravamo prefissati ed al cui perseguimento si è volto il nostro impegno.

Sicuramente il piano industriale partito anni fa, ci permette ora di trovarci in pole position rispetto agli altri *competitors*, dove la strategia di un offerta globale e senza demarcazioni nell'area dei servizi, ruotante intorno ad un asse tecnologico avanzato, ci ha consentito di ottenere risultati soddisfacenti ma soprattutto, di guardare con ottimismo al futuro.

L'anno 2003 ha visto la definitiva trasformazione della galassia Omnia, da un agglomerato sinergico di aziende, ad un Gruppo ben coordinato e focalizzato verso la realizzazione degli obiettivi, impostandone il raggiungimento attraverso l'incremento del fatturato nelle aree di maggiore marginalità ed anche attraverso l'utilizzo di economie di scala.

E' quindi in un ottica di crescita complessiva che si è mossa la nostra attività ed è per questo motivo che abbiamo deciso di impostare la relazione di gestione di questo esercizio non solo rispetto ad un'azienda singolarmente considerata ma anche e soprattutto su una Omnia Network come massima espressione di un Gruppo coeso, e solo così in grado di continuare ad essere protagonista nel mercato.

Vogliamo ringraziare tutte le persone che hanno contribuito al conseguimento dei risultati qui esposti.

Il Consiglio di Amministrazione

2. Il Gruppo Omnia Network

2.1 L'evoluzione strategica

L'esercizio appena concluso e di cui siamo ad illustrare l'andamento, è stato determinante in quanto, i positivi risultati conseguiti, ci permettono di considerare ormai prossimo al termine quel periodo di necessaria ristrutturazione che ha vissuto Omnia Network negli ultimi anni.

L'azienda ora è in grado di proporre ai clienti un'offerta di servizi altamente competitiva ed il più possibile completa che ci rende maggiormente appetibili sul mercato e difficilmente confrontabili con i nostri concorrenti i quali non sono in grado di proporre un'offerta integrata di servizi.

Anche sotto il profilo del consolidamento dell'immagine lo stesso Gruppo, di cui la vostra azienda ne è a capo nel ruolo di *global coordinator*, ha affermato il proprio brand grazie all'acquisizione di importanti contratti con società di primario *standing* italiano ed internazionale, ed alla penetrazione nel settore relativo alla pubblica amministrazione con la partecipazione a gare d'appalto, anche attraverso la partecipazione ad RTI (Raggruppamenti Temporanei di Imprese).

Nel corso del 2003, come già sottolineato, l'obiettivo generale di sviluppo commerciale è ruotato intorno al consolidamento di una nuova offerta di servizi: diventare per i nostri clienti gli unici *outsourcer* di riferimento.

In sostanza, il ruolo di Omnia Network è stato quello di attuare una forte integrazione e complementarietà tra le offerte di servizi delle singole società del Gruppo, riuscendo a correlare le differenti esperienze nei mercati "verticali" delle stesse e giungendo così a sviluppare un'offerta di servizi "orizzontale" per sopperire ad ogni esigenza del cliente.

2.2 L'offerta di servizi nel mercato

Da un'indagine condotta dal Censis e da TESS su un panel composto da 110 tra imprese e Pubbliche Amministrazioni emerge che l'outsourcing sembra accreditabile di una crescita abbastanza consistente negli anni futuri.

Il 70% del panel ha indicato di avere esternalizzato almeno una delle proprie funzioni gestionali interne. Nella maggior parte dei casi si tratta dell'affidamento a terzi della manutenzione delle reti informatiche e telematiche, della gestione del centro elaborazione dati o degli archivi interni. Risulta però abbastanza diffuso l'outsourcing di funzioni più complesse: il 57% delle strutture pubbliche e private contattate ha affidato a terzi la manutenzione e gestione dei propri immobili, il 44% fa gestire in outsourcing i servizi logistici, il 21% si rivolge a terzi per la gestione e amministrazione del personale.

Ancora più interessante è rilevare che quasi il 60% delle imprese private contattate e quasi il 40% delle grandi strutture afferenti alle Amministrazioni dello Stato analizzate prevedono di intensificare il ricorso all'outsourcing nei prossimi due anni e per contro, solo per una piccola quota del campione (mediamente il 5%) l'uso di questa forma di servizio diminuirà.

L'indagine lascia emergere chiaramente come i fattori che attraggono maggiormente i potenziali committenti pubblici e privati siano:

- **l'efficienza e la rapidità dei servizi in outsourcing;**
- **l'elevato livello di personalizzazione dei servizi stessi;**
- **la modulabilità, cioè la possibilità di apportare rapidamente e facilmente delle modifiche ai singoli servizi;**
- **la possibilità di usufruire di servizi che permettano anche al committente di monitorare costantemente il corretto svolgimento delle attività esternalizzate;**
- **la possibilità di variabilizzare i costi.**

Un aspetto fondamentale al quale i potenziali committenti sembrano particolarmente interessati è la capacità degli operatori dell'outsourcing di **ascoltare le esigenze delle imprese o delle Amministrazioni pubbliche** che si intendono servire e che si aspettano dai processi di outsourcing non tanto e non solo risultati misurabili in termini di riduzione dei costi di gestione ma, soprattutto, un progressivo accrescimento dell'efficienza interna.

E' nel quadro di questo trend della domanda di servizi in outsourcing che il Gruppo Omnia Network ha scelto di perseguire il proprio successo.

Operando nei settori dell'IT, del CRM e Contact Center, del Commercio Elettronico, della Logistica e dei Trasporti Nazionali e Internazionali e dei Servizi di noleggio operativo Omnia Network si pone come interlocutore unico per la propria clientela, in grado di fornire la risposta più completa lungo tutta la catena del valore che porta l'azienda cliente a fidelizzare e servire la propria customer base.

Secondo il Customer Management Forum Benchmarking 2003, il fattore critico del futuro è costituito proprio dall'integrazione delle competenze e delle funzioni aziendali e la proliferazione dei punti di contatto con il cliente richiederà una maggiore integrazione organizzativa oltre che tecnologica.

E' esattamente questo il modo in cui opera Omnia Network.

Basti pensare all'esempio di uno dei servizi offerti: l'E-Commerce. Omnia Network non si occupa semplicemente della fornitura di un servizio di gestione del negozio virtuale a livello di sviluppo e manutenzione del sito, ma di un vero e proprio servizio "chiavi i mano", dalla gestione delle operazioni di *back-office*, alle operazioni di stoccaggio e trasporto/consegna delle merci fino al destinatario, alla possibilità di gestire richieste/reclami tramite il proprio call center e al recupero di eventuali crediti.

Questo schema di integrazione e di sinergia tra le *business unit* del gruppo è applicabile a tutta la gamma di servizi offerti, che diventano quindi delle vere e proprie soluzioni alle esigenze del Cliente. I vantaggi derivanti dal relazionarsi con un unico fornitore si evidenziano per il Cliente soprattutto in termini di semplificazione ed efficacia dei propri processi aziendali.

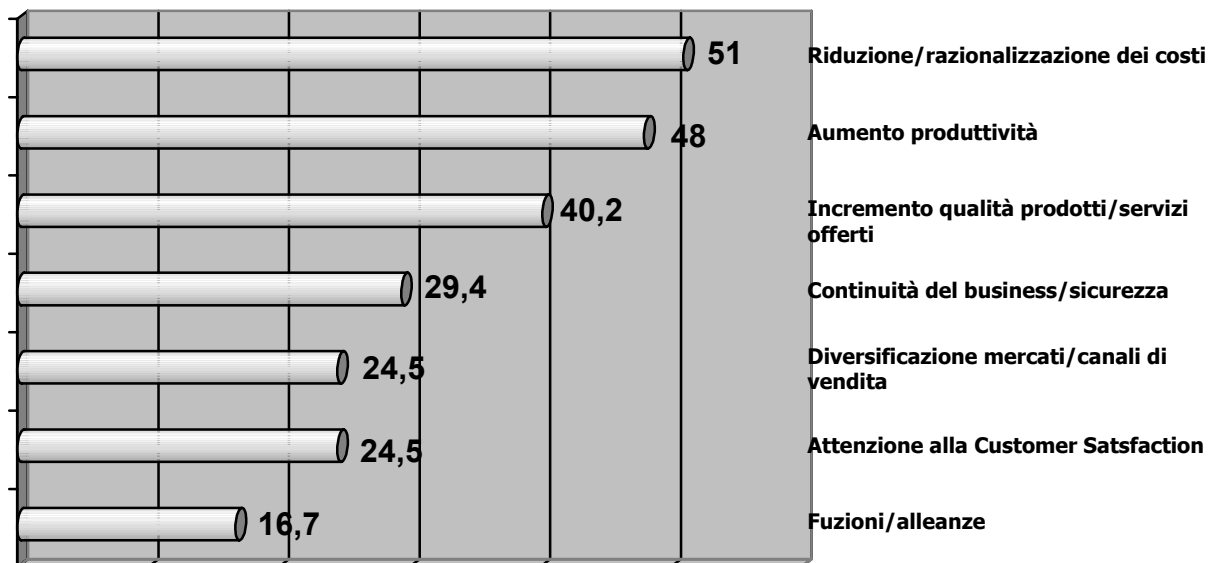
Il C.R.M, che è il core business di Omnia Network, è anche la filosofia che influenza la gestione di tutta la catena del valore.

Allo stesso tempo, il C.R.M. sembra è la direzione verso cui si stanno muovendo molte aziende di successo.

Secondo uno studio commissionato da Unisys ed eseguito da IDC su un vasto numero di aziende internazionali (82% con fatturato oltre i 5 milioni di dollari e 18% tra 100 e 500 milioni) che operano in diversi settori tra cui i servizi finanziari, la pubblica amministrazione, i trasporti e i beni di largo consumo, risulta che l'adozione del Customer Relationship Management aumenta l'indice di soddisfazione del Cliente del 28%. Adottando una soluzione di C.R.M. integrata le imprese hanno incrementato i profitti derivanti da operazioni di cross-selling e up-selling dal 13% al 16%.

Vediamo in dettaglio nel grafico seguente quali sono le esigenze che portano le aziende ad adottare soluzioni di CRM in Italia.

Esigenze per l'adozione del C.R.M. in Italia



Fonte: Survey Netconsulting 2003

2.3 Il ruolo di Omnia Network e i rapporti con le singole società del Gruppo

L'esercizio appena concluso è stato fortemente caratterizzato dalla messa in atto delle strategie operative ed organizzative definite all'interno di Omnia Network dalla Direzione del Gruppo, atte a permettere l'interazione sempre più efficace tra le singole società in un quadro di crescita e di sviluppo complessivo in grado di far fronte alle richieste del mercato.

Il Gruppo Omnia Network S.p.a è una delle principali realtà italiane nel settore della progettazione, e gestione in outsourcing di sistemi e servizi di Customer Relationship Management, logistica e trasporti. Omnia Network nasce nel 1995 da un gruppo di professionisti provenienti dal mondo delle TLC e dei servizi avanzati. Oggi coordina un network costituito da società che operano in diversi settori verticali, le cui offerte singole consentono di fornire al Cliente finale un servizio orizzontale completo. Questo modello di business fa di Omnia Network l'unico operatore in Europa in grado di seguire il Cliente in tutta la catena del valore.

- **Le attività del Gruppo Omnia Network vengono così ripartite:**

Omnia Service Center è l'azienda che eredita il patrimonio di attività e di esperienze di Omnia Network. Nasce nel 2003 all'interno del Gruppo con l'obiettivo di occuparsi di tutte le attività legate a:

- Contact Center e C.R.M., suddivise tra attività di Marketing Support, Customer Support e Sales Support;

| MARKETING SUPPORT | CUSTOMER SUPPORT | SALES SUPPORT |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Telemarketing | Help desk generico | Telesales/lead generation |
| Fidelity program | Help desk tecnico | Gestione ordini |
| Loyalty program | Customer care | Campaign management |
| Indagini di customer satisfaction | Gestione numeri verdi | Phone collection |
| | | Fund raising |

- E-Commerce: gestione di negozi virtuali per conto de committenti.

Vox2Web è l'azienda del Gruppo che progetta e realizza soluzioni tecnologiche per servizi a valore aggiunto finalizzati alla creazione di contatti e gestione di customer base estese, sia in modalità ASP che con soluzioni "chiavi in mano".

Inoltre, all'interno della catena del valore Vox2Web contribuisce alla fase di Solution Building per attività di Information Technology relative all'integrazione di flussi di comunicazione multicanale per l'ottimizzazione di processi di CRM. In particolare si occupa di:

- Soluzioni CTI: progettazione e gestione di piattaforme operative;
- Giochi e concorsi: progettazione di giochi e concorsi per conto terzi;
- IVR: gestione delle chiamate tramite sistema di risposta automatica.

Omnialogistic è la società del Gruppo dedicata a servizi di Logistica. Dispone di una struttura di gestione amministrativa e operativa dei flussi logistici di 24.000 mq tra Milano e Roma e assicura a progetti di vendita e promozione a distanza l'affidabilità di una struttura tecnologicamente avanzata, oltre che perfettamente integrata e coordinata nella catena del valore di Omnia Network.

Le aree operative in cui si muove sono:

- logistica integrata (logistica per il trade, per l'e-commerce, magazzinaggio, gestione, confezionamento e spedizione, order tracking, notifica avanzamento ordini, facchinaggio);
- archiviazione documentale (gestione archivi, recapito e distribuzione certificata documenti, postalizzazione);
- trasporti nazionali (network logistico nazionale, strutture operative territoriali, rete informatica di controllo).

IFC ww Cargo è la società che a partire dalla sua acquisizione avvenuta proprio nel corso del 2003, va a rafforzare e ad arricchire l'intero ramo dei servizi di logistica e trasporti del Gruppo Omnia Network fornendo le seguenti soluzioni:

- Trasporti Multimodali
- Corriere Espresso
- Recapiti postali in partnership con Poste Italiane SpA
- Trasporti nazionali (via aerea, via terra, via mare),
- Trasporti internazionali;
- Logistica integrata e tenuta archivi;
- Magazzinaggio doganale;
- Traslochi, imballaggi e facchinaggi

Web Global Renting nasce nel 1996 all'interno del Gruppo Omnia Network con l'obiettivo di progettare, implementare e gestire servizi a supporto delle reti di vendita aziendali, con una particolare predisposizione alla definizione di campagne promozionali ad hoc per utenza business basate sull'utilizzo dello strumento del noleggio operativo.

Il ventaglio di soluzioni offerte comprende:

- Servizi di noleggio operativo (Rent e Small rent);
- Fleet Management;
- Borrowing program;
- Buy back;
- Outsourcing completo (noleggio dei beni, del personale addetto al funzionamento, manutenzione e assistenza.

Omnia Group Service è stata costituita il 1° gennaio 2004.

OGS accentra sotto di sé tutte le funzioni di staff, cioè quelle funzioni che "offrono un servizio" rivolto, in maniera trasversale, a tutte le società del Gruppo, o meglio che svolgono la propria attività per conto del Gruppo stesso.

Fanno infatti parte di **OGS** le funzioni:

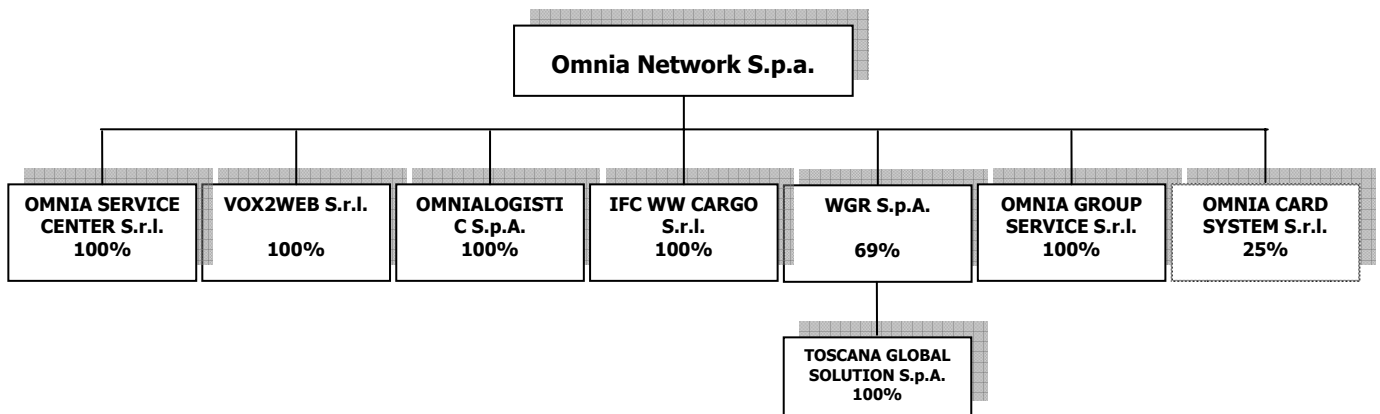
- Finanza, Crediti e Acquisti
- Personale e Qualità
- Facility Management
- Amministrazione e Controllo di Gestione
- Legale
- Direzione Vendite e Direzione Marketing.

Omnia Card Systems è l'agenzia per la distribuzione in esclusiva per l'Italia dei prodotti Datacard, società statunitense riconosciuta quale leader mondiale nel settore delle soluzioni per la personalizzazione di carte plastiche, che vanta oggi l'installazione di oltre 3000 grossi sistemi nel mondo e oltre 40 sistemi installati in Italia, utilizzati da tutti i più importanti emittitori di carte di credito (CartaSi, BankAmericard, Diners), dai centri servizi più avanzati e da enti quali l'Istituto Poligrafico dello Stato, il Ministero delle Finanze, Società Autostrade.

La struttura di Omnia Card Systems si avvale del personale qualificato che ha partecipato, sin dagli esordi, al successo Italiano di Datacard sia dal punto di vista commerciale sia del supporto tecnico. Omnia Card Systems ha un ruolo d'interfaccia verso la casa madre statunitense oltre a quello di coordinatore e gestore della struttura Italiana di distribuzione e assistenza.

• La struttura del Gruppo

La struttura del Gruppo evidenzia pertanto la situazione delle partecipazioni in società controllate come rappresentato nel seguente organigramma.



La Omnia Network, alla data del 31/12/2003, non possiede invece né azioni proprie né azioni o quote di società controllanti.

2.4 Le nostre conferme: i contratti di maggior rilievo 2003 e quelli già conclusi nel 2004

H3G

Il 21 luglio 2003 è partito ufficialmente il negozio virtuale di H3G, gestito dalla nostra *business unit* dedicata all'e-commerce. Nel negozio sono in vendita telefoni cellulari di terza generazione e ricariche telefoniche per gli abbonati, accessibili attraverso carta di credito e/o con pagamenti in contrassegno. I risultati a fine anno sono stati molto confortanti, e sono state raggiunte le stime preventivate per il 2003.

Olimpiadi Invernali Torino 2006

Nel Novembre 2003 abbiamo partecipato ad una gara internazionale promossa dal Comitato Olimpico XX Giochi Invernali – Torino 2006, per la gestione in *outsourcing* dell'e-commerce dei prodotti licenziati per le Olimpiadi, risultando aggiudicatari per la migliore soluzione proposta unitamente alla migliore offerta in termini di *royalties* da riconoscere.

La valutazione sull'opportunità di voler acquisire la commessa sono mosse dalle seguenti motivazioni:

- Le ottime previsioni sull'andamento del mercato dell'e-commerce, che mostrano una tendenza alla crescita a livello nazionale ed europeo;
- La necessità di consolidare il nostro ruolo di primario operatore all'interno del mercato italiano di fornitori di soluzioni di *remote selling*;
- La possibilità di collaborare, per le attività di marketing e di sviluppo commerciale, con oltre 25 licenziatari (aziende del tipo di Asics, Dale of Norway, Mondo, Ravensburger, ecc.), 15 Sponsor CIO (Visa, GE, Samsung, Panasonic, McDonadld, ecc.) e più di 20 tra Sponsor Nazionali e Fornitori Ufficiali (FIAT, SanPaolo-IMI, Technogym, Telecom, ecc.);
- Le stime sui volumi di vendita attesi per un'attività che ci porterà ad essere unici gestori a livello mondiale del merchandising di una Olimpiade Invernale. Per dare una dimensione dell'evento si può

ricordare che il volume di transato raggiunto dall'e-commerce ufficiale nei precedenti Giochi Olimpici di Salt Lake 2002 è stato di oltre 4 milioni di dollari

L'attività di e-commerce è inserita in tutte le manifestazioni promozionali legate ai Giochi Olimpici, ed è anche prevista la possibilità di veicolare attraverso questo canale le vendite di tutto il materiale ufficiale CONI relativo alla partecipazione della squadra nazionale alle Olimpiadi di Atene.

Il contratto è stato sottoscritto dopo la chiusura dell'esercizio. Il sito www.olympicstore.it sarà operativo da giugno 2006, mentre parallelamente è iniziata l'attività promozionale con Toroc attraverso la partecipazione all'Open Village, in cui siamo incaricati della gestione del negozio di merchandising.

Open Village è una manifestazione itinerante che tocca 14 città italiane con l'obiettivo di promuovere lo spirito olimpico e diffondere la conoscenza delle sedi che ospiteranno i Giochi

Iresearch

E' stato siglato un accordo in esclusiva con la società romana IResearch (Gruppo Hopa) attiva nel settore delle studi di mercato e delle indagini di *customer satisfaction*. IResearch ha da alcuni anni introdotto una soluzione software che consente di effettuare ricerche sfruttando il canale telefono (CATI) e web (CAWI).

L'accordo con la nostra struttura prevede la predisposizione di un'offerta commerciale congiunta che vede Omnia Network mettere a disposizione le infrastrutture tecnologiche di call center opportunamente attrezzate con la tecnologia Iresearch per l'effettuare attività legate al mondo dei sondaggi e delle analisi comportamentali.

L'integrazione, raggiunta senza costi di investimento aggiuntivi, porta il nostro Gruppo all'interno di una tipologia di attività di sicuro interesse, in quanto il settore di riferimento presenta importanti spazi di crescita a causa della fuoriuscita di alcuni operatori di riferimento (vedi Gruppo Datamedia – CIRM).

Mercedes / Olivetti Technost

E' in crescita il portafoglio clienti per attività di *direct marketing* e telemarketing. Tra le nuove commesse acquisite nel corso dell'esercizio possiamo annoverare clienti come Mercedes, Olivetti Technost ed alcuni operatori presenti nel mondo dell'*office automation*.

In particolare si è incominciato a lavorare sull'implementazione di servizi di call center inbound.

ASM Settimo Torinese

Siglato un accordo quadro con la municipalizzata di Settimo Torinese per lo sviluppo di soluzioni congiunte nel mondo dei servizi a valore aggiunto.

In particolare si è incominciato a lavorare sull'implementazione di servizi di call center relativi al *billing* dei servizi energetici, al *customer care* su contratti di pubblica utenza, ai pagamenti delle bollette e a soluzioni per gli URP comunali.

Istituto Piepoli

Prosegue l'attività di specializzazione nel mondo delle ricerche di mercato. E' stato siglato un accordo strategico con l'Istituto Piepoli (società di riferimento del Prof. Piepoli, guru nel mondo dei sondaggi politici e delle analisi comportamentali). L'accordo prevede l'utilizzo in esclusiva delle infrastrutture e del personale di Omnia Network per le prossime indagini che verranno commissionate al famoso ricercatore. Omnia Network entra prepotentemente nel mondo delle ricerche di mercato attraverso una partnership che dovrebbe garantire un incremento considerevole di fatturato proprio in coincidenza di un semestre in cui si svolgeranno le prossime elezioni per il Parlamento Europeo.

Telecom Italia

E' stata acquisita un importante commessa dal Gruppo Telecom per la promozione e la vendita del servizio internet Alice. Dopo una fase iniziale che ha coinvolto circa 30 postazioni si dovrebbe incrementare l'attività per arrivare a occupare stabilmente oltre 80 postazioni in attività di outbound telefonico. Il servizio viene fornito dal call center di Corsico.

SEA – Aeroporti di Milano

E' stata vinta la gara per i servizi di call center degli Aeroporti Linate e Malpensa di Milano. Il servizio, precedentemente fornito dalla società Sema Group, diventerà attivo presso il nostro call center di Corsico a partire dal luglio 2004, e prevede un'attività di servizio informativo con numero verde da presidiare con la logica del 7x24x365. La gara, a cui hanno partecipato oltre 10 *competitor*, ha segnato l'ingresso ufficiale del Gruppo Omnia Network nella gestione del servizio di pubblica utilità per conto di Enti Nazionali.

INPS-INAIL

E' stata vinta la gara per i servizi di call center dell'INPS e dell'INAIL. La gara è stata espletata in raggruppamento con le seguenti società: Postel (Gruppo Poste Italiane), Bull, EDS, Intouch, Wind, Offnet. Le attività di Omnia Network riguardano servizi di assistenza e presidio telefonico per un valore complessivo pari a circa 3 milioni di Euro per tre anni di attività.

Fiera di Milano

E' stato siglato un importante accordo di sponsorizzazione con la Fiera di Milano, per essere direttamente presenti all'interno di tre importanti manifestazioni internazionali: MiArt, MiWine, Mifed. Le tre fiere rappresentano alcuni tra i più importanti eventi all'interno dei propri settori di riferimento, e la nostra presenza in qualità di *sponsor* istituzionale ci consente di partecipare a tutte le attività di comunicazione favorendo quindi la diffusione del nostro marchio e la conseguente capacità di penetrazione commerciale. Per due fiere (Miwine e Mifed) è prevista la nostra presenza con uno *stand* fisso all'interno del quale verranno promossi tutti i servizi forniti dal Gruppo Omnia Network..

3. L'andamento della gestione

3.1 La situazione economica, patrimoniale e finanziaria di Omnia Network S.p.A.

Di seguito i principali dati economici, patrimoniali e finanziari della Società:

| Situazione patrimoniale | Esercizio '03 (in .000 di euro) | Esercizio '02 (in .000 di euro) |
|--------------------------------|--|--|
| Attività correnti | 16.051 | 13.046 |
| Attività immobilizzate | 7.236 | 6.649 |
| Passività correnti | 8.620 | 8.484 |
| Passività immobilizzate | 11.909 | 8.542 |
| Patrimonio netto | 2.758 | 2.669 |

| Risultati economici | Esercizio '03 (in .000 di euro) | Esercizio '02 (in .000 di euro) |
|--|--|--|
| Valore netto di produzione | 56.736 | 62.276 |
| Differenza tra valore e costi di produzione | 756 | 826 |
| Rettifiche proventi e oneri finanziari | (163) | 356 |
| Proventi ed oneri straordinari | (80) | (117) |
| Risultato prima delle imposte | 513 | 1.065 |
| Imposte di esercizio (correnti e differite/anticipate) | (424) | (910) |
| Risultato di esercizio | 89 | 155 |

Il risultato economico conseguito dalla azienda è stato, per l'esercizio trascorso, soddisfacente. Non deve trarre in inganno la contrazione di fatturato. La diminuzione è frutto infatti di una diversa attribuzione delle competenze in seno al Gruppo.

Inoltre analizzando la marginalità dei ricavi conseguiti, rispetto al 2002, il MOL (Margine Operativo Lordo) è stato in questo esercizio di circa 200.000 € superiore.

In percentuale l'incremento si quantifica nello 0,62% rispetto allo stesso dato dell'esercizio 2002. Tale aumento, se da un lato, come numero assoluto, è da considerarsi risibile, dall'altro, cioè calato nella realtà del business buy and sell nel settore TLC, è un numero di tutto rispetto.

E' altresì importantissimo rimarcare l'assoluta flessibilità della nostra struttura, flessibilità che ci ha permesso di adeguare una voce fondamentale del conto economico come quella dei costi del personale alla contrazione di fatturato di cui sopra, mantenendo, anzi migliorando la marginalità.

In ultima analisi occorre porre l'accento sulle voci "Proventi e oneri finanziari" e "Proventi e oneri straordinari". Nell'esercizio 2002 l'intero conto economico e più specificatamente il risultato ante imposte ha risentito positivamente di una plusvalenza da cessione di partecipazione (383.000 euro) iscritta nella voce "proventi e oneri finanziari". In questo esercizio, nella voce "proventi e oneri straordinari", è stato correttamente inserito il costo relativo al condono tombale (167.000 euro) al quale Omnia Network ha aderito.

Se confrontiamo i due conti economici, senza tenere conto delle due poste sopra descritte, dobbiamo rilevare un peggioramento del reddito ante imposte 2003 rispetto al 2002 dello 0,45%. Se, invece, neutralizziamo le due poste, che comunque non riguardano la "gestione caratteristica" della società, rileviamo un miglioramento del reddito ante imposte dello 0,46%.

| Situazione finanziaria | Esercizio '02 (in .000 di euro) | Esercizio '02 (in .000 di euro) |
|-------------------------------|--|--|
| Attività a breve | 16.051 | 13.046 |
| Passività a breve | 8.620 | 8.484 |
| Capitale circolante | 7.431 | 4.562 |

Il miglioramento del circolante è dovuto principalmente alla diminuzione dell'indebitamento a breve verso alcuni dei principali fornitori con i quali sono stati ridiscussi i termini di pagamento dei debiti complessivi, ottenendo lo spostamento di una parte significativa degli stessi a medio lungo termine.

3.2 L'andamento delle altre principali società del Gruppo.

Per il dettaglio dei risultati economici conseguiti dalle singole società del Gruppo nel 2003, si consulti la Nota Integrativa.

3.3 I risultati a livello aggregato

| Situazione patrimoniale aggregata di gruppo (Omnia Network, Omnia Logistic, WGR, Omnia Service Center, Vox2web, IFC ww Cargo) | Esercizio '03 (in .000 di euro) | Esercizio '02 (in .000 di euro) |
|--|--|--|
| Attività correnti | 66.763 | 33.712 |
| Attività immobilizzate | 19.293 | 11.759 |
| Passività correnti | 66.618 | 32.737 |
| Passività immobilizzate | 15.046 | 8.796 |
| Patrimonio netto | 4.392 | 3.939 |

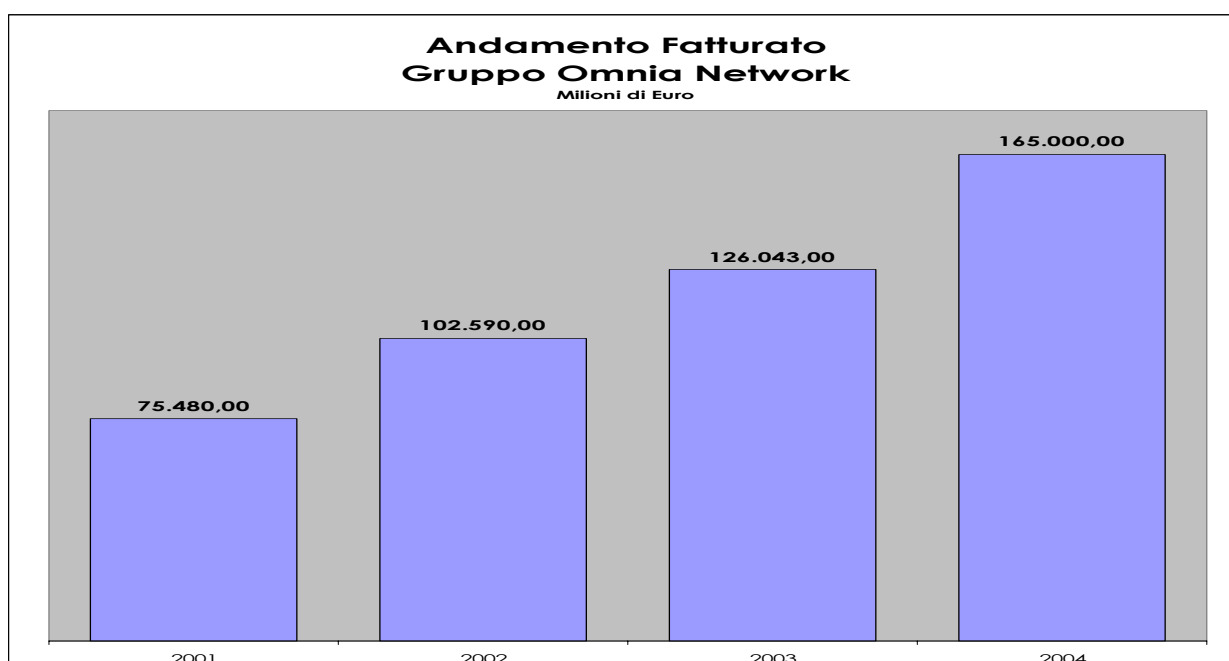
| Risultati economici aggregati di gruppo (Omnia Network, Omnia Logistic, WGR, Omnia Service Center, Vox2web, IFC ww Cargo) | Esercizio '03 (in .000 di euro) | Esercizio '02 (in .000 di euro) |
|---|---|---|
| Valore netto di produzione | 126.826 | 103.072 |
| Differenza tra valore e costi di produzione | 2.294 | 1.213 |
| Rettifiche proventi e oneri finanziari | (564) | 240 |
| Proventi ed oneri straordinari | (349) | 46 |
| Risultato prima delle imposte | 1.381 | 1.499 |
| Imposte di esercizio (correnti e differite/anticipate) | (943) | (1.180) |
| Risultato di esercizio | 438 | 319 |

Come possiamo notare dalla tabella qui sopra, nel 2003, il gruppo ha chiuso l'esercizio con un utile superiore del 37% rispetto a quello fatto registrare nel 2002.

Il conseguimento di tale incremento è dovuto ad un insieme di fattori: aumento del fatturato (+24% rispetto al 2002), incremento dei ricavi a maggior marginalità con evidente miglioramento del risultato operativo (+89% rispetto al 2002) e assoluta flessibilità delle strutture che ha permesso di contenere notevolmente i costi di produzione.

| Situazione finanziaria aggregata di gruppo (Omnia Network, Omnia Logistic, WGR, Omnia Service Center, Vox2web, IFC ww Cargo) | Esercizio '03 (in .000 di euro) | Esercizio '02 (in .000 di euro) |
|--|---|---|
| Attività a breve | 66.763 | 33.712 |
| Passività a breve | 66.618 | 32.737 |
| Capitale circolante | 145 | 975 |

L'effetto derivante dall'aumento dei volumi di fatturato unitamente agli acquisti di rami di azienda nel comparto della logistica ha di fatto raddoppiato gli indici di Attività e Passività a breve rispetto al 2002, lasciando pressoché invariato, se rapportato all'entità dei volumi complessivi, il valore del Capitale Circolante.



4. L'organizzazione operativa

4.1 Area risorse umane

La Omnia Network nel corso del 2003 ha focalizzato la sua attività nel ricercare e incrementare il suo *business* in aree ad alta marginalità al fine di migliorare le sue *performance* e la sua immagine, avendo come obiettivo quello di essere riconosciuta come azienda *leader* a livello nazionale ed internazionale.

Omnia Network pur avendo una sua precisa identità, ha mirato ad allargare le aree di *business* nel proprio settore di riferimento ed anche attraverso un ruolo strategico di coordinamento sulle società del Gruppo.

Questi obiettivi sono stati raggiunti anche grazie alla professionalità del personale che risponde in modo soddisfacente alle necessità del Gruppo e che ne ha condiviso gli intendimenti. A tale proposito occorre ricordare che, la qualità e l'organizzazione delle risorse umane rappresentano per il mercato dei servizi l'elemento di distinguo.

La capacità di affrontare e risolvere, in modo professionale, le molteplici situazioni in ambiti diversi dimostrano la continua attenzione nel scegliere sia le risorse che i piani di formazione, i quali vengono continuamente realizzati ed aggiornati.

Inoltre, occorre evidenziare che l'attenzione prestata alla gestione del personale si consuntiva attraverso un *turnover* fisiologico molto basso, segno anche di un processo di fidelizzazione molto elevato.

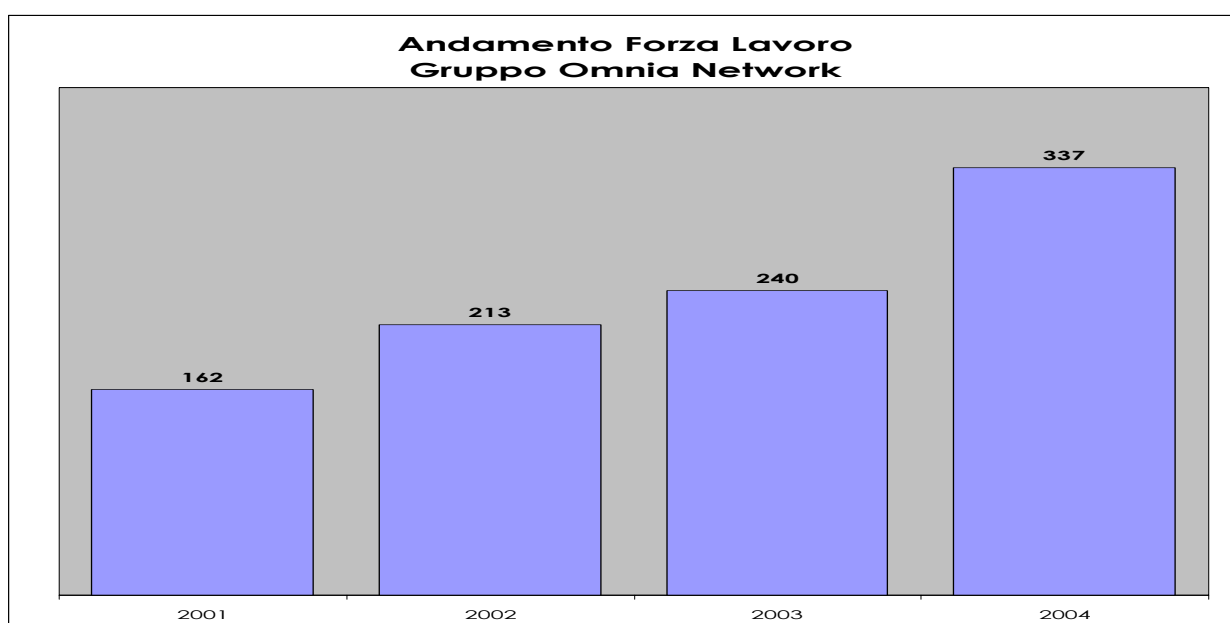
In questi continui cambiamenti è stato necessario ipotizzare quali potessero essere i percorsi di attività e di crescita del personale nell'ambito del Gruppo: l'attenzione è stata rivolta verso l'obiettivo di operare in modo da non creare insaturazioni ed invece sviluppando sinergie tra le diverse società anche attraverso programmi di formazione specifici.

Qualora però le necessità non fossero coperte da personale interno si è reso necessario rivolgersi all'esterno inserendo delle figure di profilo elevato al fine di poter rispondere con tempestività e competenza alle richieste del mercato dei servizi complessi.

La fotografia della presenza puntuale delle risorse del Gruppo Omnia Network Spa al 31/12/2003 è riportata nella seguente tabella:

| Società | Cons. Operativi | Dirigenti | Quadri | Imp. | Operai | Tot |
|-----------------------------|-----------------|-----------|--------|------|--------|-----|
| Gruppo Omnia Network | 17 | 2 | 9 | 145 | 67 | 240 |

Questo l'andamento della forza lavoro, che evidenzia un trend di crescita proporzionato all'incremento di fatturato previsto per il 2004.



4.2 La struttura dell'organizzazione di vendita e dei servizi centrali

L'evoluzione molto veloce e il riconoscimento da parte del mercato di Omnia Network attraverso il raggiungimento di obiettivi sia in termini di fatturato che di margini ha comunque evidenziato una necessità di migliorare ancora l'organizzazione attraverso una rivisitazione delle attività di staff ed una migliore focalizzazione dell'area commerciale sul business.

La soluzione proposta è stata quella di strutturare la rete commerciale in modo da operare *cross* su tutti i mercati e tutte le offerte per massimizzare e capitalizzare l'attività degli *account*.

In questa struttura è stata inserita sia la funzione marketing che di business development con l'obiettivo di supportare la nostra offerta nell'area commerciale.

E' importante ricordare che la rete di vendita è stata implementata inserendo nell'organico delle risorse con elevata competenza.

Per le attività di staff occorre definire un unico polo di attività che permettesse di raggiungere un risultato di uguale gestione in tutte le aree delle varie società del Gruppo onde poter migliorare il livello di efficienza ed il rapporto costi diretti/indiretti.

La nuova organizzazione prevede l'accentramento delle funzioni di staff in un'unica struttura organizzativa, che unitamente all'aggiornamento della piattaforma tecnologica e del software ha portato ad un significativo miglioramento in termini di efficienza nell'attività.

4.3 Le attività di ricerca e di sviluppo

Nel corso dell'anno il Gruppo Omnia Network, tramite Vox2Web azienda controllata che si occupa di Information Technology, ha proseguito l'attività di ricerca e sviluppo.

Le maggiori attenzioni sono state rivolte verso i seguenti ambiti:

1. Sviluppo di un nuovo prodotto per l'erogazione dei servizi integrati di Gruppo.
2. Sviluppo di un nuovo prodotto asp per l'erogazione dei servizi integrati di Gruppo.
3. La creazione di nuove funzionalità per l'erogazione di servizi e-commerce.

1) Sviluppo di un nuovo prodotto per l'erogazione dei servizi integrati di Gruppo

Il Gruppo Omnia Network, grazie alle attività di ricerca e sviluppo iniziata negli anni precedenti, e completata nel 2003, è riuscita a sviluppare un prodotto software che permette alle sue controllate di aumentare e migliorare le performance dei propri servizi.

Il valore aggiunto offerto dal Gruppo Omnia Network ai propri clienti risiede nella velocità e facilità di reperire e comunicare il maggior numero di informazioni possibili e nell'analisi costante e dettagliata delle stesse. Per raggiungere questi obiettivi e trovare la corretta interazione/integrazione di scambio dati tra i diversi "strumenti" aziendali è stato necessario sviluppare un'applicazione client/server scalabile, elastica e integrata e che segue i nuovi standard di comunicazione (quali xml, SOAP, COM+, ecc.).

Questo prodotto è la base sulla quale è stata costruita la nuova struttura informativa aziendale per la gestione di progetti complessi ed è inoltre il canale e il contenitore di tutti i moduli dei servizi aziendali. Questo prodotto garantisce la comunicazione verso le altre piattaforme utilizzate all'interno delle aziende.

Il prodotto si occupa della sicurezza degli accessi, delle policy di visualizzazione e modifica dei dati, offre un'unica interfaccia grafica a tutti i diversi settori aziendali e mette a disposizione un kit di sviluppo per realizzare qualsiasi modulo o progetto con metodi standard e utilità comuni a tutto il sistema.

All'interno del prodotto sono stati sviluppati dei moduli verticali che permettono la lavorazione integrata delle attività. I moduli sviluppati sono:

- modulo gestione/lavorazione ordini
- modulo gestione documenti
- modulo crm per la gestione dei clienti
- modulo magazzino
- modulo di lavorazione logistica

Inoltre sono state integrate all'interno del prodotto le due principali piattaforme per l'erogazione dei servizi, ovvero:

- Reitek CTI (per la gestione contatti inbound e outbound)
- N&TS (per la gestione integrata dei pagamenti)

Il prodotto alla fine del 2003 viene utilizzato dai maggiori clienti di Omnia Network (3, Cartasi, Vodafone)

2) Sviluppo di un nuovo prodotto asp per l'erogazione dei servizi integrati di gruppo.

Omnia Network per utilizzare sempre al meglio le opportunità web e aumentare la relazione con i propri clienti ha richiesto a Vox2Web lo sviluppo di un prodotto per la gestione on-line di sistemi complessi.

Il prodotto "anywhere" che è stato elaborato, nasce come strumento per sviluppatori web. Lo scopo è quello di ridurre al minimo i tempi di preparazione dei software separando codice da contenuto e supportando la creazione veloce di vari oggetti (griglie, browser di campo, etc) che per il programmatore web sarebbero estremamente complessi da realizzare.

Il prodotto si occupa della sicurezza degli accessi, delle *policy* di visualizzazione e modifica dei dati.

Vox2Web ha verticalizzato all'interno del prodotto anywhere due funzionalità strategiche per l'azienda:

Magazzino on line (just in time)

Il modulo "just in time" è stato creato per permettere una serie di operazioni volte alla gestione autonoma dei magazzini OmniaLogistic e di IFCWWCargo.

Le operazioni che si possono utilizzare on line sono:

- visualizzare la merce in giacenza presso i magazzini OmniaLogistic e IFCWWCargo, con evidenziazione dei seriali registrati in ingresso;
- caricare gli ordini con specificazione dei destinatari;
- utilizzare il circuito distributivo di OmniaLogistic e di IFCWWCargo per il recupero di apparecchiature usate e la consegna delle stesse o nei magazzini o direttamente alla loro sede;
- gestire un magazzino "Usato";
- Possibilità di vedere in tempo reale la situazione di ciascun ordine.

Report statistici

All'interno del prodotto "anywhere" sono state sviluppate tutte le statistiche e i report da fornire ai propri clienti, in modo da rendere sempre più semplice e efficace l'interazione tra l'azienda e il cliente finale. Il cliente collegandosi ad un indirizzo definito da Omnia Network potrà visualizzare in completa autonomia, ad esempio, tutta la redditività del proprio negozio di e-commerce.

3) La creazione di nuove funzionalità per l'erogazione di servizi e-commerce.

Omnia Network, per aumentare le potenzialità commerciali generate dai negozi di e-commerce attivi e per proporre ai clienti nuove opportunità commerciali, ha richiesto a Vox2Web nuove funzionalità da inserire nel front end della piattaforma di e-commerce.

I moduli di front end progettati e sviluppati nel 2003 sono:

Buoni sconto virtuali (BSV)

Il modulo "Buoni Sconto Virtuali" è stato sviluppato per aumentare le vendite del negozio di e-commerce. Questo modulo genera dei codici numerici (buoni sconto) che vengono associati a dei prodotti, a delle categorie di prodotti o a tutti i prodotti venduti on-line. I codici numerici una volta distribuiti ai clienti del negozio o ai possibili clienti, attraverso campagne marketing studiate ad hoc, danno la possibilità di effettuare acquisti usufruendo di sconti pari al valore o alla percentuale del buono sconto in loro possesso, oppure di poter accedere a promozioni particolari (es: acquisto un telefono cellulare e un auricolare con in omaggio una custodia).

Convenzioni on line

Questo modulo è stato sviluppato per poter creare all'interno del sito di e-commerce un'area riservata per gli acquirenti (tipicamente aziende) che, stipulando un accordo commerciale, hanno a disposizione dei prodotti ad un prezzo particolare. Questo modulo garantisce la gestione di più campagne contemporanee ed è gestibile direttamente dallo store manager. Questo accedendo al modulo presente sul suo personal computer potrà configurare delle nuove convenzioni e metterle on line in completa autonomia. Il modulo inoltre gestisce tutta la reportistica necessaria per identificare le vendite effettuate sull'area riservata.

Integrazione sms per campagne promozionali

L'esigenza di mantenere un contatto continuo con i propri clienti e di rafforzare la comunicazione di promozioni ha spinto Omnia Network a richiedere a Vox2Web la ricerca e lo sviluppo di una piattaforma connessa a più operatori per l'invio e la ricezione di sms. Il modulo tramite applicazioni proprietarie è in grado di gestire comandi di invio e ricezione SMS dai telefoni mobili.

Il modulo consente in particolare la gestione delle seguenti funzionalità:

- Invio di SMS a cellulari di operatori
- Ricezione di SMS inviati da cellulari al numero breve assegnato all'Account del Cliente
- Gestione da parte del Cliente dei parametri tipici dell'invio di SMS
- Possibilità di inviare messaggi in modalità 7 bit (caratteri in formato testo standard GSM) o 8 bit (invio di caratteri binari)
- possibilità di ricevere periodici dettagli sugli invii di SMS effettuati.

5. L'evoluzione prevedibile della gestione

5.1 I fatti di rilievo accaduti nell'esercizio

Durante l'esercizio 2003, la società ha completato il percorso di ristrutturazione con l'obiettivo di ottimizzare le strutture e migliorare i margini aziendali.

Dal punto di vista amministrativo e commerciale si segnalano rilevanti novità nella struttura dei servizi centrali del Gruppo Omnia Network.

L'obiettivo che ci si è posti è stato quello di una più forte integrazione per ottimizzare l'efficacia e la tempestività delle decisioni commerciali, tecniche e finanziarie.

Il raggruppamento di queste attività, all'interno della nuova sede di Corsico ha offerto alla Omnia Network l'opportunità di servirsi di una struttura unica e centralizzata come risorsa da estendere a tutte le società del Gruppo, relativamente ad aree di importanza strategica.

Ciò ha permesso, da un lato di creare sinergie e formare uno staff affiatato e coeso di tecnici che affrontano le medesime problematiche e complessità con una ottimizzazione nella risoluzione degli stessi in termini di efficienza, dall'altro di ridurre i costi.

L'attività commerciale è stata inoltre caratterizzata da un forte impegno nell'area della comunicazione.

Infatti l'esercizio 2003 ha visto il consolidamento dell'attività della Direzione Marketing, che ha preso definitivamente in gestione lo sviluppo delle nuove iniziative avviate nell'ambito della riorganizzazione di Gruppo, nonché il coordinamento con la rete commerciale e le relazioni esterne.

La decisione strategica di rafforzare l'immagine del Gruppo Omnia Network, anche attraverso l'utilizzo di un logo comune per le varie entità operative, non poteva non portare ad una riorganizzazione e ad un rafforzamento proprio della Direzione Marketing interna.

Nell'ambito dei rapporti con le società del Gruppo sono proseguite ed in maniera sempre più sinergica le svariate iniziative operative, coordinate dalla direzione centrale di Omnia Network, ed indirizzate allo sviluppo ed al potenziamento delle strutture tecnologiche e all'ampliamento dei segmenti di attività.

Omnia Network, sulla base di quanto esposto, ha rilevato l'ulteriore 49% della già controllata Omnia Logistic s.p.a., arrivando così a detenere l'intero pacchetto azionario della società.

Contestualmente la Omnia Network ha altresì rilevato azioni pari al 20% della controllata Web Global Renting s.p.a.

Inoltre, per accrescere le proprie capacità produttive e migliorare le relative marginalità, il Gruppo Omnia Network ha deciso di rilevare i rami d'azienda della IFC s.r.l., società nota per essere uno dei maggiori vettori nazionali ed internazionali.

Nella primavera del 2002 il Gruppo Omnia Network, attraverso la controllata Omnia Logistic, aveva rilevato con un contratto di affitto alcune delle attività di logistica e di trasporti nazionali della stessa IFC s.r.l. e, a distanza di un esercizio, ha deciso di concludere ed in maniera definitiva la trattativa di acquisto di tutta l'attività nazionale ed internazionale.

La trattativa, per l'acquisto delle attività internazionali, è stata sviluppata attraverso una *NewCo* appositamente costituita e controllata al 100% da Omnia Network, la IFCWWCARGO.

Quest'ultima attualmente ha il ruolo di vettore internazionale del Gruppo.

Il Gruppo Omnia Network, sempre nel corso dell'acquisizione di IFC, è diventata anche proprietaria dell'immobile presso Roma Ciampino, per accrescere le proprie capacità produttive e di offerta nel settore della logistica integrata.

Acquisto di fondamentale importanza, che permette al Gruppo Omnia di gestire una superficie pari a 5000 mq per un immobile situato in una posizione strategica del territorio italiano.

Nel corso dell'esercizio inoltre, è stato deliberato l'aumento di capitale di Omnia Network fino a 1.760.000,00 € finalizzato al consolidamento della propria immagine ed al rafforzamento complessivo della struttura patrimoniale.

Si segnalano inoltre episodi spiacevoli che hanno indotto la società, attraverso i suoi rappresentanti legali, a porre rimedio nelle opportune sedi giudiziarie. Fatti, relativi ad una tentata truffa nonché a violazioni di segreti aziendali e ad episodi di concorrenza sleale, che hanno visto il Gruppo Omnia pronto alla reazione proporzionata al danno arrecato.

5.2 I fatti di rilievo accaduti dopo la chiusura dell'esercizio 2003

All'inizio del 2004 il Gruppo Omnia Network ha consolidato la propria posizione sul mercato anche attraverso la sottoscrizione di importanti contratti, sia in termini di redditività, sia a livello di ritorno di immagine e di rafforzamento del proprio marchio (meglio specificati al punto 2.3).

Inoltre, siamo a sottolineare alcuni fatti di fondamentale importanza per la crescita del Gruppo:

- il saldo complessivo di tutto quanto dovuto in relazione alle acquisizioni evidenziate al punto 5.1;
- la sottoscrizione e il contestuale versamento da parte dei soci dell'aumento di capitale deliberato dal CDA alla fine dell'esercizio 2003;
- l'acquisizione dell'ulteriore 31% delle azioni della controllata WGR che permettono a Omnia Network di diventarne unico azionista;
- l'acquisizione di quote pari al 10% della società Assoglobal s.r.l., che permettono al Gruppo di inserirsi anche nel mercato strategico del *global service* e del *facility management*.

5.3 Gli investimenti e i prossimi obiettivi strategici

Nel corso dell'anno 2003 la società ha proseguito fortemente le politiche di investimento e di riorganizzazione societaria già poste in essere nei due precedenti esercizi, concentrando gli sforzi su quest'ultima, al fine di completare le operazioni straordinarie mirate alla implementazione e consolidamento della struttura indispensabile allo sviluppo societario.

L'obiettivo è rimasto il medesimo: capitalizzazione del Gruppo e conseguente valorizzazione dello stesso.

Inoltre, nel corso dell'esercizio 2003, Omnia Network ha proseguito, comunque, le proprie politiche di investimento volte a consolidare e accrescere la propria presenza e visibilità sul mercato verticale.

Anche nel 2004 la Omnia Network cercherà di incrementare la propria capacità produttiva mediante la conclusione di *partnership* tecniche e commerciali con altre società, arrivando fino alla eventuale acquisizione delle stesse, nonché attraverso uno sviluppo dimensionale delle proprie strutture.

Tale crescita dimensionale verrà realizzata veicolando i servizi attraverso un'offerta commerciale che tende sempre più a privilegiare la conclusione di contratti di *full outsourcing* come indicato al punto 2.2

Questi, in sintesi, gli obiettivi strategici attraverso cui realizzare la crescita del Gruppo:

- consolidare la propria posizione nel mercato del *global service* e del *facility management* anche attraverso l'acquisizione di società che operano già nel settore;
- potenziare la presenza di società del Gruppo nell'area nord-ovest del territorio italiano, tramite la realizzazione di *partnership* con società già ivi operanti, ed anche attraverso la localizzazione e l'acquisizione di un immobile nella stessa area;
- sempre nell'ambito della logistica, ed in particolare dei servizi doganali e dei trasporti attraverso le cd. "autostrade del mare", sono già in corso trattative commerciali volte alla definizione dell'acquisizione di una società di consolidata esperienza nel settore e operante dalla città di Genova

Nel dettaglio si riepilogano le voci di costo sostenute a titolo "di investimento" nel 2003:

| Descrizione costi dedicati allo sviluppo | Valori in euro |
|--|------------------|
| Personale interno e consulenti dedicati allo sviluppo | 424.447 |
| Costi diretti per viaggi e trasferte | 16.313 |
| Costi di telecomunicazione (telefoni fissi, mobili e internet) | 63.569 |
| Materiali di consumo | 14.547 |
| Pubblicità, fiere e spese di rappresentanza | 67.095 |
| Consulenze specialistiche societarie, fiscali e di marketing | 138.986 |
| Altre attività consulenziali | 247.900 |
| Migliorie beni di terzi ("adattamento" sede di Corsico) | 388.833 |
| Totale | 1.361.690 |

Tali costi sono stati correttamente allocati nelle voci costi per servizi, costi per il personale e oneri diversi di gestione, così come richiesto dalla IV Direttiva CEE.

6. Destinazione del risultato d'esercizio

Egregi Signori Soci,
per l'esercizio appena concluso Vi proponiamo di destinare l'utile evidenziato dal Conto Economico come segue: 5%, pari a Euro 4.444,45 a Riserva Legale e il resto, pari a Euro 84.444,55 a Riserva Straordinaria.

Il Consiglio di Amministrazione