

ULTIME  
NEWS

&lt; &gt;

MERCATO

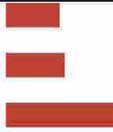
Class Editori, nel primo trimestre pubblicità in cres...

DAILYNET

DAILYMEDIA

NETFORUM

CONTATTI

**Dailyonline**

HOME

MEDIA

CAMPAGNE

AGENZIE

GARE

MERCATO

DATI

AZIENDE

MOBILE

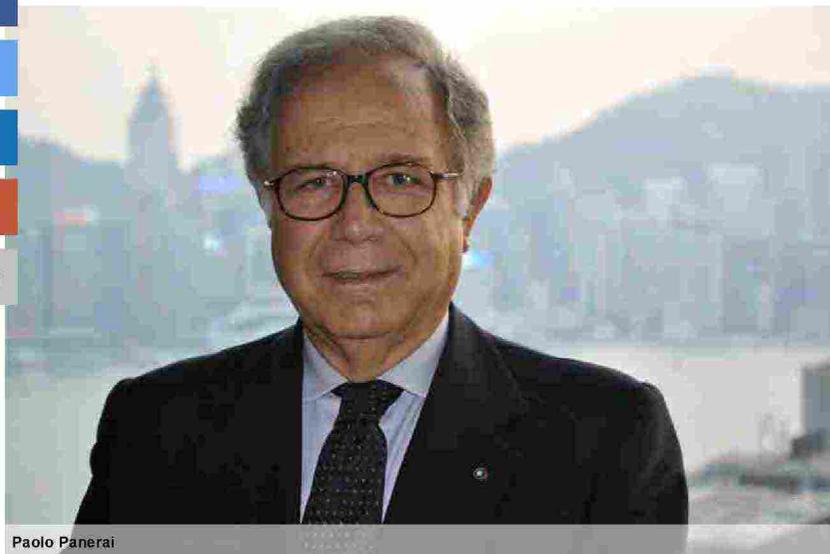
SOCIAL

PROGRAMMATIC

ESTERO



HOME &gt; MERCATO &gt; CLASS EDITORI, NEL PRIMO TRIMESTRE PUBBLICITÀ IN CRESCITA DEL 3%



Paolo Panerai

MERCATO 16/05/2018 Redazione 0

## Class Editori, nel primo trimestre pubblicità in crescita del 3%

Il Consiglio di Amministrazione del gruppo editoriale ha approvato il resoconto intermedio di gestione consolidato relativo ai primi tre mesi dell'anno. I ricavi sono stati pari a 15,62 milioni di euro rispetto ai 16,30 milioni di euro registrati nel pari periodo 2017

**TAG**

AMAZON APPLE ARMANDO TESTA

ASSOCOM CANALE 5 CARAT

COMSCORE CONDÉ NAST

CORRIERE DELLA SERA DAILYNET

DENTSU AEGIS NETWORK

DISCOVERY ITALIA ECOMMERCE

EMARKETER FACEBOOK GOOGLE

GROUPM GRUPPO MONDADORI

INSTAGRAM IPG MEDIABRANDS

LEO BURNETT M&amp;C SAATCHI MEC

MEDIASET MICROSOFT MINDSHARE

MOBILE MONDADORI NIELSEN

OMD PROGRAMMATIC PUBLICIS

RAI RAI PUBBLICITÀ SKY

SNAPCHAT SOCIAL SOLE 24 ORE

TIM TV TWITTER WPP YAHOO

YOUTUBE ZENITH

Il Consiglio di Amministrazione di Class Editori, riunitosi ieri, ha approvato il Resoconto intermedio di gestione consolidato relativo ai primi tre mesi dell'anno. I ricavi sono stati pari a 15,62 milioni di euro rispetto ai 16,30 milioni di euro del primo trimestre del 2017 (-4,2%). I costi operativi sono diminuiti di circa il 4,0%, pari a 16,39 milioni di euro (17,08 milioni di euro l'anno precedente); il margine operativo lordo (Ebitda) è pari a -0,77 milioni di euro, in leggero miglioramento rispetto ai -0,78 milioni di euro nel primo trimestre 2017. Il risultato della gestione non ordinaria è stato pari a 0,38 milioni (0,08 milioni nel primo trimestre 2017), gli ammortamenti e svalutazioni sono ammontati a 1,44 milioni (1,73 nel primo trimestre 2017) e gli oneri finanziari netti pari a 0,51 milioni (0,45 nel 2017). Il risultato netto di gruppo è pari a -1,69 milioni di euro, in miglioramento rispetto ai -2,31 milioni di euro del primo trimestre 2017. La posizione finanziaria netta passa da un indebitamento netto di 67,3 milioni di euro al 31 dicembre 2017, ai 69,0 milioni di euro del 31 marzo 2018.

#### Andamento del mercato

La raccolta pubblicitaria in Italia della casa editrice ha segnato un incremento del 3% complessivo nei primi tre mesi dell'esercizio, nonostante un minor numero di uscite dei periodici. In particolare, la pubblicità commerciale è salita del 7% nel trimestre con una punta di incremento del 12% in marzo. Tra i media della casa editrice, la GO TV ha registrato un +22% rispetto allo stesso periodo del 2017, una crescita supportata anche dagli investimenti effettuati per consentire pianificazioni con le tecnologie digitali che permettono a clienti e centri media di pianificare con la massima flessibilità in modalità Reservation e Programmatic.

Nel settore televisivo, continua nel 2018 la crescita di Class CNBC, con un +4%. In controtendenza, rispetto al mercato, l'andamento positivo della stampa, di poco superiore rispetto al medesimo periodo del 2017 (+0,8%), con una flessione contenuta dei quotidiani (-2%). All'interno del segmento, si segnala un forte recupero della pubblicità legale (+8%) e un ulteriore riduzione del trend negativo della pubblicità finanziaria (-3%) che aveva chiuso il 2017 con un calo del 9,3%. Molto positiva la performance sui periodici, +44%, anche se contenuta in valori assoluti. La raccolta della pubblicità internet ha chiuso i primi tre mesi con una crescita dell'1%, rispetto al +2,5% fatto registrare dal mercato di riferimento, ma con un +16% conseguito nel mese di marzo, anche per il lancio delle nuove versioni dei siti Mffashion.com e della collegata ItaliaOggi.it.

La raccolta all'estero della casa editrice, attraverso la controllata americana Global Finance, ha registrato nel trimestre un incremento in valuta locale del 6,3%, ma una riduzione dell'8,0% tenuto conto della forte rivalutazione dell'euro sul dollaro nel trimestre. La crisi del settore bancario e le conseguenti operazioni di concentrazione che ne sono derivate hanno comportato rilevanti riduzioni di fatturato nel settore della fornitura di servizi di informazione finanziaria e delle piattaforme di trading online, con minori ricavi del periodo per circa 0,46 milioni di euro. Settore, peraltro, già negativamente colpito dalla crescita dei costi operativi legata alla politica di Borsa Italiana e delle principali Borse estere che hanno aumentato negli ultimi mesi le commissioni richieste per la fornitura dei dati finanziari, tanto che la loro incidenza ora supera il 50% del valore del servizio.

#### Il sito di Milano Finanza

Nei primi tre mesi dell'esercizio 2018, il sito web di **Milano Finanza** ha registrato, secondo quanto certificato dai dati reali di traffico dei sistemi digitali di analytics, una media giornaliera di 133.855 utenti unici e di 1,66 milioni di pagine viste, dati sostanzialmente stabili rispetto al periodo equivalente del 2017. Su base mensile, invece, si registra una crescita del 4,45% degli utenti unici (2,05 milioni), con 49,7 milioni di pagine viste.

Il numero di lettori che seguono in tempo reale le notizie del sito attraverso Twitter ha sfiorato le 100 mila unità per MF-Milano Finanza (99.200) e superato le 38 mila unità per la collegata Italia Oggi. Per ciò che concerne le diffusioni cartacee e digitali, MF-Milano Finanza ha registrato nel trimestre una diffusione di circa 55 mila copie medie, Class di circa 29 mila copie e Capital di 29 mila copie. Intanto, in data 1 marzo 2018 Class Editori ha venduto una quota di minoranza di Telesia Spa, società quotata al mercato AIM Italia, alla società StarTip Srl (controllata al 100% da Tamburi Investment Partners SpA).

La cessione è avvenuta per un corrispettivo di 1,49 milioni di euro e determina la riduzione della partecipazione detenuta in Telesia Spa dal 77,17% al 65,74%. La cessione a StarTIP, società promossa da Tamburi Investment Partners Spa che riunisce tutte le partecipazioni del gruppo in start up e in società attive nel digitale e nell'innovazione, si inquadra nella strategia di valorizzare la GO TV, in forte crescita, con partner qualificati a conferma della potenzialità di sviluppo e valorizzazione di Telesia anche in relazione ai suoi progetti innovativi, come WeCounter (WiFi Active Tracking Solution), lo strumento di misurazione dell'audience della GO TV secondo le metriche richieste dall'Auditel e nella prospettiva della total audience perseguita dall'istituto di raccolta e analisi dei dati di tutte le tv;

### Milano Marketing Festival

Ancora nel mese di marzo si è svolta la seconda edizione del **Milano Marketing Festival**, che ha confermato lo straordinario riconoscimento da parte degli investitori per un'iniziativa autorevole che ha aggregato il più ampio pubblico, dai giovani ai manager, ai professionisti del settore; poi, in data 16 marzo 2018 il Consiglio di Amministrazione di Class Editori ha deliberato di accettare la Proposta Vincolante ricevuta in data 14 marzo 2018 da PIM Spa, azionista di controllo di Gambero Rosso Spa, società quotata all'AIM Italia.

La Proposta riguarda il conferimento in Class Editori da parte di PIM della partecipazione di controllo (67,48%) di Gambero Rosso. L'operazione è finalizzata a creare la prima media company italiana produttrice non solo di contenuti, ma anche di servizi per le aziende e i consumatori, in Italia e all'estero, nei settori di eccellenza del Made in Italy. Tutte e due le società sono multimediali, con presenza nei magazine, nelle guide, nei media digitali e nei canali televisivi tematici. Class Editori ha riconosciute competenze non solo nella finanza e nell'economia, con presenza anche in Usa attraverso il mensile Global Finance, ma anche nel Fashion, luxury goods, Furniture e design; Gambero Rosso è il marchio leader italiano nel food-wine e travel. Tutte e due le società hanno attività nell'educational e nella promozione con eventi, conference, rating, in molti paesi e in particolare in Cina.

Il conferimento in Class Editori della partecipazione di controllo di Gambero Rosso consentirà di creare forti sinergie in sintonia con settori strategici del Made in Italy, attraverso un approccio verticale e la reputazione dei brand delle due società, ambedue con una forte vocazione all'internazionalizzazione. L'operazione determinerà forti economie di scala, il miglioramento della marginalità e il potenziamento patrimoniale, all'interno di un piano i cui presupposti sono stati condivisi, tenendo conto sia del nuovo modello, sia delle attività da sviluppare grazie alle sinergie dei prodotti e dei mercati.

### Eventi successivi al trimestre

In data 12 aprile 2018, il Consiglio di Amministrazione di Class Editori ha approvato l'aumento di capitale a pagamento ai sensi dell'articolo 6, primo comma, n. 1(a) dello statuto sociale e dell'articolo 2343, primo comma secondo periodo, c.c., per un controvalore complessivo di 15.046.492,50 euro (di cui euro 11.407.500,00 da imputare a capitale nominale e euro 3.638.992,50 da imputare a sovrapprezzo), con emissione di 38.025.000 nuove azioni di categoria A da liberarsi in natura, ai sensi dell'art. 2441, quarto comma, primo periodo, c.c., mediante il conferimento di 9.750.000 azioni **Gambero Rosso** (pari al 67,48% del capitale sociale). Il prezzo di emissione delle nuove azioni Class Editori è pari a euro 0,3957. A seguito della sottoscrizione dell'aumento di capitale mediante il conferimento in natura, il capitale sociale di Class Editori sarà aumentato da 29.377.982,40 euro a 40.785.482,40 euro e risulterà suddiviso in 135.931.608 azioni di categoria A e 20.000 azioni di categoria B, tutte senza indicazione del valore nominale.

### Evoluzione prevedibile della gestione

Il contesto economico nazionale, pur con migliori stime di crescita del Pil rispetto al 2017, non offre ancora segnali continuativi di miglioramento, nonostante la crescita dei ricavi per la raccolta pubblicitaria della casa editrice in un contesto di mercato che continua a mostrare perdite di fatturato.

Inoltre, è ancora atteso il dispiegarsi dell'effetto positivo derivante dall'entrata in vigore dal primo ottobre 2017 della misura prevista nel D.L. 50/17 riguardante la concessione di un credito di imposta dal 75% al 90% del valore degli investimenti incrementali in campagne pubblicitarie su carta stampata e tv locali, effettuati da imprese e professionisti, per il quale non è stato ancora pubblicato il relativo decreto di attuazione. Oltre a quanto già descritto, la casa editrice prosegue la propria strategia di contenimento dei costi riguardanti tutti i settori e tutte le voci (dagli affitti passivi alla abolizione di contratti di outsourcing tecnologico per Class Cnbc e i servizi digitali alle banche). Prosegue anche la semplificazione della struttura societaria.

Sul fronte dei ricavi, la casa editrice ha avviato una serie di progetti diretti all'incremento della propria quota di mercato della pubblicità digitale, e un particolare sviluppo dei ricavi è previsto per la GO TV **Telesia**. Tutto ciò, unito alla prosecuzione degli eventi e iniziative speciali e ripetibili anche negli anni a venire (in totale venti eventi e iniziative speciali già programmate e quantificate nei ricavi attesi), e la realizzazione di piattaforme (in particolare, con Xinhua News Agency per la new Silk Road) per l'incontro fra aziende e investitori, fa prevedere un miglioramento dei risultati di gestione.