



**Il Consiglio di Amministrazione approva
il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2015**

Ricavi a 54,23 milioni di euro

L'Ebitda migliora del 15,3% (+29% a parità di perimetro e al netto di eventi speciali)

Raccolta pubblicitaria +3,9%

Milano 13 Novembre 2015

Il Consiglio di Amministrazione di Class Editori SpA, riunitosi oggi, ha approvato i risultati consolidati relativi ai primi nove mesi e al terzo trimestre dell'anno in corso.

I ricavi totali dei primi nove mesi del 2015 sono stati pari a 54,23 milioni di euro, un valore in linea (-1%) rispetto al 2014 a perimetro omogeneo e al netto di operazioni speciali. I ricavi dei primi nove mesi del 2014 infatti includevano sia quelli del canale Class TV (LCN 27 del digitale terrestre), ceduto nel corso del mese di dicembre 2014, sia quelli derivanti dall'iniziativa editoriale relativa ai 25 anni della testata MF, pari complessivamente a 2,9 milioni di euro. A perimetro non omogeneo, i ricavi dei primi nove mesi del 2015 mostrano una flessione del 6%. I ricavi del terzo trimestre sono stati pari a 15,36 milioni di euro.

I costi operativi dei primi nove mesi dell'anno sono stati pari a 59,71 milioni di euro, in calo del 6,9% rispetto allo stesso periodo del 2014, ciò come diretta conseguenza delle azioni di contenimento e risparmio intraprese nel corso dell'anno, oltre ai minori costi determinati dall'uscita dal perimetro del canale Class TV. I costi operativi del terzo trimestre 2014 beneficiavano di importanti risparmi conseguiti grazie alla definizione di numerosi accordi di saldo e stralcio con alcuni fornitori e perfezionati nel corso del secondo semestre del 2014, quantificabili in circa 1,3 milioni di euro. Escludendo tali risparmi, la riduzione dei costi operativi dei primi nove mesi del 2015 sale all'8,7%. I costi operativi del solo terzo trimestre sono scesi del 3,3% e al lordo degli effetti degli accordi citati in precedenza la diminuzione è del 9,3%.

Il margine operativo lordo (Ebitda) ha registrato un recupero del 15,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il recupero sale al 29,2% (-5,48 milioni contro -7,74 milioni del 2014) per gli effetti degli accordi di saldo e stralcio di cui si è detto in precedenza. L'Ebitda del solo terzo trimestre, non considerando gli effetti descritti in precedenza, è migliorato dell'11,5% (-3,12 milioni contro i -3,52 milioni del 2014).

Nei primi nove mesi del 2014 erano stati contabilizzati gli effetti di accordi di saldo e stralci per un milione di euro riferiti ad anni precedenti. Escludendo tali effetti, il risultato operativo (Ebit) dei nove mesi 2015 mostra un recupero del 12,9% sul 2014, attestandosi a -11,9 milioni di euro. L'Ebit del terzo trimestre 2015 è pari a -5,71 milioni di euro. Escludendo gli effetti di cui si è detto in precedenza, il miglioramento è di circa l'1,1% rispetto al 2014.

Il risultato netto di gruppo dei nove mesi 2015, dopo gli interessi di terzi, è negativo per 14,71 milioni di euro, rispetto ai -15,35 milioni di euro dello stesso periodo dell'anno precedente. Escludendo gli effetti indicati in precedenza, il risultato netto dei primi nove mesi del 2015 è migliorato del 16,6%.

Il risultato netto di gruppo del terzo trimestre è negativo per 6,54 milioni di euro. Escludendo gli effetti ricordati in precedenza, il miglioramento è del 4,5%.

La posizione finanziaria netta della Casa editrice evidenziata nel prospetto presenta alla data del 30 settembre 2015 un indebitamento netto pari a 65,99 milioni di euro, rispetto ai 63,23 milioni al 31 dicembre 2014.

Principali eventi economico-finanziari del periodo

I dati di Nielsen relativi al mercato della pubblicità comprensivo di tutti i media nei primi nove mesi del 2015 evidenziano un calo dell'1,6% rispetto al 2014. Il settore dei quotidiani ha registrato una flessione del 7,3%. In negativo anche i periodici (-3,9%); i risultati più brillanti sono per la radio (+10%). L'out of home Tv (OOH) ha registrato un +9,5%, la TV un regresso dell'1,6% e Internet (display e video) una flessione dell'1,3%.

La raccolta pubblicitaria in Italia della Casa editrice nei primi nove mesi del 2015, a parità di perimetro e al netto di eventi speciali non ricorrenti, ha fatto segnare una crescita del 3,9%.

Buona la raccolta della Moving TV e in crescita anche il fatturato dei canali TV, in primis Class CNBC che accelera in settembre, portando ad un incremento del 25,9% della raccolta del settore tv a perimetro omogeneo (senza Class TV). I periodici hanno performato leggermente meglio del settore (-3,5%), mentre i quotidiani hanno registrato una contrazione (-3,5% al netto di eventi speciali quali MF 25) nell'ambito di un trend di mercato assai più negativo (-7,3%). Iniziative speciali come MF25 sono previste entro la fine dell'anno corrente.

Nei primi nove mesi del 2015 i dati di traffico sui siti web della Casa editrice hanno registrato una significativa crescita soprattutto sui dispositivi mobili, grazie al successo riscontrato dal sito di MF/Milano Finanza. I dati di traffico mensile dei siti della Casa editrice nel terzo trimestre 2015, misurato in termini di pagine viste su pc e dispositivi mobili, mostrano una forte crescita (+15%), in controtendenza con la media del mercato in netto calo (-11%), attestandosi a 22,9 milioni di pagine contro i 19,9 milioni del terzo trimestre 2014, e con un picco di 26,5 milioni a luglio 2015. In decisa crescita (+8,1%), e meglio della media del mercato pressoché stabile (+0,6%) anche gli utenti unici mensili, pari a 1,19 milioni contro gli 1,1 milioni del terzo trimestre 2014, con un picco a settembre 2015 quando sono arrivati a 1,21 milioni (fonte AudiWeb).

Il numero di lettori che seguono in tempo reale le notizie dei siti attraverso Twitter ha superato le 87 mila unità per MF-Milano Finanza e le 29mila unità per la collegata Italia Oggi.

Per quanto riguarda le diffusioni cartacee e digitali delle testate, MF/Milano Finanza ha registrato nel periodo una diffusione media di circa 73 mila copie (70 mila la media del 2014), Class di oltre 40 mila copie (54 mila la media del 2014), Capital di oltre 43 mila copie (56 mila la media del 2014).

Tra gli eventi dei primi nove mesi sono da segnalare:

- da metà marzo Class Editori è il singolo maggiore socio di WeToBusiness, il veicolo operativo in Italia di WeChat, il più popolare strumento cinese (e non solo) di comunicazione nonché social network, e-commerce, video, musica e Crm (customer relationship management), che consente di gestire dall'Italia il rapporto con clienti potenziali in Cina seguendone il profilo;
- in occasione del Salone del Mobile, a metà aprile, è stata lanciata la nuova edizione del mensile Case & Country, Interni oltre il giardino, con un'ottima accoglienza da parte dei lettori e degli inserzionisti pubblicitari;



- nei primi giorni del mese di maggio 2015, è stata costituita la società Embrace.it Srl, di cui Class Editori possiede il 50%, per la testata digitale GotoItaly, allo scopo di aumentare la penetrazione della Casa editrice nel settore dell'informazione digitale in lingua estera destinata al turismo straniero nelle maggiori città italiane, con particolare attenzione per quello proveniente dalla Cina;
- nei primi nove mesi dell'anno sono state realizzate cinque edizioni (a Milano, Monza, Firenze, e per la prima volta a Napoli e Rimini) del Salone dello Studente, la manifestazione della Casa editrice nel settore della informazione diretta al mondo dei giovani, con un'affluenza complessiva di circa 100 mila studenti;
- Nel corso del mese di luglio Class Editori ha avviato, attraverso la controllata CCeC specializzata nell'e-commerce, la spedizione dei primi prodotti alimentari italiani destinati alla piattaforma cinese CCIG Mall, con la quale la Casa editrice ha il rapporto di main supplier per il settore food e di main agent per fashion, accessori e design. La prima spedizione ha il valore di circa 1 milione di euro e fa parte di un contratto di acquisti per un minimo di 10 milioni di euro all'anno per quattro anni.

Principali eventi successivi ai primi nove mesi

Il padiglione dell'Angola è stato il vincitore del primo premio assoluto del Class Expo Pavillion Heritage Awards, consegnati il 30 ottobre al termine dei sei mesi di Expo nel corso di una cerimonia presso Unicredit Pavillion. Class Expo Pavilion Heritage Awards, organizzati da Class Editori con Laureate International Universities, il network che comprende 80 università in 29 paesi, e l'Associazione mondiale degli Agronomi, con il sostegno di IBM, sono stati dedicati ai padiglioni e ai cluster che meglio hanno saputo interpretare e comunicare il tema dell'esposizione universale e soprattutto lasciano una vera eredità alle prossime generazioni.

Evoluzione prevedibile della gestione

Nel corso dei primi nove mesi del 2015 la Casa editrice ha ridotto significativamente le perdite operative rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, grazie alle azioni di riduzione dei costi già implementate e alle quali seguiranno gli effetti delle misure riguardanti tutti i settori incluso il costo del lavoro. A ciò va aggiunta la scelta di investire in maniera consistente nei settori del futuro, come il digitale e l'e-commerce. Nonostante le incertezze che ancora caratterizzano il mercato pubblicitario, la Casa editrice ha pianificato per la restante parte dell'anno iniziative editoriali i cui ricavi, dovrebbero permettere di recuperare nel corso dell'anno i livelli di fatturato dell'anno precedente, quando il perimetro era più ampio.

Per ulteriori informazioni si prega di contattare:

Class Editori

Gian Marco Giura

Responsabile Comunicazione/Investor Relations -

Class Editori

Tel: 02-58219395/Cell: 334-6737093

E-mail: gmgjura@class.it

Il resoconto intermedio di gestione al 30 settembre 2015 sarà disponibile per il pubblico sul sito Internet della Casa editrice, www.classeditori.it, entro i termini di legge

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Gianluca Fagiolo, dichiara ai sensi del comma 2 dell'articolo 154 bis del Testo Unico della Finanza che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

Dati economici consolidati al 30 Settembre 2015

€uro/000	30/09/14	30/09/15	Variaz. (%)	Variaz.* (%)
Ricavi di vendita	54.177	50.939	(6,0)	(0,6)
Altri Ricavi e proventi	3.513	3.295	(6,2)	(6,2)
Totale Ricavi	57.690	54.234	(6,0)	(1,0)
Costi Operativi	(64.159)	(59.711)	(6,9)	(8,7)
Margine Operativo Lordo (Ebitda)	(6.469)	(5.477)	15,3	29,2
Proventi / (Oneri) non ordinari	1.038	(528)	n.s.	n.s.
Ammortamenti e svalutazioni	(5.938)	(5.896)	(0,7)	(0,7)
Risultato Operativo (Ebit)	(11.369)	(11.901)	(4,7)	12,9
Proventi e oneri finanziari netti	(3.351)	(2.664)	20,5	20,5
Risultato Netto del periodo	(14.720)	(14.565)	1,1	14,4
(Utile)/Perdita di competenza di terzi	(625)	(149)	76,2	76,2
Risultato del periodo di competenza del gruppo	(15.345)	(14.714)	4,1	16,6

(*) Variazioni dei nove mesi 2015/14 a perimetro omogeneo e al netto di operazioni speciali per i ricavi (cessione del canale Class TV e iniziativa editoriale MF25). Per i costi e per i margini, le variazioni escludono gli effetti positivi delle operazioni di saldo e stralcio verificatesi nei primi nove mesi del 2014.

Dati economici consolidati relativi al terzo trimestre (luglio-settembre) 2015

<i>Euro/000</i>	III Trimestre 2014	III Trimestre 2015	<i>Variaz.</i> (%)	<i>Variaz.*</i> (%)
Ricavi di vendita	15.564	14.881	(4,4)	(0,8)
Altri Ricavi e proventi	1.280	480	(62,5)	(62,5)
Totale Ricavi	16.844	15.361	(8,8)	(5,7)
Costi Operativi	(19.100)	(18.478)	(3,3)	(9,3)
Margine Operativo Lordo (Ebitda)	(2.256)	(3.117)	(38,2)	11,5
Proventi / (Oneri) non ordinari	512	(424)	<i>n.s.</i>	(17,3)
Ammortamenti e svalutazioni	(1.736)	(2.168)	(24,9)	(24,9)
Risultato Operativo (Ebit)	(3.480)	(5.709)	(64,1)	1,1
Proventi e oneri finanziari netti	(1.026)	(855)	16,7	16,7
Risultato Netto del periodo	(4.506)	(6.564)	(45,7)	3,4
(Utile)/Perdita di competenza di terzi	(49)	27	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
Risultato del periodo di competenza del gruppo	(4.555)	(6.537)	(43,5)	4,5

(*) Variazioni del terzo trimestre 2015/14 a perimetro omogeneo e al netto di operazioni speciali per i ricavi (cessione del canale Class TV e iniziativa editoriale MF25). Per i costi e per i margini, le variazioni escludono gli effetti positivi delle operazioni di saldo e stralcio verificatesi nel terzo trimestre del 2014.

La posizione finanziaria netta consolidata al 30 Settembre 2015 si presenta come segue:

€ (migliaia)	31/12/2014	30/09/2015
Indebitamento finanziario netto a medio/lungo termine	(2.897)	(178)
Indebitamento finanziario netto a breve termine/disponibilità monetarie nette a breve	(60.332)	(65.812)
<i>Di cui:</i>		
<i>Debiti finanziari</i>	(77.762)	(79.556)
<i>Disponibilità e crediti finanziari</i>	14.880	13.194
<i>Titoli</i>	2.550	550
Posizione finanziaria netta: indebitamento netto/disponibilità nette	(63.229)	(65.990)