

## **Il Consiglio di Amministrazione approva il Resoconto Intermedio di Gestione consolidato al 31 Marzo 2017 Migliorano l'ebitda e il risultato finale netto del gruppo**

Milano, 15 Maggio 2017 - Il Consiglio di amministrazione di Class Editori S.p.A., riunitosi oggi, ha approvato i risultati consolidati relativi ai primi tre mesi dell'anno.

### **Andamento della Gestione**

I ricavi sono stati pari a 16,30 milioni di euro rispetto ai 17,93 milioni di euro del primo trimestre del 2016 (-9,1%), anche per lo spostamento ai mesi successivi di operazioni editoriali speciali.

I costi operativi, grazie alle azioni di contenimento, sono diminuiti di circa il 9,6% rispetto allo stesso periodo del 2016, ammontando a 17,08 milioni di euro (18,89 milioni di euro nel periodo dell'esercizio precedente).

L'ebitda è stato pari a -0,78 milioni di euro, migliorando il risultato del corrispondente periodo del 2016 (-0,96 milioni di euro).

Il risultato della gestione non ordinaria è positivo per 81 mila euro (-193 mila euro al 31 marzo 2016), mentre gli ammortamenti e le svalutazioni sono stati pari a 1,73 milioni di euro (1,78 milioni di euro nel 2016). Gli oneri finanziari del trimestre sono stati pari a 0,45 milioni di euro (0,88 milioni di euro nel 2016).

Il risultato netto di gruppo è di -2,31 milioni di euro, in miglioramento del 38% rispetto alla chiusura del corrispondente periodo del 2016 (-3,73 milioni di euro).

Anche la posizione finanziaria netta della Casa editrice evidenzia un miglioramento, passando da un indebitamento netto di 67,3 milioni di euro al 31 dicembre 2016 ai 64,4 milioni del 31 marzo 2017.

### **Principali eventi economico-finanziari del trimestre**

Il mercato pubblicitario in Italia ha chiuso (dati Nielsen) il primo trimestre in calo dell'1,6% rispetto allo stesso periodo del 2016. Il solo mezzo stabile nel trimestre (rispetto al 2016) è stata la TV (+0,6%), che si conferma il media più importante con il 63% di quota totale di mercato; si accentua invece il trend negativo della stampa, con i quotidiani a -8,9% e i periodici a -7,7%. La GO TV ha accelerato la raccolta nel mese di marzo, affermandosi come il media con la miglior performance nel mese (+6,8%), invertendo la rotta rispetto ai primi due mesi del bimestre 2017 e chiudendo i tre mesi al -6,5%, come settore, mentre la GO TV di Class è in netta crescita nello stesso periodo. Il web, relativamente al perimetro monitorato da Nielsen, registra un calo del 2,6% nel trimestre, mentre cresce su search e social, con una stima complessiva del +7,9%.

Per gli spostamenti di iniziative editoriali nel secondo trimestre, i ricavi pubblicitari della Casa editrice sono scesi del 7% (-3% a perimetro omogeneo di media). All'ottimo andamento della raccolta sui siti Internet (+21%), della GO TV (+5%, con una crescita a doppia cifra nel mese di marzo, 11%), di Class CNBC (+3%), va registrata la flessione della stampa quotidiana, anche se inferiore al mercato (-6%), e al suo interno la pubblicità commerciale ha chiuso il trimestre con un +4%, originando la flessione soprattutto dalla pubblicità finanziaria e di legge a causa della mancanza di operazioni finanziarie speciali e della legge per la ritardata reintroduzione degli obblighi per gare e appalti.

Nei primi tre mesi dell'esercizio 2017 il sito web di Milano Finanza ([www.milanofinanza.it](http://www.milanofinanza.it)) ha registrato, secondo quanto certificato dai dati reali di traffico dei sistemi digitali di Analytics, una media giornaliera di 139.217 utenti unici, con una crescita del 14,5% (121.634 nei primi tre mesi del 2016). Alla chiusura della presente relazione, Audiweb Database (che opera con rilevamenti a campione e non con le rilevazioni certe di Analytics) non aveva ancora rilasciato i dati aggiornati al mese di marzo 2017, rilevando per i primi due mesi del 2017 per tutti i siti della Casa editrice una media di 94.317 utenti unici giornalieri e 702 mila pagine viste giornaliere, mentre i dati reali di traffico dei sistemi digitali di Analytics hanno registrato, nello stesso periodo e per il solo sito di Milano Finanza, una media giornaliera di 1,67 milioni di pagine viste e una crescita del 15,8% degli utenti unici, passati da 124.269 nei primi due mesi del 2016 a 143.900.

Il numero di lettori che seguono in tempo reale le notizie del sito attraverso Twitter ha superato le 97 mila unità per MF-Milano Finanza e le 35 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 68 mila copie medie, Class di circa 37 mila copie e Capital di 38 mila copie.

Da segnalare, fra gli eventi dei primi tre mesi di quest'anno:

- in data 16 febbraio 2017 Borsa Italiana Spa ha disposto l'ammissione alla quotazione delle azioni ordinarie e dei Warrant Telesia 2017-2019 della controllata Telesia su AIM Italia, sistema multilaterale di negoziazione organizzato e gestito da Borsa Italiana e dedicato alle piccole e medie imprese italiane. Telesia opera nel settore dei digital media e della tecnologia ed è leader di GO TV con il 50% di quota di mercato. Il valore complessivo del collocamento è stato pari 3,99 milioni di euro. Il flottante di Telesia Spa post ammissione è pari al 22,83% del capitale sociale. Class Editori Spa detiene la parte restante;
- nel marzo 2017, Class Editori ha firmato con la Shenzhen Garment Industry Association un Memorandum of Understanding (Mou) volto a promuovere una collaborazione strategica nel settore fashion. Shenzhen Garment Industry Association (SGIA) è un'organizzazione no profit con oltre 800 associati e ha come finalità la promozione, la rappresentanza e la tutela degli interessi del settore del fashion e dell'abbigliamento della città più dinamica della Cina, la facilitazione delle comunicazioni tra il governo e le imprese e il miglioramento della cooperazione economica e tecnica sia in Cina che all'estero. SGIA organizza la Shenzhen Fashion Week, ora alla terza edizione, e mira a farla diventare la principale in Cina. Con la firma di questo MoU Class Editori diventa media partner italiano esclusivo in Italia e ufficiale per tutte le edizioni della Shenzhen Fashion Week. Class Editori realizzerà per SGIA iniziative editoriali ed eventi speciali attraverso MF Fashion e le tv della Casa editrice.

## **Eventi successivi al periodo ed evoluzione prevedibile della gestione**

- Il Consiglio di Amministrazione di Class Editori, nel corso della riunione straordinaria del 27 aprile 2017, ha utilizzato la delega conferitagli dall'Assemblea dei soci del 27 aprile 2012 che attribuisce al Consiglio di Amministrazione stesso, ai sensi dell'articolo 2443, primo comma, secondo periodo del Codice Civile, la facoltà di aumentare a pagamento il capitale sociale, in una o più volte, entro il termine massimo di cinque anni dalla data della delibera medesima, per un importo massimo pari al 10% del capitale alla data di detta delibera.

Il Consiglio ha così deliberato di aumentare a pagamento il capitale sociale da euro 28.321.907,40 ad euro 29.377.982,40 e così per massimi euro 1.056.075,10 mediante emissione di n. 3.520.250 azioni ordinarie di categoria A, pari al 3,6% della Società, al valore di 0,98 ciascuna, con un sovrapprezzo pari a euro 2.402.532,90, da sottoscrivere da parte della PP Editore Srl, che in cambio conferisce n. 120.000 azioni della società Class Pubblicità S.p.A pari al 18,35% del capitale, consentendo a Class Editori di acquisire direttamente e indirettamente il 94,63% di Class Pubblicità.

- In data 26 aprile 2017 è stata costituita una Joint venture fra Class Editori e Giglio Group, specializzato nella distribuzione di contenuti televisivi su scala mondiale e nell'e-commerce con nuove tecnologie, per Class TV Moda. L'operazione, che prevede l'acquisizione del 50% di Class TV Moda Holding Srl da parte di Giglio Group, è finalizzata alla crescita del network televisivo su scala globale, che integrerà ed arricchirà di nuovi contenuti la piattaforma IBOX, l'e-commerce 4.0 di Giglio Group, e a far sì che Class Tv Moda divenga sempre più internazionale. Class TV Moda, con quest'accordo, amplierà la propria presenza internazionale, aumentando l'audience e rafforzando la leadership nel mercato di riferimento.

Il contesto economico nazionale non offre forti segnali di miglioramento nei mesi a seguire pur con stime di leggera crescita del Pil rispetto al 2016. La Casa editrice prosegue la propria strategia di contenimento dei costi riguardanti tutti i settori, e sul fronte dei ricavi ha avviato una riorganizzazione interna diretta a un forte aumento della propria quota di mercato della pubblicità digitale, con la definizione di un'organizzazione dedicata all'integrazione della rete vendita per il potenziamento delle componenti del digital advertising, attraverso il programmatic advertising, nonché dei ricavi in edicola digitale. Il programma prevede lo sviluppo di partnership strategiche con operatori del mercato, l'incremento dell'investimento in advertising online da parte dei propri clienti inserzionisti e lo sviluppo dell'offerta editoriale digitale e vendita dei contenuti on line.

Particolare sviluppo dei ricavi è previsto dalla GO TV Telesia, che ha chiuso il primo trimestre in netto segno positivo e può nei prossimi mesi dispiegare il forte potenziale derivante dalla classificazione nel settore della pubblicità televisiva, che raccoglie oltre 3,8 miliardi rispetto al settore dell'out of home (affissione), nel quale i canali Telesia erano finora considerati dai centri media centri media. Il successo della quotazione di Telesia ne è



a un tempo conferma e spinta alla crescita, come mezzo televisivo unico per un target non catturabile dagli altri canali, essendo costituito da circa 9 milioni di persone di livello medio alto in costante movimento.

Inoltre eventi come il Festival del Marketing tenutosi a Milano e la Class Digital Experience Week prevista per fine giugno, nonché la partecipazione di Capital al G7 di Taormina a fine maggio, potranno ragionevolmente controbilanciare la stasi del mercato pubblicitario tradizionale. A tutto ciò si aggiunge il progetto in fase di realizzazione del supporto alle PMI italiane per l'ottenimento di un reale mercato dei capitali, con l'iniziativa Motore Italia, e la realizzazione di piattaforme per l'incontro tra aziende e investitori.

**Per ulteriori informazioni si prega di contattare:**

Class Editori

Gian Marco Giura

Comunicazione/Investor Relations

Tel: 02-58219395

E-mail: [gmggiura@class.it](mailto:gmggiura@class.it)

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.

### Conto Economico complessivo consolidato al 31 Marzo 2017

<i>(in migliaia di euro)</i>		
<b>CONTO ECONOMICO</b>	<b>31/03/2017</b>	<b>31/03/2016</b>
<b>RICAVI</b>		
Ricavi delle vendite	15.453	16.784
Altri proventi operativi	844	1.145
<b>Totale Ricavi</b>	<b>16.297</b>	<b>17.929</b>
<b>COSTI</b>		
Costi operativi	(17.079)	(18.886)
<b>Margine operativo lordo - Ebitda</b>	<b>(782)</b>	<b>(957)</b>
Proventi /(Oneri) non ordinari	81	(193)
Ammortamenti e svalutazioni	(1.728)	(1.781)
<b>Risultato operativo - Ebit</b>	<b>(2.429)</b>	<b>(2.931)</b>
Proventi (oneri) finanziari netti	(448)	(877)
<b>Risultato Netto</b>	<b>(2.877)</b>	<b>(3.808)</b>
(Utile) perdita di terzi	571	77
<b>Risultato Netto di Gruppo</b>	<b>(2.306)</b>	<b>(3.731)</b>

### Posizione finanziaria netta consolidata al 31 Marzo 2017

€ (migliaia)	<b>31/03/2017</b>	<b>31/12/2016</b>	<b>Variazioni</b>	<b>Variaz. %</b>
Disponibilità liquide	4.420	2.505	1.915	76,4
Crediti finanziari correnti	9.440	8.425	1.015	12,0
Debiti finanziari non correnti	(75.901)	(75.835)	(66)	(0,1)
Debiti finanziari correnti	(2.370)	(2.360)	(10)	(0,4)
<b>Posizione finanziaria netta</b>	<b>(64.411)</b>	<b>(67.265)</b>	<b>2.854</b>	<b>4,2</b>