

COMUNICATO STAMPA

Ai sensi della delibera Consob 11971/99 e successive modificazioni e integrazioni

GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO S.P.A.

Il Consiglio di Amministrazione approva i risultati consolidati al 30 settembre 2013

**IL GRUPPO, IN UN CONTESTO CHE PERMANE FORTEMENTE RECESSIVO,
CONFERMA UN RISULTATO POSITIVO:
UTILE NETTO A €4,5 MN**

L'INDEBITAMENTO DIMINUISCE A € 61,7 MN (€ 108,1 MN A DICEMBRE 2012)

I RICAVI CONSOLIDATI SONO PARI A € 524,4 MN (-11,7%)

RISULTATI ECONOMICO-FINANZIARI DEL GRUPPO ESPRESSO AL 30 SETTEMBRE 2013

Risultati consolidati (€mn)	<i>Gen - Set 2012</i>	<i>Gen - Set 2013</i>	<i>Δ% 2013/2012</i>
Fatturato, di cui:	594,0	524,4	-11,7%
• diffusione	231,2	215,3	-6,9%
• pubblicità	342,4	288,6	-15,7%
• diversi	20,5	20,6	+0,5%
Margine operativo lordo	82,8	47,5	
Risultato operativo	54,3	24,0	
Risultato ante imposte	45,4	16,0	
Risultato netto	26,4	4,5	

(€mn)	<i>30 settembre 2012</i>	<i>31 dicembre 2012</i>	<i>30 settembre 2013</i>
Posizione finanziaria netta	(105,1)	(108,1)	(61,7)
Patrimonio netto di Gruppo e di terzi	567,8	557,7	560,5
• patrimonio netto di Gruppo	566,1	555,9	558,6
• patrimonio netto di terzi	1,7	1,8	1,9
Dipendenti	2.584	2.536	2.467

Roma, 23 ottobre 2013 - Si è riunito oggi a Roma, presieduto dall'Ing. Carlo De Benedetti, il Consiglio di Amministrazione di Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. che ha approvato i risultati consolidati al 30 settembre 2013 presentati dall'Amministratore Delegato Monica Mondardini.

ANDAMENTO DEL MERCATO

Nel corso del 2013 il perdurare della recessione economica ha avuto significativi riflessi sul settore editoriale, che ha registrato trend negativi sia per quanto concerne la raccolta pubblicitaria che le diffusioni di quotidiani e periodici.

Al progressivo ad agosto 2013 gli investimenti pubblicitari hanno mostrato un calo del 15,8% rispetto al corrispondente periodo del 2012 (dati Nielsen Media Research).

Tutti i mezzi tradizionali hanno riportato flessioni significative della raccolta: la stampa (-23,0%), la televisione (-14,6%) e la radio (-12,6%). Anche internet, dopo anni di crescita sostenuta, ha registrato una battuta d'arresto (-3,0%, esclusi i motori di ricerca in quanto non rilevati da Nielsen).

Per quanto concerne in particolare gli investimenti pubblicitari sulla stampa, quotidiani e periodici hanno riportato flessioni pressoché analoghe (-22,4% e -24,0% rispettivamente), mentre una significativa differenza si nota tra l'andamento della pubblicità nazionale, che scende del 27,5%, e quello della locale, che registra un calo meno accentuato, -15,8%.

Quanto alle diffusioni, i dati ADS (Accertamento Diffusione Stampa, progressivo ad agosto) indicano una flessione delle vendite dei quotidiani del 9,4%.

ANDAMENTO DELLA GESTIONE DEL GRUPPO ESPRESSO NEI PRIMI NOVE MESI DEL 2013

I **ricavi netti consolidati** del Gruppo, pari a €524,4mn, registrano un calo dell'11,7% rispetto ai primi nove mesi del 2012 (€594,0mn), come conseguenza della crisi che interessa l'intero settore.

I **ricavi diffusionali**, pari a €215,3mn, mostrano una flessione del 6,9% rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente (€231,2mn), in un mercato che, come sopra riportato, continua a registrare una significativa riduzione delle diffusioni dei quotidiani (-9,4%).

Le performance delle testate del Gruppo sono positive rispetto al mercato.

Sulla base degli ultimi dati Audipress (Indagine 2013/II) e ADS (Agosto 2013), *la Repubblica* si riconferma quale primo quotidiano per numero di lettori medi giornalieri (2,8 milioni) e per copie vendute (edicola, abbonamenti e altri canali di legge).

Inoltre la testata ha raggiunto 71 mila abbonati ai servizi digitali (*Repubblica+* e *Repubblica Mobile*), con una crescita del 36% rispetto a fine settembre 2012.

Il network dei quotidiani locali, sempre secondo le ultime rilevazioni Audipress, registra 3,1 milioni di lettori medi giornalieri ed, infine, *L'Espresso* è al primo posto tra i newsmagazines con 2,1 milioni di lettori.

Complessivamente il Gruppo a fine settembre ha superato i 90 mila abbonati alle edizioni digitali di tutte le sue testate giornalistiche.

I **ricavi pubblicitari**, pari a €288,6mn, hanno registrato una flessione del 15,7% sui primi nove mesi del 2012, in un mercato in calo del 15,8%.

Per settore, la stampa registra un decremento della raccolta pubblicitaria del 21,8% (-23,0% per il mercato), con una flessione più accentuata per i periodici e più contenuta per i quotidiani locali.

Anche le radio subiscono un calo sensibile, -10,7%, anche se inferiore a quello registrato dall'intero comparto (-12,6%).

Rimane positiva, invece, l'evoluzione della raccolta su internet, in crescita dell'1,8%, malgrado la dinamica non più favorevole del mercato (-3,0%). A questo proposito, si segnala l'ottimo andamento delle audience dei siti del Gruppo: essi hanno registrato una media di 3 milioni di unique browser giornalieri, con un incremento del 26% rispetto al valore medio del corrispondente periodo del 2012 (dati Nielsen Site Census e Webtrekk). In particolare *Repubblica.it* ha registrato un +19%, confermandosi come primo sito di news in lingua italiana, ed i siti dei quotidiani locali un +45%.

Come è possibile constatare dai dati riportati, il Gruppo ha registrato in tutti i suoi mezzi andamenti della raccolta pubblicitaria leggermente migliori di quelli del mercato, confermando pertanto il progressivo incremento delle quote di mercato in atto da diversi esercizi.

I **ricavi diversi**, pari a €20,6mn, sono rimasti sostanzialmente stabili rispetto ai primi nove mesi del 2012 (€20,5mn).

I **costi totali** registrano una riduzione del 7,8%; escludendo le attività di edizione digitale e televisione digitale terrestre, i cui costi sono in fase di incremento al fine di sostenerne lo sviluppo, si registra un calo del 12,2%, grazie alle misure di razionalizzazione tuttora in atto, in particolare nelle aree industriali ed amministrative.

Il **marginale operativo lordo consolidato** è pari a €47,5mn rispetto ai €82,8mn del corrispondente periodo del 2012.

Tutte le aree di attività tradizionale registrano una flessione del margine operativo lordo a causa del generalizzato decremento dei ricavi pubblicitari; il calo risulta più consistente per la stampa nazionale (*la Repubblica* ed i periodici), che è il settore più penalizzato dalla crisi del mercato pubblicitario; i risultati dei quotidiani locali e delle radio mostrano una maggiore tenuta.

Il **risultato operativo consolidato** è pari a €24,0mn rispetto ai €54,3mn del corrispondente periodo dell'esercizio precedente.

Il **risultato netto consolidato** riporta un utile di €4,5mn, contro €26,4mn nei primi nove mesi del 2012.

La **posizione finanziaria netta consolidata** mostra un ulteriore miglioramento, passando dai -€108,1mn di fine 2012 ai -€61,7mn del 30 settembre 2013 con un avanzo finanziario di €46,4mn.

L'**organico del Gruppo**, inclusi i contratti a termine, ammonta a fine settembre a 2.467 dipendenti. L'organico medio del periodo è inferiore del 4,8% rispetto ai primi nove mesi del 2012.

PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICI DEL TERZO TRIMESTRE 2013

Risultati consolidati (€mn)	3°	3°
	Trimestre 2012	Trimestre 2013
Fatturato	174,2	155,0
Margine operativo lordo	22,0	14,2
Risultato operativo	12,2	6,2
Risultato ante imposte	9,1	3,5
Risultato netto	5,2	0,8

L'andamento del terzo trimestre conferma le linee di tendenza riscontrate già nel corso del primo semestre.

I **ricavi netti consolidati** sono diminuiti dell'11% con una raccolta pubblicitaria in flessione del 13,5%; i restanti ricavi mostrano evoluzioni in linea con il primo semestre.

Il **risultato operativo consolidato** è pari a €6,2mn a fronte dei €12,2mn del terzo trimestre del 2012; il **risultato netto consolidato** ammonta a €0,8mn.

Il Direttore Amministrazione e Bilancio della società, dott. Gabriele Acquistapace, dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, dichiara ai sensi del comma 2 art. 154 bis del Testo Unico delle finanze che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

PRINCIPALI EVENTI SUCCESSIVI ALLA CHIUSURA DEI PRIMI NOVE MESI DELL'ANNO E PREVEDIBILE EVOLUZIONE DELLA GESTIONE

Nel corso dell'ultimo quinquennio l'industria editoriale italiana ha registrato significativi decrementi dei ricavi a causa, principalmente, dell'andamento negativo degli investimenti pubblicitari, che hanno subito la prima drastica riduzione nel 2009 e poi nuovamente e con intensità equivalente nel 2012, periodi entrambi caratterizzati da un'economia in fase fortemente recessiva.

Per illustrare quanto precede è sufficiente considerare che, sulla base dei dati Nielsen, gli investimenti pubblicitari nel 2012 sono diminuiti, in termini nominali, del 24% rispetto a quelli del 2007 e gli investimenti sulla stampa hanno registrato, nello stesso periodo, una riduzione del 44%.

Alle difficoltà di cui sopra, si sono aggiunte quelle relative alle diffusioni di quotidiani e periodici, interessate non solo dalla generale crisi dei consumi ma anche dal processo di trasformazione digitale.

Il 2013 continua a riproporre un'evoluzione estremamente critica sia della raccolta pubblicitaria (-15,8% ad agosto) che delle diffusioni. Peraltro l'evoluzione mensile della raccolta, allo stato, non lascia intravedere alcuna ripresa significativa.

Il nostro Gruppo ha superato brillantemente la crisi del 2009, recuperando nel 2011 i livelli di redditività pre-crisi e conseguendo una forte riduzione dell'indebitamento, grazie al processo di profonda ristrutturazione realizzato nel biennio 2009-2010.

A fronte della seconda ondata di crisi, manifestatasi nell'ultimo trimestre del 2011 e tuttora in corso, il Gruppo ha messo in atto piani per l'accelerazione dello sviluppo digitale da un lato e per ulteriori riduzioni dei costi dall'altro.

Ciò ha consentito di attenuare gli impatti negativi della crisi, registrando nel 2012 risultati positivi in un settore altamente deficitario e conseguendo, anche nei primi nove mesi del 2013, un risultato leggermente positivo.

La prospettiva resta comunque molto incerta a causa del perdurare della fase recessiva, che comporta scarsa visibilità sull'evoluzione futura degli investimenti pubblicitari. Per il momento, sulla base dei dati Nielsen, l'andamento nel corso del 2013 sembrerebbe indicare una stabilizzazione degli investimenti pubblicitari ad un livello inferiore di circa il 25% a quelli registrati nel 2011 (il confronto con il 2012, che mette in evidenza una progressiva riduzione del gap, è scarsamente significativo tenuto conto del fatto che nel corso dell'esercizio si era registrata una continua contrazione degli investimenti).

Il mantenimento del successo nei prodotti tradizionali, la riduzione dei costi ad essi riferiti, lo sviluppo del digitale e la valorizzazione degli asset televisivi restano le linee guida della gestione

del Gruppo.

Con riferimento ai costi, tenuto conto della situazione di mercato, il Gruppo ha intrapreso nuove e incisive azioni di riduzione.

Con riferimento alla valorizzazione degli asset televisivi, si segnala che ad inizio ottobre il Gruppo ha siglato un accordo relativo ad una possibile integrazione tra le attività di operatore di rete della controllata Rete A e Telecom Italia Media Broadcasting (TIMB), controllata da Telecom Italia Media. L'operazione, grazie all'integrazione di cinque Mux con copertura nazionale (tre derivanti da TIMB e due da Rete A) su un'unica piattaforma tecnologica digitale, creerebbe l'operatore di rete indipendente leader in Italia.

CONTATTI:

DIREZIONE CENTRALE

RELAZIONI ESTERNE

Stefano Mignanego

Tel.: +39 06 84787434

e-mail: dir-relaz-esterne@gruppoespresso.it

www.gruppoespresso.it