

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 giugno 2013

**IN UN MERCATO FORTEMENTE COLPITO DALLA CRISI ECONOMICA
IL GRUPPO CONFERMA UN RISULTATO POSITIVO:
UTILE NETTO A €3,7 MN**

L'INDEBITAMENTO DIMINUISCE A € 86,1 MN (€ 108,1 MN A DICEMBRE 2012)

I RICAVI CONSOLIDATI SONO PARI A € 369,4 MN (-12%)

RISULTATI ECONOMICO-FINANZIARI DEL GRUPPO ESPRESSO AL 30 GIUGNO 2013

Risultati consolidati (€mn)	<i>1° Semestre 2012</i>	<i>1° Semestre 2013</i>	<i>Δ% 2013/2012</i>
Fatturato, di cui:	419,8	369,4	-12,0%
• diffusione	155,3	144,4	-7,0%
• pubblicità	251,1	209,6	-16,5%
• diversi	13,4	15,5	+15,4%
Margine operativo lordo	60,8	33,3	
Risultato operativo	42,1	17,8	
Risultato ante imposte	36,2	12,5	
Risultato netto	21,2	3,7	

(€mn)	<i>30 giugno 2012</i>	<i>31 dicembre 2012</i>	<i>30 giugno 2013</i>
Posizione finanziaria netta	(147,1)	(108,1)	(86,1)
Patrimonio netto di Gruppo e di terzi	562,0	557,7	559,6
• patrimonio netto di Gruppo	560,3	555,9	557,7
• patrimonio netto di terzi	1,7	1,8	1,9
Dipendenti	2.632	2.536	2.502

Roma, 24 luglio 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 giugno 2013 presentati dall'Amministratore Delegato Monica Mondardini.

ANDAMENTO DEL MERCATO

Nel primo semestre dell'esercizio 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.

Nei primi cinque mesi del 2013 gli investimenti pubblicitari hanno mostrato un calo del 17,2% rispetto al corrispondente periodo del 2012 (dati Nielsen Media Research).

Tutti i mezzi tradizionali hanno riportato flessioni significative della raccolta: la stampa (-23,7%), la televisione (-16,2%) e la radio (-14,6%). Anche internet, dopo anni di crescita sostenuta, ha registrato una battuta d'arresto (-0,3%, 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 analoghe (-23,3% e -24,4% rispettivamente), mentre una significativa differenza si nota tra l'andamento della pubblicità nazionale, che scende del 27,8%, e quello della locale, che registra un calo meno accentuato, -17%.

Quanto alle diffusioni, i dati ADS (Accertamento Diffusione Stampa, progressivo a maggio) indicano una flessione delle vendite dei quotidiani del 7,7%.

ANDAMENTO DELLA GESTIONE DEL GRUPPO ESPRESSO NEL PRIMO SEMESTRE 2013

I **ricavi netti consolidati** del Gruppo, pari a €369,4mn, registrano un calo del 12% rispetto al primo semestre del 2012 (€419,8mn), come conseguenza della crisi che interessa l'intero settore.

I **ricavi diffusionali**, pari a €144,4mn, mostrano una flessione del 7% rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente (€155,3mn), in un mercato che, come sopra riportato, continua a registrare una significativa riduzione delle diffusioni dei quotidiani (-7,7%).

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

Sulla base degli ultimi dati Audipress (Indagine 2013/I) e ADS (Maggio 2013), *la Repubblica* si riconferma il primo quotidiano per numero di lettori medi giornalieri (2,8 milioni) e per copie vendute (edicola, abbonamenti e altri canali di legge), primato che detiene anche includendo gli abbonati alla versione digitale (oltre 46 mila a fine giugno).

Con riferimento agli sviluppi digitali, considerando, oltre alla versione digitale del quotidiano (*Repubblica+*), anche i restanti servizi digitali forniti dallo stesso (in particolare *Repubblica Mobile*), gli abbonati sono oggi oltre 70 mila, in crescita del 45% rispetto a fine

giugno 2012. Gli abbonati totali a tutte le edizioni digitali delle testate di Gruppo sono oltre 90 mila.

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 2,2 milioni di lettori.

I **ricavi pubblicitari**, pari a €209,6mn, hanno registrato una flessione del 16,5% sul primo semestre del 2012, in un mercato in calo del 17,2%.

Per settore, la stampa registra un decremento della raccolta pubblicitaria del 23,1% (-23,7% 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, -13,7% (-14,6% per il mercato).

Positiva, invece, l'evoluzione della raccolta su internet, in crescita del 3,4%, malgrado la dinamica non più favorevole del mercato (-0,3%). A questo proposito, si segnala l'ottimo andamento delle audience dei siti del Gruppo: essi hanno registrato una media di 3,1 milioni di utenti unici giornalieri, con un incremento del 24,4% rispetto al valore medio del corrispondente periodo del 2012 (dati Nielsen Site Census). In particolare *Repubblica.it* ha registrato un +20,3%, confermandosi come primo sito di news in lingua italiana, ed i siti dei quotidiani locali un +45%.

Come è possibile constatare dai dati riportati, in tutti i mezzi il Gruppo ha registrato andamenti della raccolta pubblicitaria leggermente meno negativi del mercato e quindi incrementato le proprie quote di mercato.

I **ricavi diversi**, pari a €15,5mn, sono aumentati del 15,4% rispetto al primo semestre 2012, grazie alla crescita dell'attività di affitto di banda televisiva a terzi.

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 12,8%, grazie alle misure di razionalizzazione tuttora in atto, in particolare nelle aree industriali ed amministrative.

Il **marginale operativo lordo consolidato** è pari a €33,3mn rispetto ai €60,8mn del primo semestre 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), in quanto quest'ultima ha subito una contrazione più significativa della raccolta pubblicitaria; i risultati di quotidiani locali e radio mostrano una maggiore tenuta; infine, migliora leggermente il risultato dell'attività digitale.

Il **risultato operativo consolidato** è pari a €17,8mn rispetto ai €42,1mn del corrispondente periodo dell'esercizio precedente.

Il **risultato netto consolidato** riporta un utile di €3,7mn, contro €21,2mn nel primo semestre del 2012.

La **posizione finanziaria netta consolidata** mostra un ulteriore miglioramento, passando dai -€108,1mn di fine 2012 ai -€86,1mn del 30 giugno 2013 con un avanzo finanziario di €22,1mn.

L'**organico del Gruppo**, inclusi i contratti a termine, ammonta a fine giugno a 2.502 dipendenti. L'organico medio del periodo è inferiore del 4,8% rispetto al primo semestre del 2012.

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 DEL PRIMO SEMESTRE 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 primo semestre del 2013 ha riproposto un'evoluzione estremamente critica sia della raccolta pubblicitaria (-17%) che delle diffusioni. Peraltro l'evoluzione mensile della raccolta, allo stato, non lascia intravedere alcuna ripresa.

Il nostro Gruppo ha superato brillantemente la crisi del 2009, recuperando nel 2011 i livelli di redditività pre-crisi e conseguendo una significativa 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 nel primo semestre del 2013, un risultato leggermente positivo.

La prospettiva 2013 resta comunque molto incerta a causa del perdurare della fase recessiva, che influenza fortemente gli investimenti pubblicitari.

Rispetto a questi ultimi, il calo registrato nel primo semestre del 2013 potrebbe ragionevolmente attenuarsi nella seconda parte dell'anno, tenuto conto della progressiva contrazione già subita dagli stessi nel corso del 2012; non può tuttavia escludersi, alla luce del contesto economico attuale, che il gap dei primi sei mesi del 2013 sul corrispondente periodo del 2012 possa essere confermato per tutto l'esercizio.

Lo sviluppo del digitale, il mantenimento del successo nei prodotti tradizionali e la riduzione dei costi restano le linee guida della gestione del Gruppo; con riferimento ai costi, tenuto conto della situazione, il Gruppo prevede di intraprendere nuove e incisive azioni di riduzione.

CONTATTI:

DIREZIONE CENTRALE

RELAZIONI ESTERNE

Stefano Mignanego

Tel.: +39 06 84787434

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

www.gruppoespresso.it