



## **Resoconto Intermedio di Gestione Consolidato al 31 Marzo 2017**

*Approvato dal Consiglio di Amministrazione in data 15 maggio 2017*

**Class Editori Spa**  
**Via M. Burigozzo, 5 – 20122 Milano – Sito Internet: [www.classeditori.it](http://www.classeditori.it)**  
**Cap. Sociale 28.321.907,40 euro – R.E.A. 1205471 – Cod. Fiscale e P.IVA 08114020152**

## **Composizione degli Organi Sociali**

### **Consiglio di Amministrazione**

Presidente	Gualtiero Brugger
Vice Presidente e Amministratore Delegato	Paolo Panerai
Vice presidente	Luca Nicolò Panerai
Vice presidente	Pierluigi Magnaschi
Consigliere Delegato	Gabriele Capolino
Consiglieri	Angelo Sajeve
	Vincenzo Manes
	Nicoletta Costa Novaro
	Peter R. Kann
	Beatrice Panerai
	Samanta Libro
	Maria Martellini
	Maria Grazia Vassallo
	Angelo Riccardi

### **Collegio Sindacale**

Presidente	Mario Medici
Sindaci effettivi	Giampaolo Dassi
	Laura Restelli
Sindaci supplenti	Vieri Chimenti
	Francesco Alabiso

### **Società di Revisione**

BDO Italia Spa

I mandati triennali del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale, nominati dall'Assemblea degli Azionisti del 29 aprile 2016, scadranno in concomitanza dell'Assemblea degli Azionisti che approverà il bilancio dell'esercizio 2018.

In data 25 gennaio 2017, il Consiglio di Amministrazione di Class Editori, ha cooptato il professor Gualtiero Brugger e lo ha nominato nuovo Presidente del Cda, in sostituzione del professor Victor Uckmar.

La società di revisione è incaricata fino all'Assemblea che approverà il bilancio dell'esercizio 2021. Si fa presente che PKF Italia Spa in data 31 gennaio 2017 ha ceduto a BDO Italia Spa, società operante nello stesso settore di PKF Italia Spa e aderente al network internazionale BDO, un ramo d'azienda ricomprendente, inter alia, l'incarico di revisione legale di Class Editori e sue controllate.

**Class Editori Spa**  
**e società controllate**  
**Sede in Milano, Via Marco Burigozzo, 5**

**Resoconto Intermedio di Gestione Consolidato  
al 31 marzo 2017**

Il presente Resoconto intermedio di gestione consolidato al 31 marzo 2017, non sottoposto a revisione contabile, è stato redatto applicando i medesimi principi contabili adottati per la redazione del bilancio consolidato dell'esercizio precedente chiuso al 31 dicembre 2016.

Si precisa che, a seguito delle modifiche al Testo Unico della Finanza (TUF), la pubblicazione dei dati e delle informazioni al 31 marzo 2017 è stata effettuata su base volontaria in continuità con il passato.

**COMMENTI AI DATI ECONOMICI**

Le principali voci di conto economico che hanno contribuito (con trend positivo) al risultato al 31 marzo 2017, e che sono evidenziate nel prospetto contabile, si possono così sintetizzare:

- i ricavi del trimestre sono pari a 16,30 milioni di euro contro i 17,93 milioni di euro del primo trimestre 2016 (-9,1%) anche per lo spostamento ai mesi successivi di operazioni editoriali speciali;
- i costi operativi del trimestre, grazie alle azioni di contenimento, sono diminuiti di circa il 9,6% rispetto allo stesso periodo del 2016 e sono stati pari a 17,08 milioni di euro (18,89 milioni di euro nel primo trimestre 2016);
- il margine operativo lordo (Ebitda) è pari a -0,78 milioni di euro (-0,96 milioni di euro nel primo trimestre 2016);
- il risultato della gestione non ordinaria è positivo per 81 mila euro (-193 mila euro al 31 marzo 2016);

- gli ammortamenti e le svalutazioni sono stati pari a 1,73 milioni di euro, contro 1,78 milioni di euro dei primi tre mesi del precedente esercizio;
- gli oneri finanziari del trimestre sono in calo di circa il 48,9% rispetto allo stesso periodo del 2016 e sono stati pari a 0,45 milioni di euro (0,88 milioni di euro nel primo trimestre 2016);
- il risultato netto di gruppo è pari a -2,31 milioni di euro (-3,73 milioni di euro nel primo trimestre 2016).

## **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 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, come settore, i tre mesi al -6,5% 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 legale per la ritardata reintroduzione degli obblighi per gare e appalti.

Nei primi tre mesi dell'esercizio 2017 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 139.217 utenti unici, con una crescita del 14,5% (121.634 nei primi tre mesi del 2016). Alla chiusura della presente relazione, Audiweb (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 (fonte AudiWeb Database), mentre i dati reali di traffico dei sistemi digitali di Analytics hanno registrato, 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. Va quindi segnalato che, ancora una volta, i numeri Audiweb non trovano alcun riscontro nei dati registrati su base oggettiva dai sistemi di Analytics.

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, Milano Finanza registra nel trimestre una diffusione di circa 68 mila copie medie, Class di circa 37 mila copie e Capital di 38 mila copie.

Tra gli eventi del primo trimestre sono da segnalare:

- in data 16 febbraio 2017 Borsa Italiana Spa ha disposto l'ammissione alla quotazione delle azioni ordinarie e degli 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. L'avvio delle negoziazioni delle azioni è avvenuto in data 20 febbraio 2017.

Nell'ambito del collocamento sono state sottoscritte n. 399.450 azioni ordinarie, di cui n. 250.000 azioni ordinarie rivenienti dall'aumento di capitale approvato dall'assemblea straordinaria di Telesia Spa in data 21 dicembre 2016 e n. 149.450 azioni ordinarie rinvenienti dalla vendita da parte dell'azionista Class Editori Spa. 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 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.

## SITUAZIONE FINANZIARIA

La posizione finanziaria netta della Casa editrice evidenzia nel prospetto 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 e si presenta come segue:

€ (migliaia)	31/03/2017	31/12/2016	Variazioni	Variaz. %
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>

Il miglioramento rispetto al 31 dicembre 2016 è legato al completamento del progetto di quotazione della controllata Telesia ricordato in precedenza.

## PERSONALE

<i>Dati medi di periodo</i>	<b>31/03/2017</b>	<b>31/12/2016</b>
Dirigenti	10	9
Giornalisti	119	125
Impiegati	141	148
<b>Totale</b>	<b>270</b>	<b>282</b>

I contratti di apprendistato della Casa editrice al 31 marzo 2017 riguardano una sola unità.

Class Editori Spa svolge la propria attività oltre che presso la sede sociale di via Burigozzo, 5 a Milano anche presso le seguenti sedi operative secondarie:

Milano - Via Burigozzo, 8

Roma - Via Santa Maria in Via, 12 e Via C. Colombo, 456

New York – 7 East, 20 Street

Londra - St Mary Abchurch House, 5th Floor 123 Cannon Street

## EVENTI SUCCESSIVI ED EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

- Il Consiglio di Amministrazione 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 euro 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 una 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 online. 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. 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.

P. il Consiglio di Amministrazione

Il Presidente

***Gualtiero Brugger***

**CLASS EDITORI Spa e società controllate**  
**Resoconto Intermedio di Gestione**  
**01/01/2017- 31/03/2017**  
**Dati economici consolidati**  
*(in migliaia di euro)*

**CONTO ECONOMICO** **31/03/2017**    **31/03/2016**

**RICAVI**

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>
----------------------	---------------	---------------

**COSTI**

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>
----------------------------------	----------------	----------------

**DICHIARAZIONE AI SENSI DELL'ART. 154-BIS COMMA 2 DEL  
DECRETO LEGISLATIVO 24 FEBBRAIO 1998, N. 58**

*Il sottoscritto Gianluca Fagiolo, in qualità di Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Class Editori Spa, attesta che l'informativa contabile contenuta nel presente documento corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.*

Milano, 15 maggio 2017

Il Dirigente Preposto  
***Gianluca Fagiolo***