

## **Il Cda approva il resoconto Intermedio di Gestione al 31 marzo 2020**

### **Ricavi a 16,28 milioni di euro (-16,8%) ebitda a -400 mila euro**

### **Forte aumento dell'audience digitale**

Milano, 15 maggio 2020 - Il Consiglio di Amministrazione di Class Editori, riunitosi oggi, ha approvato il Resoconto Intermedio di Gestione consolidato relativo ai primi tre mesi dell'anno.

#### **Andamento della gestione**

I ricavi sono pari a 16,28 milioni di euro contro i 19,56 milioni di euro del primo trimestre 2019 (-16,8%).

I costi operativi sono diminuiti del 10,3%, a 16,68 milioni di euro (erano 18,60 milioni di euro nel primo trimestre 2019); il margine operativo lordo (ebitda) è negativo e pari a -0,40 milioni di euro rispetto ai 0,95 milioni di euro positivi del primo trimestre 2019.

Il risultato della gestione non ordinaria è positivo per 2 mila euro (163 mila euro al 31 marzo 2019).

Ammortamenti e svalutazioni sono stati pari a 2,29 milioni di euro (erano 2,31 milioni di euro); gli oneri finanziari netti sono ammontati a 0,79 milioni di euro in miglioramento rispetto ai 0,91 milioni di euro del primo trimestre 2019.

Il risultato netto di gruppo è pari a -3,16 milioni di euro (-2,24 milioni di euro nel primo trimestre 2019).

La posizione finanziaria netta alla data del 31 marzo 2020 presenta un saldo negativo pari a 90,21 milioni di euro rispetto agli 89,84 milioni del 31 dicembre 2019. Circa 19,22 milioni di euro si riferiscono all'iscrizione di passività finanziarie conseguenti all'introduzione del nuovo principio contabile internazionale IFRS 16. Al netto di tale effetto contabile, l'indebitamento finanziario effettivo netto della Casa editrice al 31 marzo 2020 risulta pari a 70,99 milioni di euro, in linea con il dato al 31 dicembre 2019.

#### **Andamento del mercato e principali eventi economico-finanziari del trimestre**

I risultati del periodo sono stati inevitabilmente condizionati dall'emergenza Covid-19 che a partire dall'inizio del mese di marzo ha determinato la riduzione di alcune attività della Casa editrice mentre in altri casi ne ha determinato l'interruzione e lo spostamento in calendario, come nel caso dell'area di business legata all'organizzazione di eventi e manifestazioni.

Anche il mercato pubblicitario, che storicamente rappresenta la principale fonte di entrate, è stato caratterizzato dall'effetto discontinuità causato dall'emergenza Covid-19; dopo un positivo mese di febbraio (+1,3%) e un primo bimestre che ha portato il mercato a chiudere con un incremento complessivo vicino all'1% (+0,8%) che diventa del +3,7% se si include la stima Nielsen su Search, Social, Classified e gli Over the Top (OTT), il mese di marzo ha visto la repentina contrazione degli investimenti stimata nell'ordine del 30% con sostanziale azzeramento dei ricavi relativi all'Out Of Home (OOH), alla GOTV e al Cinema, ovvero ai media legati alla mobilità.

Alla luce di queste discontinuità i dati Nielsen di marzo non sono stati pubblicati, ma è possibile stimare un trimestre in negativo in doppia cifre con una perdita di fatturato intorno al 13% (-10% considerando anche gli OTT).

La concessionaria del gruppo, Class Pubblicità, nel primo bimestre è riuscita ad avere una performance positiva su tutti i media fatta eccezione per la pubblicità finanziaria e quella legale dei quotidiani, ottenendo, in chiara controtendenza rispetto al mercato, un incremento a perimetro omogeneo del 10% nella pubblicità commerciale.

L'impatto dell'emergenza Covid-19 nel mese di marzo è stato particolarmente rilevante a causa dell'annullamento delle campagne sulla GOTV (-75%), che per la Casa editrice è il secondo media in termini di raccolta pubblicitaria dopo i quotidiani, e dello slittamento di due importanti iniziative multimediali che fanno parte della distintività e proposizione della Casa editrice, una delle quali è stata realizzata dall'11 al 15 maggio.

Nonostante la grave situazione di marzo, la concessionaria, grazie al positivo primo bimestre è riuscita a contenere la flessione del fatturato del primo trimestre 2019 rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente al -12% a perimetro omogeneo, con la pubblicità commerciale al -9% che sarebbe stata in pareggio escludendo la GO TV i cui ricavi si sono praticamente azzerati nel mese di marzo.

In relazione ai media tradizionali, la concessionaria chiude il primo trimestre con un risultato a +2% della pubblicità commerciale dei quotidiani, un recupero sulla finanziaria a -7% e la pubblicità legale invece a un +8%.

I periodici, che a livello di mercato segnano la più alta flessione nel comparto stampa, chiudono invece in positivo a conferma del continuo lavoro di rinnovamento intrapreso dalla Casa editrice. La TV ClassCnbc, partita in positivo nei primi mesi e in controtendenza rispetto al mercato, ha subito gli annullamenti della seconda parte di marzo che l'hanno portata in territorio negativo, ma è riuscita a stabilizzare l'andamento dei mesi di aprile e maggio grazie ad innovativi progetti.

Nel corso del primo trimestre 2020 il sito web di MF-Milano Finanza ha registrato, secondo quanto certificato dai dati reali di traffico dei sistemi digitali di Analytics, una media giornaliera di 226.184 utenti unici, con una crescita del 39,7% rispetto al primo trimestre 2019, e una media mensile di 4,43 milioni di utenti unici, in crescita dell'85,9% rispetto al 2019. In particolare, il mese di marzo ha registrato un incremento molto superiore, con una media giornaliera di 396.773 utenti (+164% rispetto a marzo 2019) e punte di 1.099.516 utenti giornalieri, mentre il numero di utenti su base mensile è stato di 8,45 milioni (+282% rispetto a marzo 2019). Il trend positivo evidenziato nel trimestre è proseguito nel mese di aprile: gli utenti su base giornaliera sono stati 251.937 (+70,5% rispetto ad aprile 2019) mentre gli utenti su base mensile si sono attestati a 4,77 milioni (+124,1% rispetto ad aprile 2019).

Il numero di lettori che seguono in tempo reale le notizie del sito MF-Milano Finanza attraverso Twitter ha superato le 104 mila unità.

Per quanto riguarda le diffusioni cartacee e digitali delle testate, MF/Milano Finanza ha registrato nel periodo una diffusione media di circa 59 mila copie, con un aumento degli abbonamenti digitali del +37%. In marzo 2020 gli abbonamenti cartacei e digitali di Milano Finanza sono cresciuti rispettivamente dell'8% e del 71%.

La diffusione media del trimestre di Class è stata pari a circa 34 mila copie e Capital a circa 22 mila copie (dati Ads).

Non si rilevano eventi particolarmente significativi intercorsi nel primo trimestre 2020

### **Evoluzione prevedibile della gestione**

Le ripercussioni economiche e finanziarie conseguenti all'emergenza Covid-19 suggeriscono una prudenza in ordine alle valutazioni prospettiche. In via prioritaria, la società ha adottato le misure per salvaguardare la salute e la sicurezza del proprio personale attraverso la diffusione di costanti informazioni e disposizioni organizzative emanate dal Comitato per la salute e sicurezza istituito in Class Editori; l'operatività aziendale, a tutti i livelli ed aree funzionali, è stata garantita attraverso una veloce riorganizzazione con il massimo ricorso allo smartworking, al quale la Casa editrice si era preparata da tempo nella logica di contenimento dei costi.

Per fronteggiare il prevedibile calo del fatturato, il Gruppo ha aumentato le misure per contenere i costi operativi, i costi generali e del personale, usufruendo per quanto possibile delle agevolazioni previste dai vari decreti legge; è stato inoltre preparato un piano la trasformazione digitale degli eventi in programma, tale diversificazione ha consentito di ridurre il calo di fatturato e di mantenere una presenza sul mercato. Sono allo studio le attività volte al sostegno finanziario sulla base delle misure temporanee per il sostegno alla liquidità delle imprese.

Per informazioni contattare:  
Gian Marco Giura  
[gmgjura@class.it](mailto:gmgjura@class.it)  
[Tel.02 58219395](tel:0258219395)

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

*Il sottoscritto Daniele Lucherini, 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.*

**Conto economico consolidato del primo trimestre (al 31 Marzo 2020)**

<b>CONTO ECONOMICO</b>	<b>31/03/2019</b>	<b>31/03/2020</b>
<b>€ (migliaia)</b>		
<b>RICAVI</b>		
<b>Ricavi delle vendite</b>	18.633	14.974
<b>Altri proventi operativi</b>	922	1.305
<b>Total Ricavi</b>	<b>19.555</b>	<b>16.279</b>
<b>COSTI</b>		
<b>Costi operativi</b>	(18.602)	(16.683)
<b>Margine operativo lordo – Ebitda</b>	<b>953</b>	<b>(404)</b>
<b>Proventi /(Oneri) non ordinari</b>	163	2
<b>Ammortamenti e svalutazioni</b>	(2.313)	(2.288)
<b>Risultato operativo – Ebit</b>	<b>(1.197)</b>	<b>(2.690)</b>
<b>Proventi (oneri) finanziari netti</b>	(912)	(793)
<b>Risultato Netto</b>	<b>(2.109)</b>	<b>(3.483)</b>
<b>(Utile) perdita di terzi</b>	(127)	326
<b>Risultato Netto di Gruppo</b>	<b>(2.236)</b>	<b>(3.157)</b>

**Posizione finanziaria netta consolidata al 31 Marzo 2020**

€ (migliaia)	31/12/2019	31/03/2020	Variazioni	Variaz. %
<b>Disponibilità liquide</b>	2.130	2.804	674	31,6
<b>Crediti finanziari correnti</b>	11.351	12.316	965	8,5
<b>Debiti finanziari non correnti</b>	(88.971)	(90.908)	(1.937)	(2,2)
<i>Di cui per IFRS 16</i>	(16.627)	(16.595)	32	0,2
<b>Debiti finanziari correnti</b>	(14.350)	(14.424)	(74)	(0,5)
<i>Di cui per IFRS 16</i>	(2.349)	(2.627)	(278)	(11,8)
<b>Posizione finanziaria netta</b>	<b>(89.840)</b>	<b>(90.212)</b>	<b>(372)</b>	<b>(0,4)</b>
<i>Di cui per IFRS 16</i>	(18.976)	(19.222)	(246)	(1,3)
<b>Posizione finanziaria netta effettiva</b>	<b>(70.864)</b>	<b>(70.990)</b>	<b>(126)</b>	<b>(0,2)</b>