

## **Il Cda approva le Informazioni periodiche aggiuntive al 31 Marzo 2021 Ricavi a 14,36 milioni di euro; l'ebitda ritorna positivo La pubblicità cresce in controtendenza rispetto all'andamento del mercato**

Milano, 14 maggio 2021 - Il Consiglio di Amministrazione di Class Editori, riunitosi oggi, ha approvato le Informazioni periodiche aggiuntive relative ai primi tre mesi dell'anno.

Il totale dei ricavi del periodo è pari a 14,36 milioni di euro, in calo di 1,92 milioni di euro rispetto al primo trimestre dell'esercizio precedente, con una contrazione riconducibile alle significative riduzioni delle attività su GoTv Telesia e Gambero Rosso, provocate dal Covid.

Il contenimento dei costi operativi, attuato in base al piano 2021/2023, ha consentito una riduzione di circa 2,68 milioni di euro nel periodo, che hanno consentito il ritorno a ebitda positivo a livello consolidato per 354 mila euro, in miglioramento rispetto ad un risultato negativo di 404 mila euro dello stesso periodo 2020; il risultato della gestione non ordinaria è negativo per 74 mila euro (2 mila euro al 31 dicembre 2020).

Gli ammortamenti e le svalutazioni sono stati pari a 2,06 milioni di euro, in diminuzione rispetto ai 2,29 milioni di euro del 2020.

Gli oneri finanziari netti del trimestre sono stati pari a 696 mila euro, in miglioramento rispetto ai 793 mila euro del primo trimestre 2020.

Il risultato netto consolidato di gruppo è pari a -2,14 milioni di euro (-3,16 milioni di euro nel primo trimestre 2020).

La posizione finanziaria netta della Casa editrice, al netto dell'effetto contabile derivante dall'applicazione del principio contabile internazionale IFRS 16, e sempre al 31 marzo 2021 è pari a 78,11 milioni di euro, in linea con i valori al 31 dicembre 2020.

In un mercato penalizzato dagli effetti economici della pandemia Covid, Class Editori, per ottenere un Ebitda positivo ha messo in atto una strategia basata su quattro punti principali:

- sostanziale riduzione dei costi fissi operativi, attraverso la rinegoziazione dei principali contratti di fornitura e la ricerca di una sempre maggiore efficienza nei processi, i cui effetti si sono rilevati già nel primo trimestre del 2021;
- trasformazione digitale delle attività, in particolare per la realizzazione di eventi, che hanno fruito della combinazione della tecnica televisiva di Class Cnbc con le piattaforme digitali e gli altri media;
- investimenti in tecnologie, con adozione di un nuovo sistema editoriale integrato per tutte le testate e i siti del Gruppo, e competenze per la gestione della digitalizzazione delle informazioni, in direzione di un modello economico basato su subscriptions, i cui effetti saranno ancora più evidenti nel secondo semestre dell'anno;
- progressivo arricchimento della qualità e della quantità di informazione e dei dati finanziari.

Quando (prevedibilmente dal prossimo settembre) ripartiranno le attività ordinarie di Telesia spa e Gambero Rosso con le iniziative promozionali a livello internazionale, il recupero di redditività sarà assai più marcato.

### **Contesto macroeconomico ed andamento dei mercati di riferimento**

Secondo le stime dell'ISTAT nel primo trimestre 2021 il Pil si è ridotto ulteriormente dello 0,4% rispetto al trimestre precedente e dell'1,4% in termini tendenziali. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia (dati Nielsen) ha chiuso il mese di marzo con una crescita del 30,7% rispetto al mese di marzo 2020 (il primo in cui si manifestarono gli effetti della pandemia) portando la raccolta del primo trimestre di tutto il mercato pubblicitario a +3,4%. Escludendo dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e degli Over The Top (OTT), l'andamento nel periodo gennaio – marzo è in calo dell'1,4%.

Relativamente ai singoli mezzi, la TV e il Digital Display sono gli unici in positivo (rispettivamente +5,9% e +6,4%) rispetto allo scorso anno. La stampa fa registrare una flessione complessiva del -14,5%.

Per i quotidiani, nel confronto con il 2020, il mese di marzo cresce del 12% (il primo lockdown è stato dal 6 marzo), risultato determinato da una crescita mese su mese di tutte le componenti; la flessione sul progressivo dei tre mesi si attenua quindi fino al -6,7% rispetto al -16,2% del bimestre gennaio-febbraio 2020.

I magazine nel trimestre cedono il 32% del fatturato; analizzando le diverse periodicità i mensili si allineano all'andamento complessivo degli altri periodici, con un calo della raccolta del 37,4% rispetto al 2020.

Sempre in profonda sofferenza i mezzi che presidiano la mobilità: l'Outdoor perde il 59,6% e il Transit il 65,8%.

La GoTv e il Cinema non sono state rilevate nella indagine Nielsen.

Il mercato della diffusione quotidiana in Italia presenta un andamento ormai da anni in costante riduzione, confermato anche dai dati del primo trimestre 2021, che hanno fatto rilevare, secondo i dati ADS per il mercato dei quotidiani, una flessione del 13% rispetto al primo trimestre 2020. Tale situazione è stata parzialmente controbilanciata dall'incremento delle copie digitali che hanno registrato un significativo aumento, pari al 17%, con un'accelerazione rispetto alle tendenze già in atto.

I mercati di riferimento per i servizi finanziari risentono delle fusioni fra istituti bancari che riducono il numero dei potenziali grandi clienti, ma offre invece interessanti prospettive nel settore del risparmio gestito, dato l'incremento del volume di risparmio delle famiglie italiane.

### **Andamento della gestione del gruppo Class Editori**

In un mercato complessivamente in forte sofferenza per gli effetti economici della pandemia, la Casa editrice ha mostrato diversi segnali positivi.

L'andamento del fatturato pubblicitario si conferma in netta discontinuità rispetto al mercato di riferimento, con una crescita totale nel trimestre del 3%, percentuale che cresce fino al 12% se si esclude la GoTv Telesia. I quotidiani chiudono il primo trimestre con una crescita del 10%, grazie alle ottime performance della pubblicità commerciale (+36%) e della pubblicità legale (+7%), In negativo la raccolta della pubblicità periodica, seppur con una flessione inferiore al mercato (-24%).

Si conferma in trend decisamente positivo il settore televisivo, in primo luogo con Class Cnbc che fa registrare un maggior fatturato nel trimestre del 62% rispetto al primo trimestre 2020. Meglio del mercato anche il Digital che cresce del 9%, incremento spinto dal +14% della pubblicità cosiddetta reservation, in quanto diretta e non proveniente da sistemi generali.

Anche le attività legate al Salone dello Studente si sono convertite in digitale utilizzando la piattaforma “*SalonedelloStudente.it*”, in cui si sono registrati oltre un milione di accessi dalla sua realizzazione e con cui le Università e il mondo del lavoro hanno potuto mantenere il contatto con gli studenti e con le categorie più giovani del mercato della formazione e del lavoro.

Nel primo trimestre 2021 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 178.827 utenti unici. Le pagine viste su base giornaliera si sono attestate in media a 1,05 milioni, in crescita del 6,5% su base annua. Su base mensile il sito web di MF-Milano Finanza ha registrato, sempre secondo i sistemi digitali di Analytics, una media di 3,3 milioni di utenti unici, mentre le pagine medie su base mensile hanno toccato i 31,4 milioni.

Secondo la più recente rilevazione Audipress (2020-III), sono 210 mila i lettori dell’edizione cartacea/digitale di MF-Milano Finanza (+3% rispetto alla rilevazione precedente), 96 mila i lettori di Class e 185 mila quelli di Capital. Le pubblicazioni cartacee della Casa editrice hanno registrato un calo più contenuto della diffusione (-9%) rispetto al primo trimestre 2020.

Il numero di lettori che seguono in tempo reale le notizie del sito attraverso Twitter ha sfiorato le 112 mila unità per MF-Milano Finanza.

La necessità di comunicare all’interno delle aziende durante il periodo pandemico non è venuta meno e il mercato in cui operano le Corporate TV della Casa editrice è rimasto quindi stabile rispetto al 2020.

La GoTv Telesia, per effetto delle restrizioni ai movimenti delle persone negli aeroporti e nel trasporto pubblico, ha registrato una flessione del 42% rispetto al primo trimestre del 2020, il quale era stato danneggiato dalla pandemia solo a partire dalla seconda metà del mese di marzo. Malgrado le avversità, Telesia presenta performance di marginalità in linea con l’ultimo trimestre del 2020.

La riduzione dei fatturati del Gambero Rosso è per lo più dovuta ai mancati ricavi da attività internazionali, che non è stato possibile realizzare nei tempi previsti, tuttavia con la possibilità di un recupero nella seconda parte dell’anno.

I ricavi consolidati hanno così complessivamente subito una flessione del 12%, passando da 16,28 milioni di euro a 14,36 milioni di euro. Escludendo i ricavi di Telesia e Gambero Rosso, i ricavi consolidati risultano sostanzialmente allineati a quelli del primo trimestre 2020, ma i costi operativi essendo stati ridotti di 2,8 milioni di euro rispetto al primo trimestre del 2020 (-16%), hanno generato un margine operativo lordo, passato da un valore negativo di 0,4 milioni di euro del primo trimestre 2020 a un valore positivo di 0,35 milioni di euro, con un miglioramento di circa 0,8 milioni di euro, che diventa di 1,3 milioni di euro escludendo i risultati delle controllate Gambero Rosso e Telesia.

## **EVENTI SUCCESSIVI ED EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE**

L'inizio del 2021 ha visto il prolungamento delle misure restrittive da parte delle autorità italiane per contenere l'emergenza sanitaria che ha avuto e sta portando forti conseguenze sull'organizzazione e i tempi del lavoro, sull'attività della Casa editrice e sull'andamento dell'economia. La campagna vaccinale in atto porta auspicabilmente con sé un miglioramento della situazione e delle prospettive di ripresa future, come sta già avvenendo nella maggior parte dei paesi nel mondo.

La Casa editrice sta continuando a soddisfare la necessità di informazione del pubblico, garantendo quindi un servizio puntuale ai propri lettori sia in forma cartacea che digitale e video.

Nei mesi di aprile e di maggio è proseguito il buon andamento della pubblicità rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, che già risentiva in pieno degli effetti economici negativi del lockdown ed è prevedibile che tale andamento prosegua nei mesi successivi. Più incerta è la previsione della completa ripresa delle attività di Telesia e Gambero Rosso, strettamente legate alla mobilità. Le principali stime economiche e l'andamento della campagna vaccinale fanno comunque ritenere che nel secondo semestre dell'anno possa esserci un progressivo recupero dell'attività economica.

Il gruppo prosegue nell'attività di razionalizzazione dei processi e di investimento nelle principali aree di sviluppo con la realizzazione di un nuovo studio televisivo e il progetto di completa revisione dell'offerta digitale dei siti, che vedrà il completamento nella seconda parte dell'anno.

La Casa editrice monitora costantemente l'evoluzione della situazione e rimane pronta a livello gestionale ad affrontare gli effetti che si potranno verificare in futuro, confermando le prospettive positive di medio-lungo periodo.

Considerando le azioni attuate e quelle previsionali, Class Editori ritiene che sia concretizzabile raggiungere un Ebitda in crescita rispetto a quello del 2020.

Il raggiungimento di questi obiettivi è tuttavia ancora fortemente influenzabile dell'evoluzione sanitaria, dalla situazione generale dell'economia e del settore di riferimento per la Casa editrice.

Il Consiglio di amministrazione ha altresì approvato la Relazione Illustrativa ai sensi dell'art.2446 comma 1 del Codice civile convertito con modifiche dalla legge 5 giugno 2020 n.40, e ha provveduto ad approvare una nuova Procedura per le Operazioni con le Parti Correlate (OPC) che entrerà in vigore dal primo luglio 2021.

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

<b>CONTO ECONOMICO</b>	<b>31/03/2020</b>	<b>31/03/2021</b>
<i>In migliaia di euro</i>		
<b>RICAVI</b>		
<b>Ricavi delle vendite</b>	14.974	13.029
<b>Altri proventi operativi</b>	1.305	1.326
<b>Totale Ricavi</b>	<b>16.279</b>	<b>14.355</b>
<b>COSTI</b>		
<b>Costi operativi</b>	(16.683)	(14.001)
<b>Margine operativo lordo – Ebitda</b>	<b>(404)</b>	<b>354</b>
<b>Proventi /(Oneri) non ordinari</b>	2	(74)
<b>Ammortamenti e svalutazioni</b>	(2.288)	(2.059)
<b>Risultato operativo – Ebit</b>	<b>(2.690)</b>	<b>(1.779)</b>
<b>Proventi (oneri) finanziari netti</b>	(793)	(696)
<b>Risultato Netto</b>	<b>(3.483)</b>	<b>(2.475)</b>
<b>(Utile) perdita di terzi</b>	326	333
<b>Risultato Netto di Gruppo</b>	<b>(3.157)</b>	<b>(2.142)</b>

**Posizione finanziaria netta consolidata**

<b>€ (migliaia)</b>	<b>31/12/2020</b>	<b>31/03/2021</b>	<b>Variazioni</b>	<b>Variaz. %</b>
<b>Disponibilità liquide</b>	4.894	4.194	(700)	<i>(14,3)</i>
<b>Crediti finanziari correnti</b>	7.138	8.193	1.055	<i>14,8</i>
<b>Debiti finanziari non correnti</b>	(83.644)	(82.642)	1.002	<i>1,2</i>
<b>Debiti finanziari correnti</b>	(23.545)	(23.804)	(259)	<i>(1,1)</i>
<b>Posizione finanziaria netta</b>	<b>(95.157)</b>	<b>(94.059)</b>	<b>1.098</b>	<b>1,2</b>
<b><i>Di cui per IFRS 16</i></b>	<b><i>(17.058)</i></b>	<b><i>(15.952)</i></b>	<b><i>1.106</i></b>	<b><i>6,5</i></b>
<b>Posizione finanziaria netta effettiva</b>	<b>(78.099)</b>	<b>(78.107)</b>	<b>(8)</b>	<b>(0,0)</b>