



# **Risultati 1H 2011**

## **Conference Call**

Segrate, 27 Luglio 2011

# Highlights 1H 2011

In un semestre caratterizzato da una situazione di instabilità economica che, negli ultimi mesi, si è ulteriormente deteriorata a causa della condizione particolarmente grave di alcuni paesi dell'Unione Europea, il gruppo Mondadori ha riportato **risultati in crescita** rispetto al medesimo periodo del 2010:

- ▲ Fatturato in crescita del +2,0% grazie alla:
  - tenuta di tutte le attività tradizionali
  - crescente contributo delle attività digitali in sviluppo

- ▲ EBITDA a +8,1% grazie a:
  - positivo andamento sia dei libri che dei periodici
  - perdurante impatto delle azioni di contenimento dei costi
  - plusvalenza realizzata dalla cessione al gruppo Hearst del 50% della partecipazione detenuta nella società editrice di *Cosmopolitan*
  - **escludendo l'effetto dei fattori non ricorrenti e i maggiori investimenti nel settore digitale l'EBITDA risulterebbe in crescita del +8,6%**

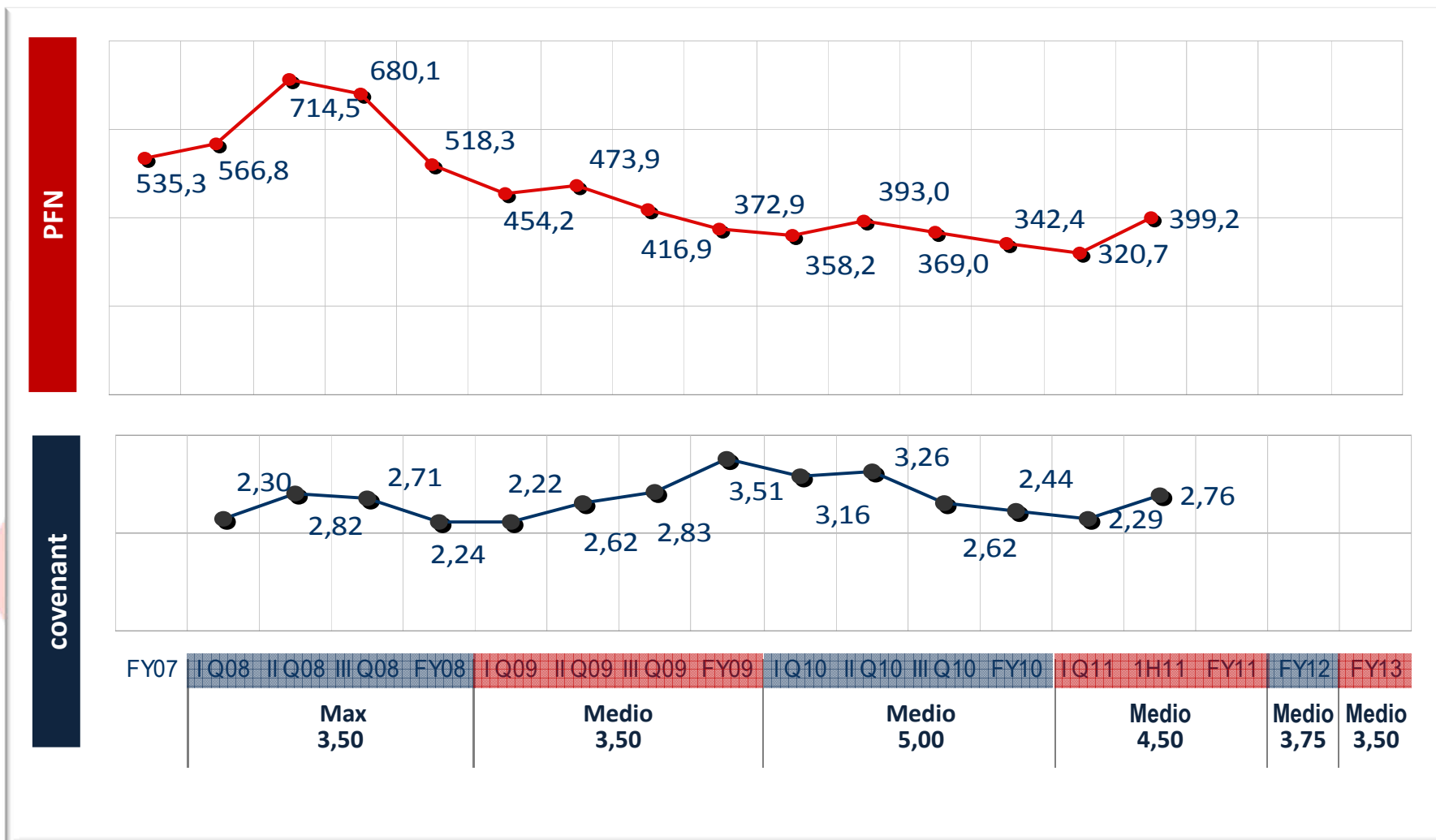
# Risultati economici 1H 2011

| €m                                | 1H10        | 1H11        | %            |
|-----------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Ricavi netti                      | 726,8       | 741,4       | 2,0%         |
| Costo del personale               | (134,3)     | (137,7)     | 2,5%*        |
| Costo del venduto & Altro         | (537,9)     | (544,7)     | 1,3%         |
| <b>EBITDA</b>                     | <b>54,6</b> | <b>59,0</b> | <b>8,1%</b>  |
| Ammortamenti                      | (11,8)      | (11,1)      | (5,9%)       |
| <b>EBIT</b>                       | <b>42,8</b> | <b>47,9</b> | <b>11,9%</b> |
| Proventi e oneri finanziari netti | (12,0)      | (10,4)      | (13,3%)      |
| <b>Utile ante imposte</b>         | <b>30,8</b> | <b>37,5</b> | <b>21,8%</b> |
| Imposte                           | (15,3)      | (14,8)      | (3,3%)       |
| Utile di Terzi                    | (0,4)       | -           | nm           |
| <b>Utile netto</b>                | <b>15,1</b> | <b>22,7</b> | <b>50,3%</b> |

\* A perimetro costante -1,3%

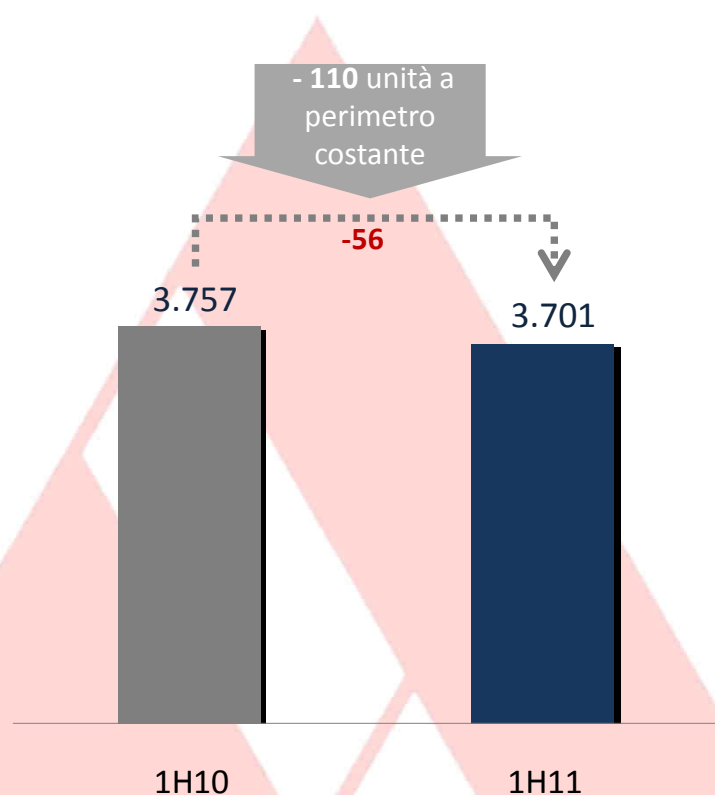
# Evoluzione PFN e covenant

- ▲ La posizione finanziaria netta è sostanzialmente allineata al 1H10 nonostante il pagamento di €40,3m riferiti al dividendo dell'esercizio 2010
- ▲ Il ratio PFN/EBITDA al 2,76 risulta ampiamente sotto il livello medio di covenant (4,50) fissato per l'anno 2011



# Evoluzione del personale e dei costi operativi

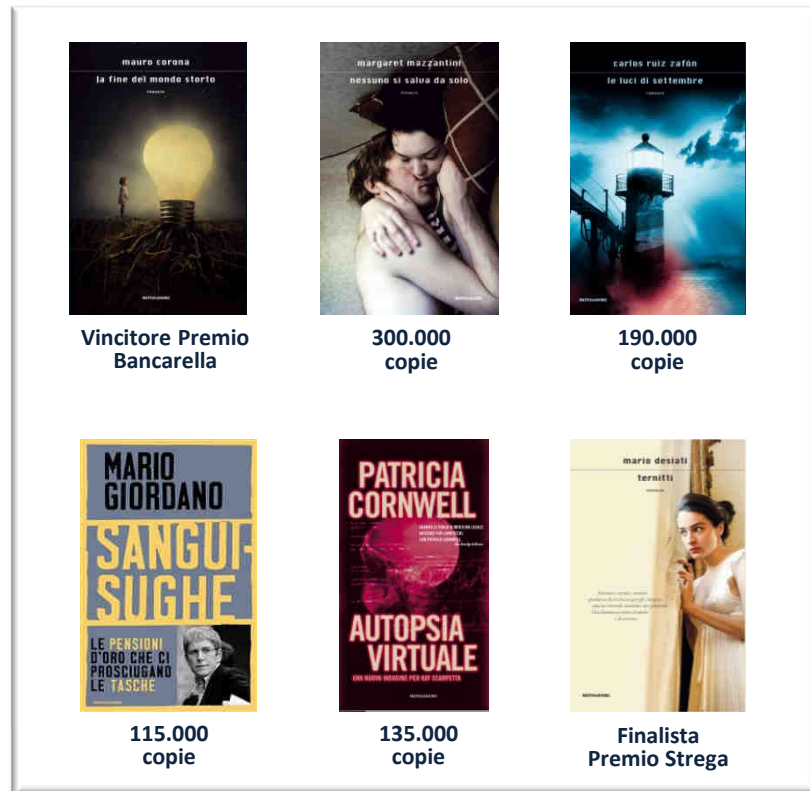
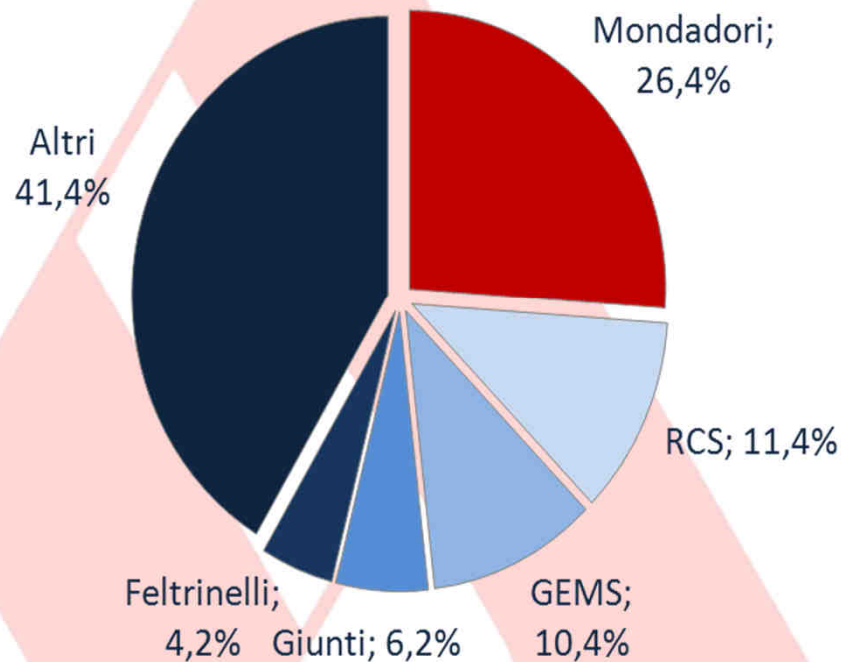
## Evoluzione del personale (unità)



- ▲ **Personale: a perimetro costante**, escludendo le attività di sviluppo, risulterebbe
  - **organico ridotto di -110 unità**
  - **costo del personale** in riduzione del **-1,3%** rispetto a 1H10 e del **-8,7%** rispetto al 1H09
- ▲ **Costi Operativi:** proseguono i positivi effetti del piano di riduzione dopo il raggiungimento del target di piano 2009-2011

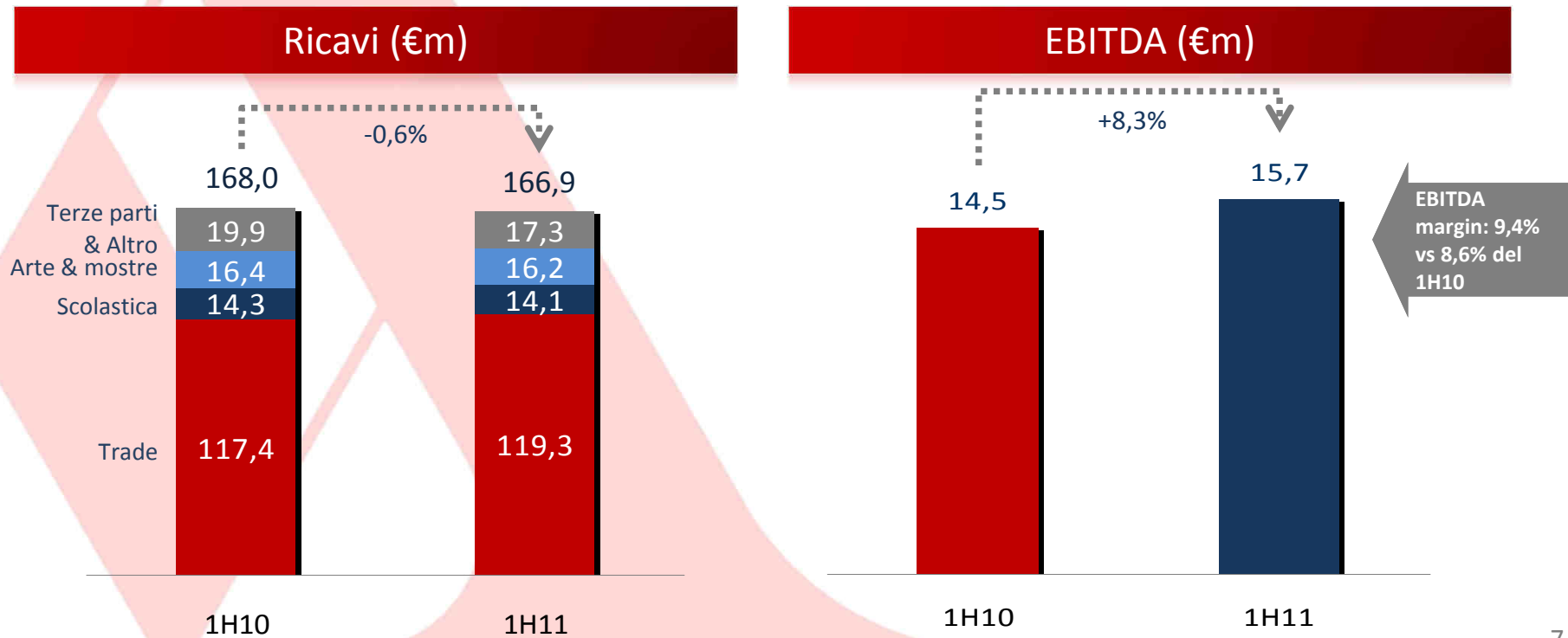
# Libri: highlights di mercato

- ▲ **Mercato in leggera crescita a valore** (+0,8%) rispetto al 1H10 pur in assenza di Megaseller. Sono in sofferenza le librerie tradizionali, in incremento le catene ed internet
- ▲ **Confermata la leadership** del Gruppo con una quota di mercato del 26,4%
- ▲ **Catalogo e-book Mondadori in continua crescita: 2300 titoli** (+600 vs 1Q11) in un mercato ancora embrionale per l'assenza degli e-stores di principali operatori internazionali



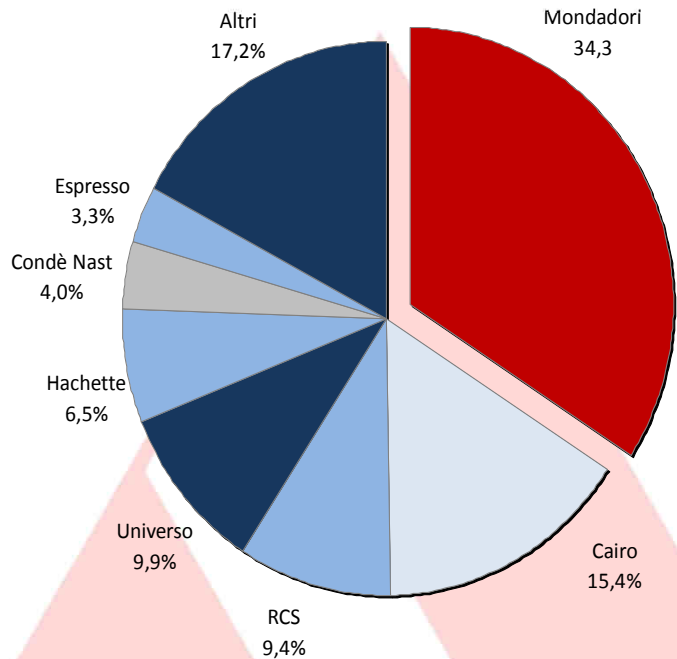
# Libri: highlights finanziari

- ▲ **Crescita del fatturato Trade** (+1,6%), principale fonte di ricavo (71% del totale) mentre il **fatturato totale** registra una leggera flessione (-0,6%), dovuta principalmente alla contrazione dei ricavi della distribuzione di editori terzi (-13,1%); arte e mostre e scolastica sono sostanzialmente stabili rispetto al 1H10
- ▲ Si conferma il **successo** della collana a marchio “**Numeri Primi**”, ai vertici delle classifiche dei tascabili con 27 titoli ed oltre 1 milione di copie
- ▲ **Buone le attese** per il programma editoriale del secondo semestre con la pubblicazione di autori quali Volo, Grisham, Kinsella, D’Avenia
- ▲ **EBITDA: +8,3%** grazie ad un favorevole mix di prodotto e per il contenimento dei costi.



# Periodici Italia: highlights di mercato

## Quote di mercato a volume



Diffusione mercato (copie a Maggio)\*

-5,6%

Diffusione Testate Mondadori (valore)

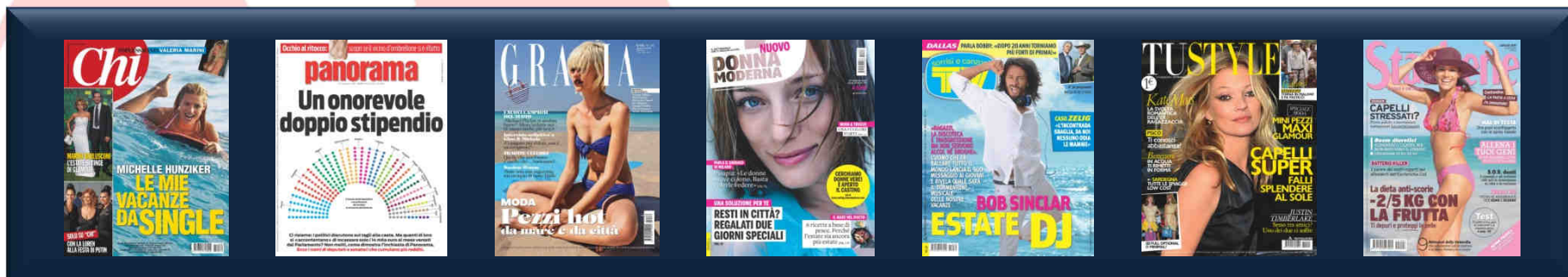
-4,3%

Pubblicità periodici (valore a Maggio)\*

-1,4%

Pubblicità Testate Mondadori

+0,5%

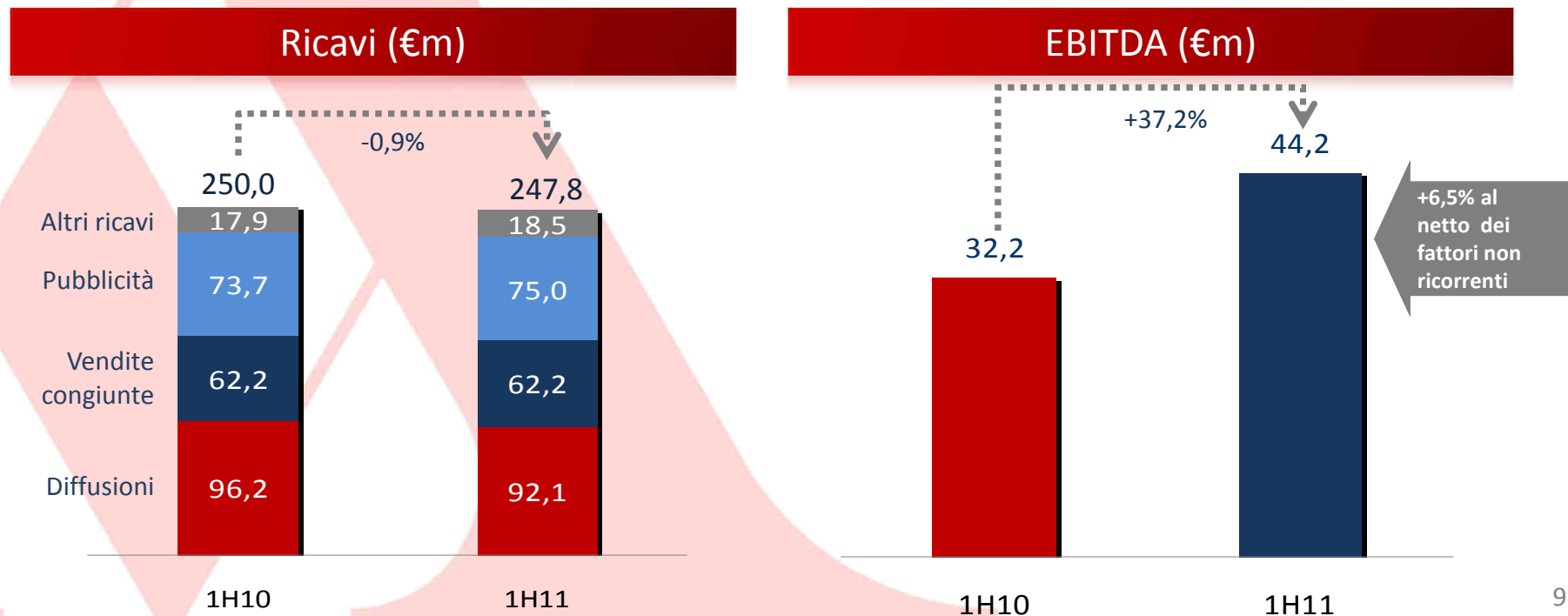


\* Fonte Interna, dati Nielsen per primi 5 mesi 2011 in ulteriore peggioramento a Giugno



# Periodici Italia: highlights finanziari

- ▲ **Fatturato totale (-0,9%)** con un mix di ricavi che vede:
  - **Ricavi Pubblicitari (+1,8%)**: nonostante un andamento del mercato molto altalenante il risultato beneficia dell'aumento delle testate Mondadori (+0,5%) oltre che del forte incremento della raccolta internet e delle attività internazionali
  - **Ricavi Diffusionali in flessione del -4,3%** (anche a causa della riduzione "pilotata" degli abbonamenti) rispetto a -5,6% (a copie) del mercato. Stabili i ricavi delle vendite congiunte rispetto a 1H10
- ▲ Nel corso del semestre è **continuata l'attività di rilancio e/o rinnovo testate**, con ottimi risultati per Donna Moderna, Panorama Auto e Icon
- ▲ **Si conferma l'ottimo andamento di tutte le attività internazionali** in particolare trainate dalla forte crescita del network internazionale di Grazia
- ▲ **EBITDA: +37,2%, (+6,5% al netto dei fattori non ricorrenti)** grazie alla crescente marginalità delle vendite congiunte e alle azioni di contenimento costi

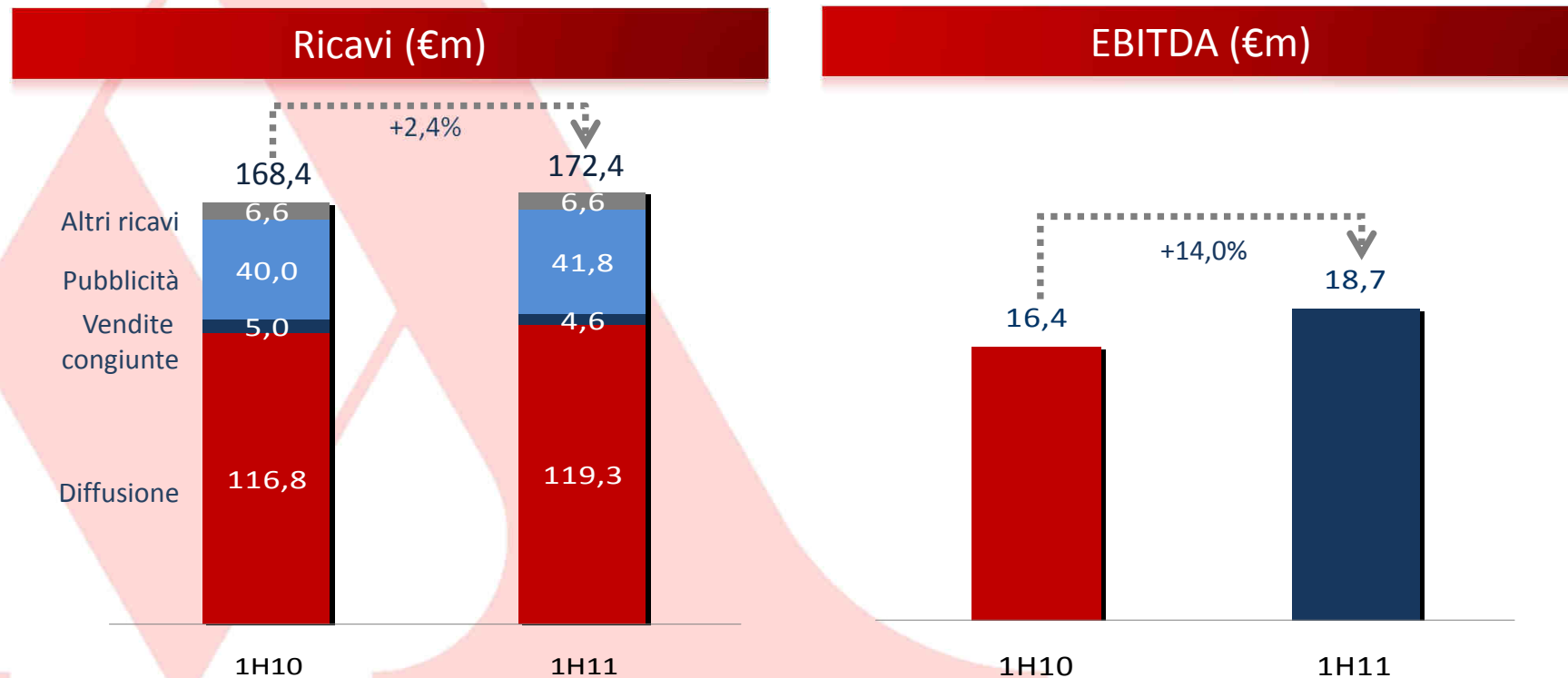


# Periodici Francia: highlights di mercato

▲ **Fatturato in aumento del +2,4%**; in particolare:

- Continua l'ottimo andamento della raccolta pubblicitaria (+4,7%), con un mercato in crescita del +2,5%: i ricavi delle testate femminili alto di gamma rappresentano il 33% del totale (26% in 1H10)
- Le diffusioni sono in crescita del +2,1% per:
  - Il positivo andamento degli abbonamenti delle principali testate
  - la conferma di Grazia come il settimanale di maggior successo nel suo comparto con 180.000 copie medie e l'ottimo risultato di tutti i mensili legati al *mondo femminile*: BiBa (+8,8%), Top Santè (+10,2%), Modes & Travaux (+7,3%) ed al mondo "Science"
  - il lancio della versione pocket di Grazia e del trimestrale "Guerres & Historie"

▲ **EBITDA: +14%** rispetto al 1H10, dovuto all'aumento del fatturato, al continuo miglioramento della performance di Grazia ed ai minori costi della nuova sede



# Publicità: market highlights

- ▲ **Nei primi 5 mesi dell'anno il mercato a valore risulta in calo del (-2,8%)** rispetto allo stesso periodo del 2010, si conferma il calo della TV (-2,3%), il cui peso è di circa il 56% del totale mercato; il settore internet conferma il costante trend di crescita (+15,6%) mentre rimangono ancora negativi quotidiani (-4,0%) e la radio, che subisce una brusca frenata (-8,4%)
- ▲ **Tra i settori in crescita: moda, cosmesi, arredamento e farmaceutico** in significativa sofferenza largo consumo, turismo, finanza, Tlc ed informatica

## Mercato pubblicitario (€m)

| Media         | 5M10         | 5M11         | var           | peso        |
|---------------|--------------|--------------|---------------|-------------|
| Televisione   | 2.195        | 2.145        | (2,3%)        | 56,2%       |
| Periodici     | 348          | 343          | (1,4%)        | 8,9%        |
| Quotidiani*   | 585          | 562          | (4,0%)        | 14,7%       |
| Radio         | 198          | 181          | (8,4%)        | 4,7%        |
| Internet      | 203          | 235          | +15,6%        | 6,4%        |
| Altro         | 398          | 352          | (11,5%)       | 9,2%        |
| <b>TOTALE</b> | <b>3.929</b> | <b>3.818</b> | <b>(2,8%)</b> | <b>100%</b> |

## Evoluzione settori merceologici (periodici)\*\*

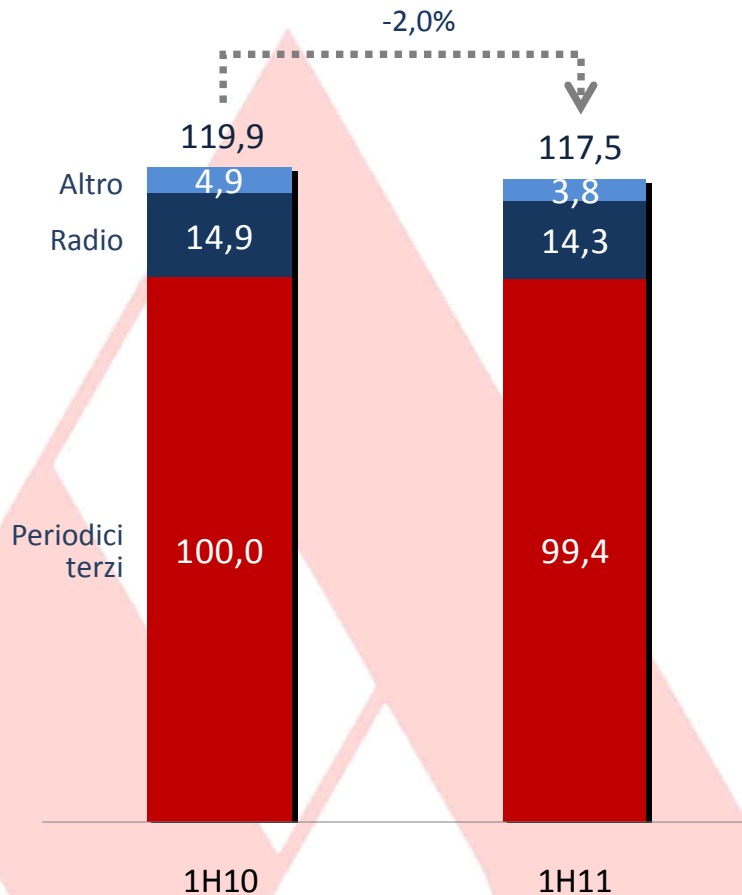
| Settore       | 5M10          | 5M11          | var          | Peso        |
|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|
| Moda          | 17.302        | 18.167        | +4,6%        | 33,4%       |
| Cosmesi       | 7.848         | 8.524         | +8,6%        | 15,7%       |
| Arredamento   | 7.902         | 7.394         | (6,4%)       | 13,6%       |
| Largo Consumo | 6.016         | 5.169         | (14,1%)      | 9,5%        |
| Auto          | 2.464         | 2.415         | (1,99%)      | 4,5%        |
| Turismo       | 2.603         | 2.279         | (12,5%)      | 4,2%        |
| Farmaceutico  | 1.756         | 1.972         | +12,3%       | 3,6%        |
| Media/Ed.     | 1.108         | 1.125         | +1,5%        | 2,1%        |
| Finanza       | 1.080         | 950           | (12,0%)      | 1,8%        |
| Enti          | 574           | 631           | +9,9%        | 1,1%        |
| Informatica   | 712           | 597           | (16,5%)      | 1,1%        |
| Tlc           | 511           | 552           | +8,2%        | 1,0%        |
| Altro         | 4.120         | 4.545         | +10,3%       | 8,4%        |
| <b>TOTALE</b> | <b>53.996</b> | <b>54.320</b> | <b>+0,6%</b> | <b>100%</b> |

\*Esclude Free Press Nielsen Maggio 2011

\*\* Dati a spazio

# Pubblicità: Highlights finanziari

## Ricavi (€m)

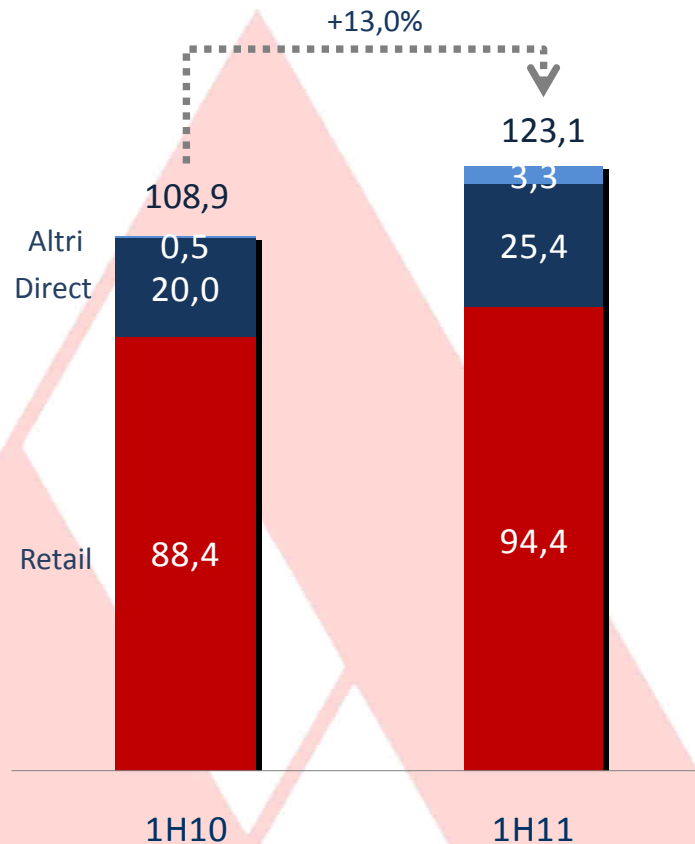


▲ **Fatturato della concessionaria in calo del -2%** rispetto a 1H10 a causa della riduzione dell'attività **per terzi**

- **Positiva la raccolta sulle testate Mondadori**, grazie alla buona performance dei femminili (Grazia, Tu Style e Donna Modena); le testate dei mensili in leggera flessione (-1,4%) con un buon andamento del settore arredamento
- La raccolta per **Radio 101 è risultata positiva**, pur in un mercato in flessione (-8,4%) grazie alla performance della rete commerciale che, a seguito della riorganizzazione di inizio Maggio è stata accorpata alla struttura commerciale della Concessionaria

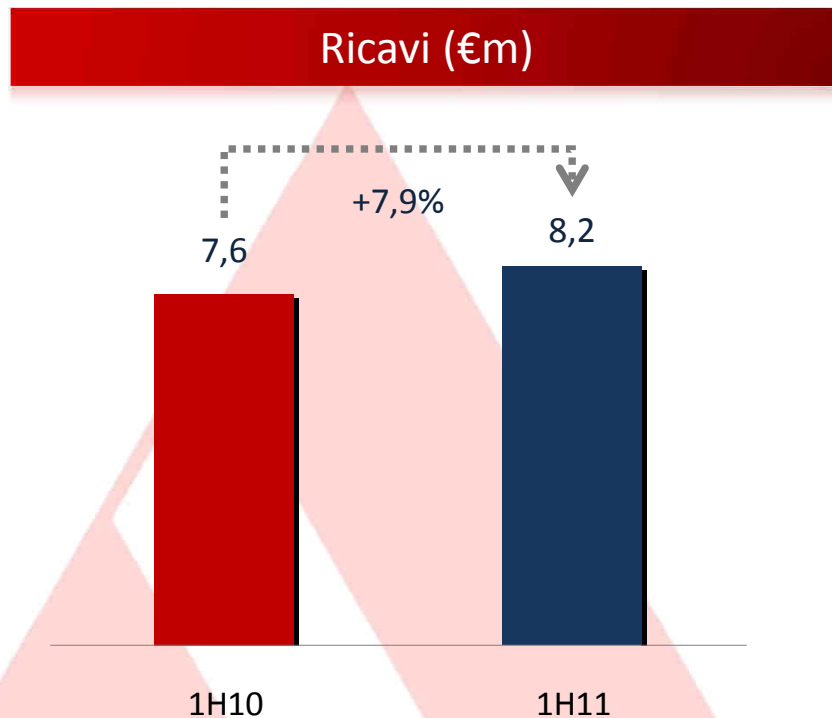
# Direct & Retail: highlights finanziari

## Ricavi (€m)



- ▲ **Fatturato in crescita del 13% rispetto 1H10** grazie al consolidamento di Mondolibri (Maggio 2010) ed alla performance della rete di Franchising
- ▲ In particolare nel retail proseguono le attività svolte ad incrementare **l'offerta** di prodotto a marca privata Mondadori (Emporio Mondadori); nei Multicenter sono aumentate le line innovative di prodotto e la specializzazione nell'area dei prodotti digitali
- ▲ Continua **la crescita del network** di franchising con 491 affiliazioni (456 nel 1H10)

# Radio: highlights finanziari



- ▲ **Il mercato radiofonico ha registrato una flessione del -8,4%** (fonte Nielsen primi 5 mesi 2011)
- ▲ Radio 101 in assenza di dati ufficiali (Audiradio) registra una forte crescita (oltre 3 milioni di ascoltatori) secondo le ricerche di istituti specializzati
- ▲ **Il Fatturato cresce del 7,9%** rispetto al 1H10 grazie a:
  - **ottima performance** della **nuova** rete commerciale
  - **allineamento** della quota di riparto della concessionaria del gruppo a seguito della riorganizzazione
- ▲ Nel periodo estivo sono previste numerose iniziative promozionali volte alla fidelizzazione ed all'incremento degli ascolti

# Digital: highlights finanziari

- ▲ Il volume di attività totale del digital ha raggiunto nel semestre i €23,0m rispetto ai €13m del 1H10, pur scontando il ritardo nel lancio dell'attività di gaming
- ▲ In forte aumento sia gli utenti unici sia le pagine viste dei siti del Gruppo (rispettivamente 2x e 3x il mercato di riferimento)

le attività svolte sono:

## 1) ATTIVITÀ DIRETTE:

- ▲ **E-commerce:**
  - Bol.it: visitatori unici in aumento (+70% vs 1H10); oltre 5,6 milioni di pagine viste
  - Easy Shop.it: fase di test completata; utenti unici oltre 100k
- ▲ **CRM:** continua l'implementazione del sistema di raccolta dati e profilazione clienti.
- ▲ **Gaming:** in 2Q11 è stata costituita la società Glaming srl (70% Mondadori). Inizio dell'attività previsto entro la fine dell'anno
- ▲ **Applications:** continua il successo dei lanci di nuove applicazioni: Virtual Rome History, il Papa Santo, Virtual History Ultima Cena, Diabolik e Alexandros. Cinque numeri uno nelle classifiche nel semestre

Fatt.: €8,8m  
EBITDA: €-7,9m

## 2) ATTIVITÀ A SUPPORTO DEL BUSINESS EDITORIALE : book club on line, properties, abbonamenti e pubblicità digitale

- ▲ +33% la pubblicità on line
- ▲ Oltre 4 milioni i visitatori unici di Donna Moderna Network
- ▲ Sviluppo internazionale del sito di Grazia

Fatt.: €14,2m  
EBITDA: in altre aree di business

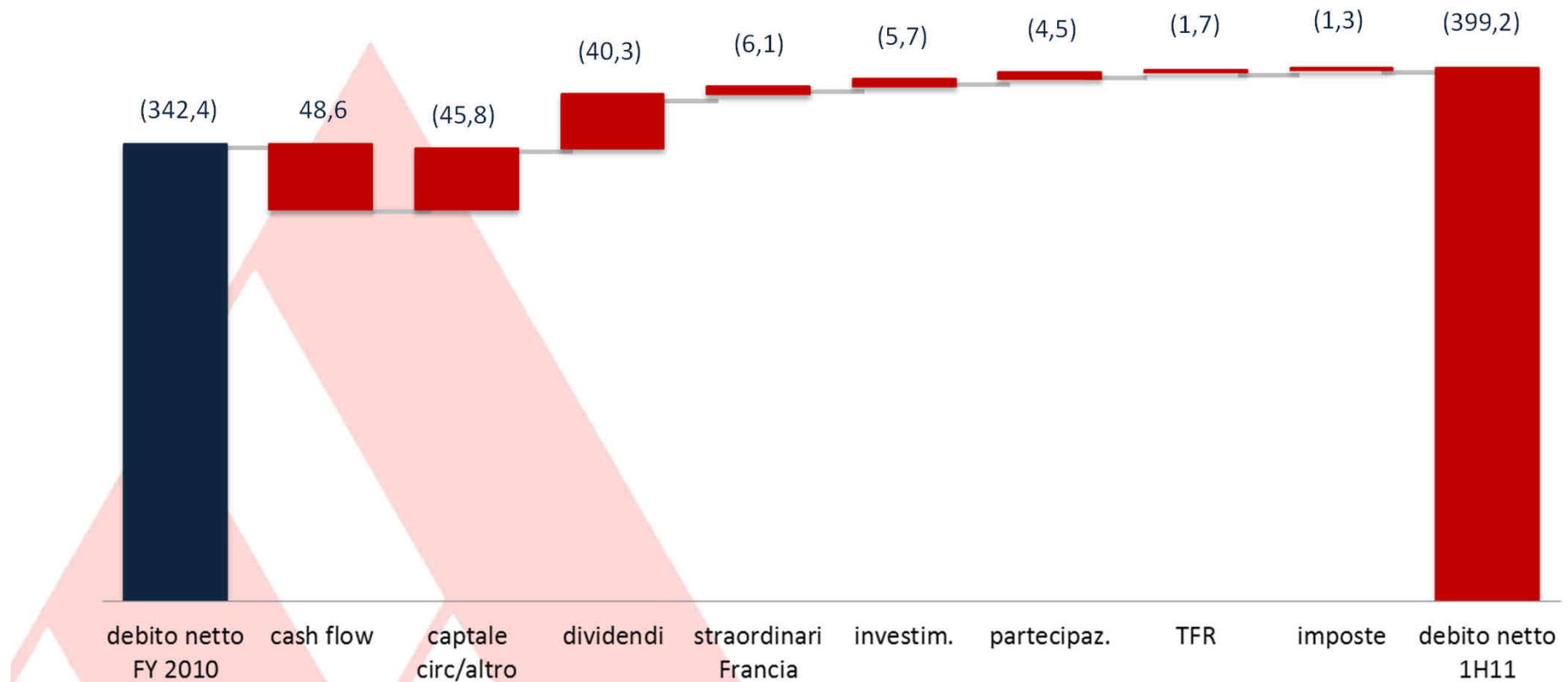
- ▲ Gli investimenti sono in linea con le previsioni del piano

A large, stylized, light red letter 'A' graphic that serves as a background element on the left side of the slide. It has a modern, geometric design with a white diamond shape cut out of its center.

# **Allegati**



# Evoluzione del Debito Netto



# Risultati per divisione

## Ricavi €m

| € mln                    | 1H10           | 1H11           | Var. %     |
|--------------------------|----------------|----------------|------------|
| Libri                    | 168,0          | 166,9          | (0,7)      |
| Periodici Italia         | 250,0          | 247,8          | (0,9)      |
| Periodici Francia        | 168,4          | 172,4          | 2,4        |
| Pubblicità               | 119,9          | 117,5          | (2,0)      |
| Direct & Retail          | 108,9          | 123,1          | 13,0       |
| Radio*                   | 7,6            | 8,2            | 7,9        |
| Digitale                 | 2,3            | 8,8            | 282,6      |
| Holding/ Altro           | 9,6            | 11,2           | 16,7       |
| <b>Ricavi Lordi</b>      | <b>834,7</b>   | <b>855,9</b>   | <b>2,5</b> |
| <b>Intereliminazioni</b> | <b>(107,9)</b> | <b>(114,5)</b> | <b>6,1</b> |
| <b>Ricavi Netti</b>      | <b>726,8</b>   | <b>741,4</b>   | <b>2,0</b> |

## EBITDA €m

| € mln             | 1H10        | 1H11        | Var. %     |
|-------------------|-------------|-------------|------------|
| Libri             | 14,5        | 15,7        | 8,3        |
| Periodici Italia  | 32,2        | 44,2        | 37,2       |
| Periodici Francia | 16,4        | 18,7        | 14,0       |
| Pubblicità        | (2,5)       | (3,1)       | -          |
| Direct & Retail   | 2,0         | (1,9)       | -          |
| Radio             | (0,6)       | (0,7)       | -          |
| Digitale          | (0,3)       | (7,9)       |            |
| Holding/ Altro    | (7,1)       | (6,0)       | -          |
| <b>EBITDA</b>     | <b>54,6</b> | <b>59,0</b> | <b>8,1</b> |

\* Ricavi netti

# Pubblicità: market highlights

## Evoluzione settori merceologici (Gen-Mag) TOTALE MERCATO

| Settore           | 1H10       | 1H11       | var   |
|-------------------|------------|------------|-------|
| Largo consumo     | 26         | 24         | (12%) |
| Auto              | 13         | 14         | 4%    |
| Telecomunicazioni | 11         | 10         | (11%) |
| Cosmesi           | 9          | 9          | (1%)  |
| Moda              | 8          | 9          | 6%    |
| Arredamento       | 7          | 5          | (21%) |
| Farmaceutici      | 4          | 5          | 10%   |
| Media/editoria    | 5          | 5          | 2%    |
| Turismo           | 4          | 4          | 2%    |
| Finanza           | 4          | 4          | (13%) |
| Enti              | 1          | 2          | 14%   |
| Informatica       | 1          | 1          | 6%    |
| <b>TOTALE</b>     | <b>100</b> | <b>100</b> |       |

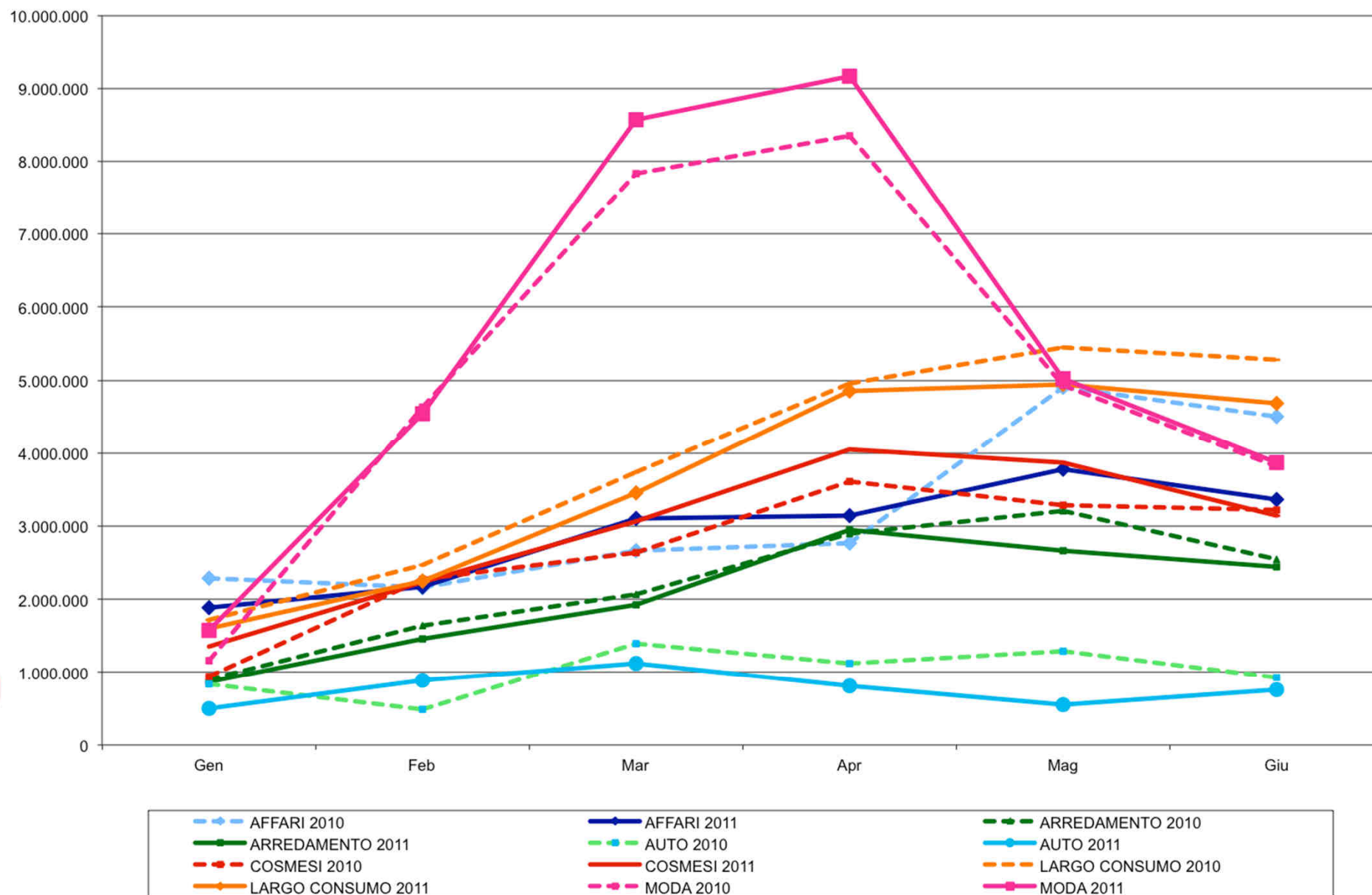
Stime su dati Nielsen  
(comm. naz. – periodici, quotidiani, tv, radio, internet)

## Evoluzione settori merceologici (Gen-Mag) PERIODICI

| Settore           | 1H10       | 1H11       | var   |
|-------------------|------------|------------|-------|
| Moda              | 36         | 38         | 5%    |
| Cosmesi           | 14         | 15         | 7%    |
| Arredamento       | 12         | 11         | (7%)  |
| Largo consumo     | 9          | 8          | (15%) |
| Auto              | 7          | 7          | (8%)  |
| Turismo           | 5          | 4          | (15%) |
| Farmaceutici      | 3          | 3          | 6%    |
| Media/editoria    | 2          | 2          | (13%) |
| Finanza           | 2          | 1          | (20%) |
| Enti              | 1          | 1          | 5%    |
| Informatica       | 1          | 1          | (23%) |
| Telecomunicazioni | 1          | 1          | 2%    |
| <b>TOTALE</b>     | <b>100</b> | <b>100</b> |       |

Stime su dati Nielsen  
(comm. naz.)

# Publicità: curve di stagionalità 1H11



# Publicità: curve di stagionalità 2H11

