



# **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%**

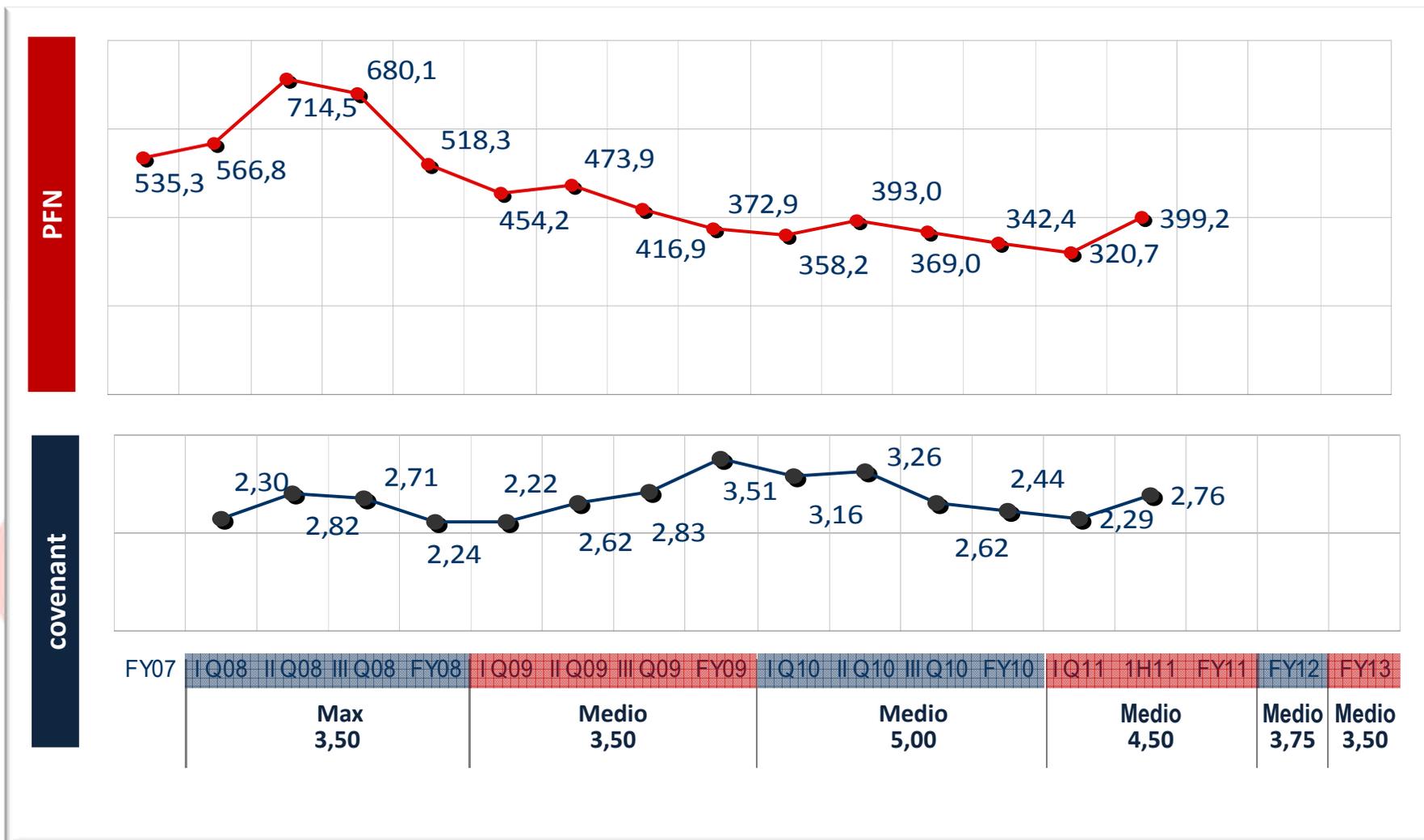
# Risultati economici 1H 2011

€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%

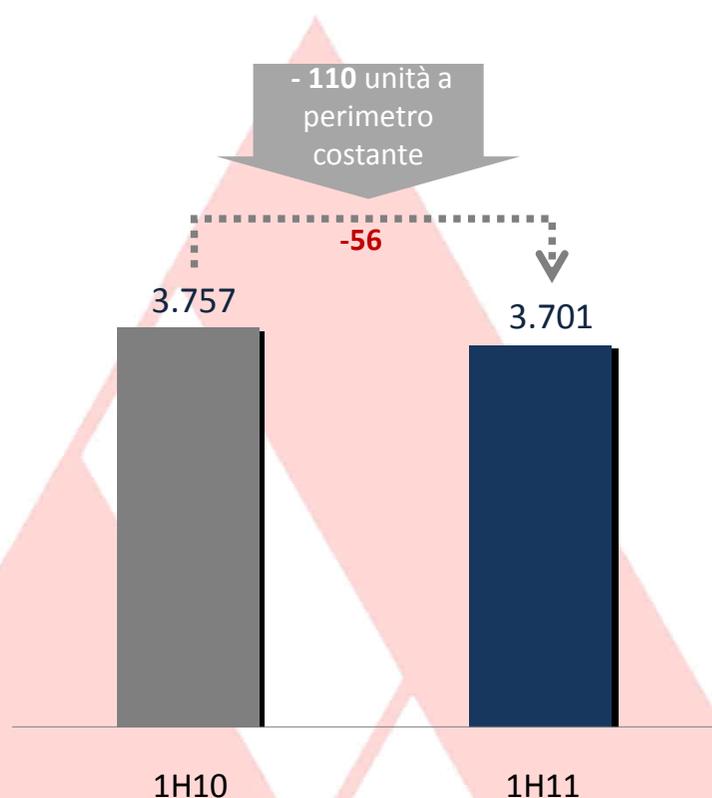
# Evoluzione PFN e covenant

- ▲ 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

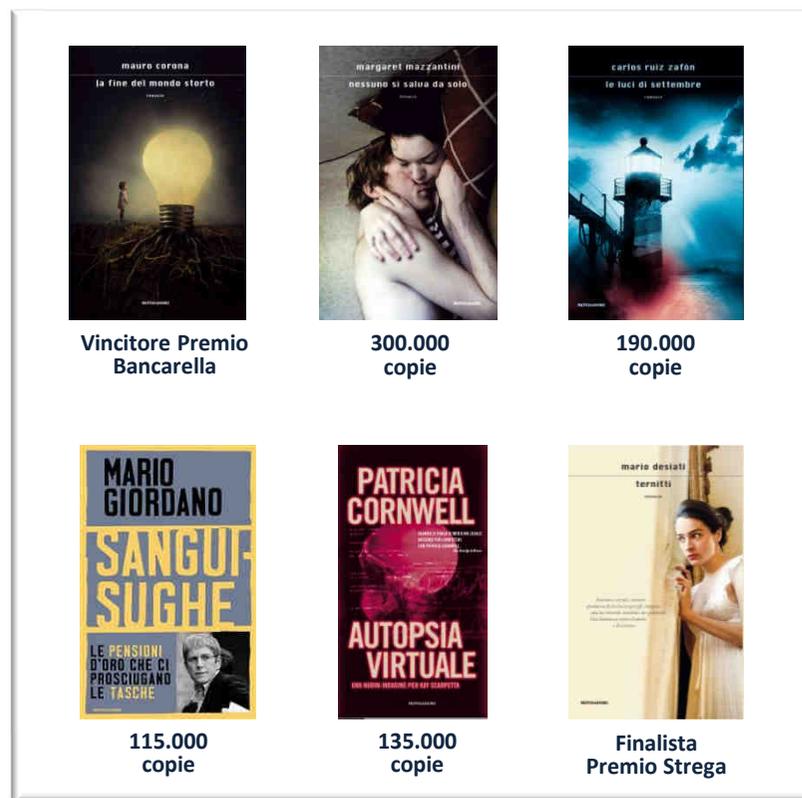
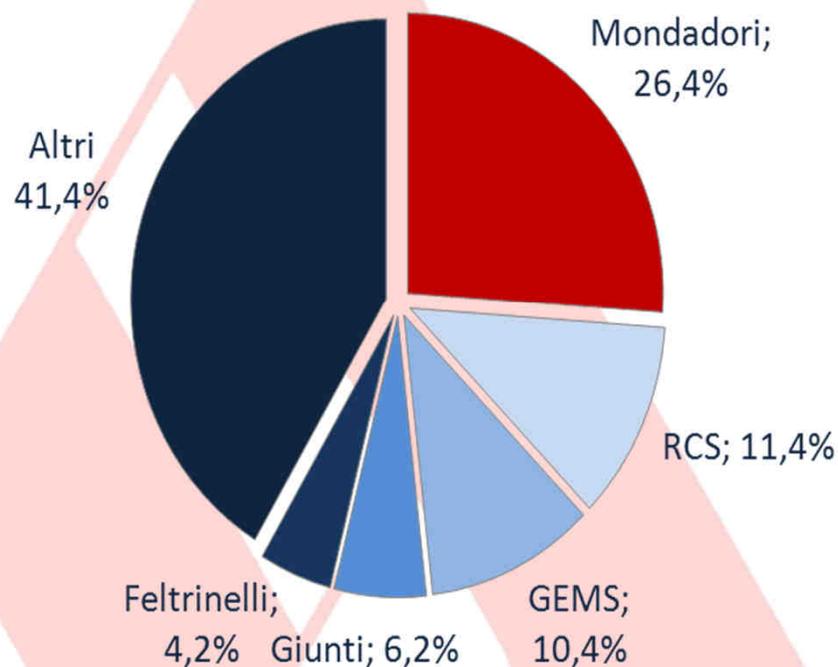
## Evoluzione del personale (unità)



- ▲ **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

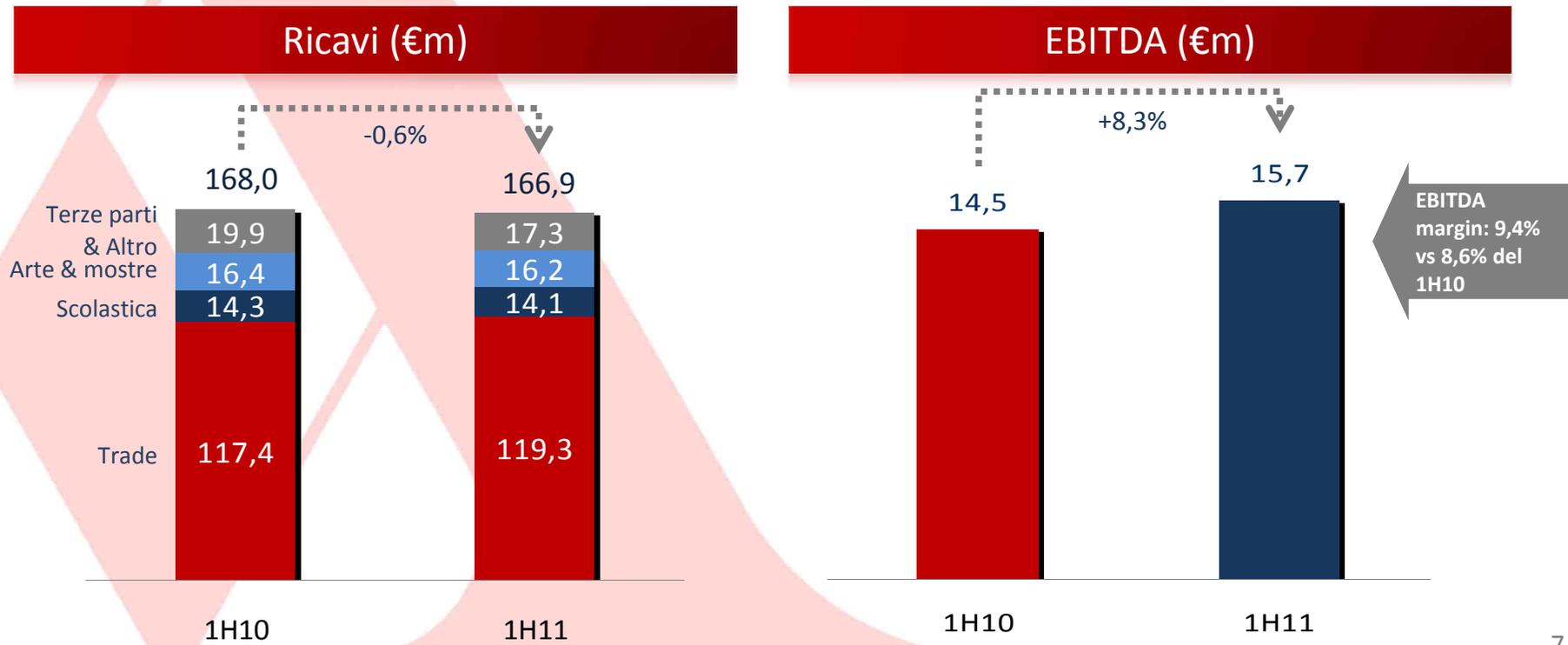
# Libri: highlights di mercato

- ▲ **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



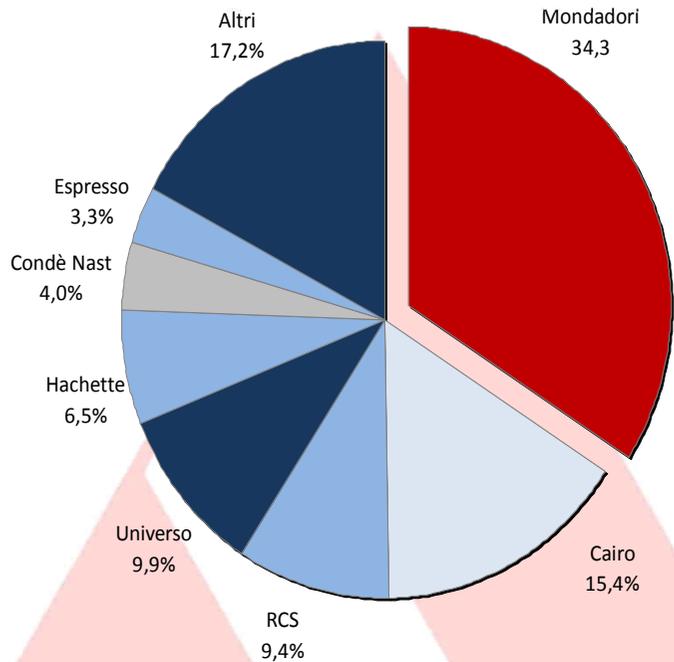
# Libri: highlights finanziari

- ▲ **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)

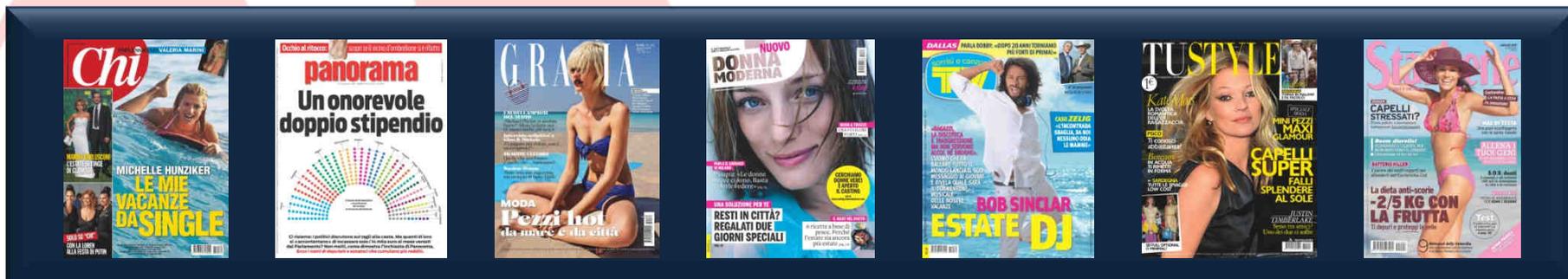
-4,3%

Pubblicità periodici (valore a Maggio)\*

-1,4%

Pubblicità Testate Mondadori

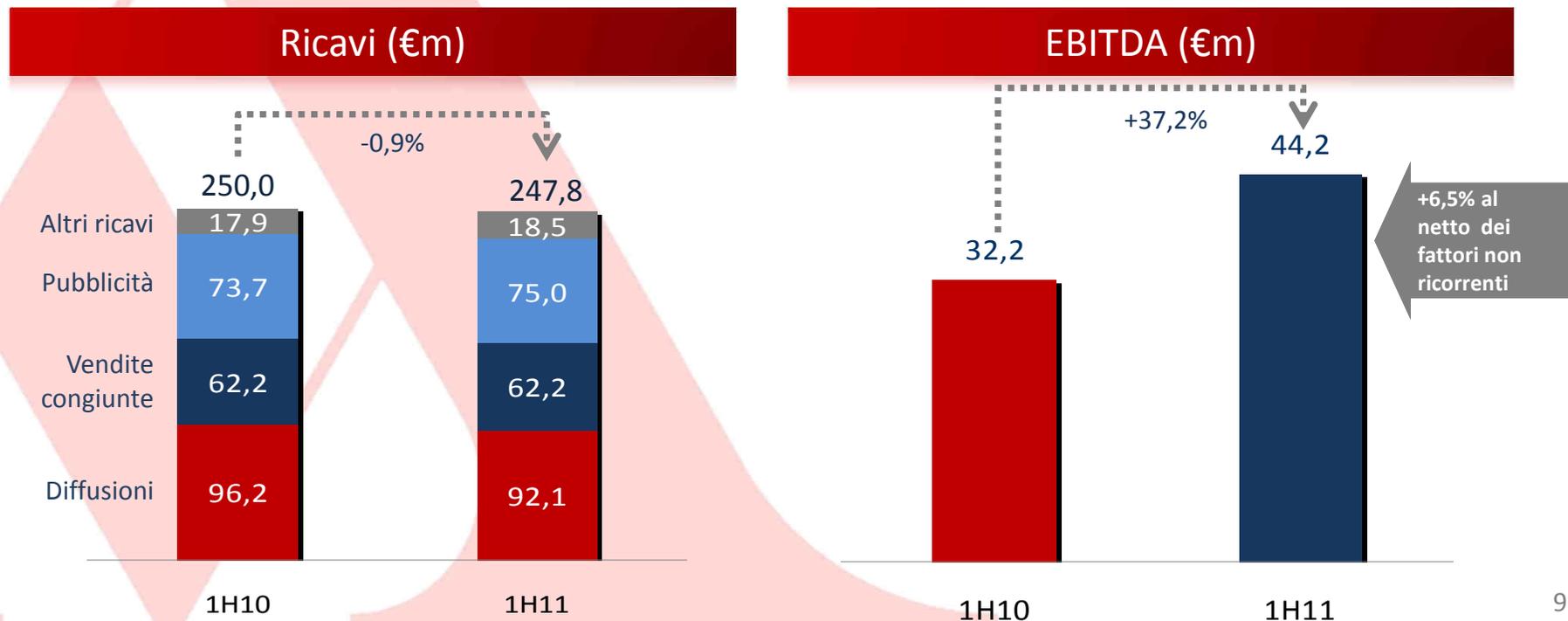
+0,5%



\* 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

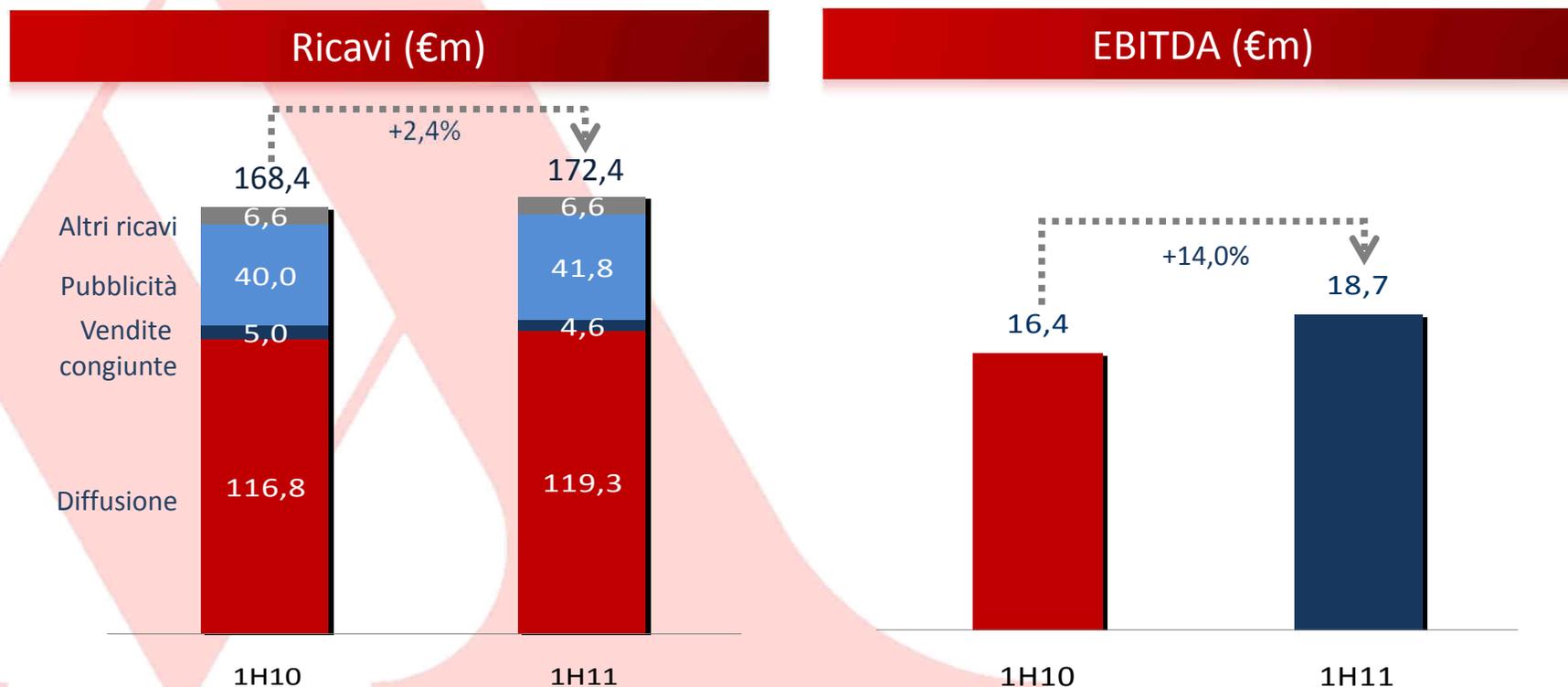


# Periodici Francia: highlights di mercato

▲ **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)\*\*

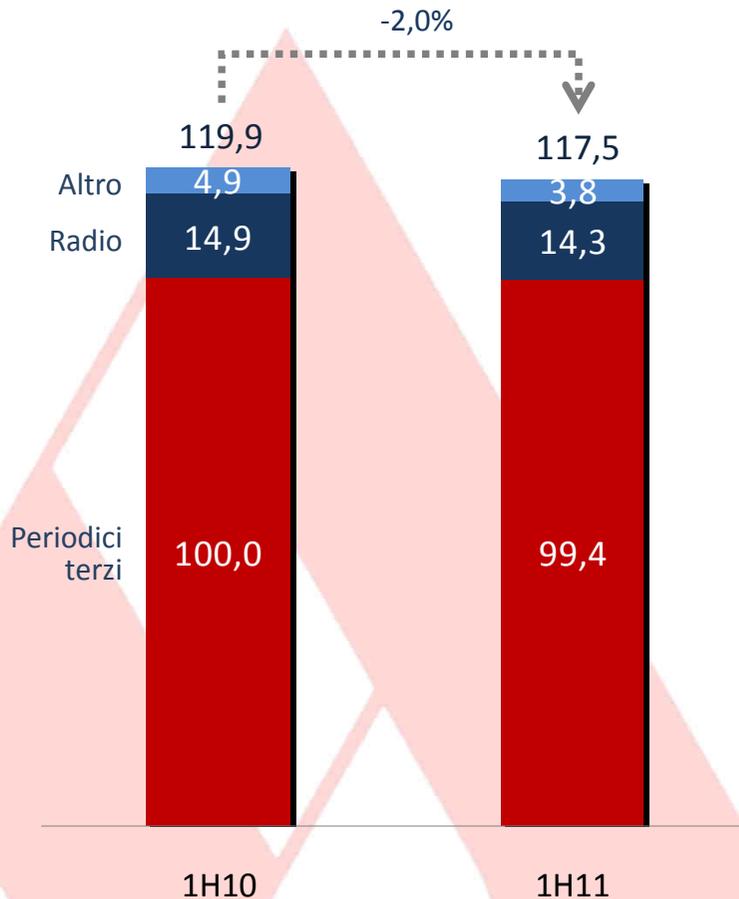
Settore	5M10	5M11	var	Peso
Moda	17.302	18.167	+4,6%	33,4%
Cosmesi	7.848	8.524	+8,6%	15,7%
Arredamento	7.902	7.394	(6,4%)	13,6%
Largo Consumo	6.016	5.169	(14,1%)	9,5%
Auto	2.464	2.415	(1,99%)	4,5%
Turismo	2.603	2.279	(12,5%)	4,2%
Farmaceutico	1.756	1.972	+12,3%	3,6%
Media/Ed.	1.108	1.125	+1,5%	2,1%
Finanza	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

# Publicità: Highlights finanziari

## Ricavi (€m)

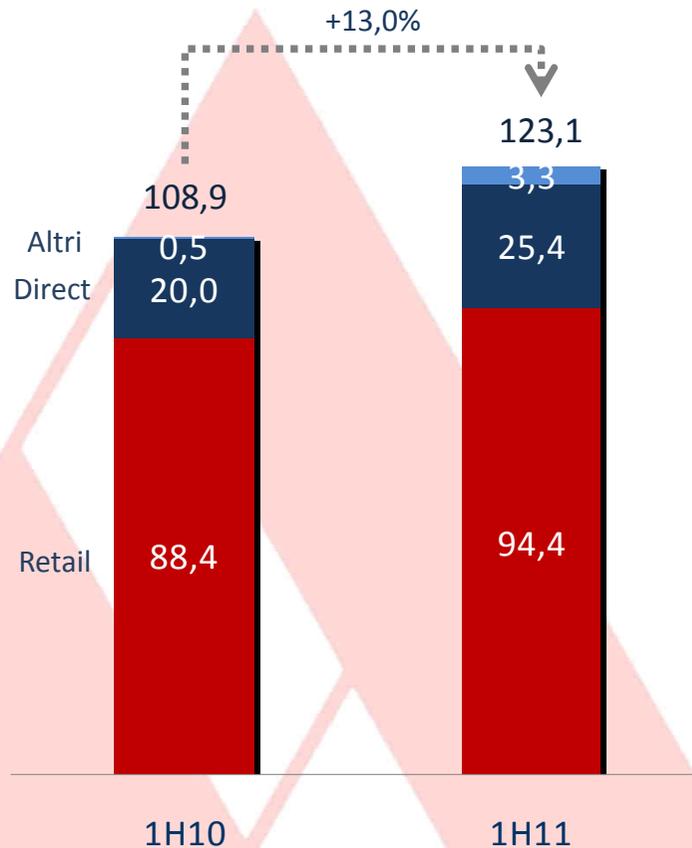


▲ **Fatturato della concessionaria in calo del -2%** rispetto a 1H10 a causa della riduzione dell'attività **per terzi**

- **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

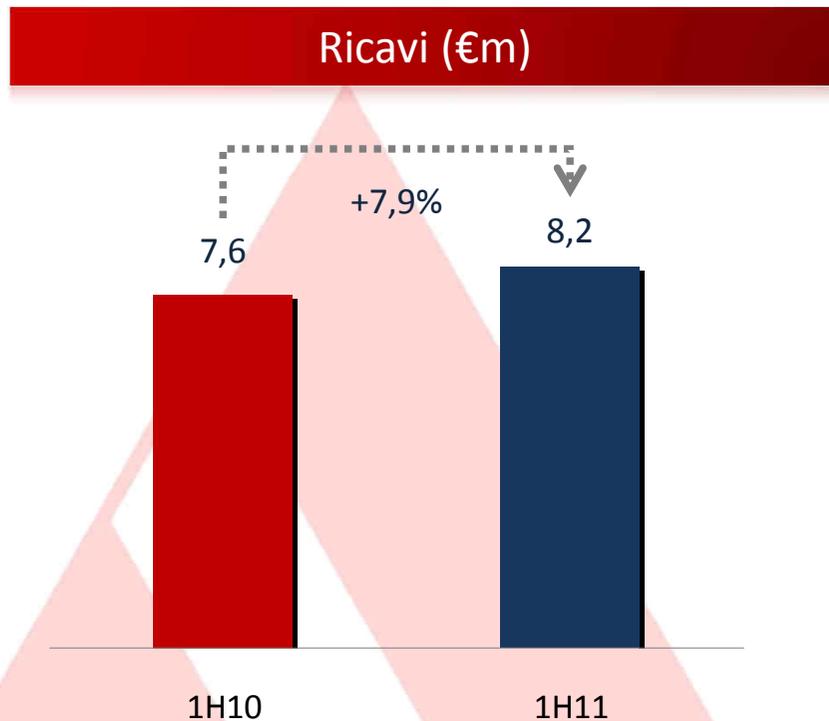
# Direct & Retail: highlights finanziari

## 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

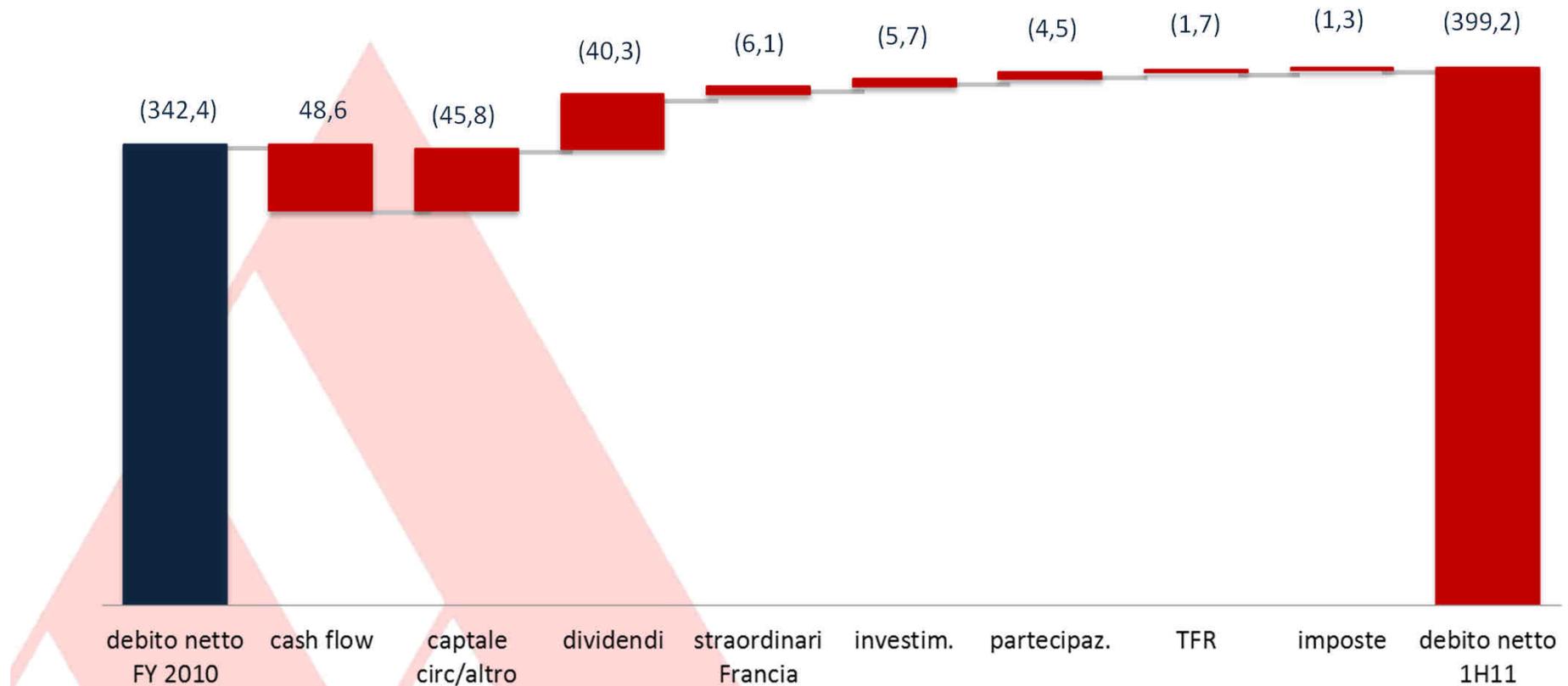
Fatt.: €14,2m  
EBITDA: in altre aree di business

- ▲ 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>	

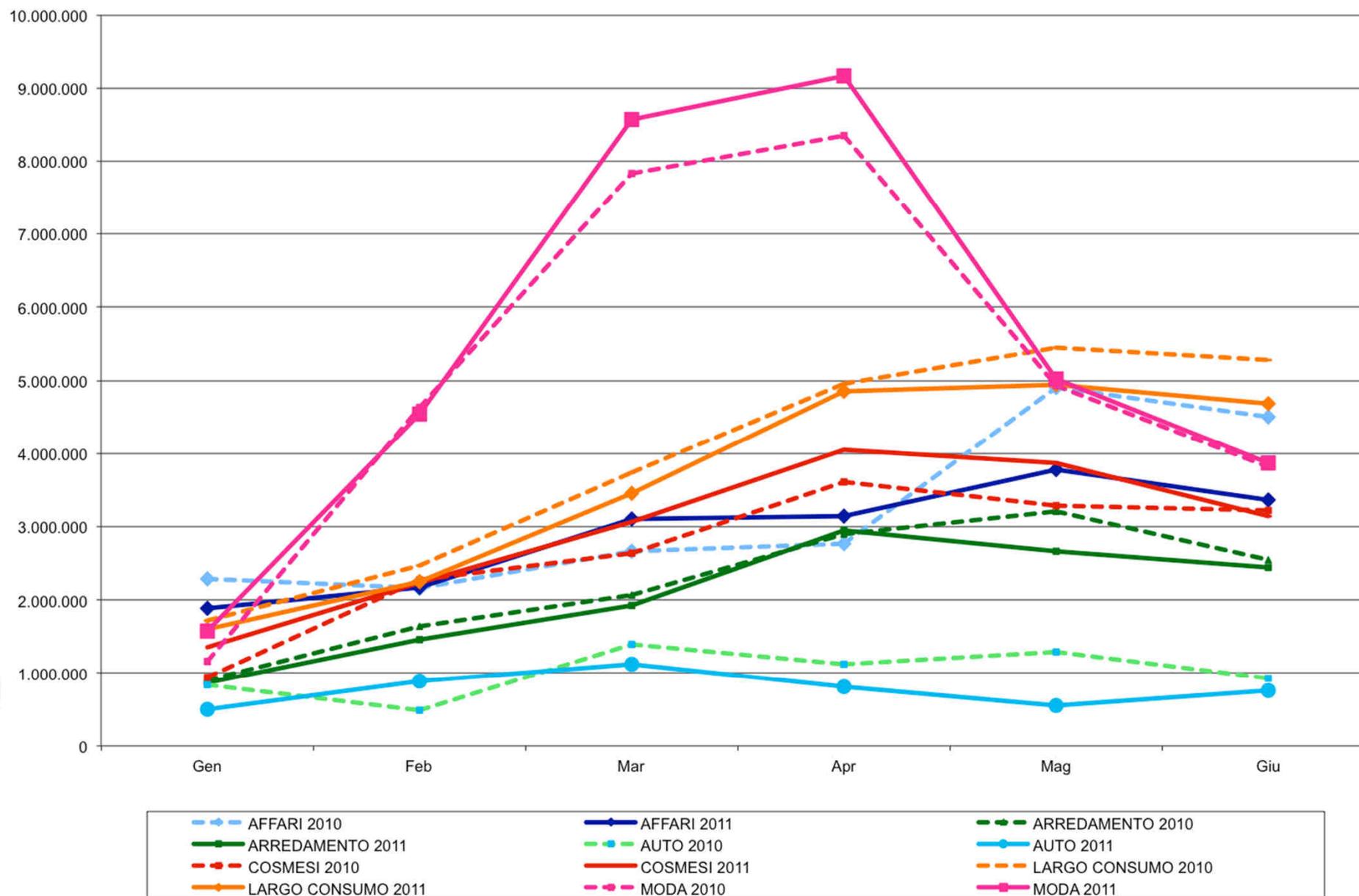
Stime su dati Nielsen  
(comm. naz. – periodici, quotidiani, tv, radio, internet)

## 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

