



# Gruppo Mondadori

## Risultati 1H14

*Conference Call analisti*

31 Luglio 2014

# Highlights risultati 1H14

▲ **Ricavi** in contrazione del -10,3% (-7,0% a livello omogeneo per il conferimento da 1/1/2014 delle attività di raccolta pubblicitaria a *Mediamond*)

▲ **Margine Operativo Lordo** (EBITDA) pari a **€14,9 milioni** rispetto a - €5,3 milioni del 1H13 principalmente determinato dalla crescita dei periodici (+50,3%) nonché dall'effetto combinato delle azioni sui prodotti e di riduzione dei costi operativi

▲ **Posizione Finanziaria Netta**: - €368,9 milioni sostanzialmente allineata ai valori sia del FY13 (- €363,2 milioni) che del 1H13 (- €367,3 milioni), malgrado la stagionalità tipica del settore ed include:

- gli esborsi relativi alle ristrutturazioni per €14,6 milioni
- l'aumento di capitale di €31,2 milioni (completato il 18/6/2014)
- la stagionalità di *retail* e scolastica

▲ **Posizione Finanziaria Netta**: prevista in **significativo miglioramento** per fine anno



# Key takeaways 1H14

## Mercato

### Libri

-  mercato in ulteriore calo nel 2Q14, per effetto della debolezza dei consumi in particolare nei canali GDO e librerie indipendenti

### Periodici

-  Italia e Francia: permanente andamento negativo delle diffusioni e della raccolta pubblicitaria
-  Network Internazionale: indebolimento delle economie mature e ripresa, anche se volatile, di quelle emergenti

-  **Retail:** persistente debolezza dei consumi

## Gruppo Mondadori

-  Segmento *trade* in calo nella GDO e anche per differente calendarizzazione del programma editoriale (2H14 più rilevante)

-  Significativo incremento della redditività sia in Italia che in Francia

### In Italia:

- performance migliori del mercato (come in 1Q): aumento della quota di mercato delle diffusioni al 33,2% (32,6% in 1H13)
- Primi effetti positivi derivanti dall'offerta pubblicitaria integrata di JV *Mediamond*

-  in Francia *performance* diffusionale migliore del mercato

-  Consolidamento del *Grazia* Network (23 edizioni)

-  Acquisizione London-Boutiques.com come primo *step* per la creazione di una piattaforma globale di e-commerce

-  Revisione del network, con sviluppo di nuovi punti vendita e nuovi prodotti

-  Rebranding insegne e multicanalità



# Contesto di mercato

▲ I valori di mercato dei settori in cui opera il Gruppo continuano a mostrare segnali di contrazione rispetto allo stesso periodo del 2013

	MERCATO	MONDADORI
<b>Italia</b>		
<b>Libri</b>		
-librerie	-5,0%	-7,0%
-GDO	-15,0%	na
<b>Periodici</b>		
<i>Pubblicità:</i>		
-print	-11,6%	-8,5%
-Internet	-2,1%	12,8%
<b>Diffusioni</b>		
Vendite Congiunte	-14,3%	-19,8%
<b>Francia</b>		
<i>Pubblicità</i>		
-print	-9,4%	-11,0%
-internet	na	51,1%
<b>Diffusione (edicola)</b>	-8,1%	-2,0%

Italia: per i libri (trade) la fonte è Nielsen (giugno 2014). Per i periodici la fonte è Nielsen (maggio 2014), i dati Mondadori sono a perimetro omogeneo e a fine giugno

Francia: stime interne a fine maggio 2014 per le diffusioni edicola; fonte *Kantar Media* (maggio 2014) per la pubblicità. I dati sono a perimetro omogeneo



# Risultati Economici 1H14

€ mio	1H14	1H13	Var.
<b>Ricavi netti</b>	549,2	612,3	-10,3%
Costo del personale	-117,4	-148,0	-20,7%
Costi materie prime	-96,5	-80,3	20,2%
Costo per i servizi	-316,7	-371,8	-14,8%
<b>Totale costi operativi</b>	<b>-530,6</b>	<b>-600,1</b>	<b>-13,1%</b>
Oneri e proventi diversi	-3,7	-17,5	ns
<i>Rettifiche per fattori non ricorrenti</i>	0,5	19,5	ns
<i>EBITDA al netto fattori non ricorrenti</i>	<b>15,4</b>	<b>14,2</b>	<b>8,5%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>14,9</b>	<b>-5,3</b>	ns
Ammortamenti	-11,3	-12,4	ns
<b>EBIT</b>	<b>3,6</b>	<b>-17,7</b>	<b>ns</b>
Proventi e oneri finanziari	-12,3	-10,5	ns
<b>Utile ante imposte</b>	<b>-8,7</b>	<b>-28,2</b>	<b>-69,1%</b>
Imposte	-1,1	2,1	ns
Utile di terzi	-1,2	-1,0	ns
<b>Utile netto</b>	<b>-11,0</b>	<b>-27,1</b>	<b>-59,4%</b>

- **Ricavi** a perimetro omogeneo -7,0% (effetto conferimento delle attività raccolta pubblicitaria in *Mediamond*)
- **Costi personale**: -10,9% per effetto del conferimento di *Mediamond* e delle ristrutturazioni. Organico a 3.213 unità in calo di 361 unità vs 1H13 (-10,1%)
- **Costi materie prime** (-4,4%) e **servizi** (-9,5%) al netto della riclassificazione per diversa modalità di approvvigionamento della carta (da 1 gennaio centralizzata)
- **I costi operativi** risultano in calo del 13,1% pari a 70 milioni di euro
- **Oneri e proventi diversi**:
  - riduzione degli affitti
  - plusvalenza da cessione di testate
  - conferimento attività in *Mediamond*
  - minori accantonamenti non ricorrenti
- **Oneri finanziari**: in aumento per effetto delle nuove condizioni derivanti dalla rinegoziazione delle linee di credito avvenuta in 4Q13



# Risultati per Divisione 1H14

## RICAVI

€ mio	1H14	1H13	Var.
Libri	128,5	134,0	-4,1%
Periodici Italia	160,3	177,9	-9,9%
Periodici Francia	169,9	176,9	-4,0%
Mondadori Pubblicità	5,8	76,8	ns
Retail	92,6	101,7	-8,9%
Radio	5,9	6,8	-13,2%
Holding & Altro	14,9	18,9	ns
<b>Ricavi Lordi</b>	<b>577,9</b>	<b>693,1</b>	<b>-16,6%</b>
Intercompany	-28,7	-80,7	ns
<b>Ricavi Netti</b>	<b>549,2</b>	<b>612,4</b>	<b>-10,3%</b>

## EBITDA

€ mio	1H14	1H13	Var. (€ mio)
Libri	5,4	9,8	-4,4
Periodici Italia	11,0	3,6	7,4
Periodici Francia	15,3	13,9	1,4
Mondadori Pubblicità	-1,9	-3,5	1,6
Retail	-5,5	-6,1	0,6
Radio	-2,7	-1,6	-1,1
Holding & Altro	-6,7	-21,4	14,7
<b>Totale</b>	<b>14,9</b>	<b>-5,3</b>	<b>20,2</b>

\* Escluso effetto conferimento in *Mediamond* (consolidata ad *equity*) dell'attività di raccolta pubblicitaria, i ricavi risulterebbero in contrazione del 7,0%

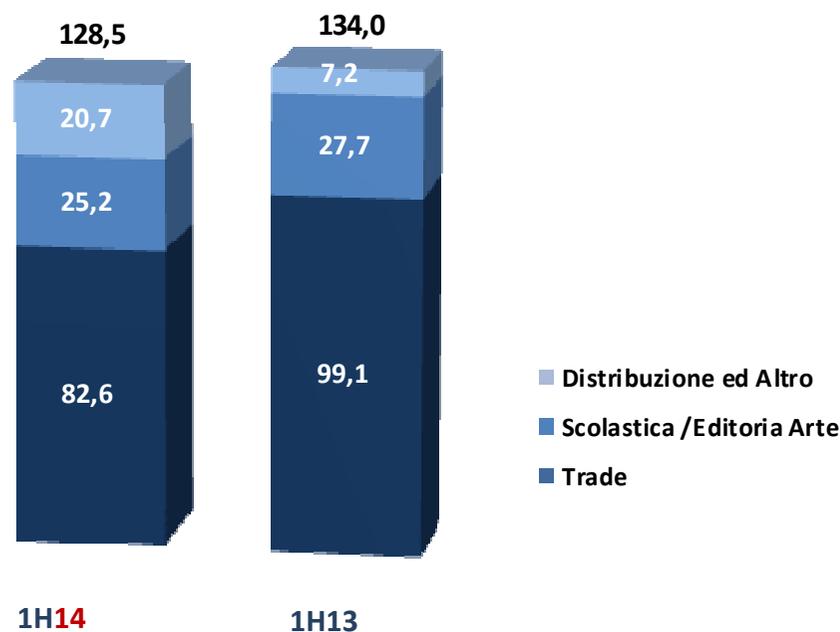


# Area di business 1H14



# Libri: highlights finanziari

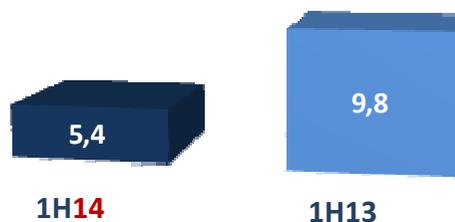
Ricavi(€ m)



1H14

1H13

EBITDA (€ mio)



1H14

1H13



Ricavi libri *trade* in calo per effetto di:

- mercato in ulteriore peggioramento nel trimestre (-8,0% in 2Q vs -5,3% 1Q14)
- sofferenza del canale GDO
- programma editoriale più forte in 2H (1H13 best sellers quali K. *Hosseini* e D. *Brown*)



Posizione di *leadership confermata* :

- 25,5% di quota di mercato (-0,5% vs 1H13)
- 6 titoli nei primi 15 best sellers
- Lancio della collana *Flipback*<sup>®</sup> (22 titoli)
- Francesco Piccolo, con *Il desiderio di essere come tutti*, si è aggiudicato il Premio Strega



*E-book*:

- Confermata quota di mercato a oltre il 40%
- Ricavi: +13%
- Oltre 7.000 titoli digitalizzati

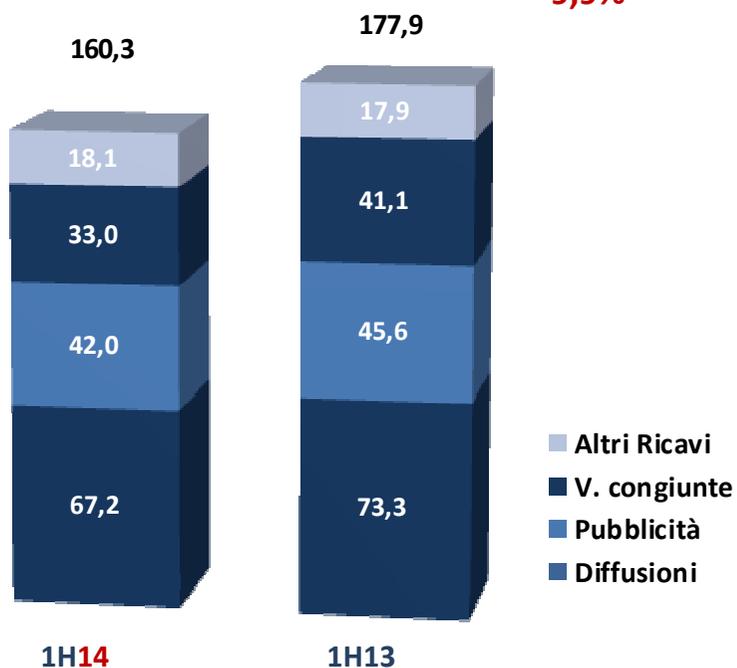


***In 2H è atteso significativo recupero per effetto di un programma editoriale più importante, che prevede la pubblicazione di autori best sellers quali: Follett, Grisham Cornwell, Littizzetto, Corona, Manfredi, Carofiglio, Camilleri e D'Avenia***

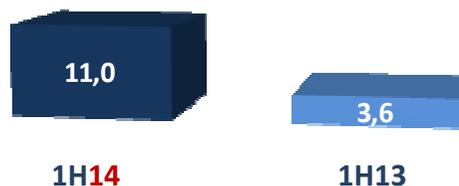


# Periodici Italia: highlights finanziari

Ricavi (€ m)



EBITDA (€ mio)



## EBITDA in significativo miglioramento



I ricavi delle testate Mondadori (perimetro omogeneo) hanno registrato risultati migliori del mercato per diffusioni e raccolta pubblicitaria

- diffusioni: -5,9% vs -9,6% (mercato maggio fonte interna)
- raccolta pubblicitaria: -8,5% vs -11,6% (mercato a maggio Nielsen)
- Internet: +12,8% vs -2,1% (mercato a maggio Nielsen)
- vendite congiunte: -19,8% vs -14,3% (mercato a Maggio fonte interna)



La performance superiore al mercato è riferibile a:

- lancio di nuove di testate (*Il mio papa*, nuovo *Panorama*) e *restyling* di *Casafacile* e passaggio a settimanale di *Starbene*
- focalizzazione sui segmenti di leadership (moda, benessere, cucina)
- razionalizzazione del portafoglio delle testate (-11 rispetto a 1H13)



Quota di mercato delle diffusioni a valore pari al 33,2% (32,6% in 1H13)



Mondadori International Business: ricavi +10% per la crescita del *Network* di *Grazia*

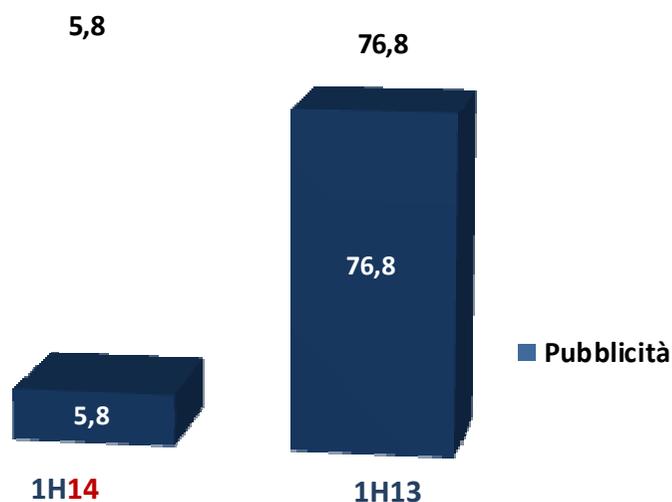


Digital: sensibile incremento dei visitatori unici

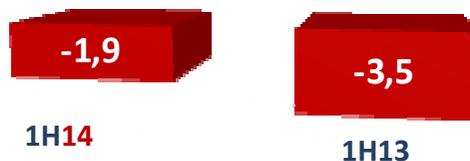


# Publicità: highlights finanziari

Ricavi(€ m)



EBITDA (€ m)



## ▲ EBITDA in miglioramento

▲ I dati rappresentati sono disomogenei per l'avvenuto conferimento (gennaio 2014) delle attività della concessionaria Mondadori Pubblicità alla JV Mediamond (paritetica Mondadori Pubblicità /Publitalia'80)

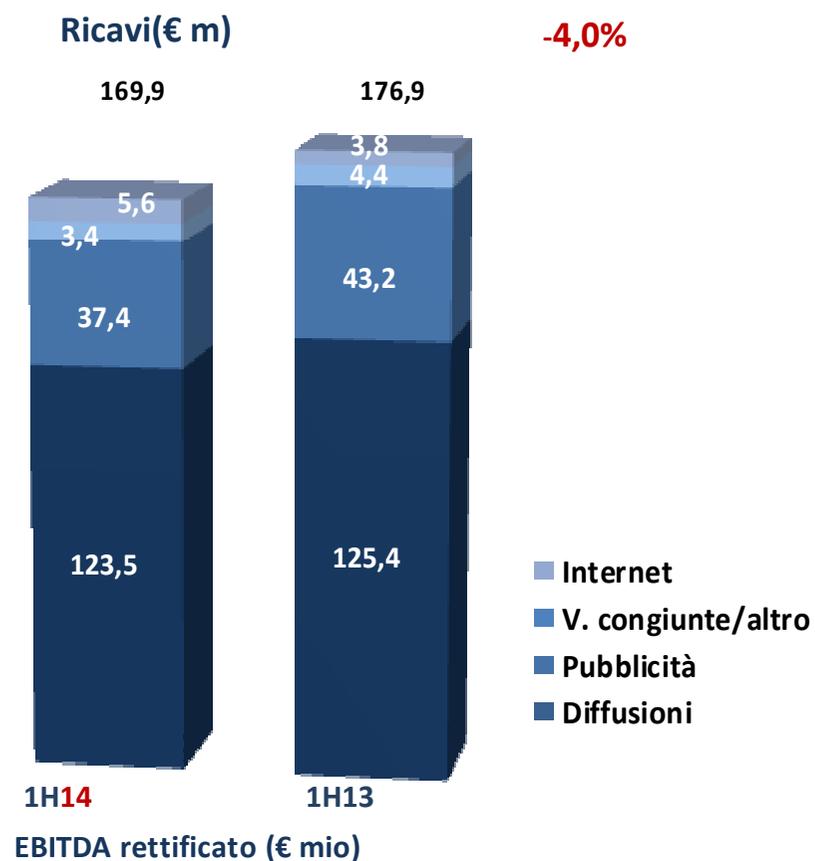
▲ I ricavi della JV Mediamond (consolidata a equity) sono in crescita del 1,8%

▲ I brand AME (periodici + web) a livello omogeneo sono in calo del -6,7% di cui

- print -8,5%
- internet +12,8%



# Periodici Francia: highlights finanziari



## EBITDA in miglioramento



Ricavi -3,7% (perimetro omogeneo) di cui:

- diffusioni edicola: -2,0% vs -8,1% (mercato fonte interna)
- pubblicità: -11,0% vs -9,4% (mercato fonte Kantar Media maggio)



Ottima performance di *Closer* (+10%) *Pleine Vie* (+11%) *Top Santé* (+15%)



Attenzione alla qualità editoriale attraverso il restyling delle testate *Grazia*, *Top Santé*, *Closer*, *Diapason*, *Modes & Travaux*, *Science & Vie* e *Top Santé*



Le azioni di contenimento dei costi generali, industriali e di struttura hanno consentito il miglioramento della marginalità operativa anche in presenza di ricavi in leggero calo



## Digital

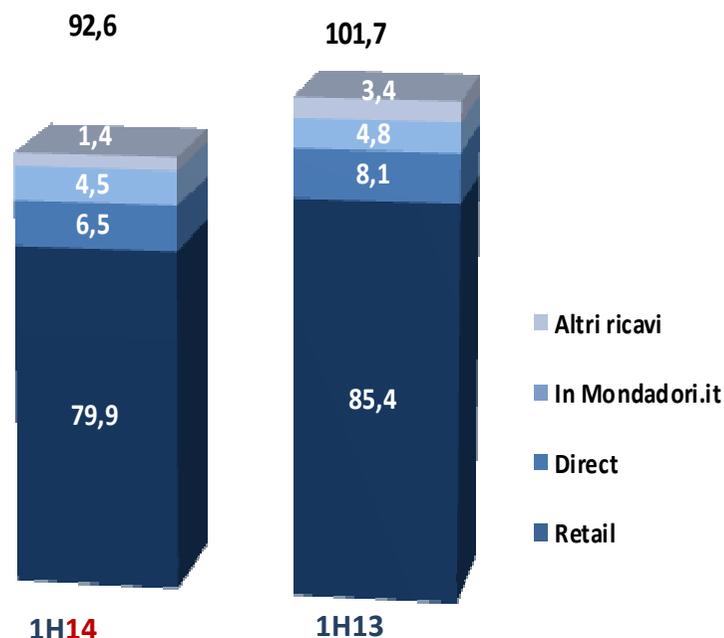
- ricavi delle copie digitali +86%
- ricavi pubblicitari (+51,1%) rappresentano ora il 10% del totale ricavi pubblicitari
- visitatori unici a 6,5 milioni(+26%)



# Retail: highlights finanziari

Ricavi(€ m)

-8,9%



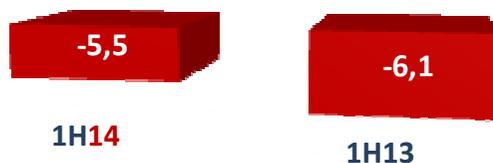
 **EBITDA in miglioramento**

 I ricavi risentono della situazione stagnante dei consumi (in particolare il mercato del libro in calo del -6,6%) nonché dei prodotti di elettronica di consumo.

 La strategia, tesa a contrastare il trend negativo del mercato, si è focalizzata su:

- rivisitazione del network dei negozi
- attività di comunicazione e miglioramento dell'offerta commerciale
- innovazione: *rebranding* insegne e multicanalità
- *customer satisfaction*
- ulteriore contenimento dei costi del personale (estensione al 20% della procedura di solidarietà per le sedi di Milano e Rimini)

EBITDA (€ mio)

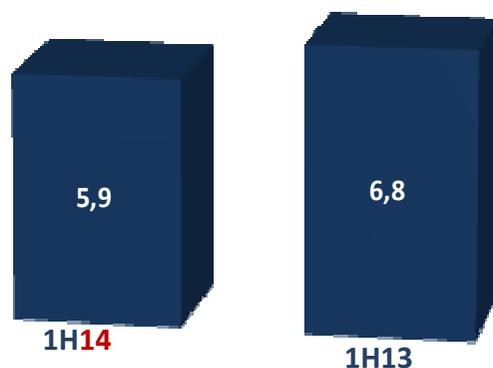


**In 2H14 attese 37 nuove aperture e 19 chiusure dei punti di vendita meno redditizi**

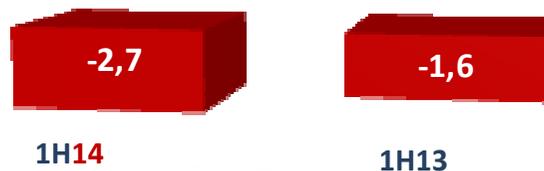


# Radio R101: highlights finanziari

Ricavi(€ m) **-13,2%**



EBITDA (€ m)



Il mercato radiofonico ha risentito di una fase di turbolenza nel 2Q che ha impattato le *performance di R101* dopo un avvio positivo del 1Q



Nel semestre, dopo la presentazione del nuovo format di R101, sono proseguite le azioni tese a incrementare l'audience tramite:

- Sponsorizzazione di eventi musicali e sportivi (concerto Rolling Stones, tour americano di Zucchero, Giro d'Italia)
- restyling grafico e di contenuti del sito [www.r101.it](http://www.r101.it). L'account social *Facebook* registra una forte crescita degli utenti (+50% vs FY13)
- da giugno nuovo canale televisivo, (66 digitale terrestre) dedicato alla programmazione di video e brani musicali selezionati dalla radio

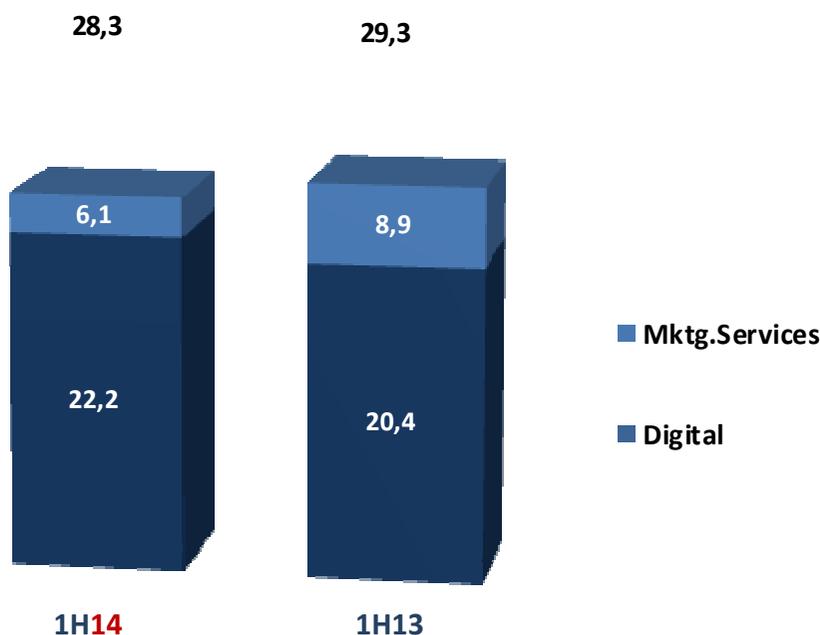


L'avvio della piattaforma televisiva in ottica integrata con la radio e con gli altri supporti digitali permetterà di offrire un ampio sistema di intrattenimento



# Digital: principali risultati\*

Total turnover (€ mio)



▲ Il volume d'affari totale è in leggero calo per la riduzione cavi del marketing services (*Cemit*) mentre le attività mente digitali sono in aumento del 9,2% al 1H13 come ato di:

- *e-book* (+13%)
- *Properties Italia*:
  - ricavi pubblicitari +12,8% (omogeneo) di cui:
    - *Donna Moderna* (+8,4%)
    - *Grazia* (+55,9%)
  - forte crescita dei visitatori unici:
    - *Donna Moderna Network* (+36,0%) a 16 milioni
    - *Grazia* (+33,0%) a 1,1 milioni
    - *Panorama* (+50%) a 4,0 milioni
- *Properties Francia*
  - ricavi pubblicitari (+51,1%)
  - ricavi *NaturaBuy* (+34,0%)
  - ricavi copie digitali (+86,0%)
  - visitatori unici a 6,5m (+26,0%)



\*I ricavi e l'EBITDA trovano espressione nelle diverse attività del Gruppo e nella  *Holding*

# Evoluzione Posizione Finanziaria Netta 1H14 vs 1H13

€ mio	1H14	1H13
<b>Posizione Finanziaria netta Iniziale</b>	<b>-363,2</b>	<b>-267,6</b>
EBITDA (escluso ris. collegate e ristrutturazioni)	19,8	11,4
Totale CCN e Fondi	-18,1	-62,2
<b>Cash Flow Ordinario</b>	<b>1,7</b>	<b>-50,8</b>
Totale investimenti e partecipazioni	-12,9	-5,2
<b>Cash Flow Operativo</b>	<b>-11,2</b>	<b>-56,0</b>
Ristrutturazioni (cash out)	-14,6	-21,6
<b>Totale Cash Flow</b>	<b>-25,8</b>	<b>-77,6</b>
Proventi e oneri Finanziari	-12,3	-10,6
Imposte & Credito IVA	1,9	-17,2
Effetti a PFN (cash flow hedge e altro)	-0,7	5,7
Collocamento azioni nuove e azioni proprie	31,2	0,0
<b>Totale Cash Flow</b>	<b>-5,7</b>	<b>-99,7</b>
<b>Posizione Finanziaria Netta Finale</b>	<b>-368,9</b>	<b>-367,3</b>

- PFN sostanzialmente stabile da 1H13
- significativa riduzione di assorbimento del *working capital* rispetto a 1H13
- ripresa degli investimenti (*London-Boutiques.com*, *Anobii* e altri investimenti operativi)
- aumento di capitale finalizzato al rafforzamento patrimoniale del gruppo



# Outlook: FY14

-  In un mercato che non mostra ancora chiari segnali di miglioramento, **l'andamento positivo** del primo semestre, superiore alle attese e conseguente alle azioni intraprese sui prodotti, sulla riorganizzazione e sul contenimento dei costi, nonché le ottime performance dei periodici sia in Italia sia in Francia, consentono di stimare per il **FY14 un EBITDA superiore a quello del FY12**, confermando quanto indicato già in sede di presentazione del bilancio al 31 dicembre 2013 e nel 1Q14
-  Anche nel 2H14 proseguiranno sia le **iniziative di carattere gestionale** volte a migliorare la capacità organica del Gruppo di generare risorse finanziarie sia le azioni volte **alla dismissione/realizzazione di assets non strategici** nell'ottica di un rafforzamento patrimoniale in grado di dotare l'azienda delle necessarie risorse per investimenti
-  La Posizione Finanziaria Netta è prevista in **significativo miglioramento** rispetto ai valori del 2013

