

Risultati 1Q16

**Presentazione alla comunità
finanziaria**

Ernesto Mauri, CEO
Oddone Pozzi, CFO

Segrate, 12 Maggio 2016

AGENDA

1 - Highlights 1Q16

2 - Risultati 1Q16

3 - Focus sulle Aree di Business

4 - Outlook FY 2016

Ultimi sviluppi

Nei primi mesi del 2016 il Gruppo Mondadori ha proseguito con successo il processo di focalizzazione sui **core business** dei **Libri** e **Periodici**, anche attraverso alcune **operazioni straordinarie**

Rizzoli
LIBRI

banzai[•]
MEDIA

BANZAI MEDIA: 100%
VERTICAL, LEADER ITALIANO
SU AUDIENCE PROFILATE

Apr. 2016

Perfezionamento
acquisizione
Rizzoli Libri

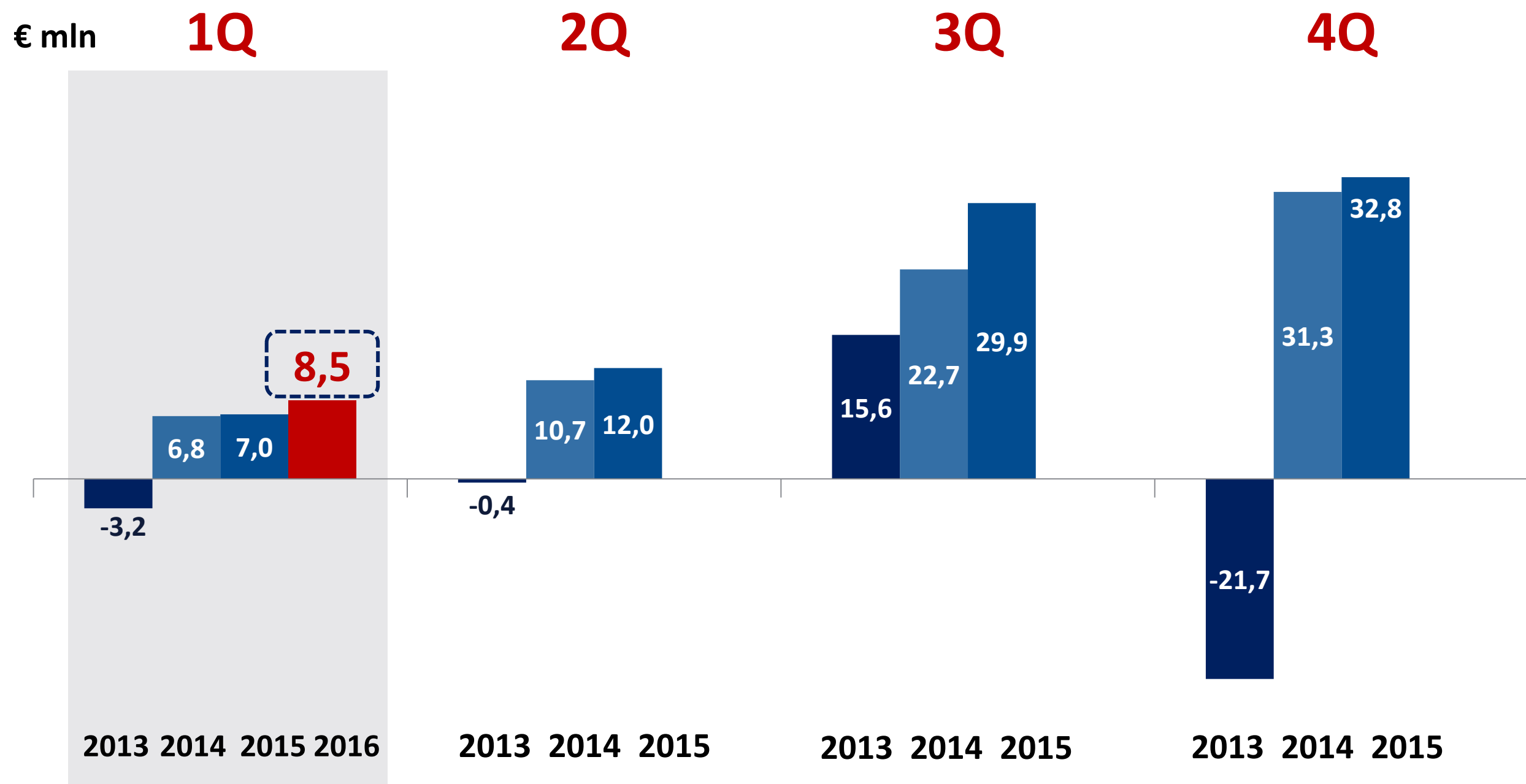
 **MONDADORI**
LIBRI

Mag. 2016

Accordo per
acquisizione
divisione Vertical
Content

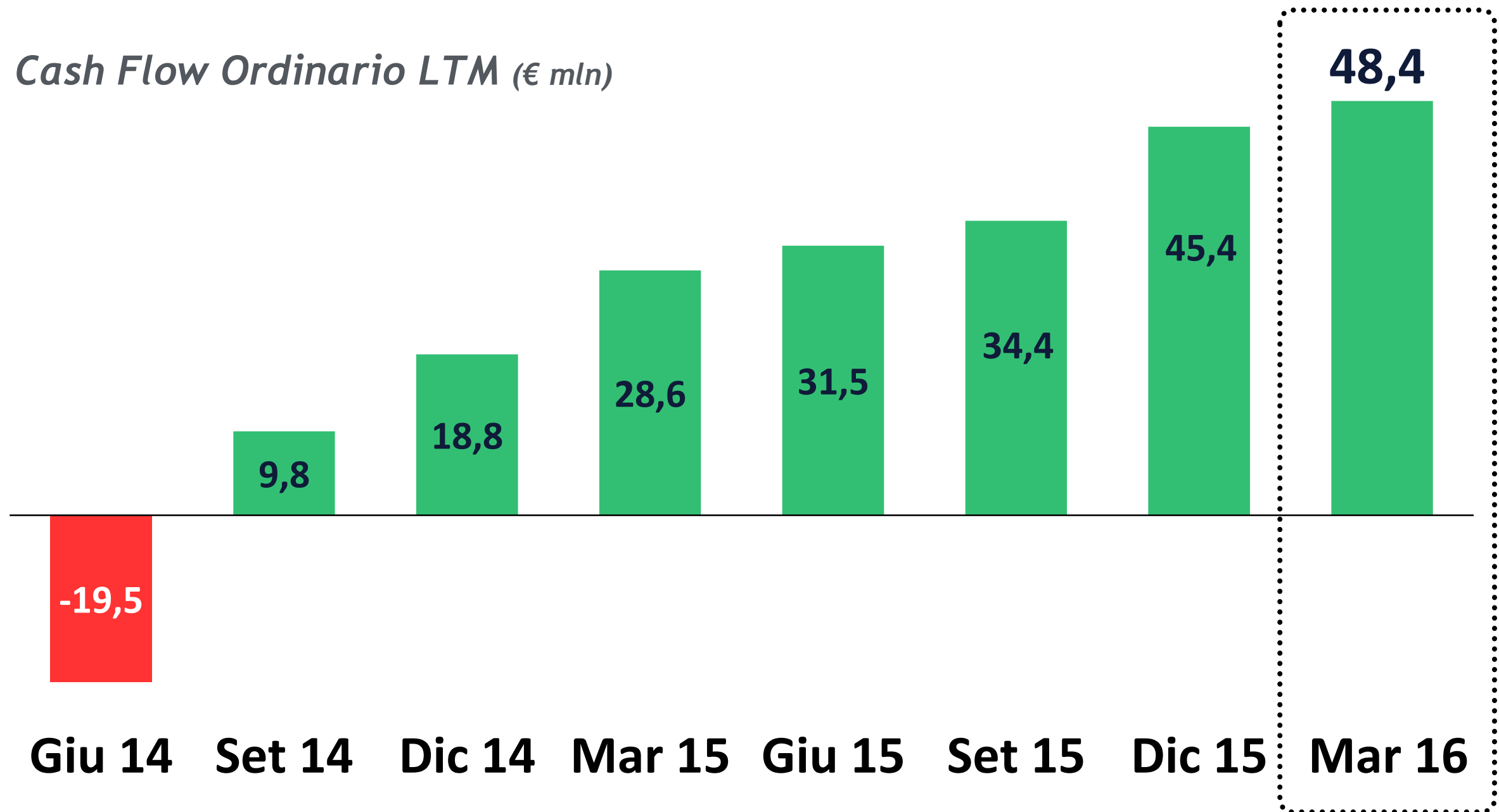
 **MONDADORI**
MAGAZINE

1. Miglioramento dell'EBITDA per 9 trimestri consecutivi

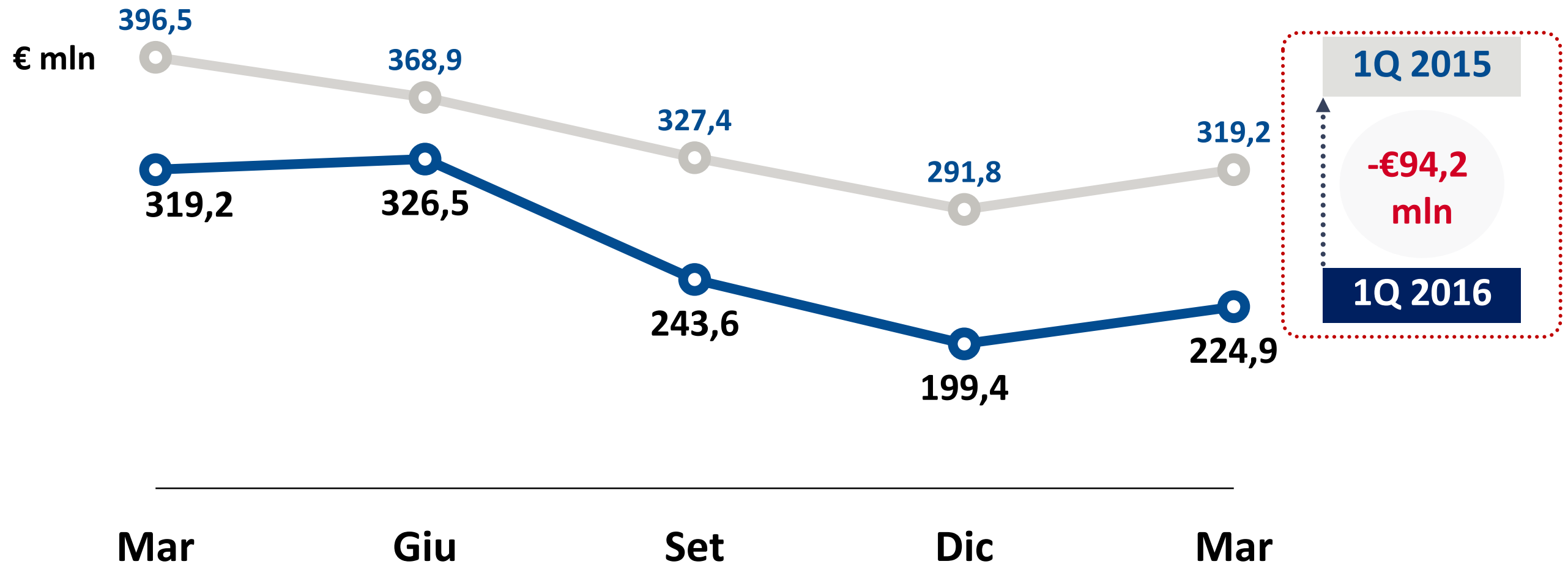


2. Continuo trend di incremento della generazione di cassa

Cash Flow Ordinario LTM (€ mln)



3. Riduzione della Posizione Finanziaria Netta di Gruppo



Headroom sufficiente per investimenti nello sviluppo del *core business* e nel processo di digitalizzazione del gruppo

AGENDA

1 - Highlights 1Q16

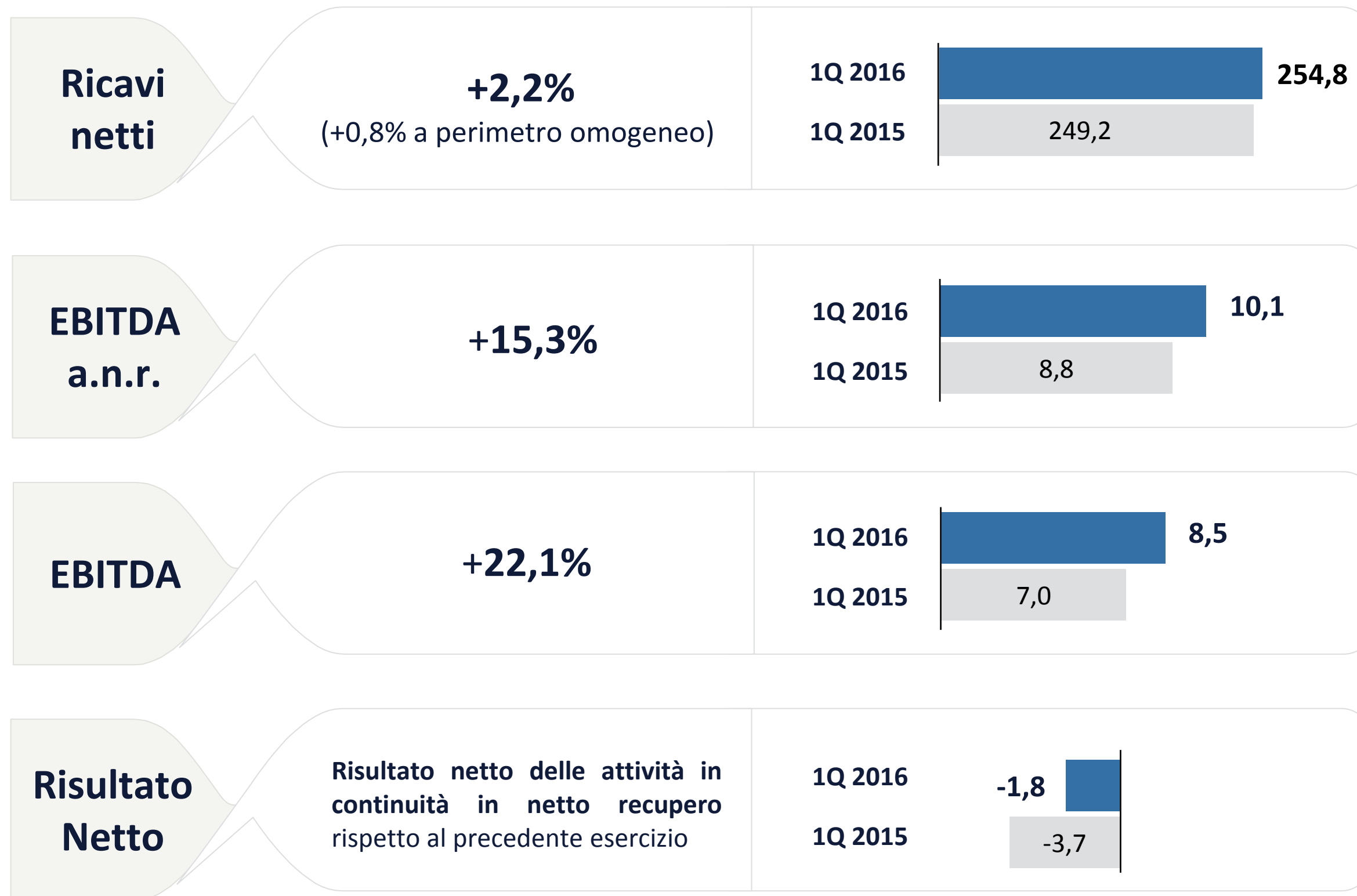
2 - Risultati 1Q16

3 - Focus sulle Aree di Business

4 - Outlook FY 2016

Risultati economici – 1Q16

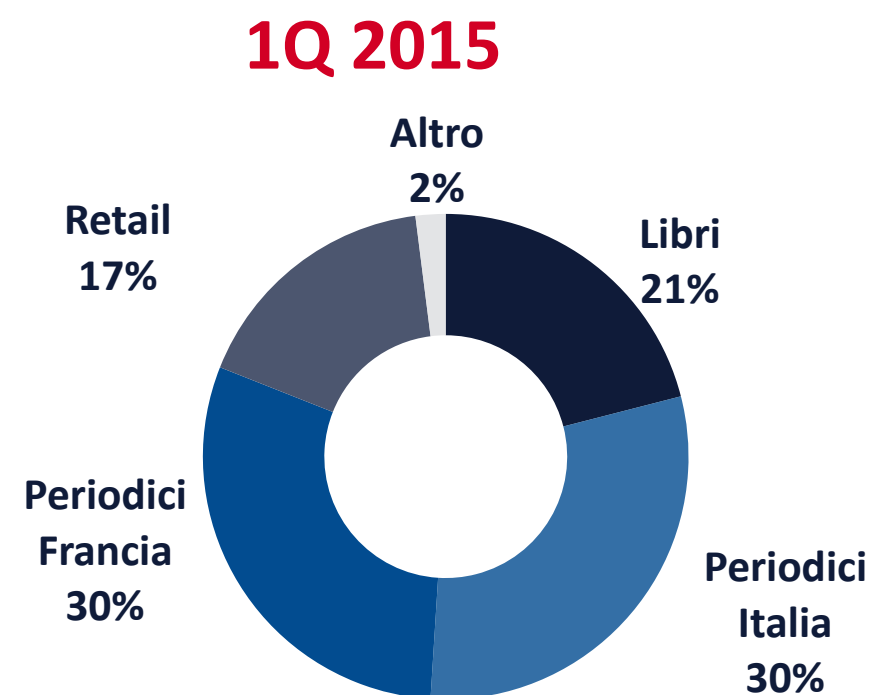
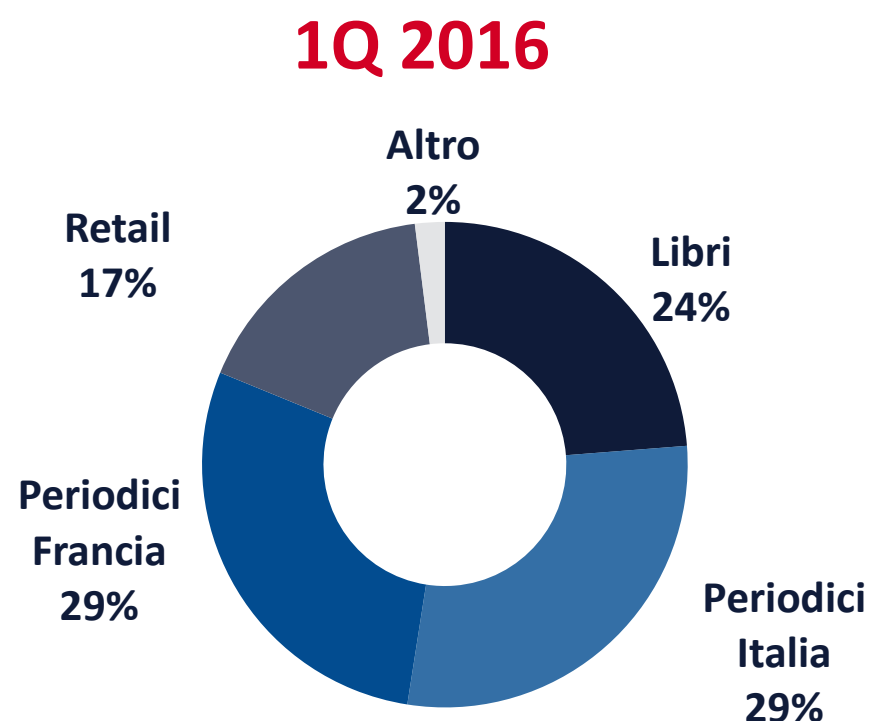
€ mln



Ricavi per Area di Business – 1Q16

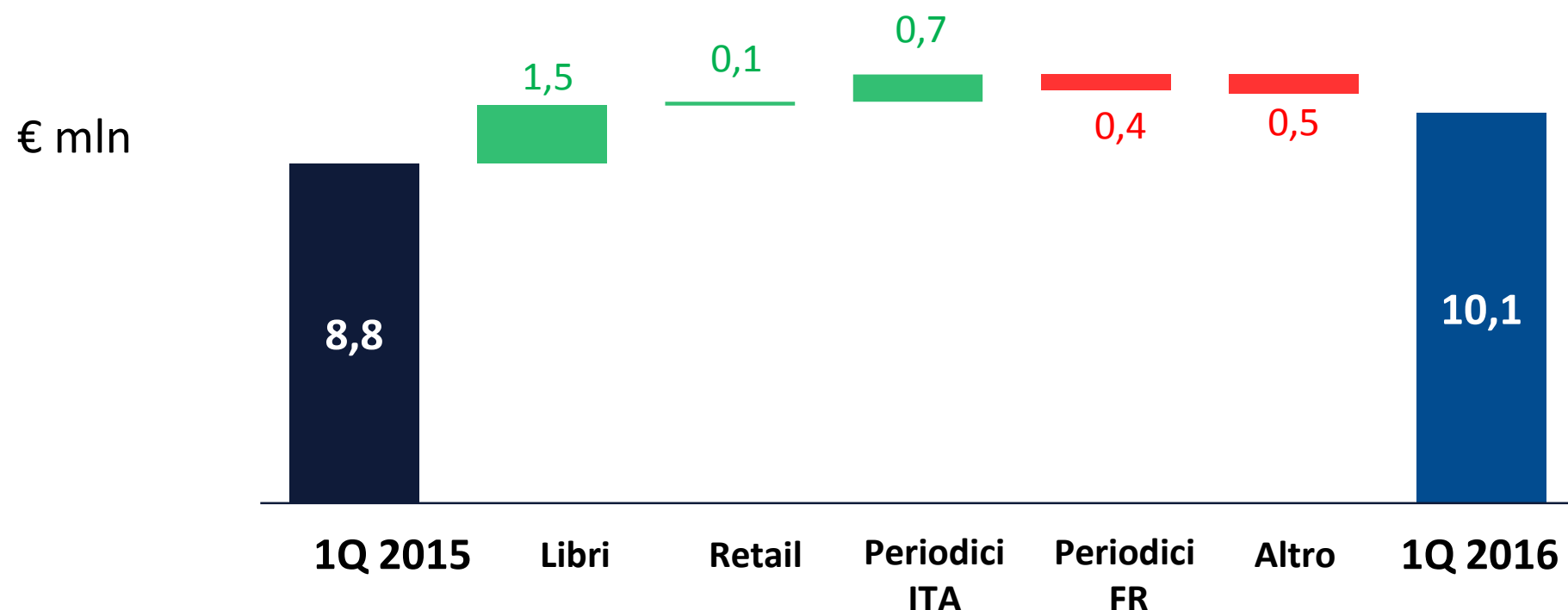
€ mln	1Q 2016	1Q 2015	Var.%
Libri	63,4	56,0	13,3%
Periodici Italia	78,5	77,9	0,8%
Periodici Francia	77,1	79,9	(3,5%)
Retail	44,4	44,1	0,8%
Corporate e Shared Services	5,4	5,8	(7,2%)
Intercompany	(14,0)	(14,4)	(2,5%)
Totale Ricavi	254,8	249,2	2,2%

A perimetro omogeneo*
+0,8%



EBITDA per Area di Business – 1Q16

Ante non ricorrenti



Reported

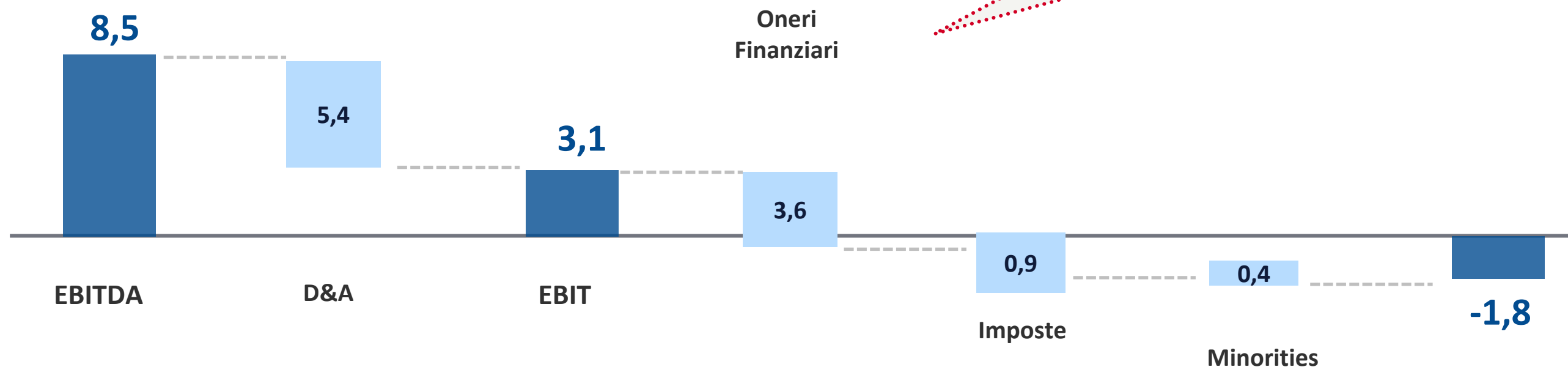
€ mln	1Q 2016	1Q 2015	Var.
Libri	4,0	0,3	3,8
Periodici Italia	6,7	5,9	0,8
Periodici Francia	3,7	4,8	(1,1)
Retail	(1,8)	(1,9)	0,1
Corporate e Shared Services	(4,1)	(2,1)	(2,0)
EBITDA	8,5	7,0	1,5

Nel 1Q 2016
plusvalenza de Il
Giornale per €1,3 mn

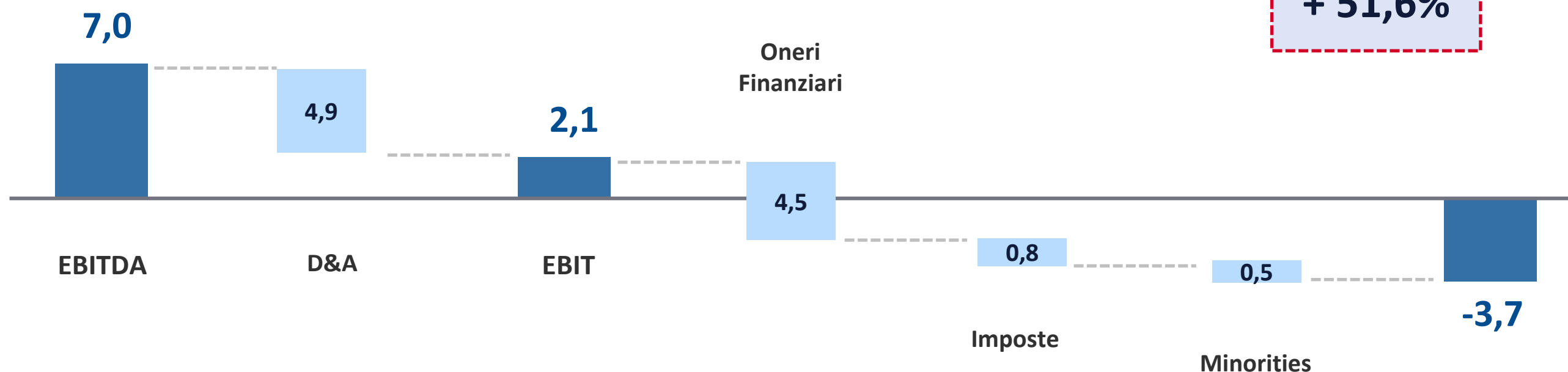
Dall'EBITDA al Risultato Netto – 1Q16

€ mln

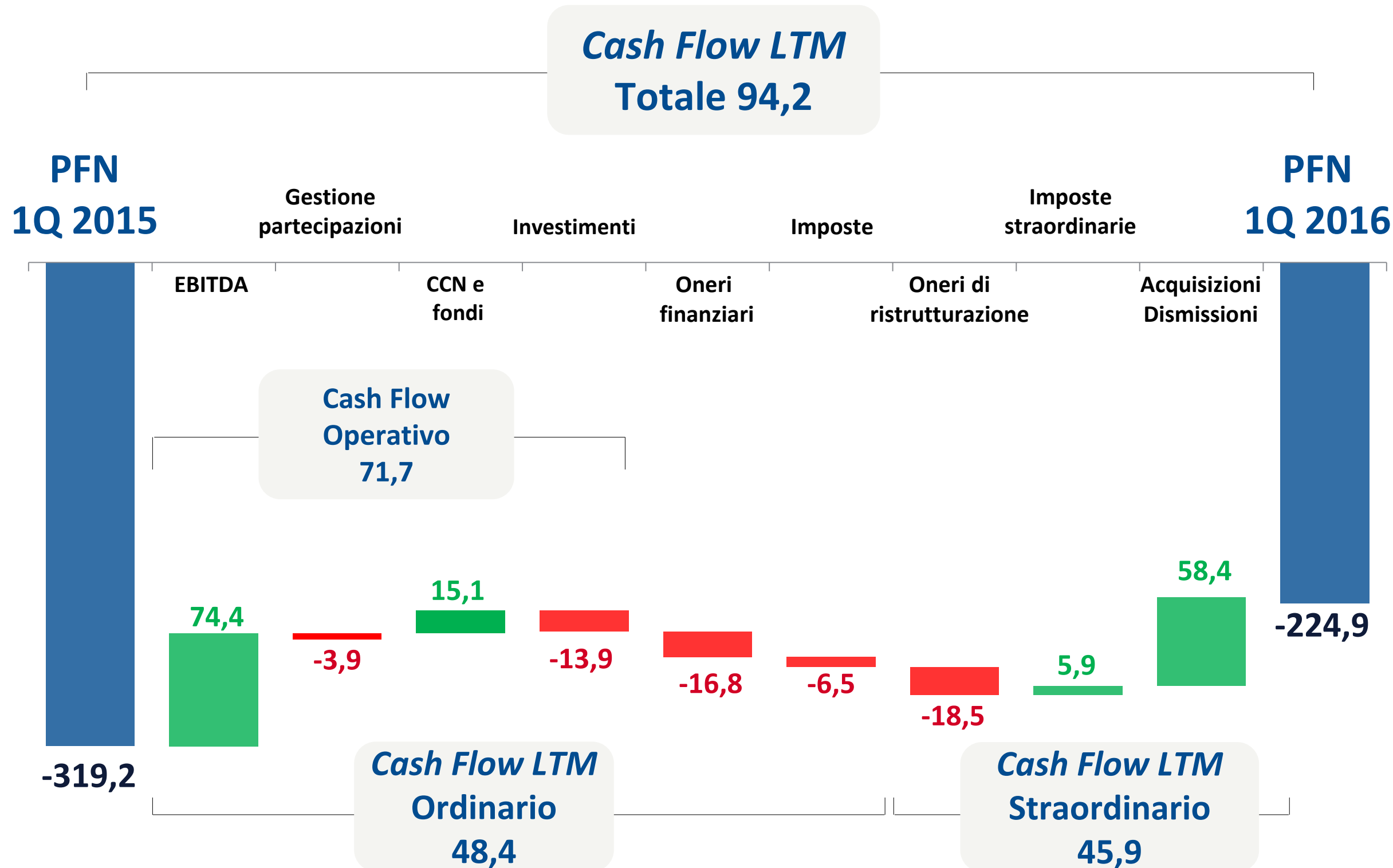
1Q 2016



1Q 2015

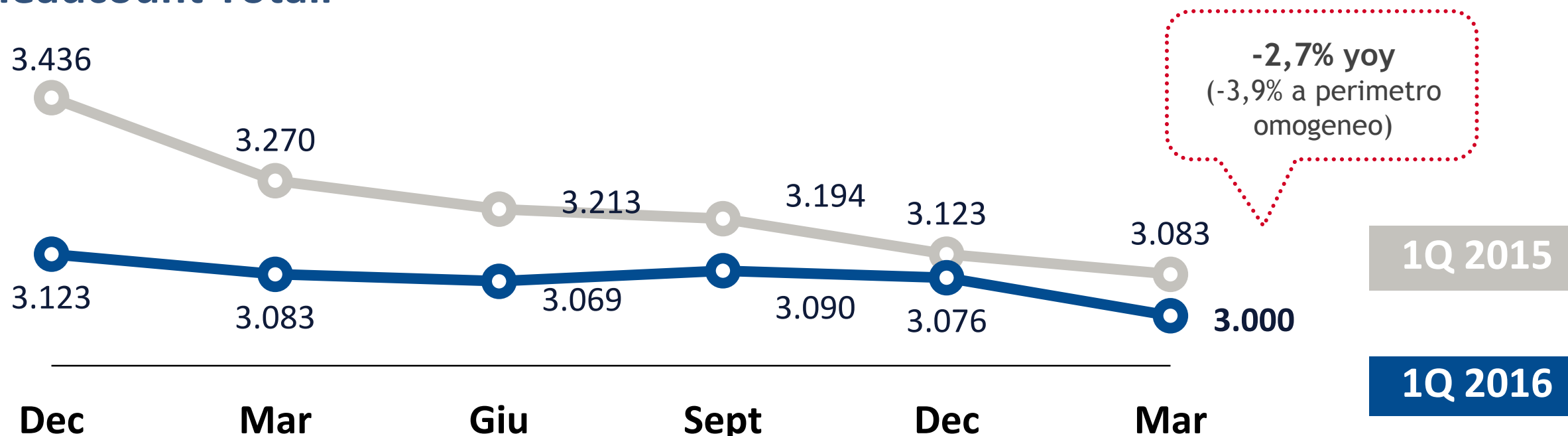


Cash Flow – 1Q16

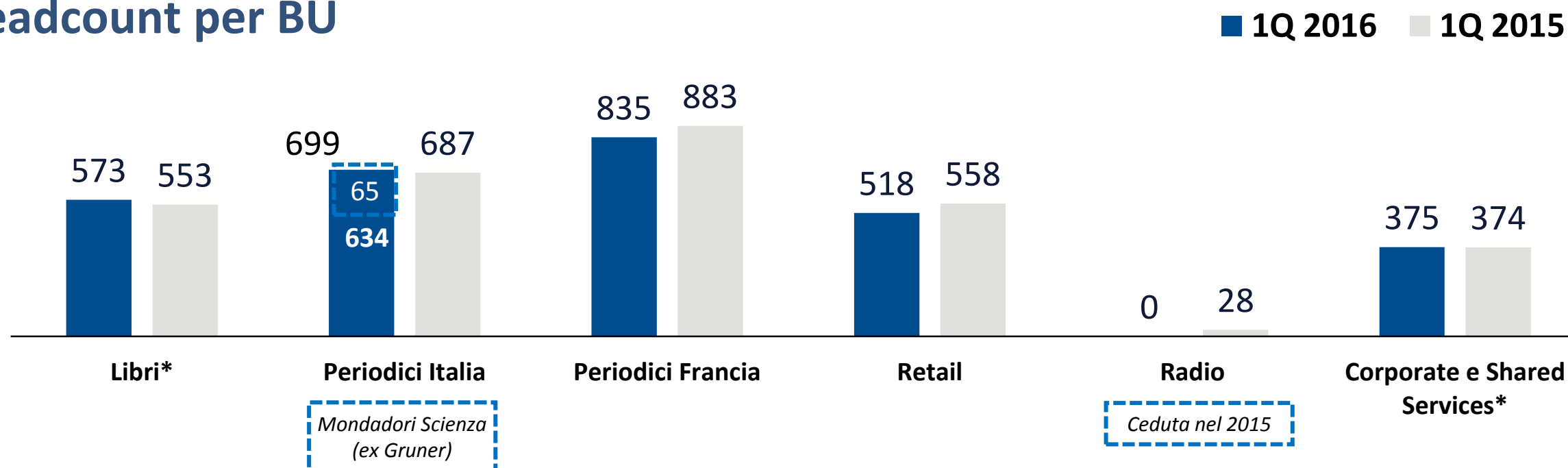


€ mln

Headcount Totali



Headcount per BU



* Al 31 marzo 2016: l'area Libri include la stabilizzazione di 48 contratti a fine 2015; Corporate & Shared Services include l'assorbimento di risorse da altri segment

AGENDA

1 - Highlights 1Q16

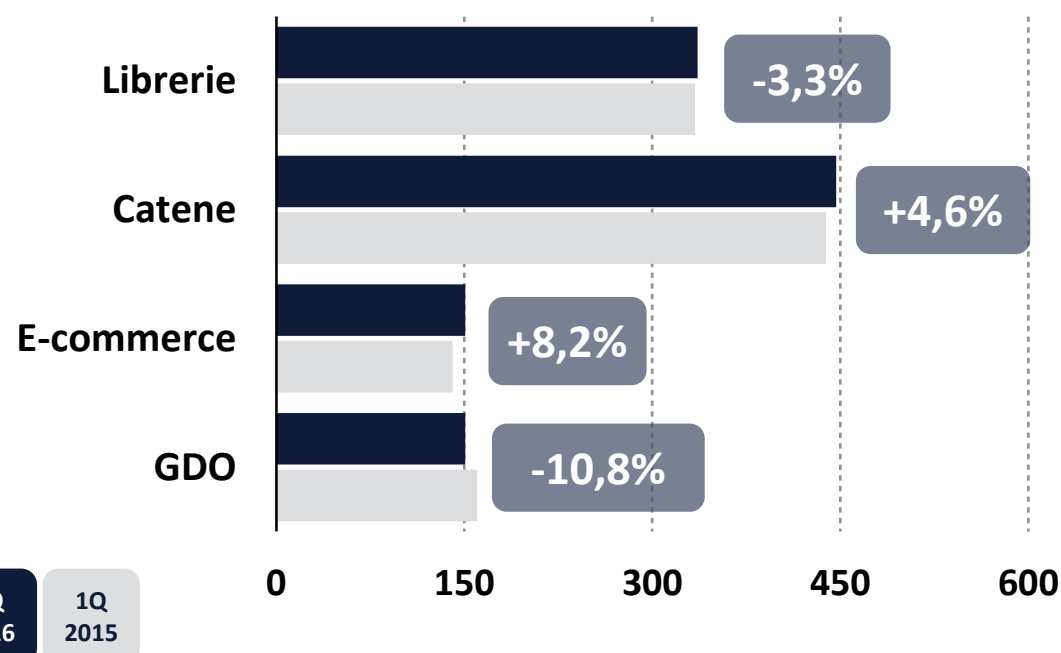
2 - Risultati 1Q16

3 - Focus sulle Aree di Business

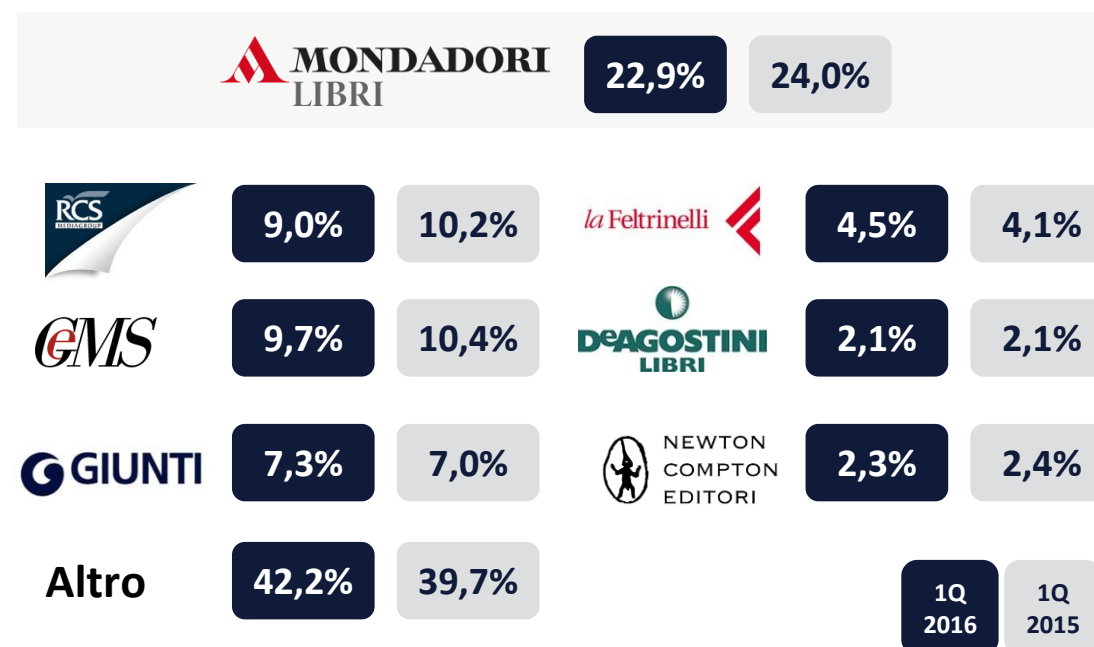
4 - Outlook FY 2016

Mercato Trade – 1Q 2016

+0,5%



Quote di mercato Trade – 1Q 2016



Top seller – 1Q 2016



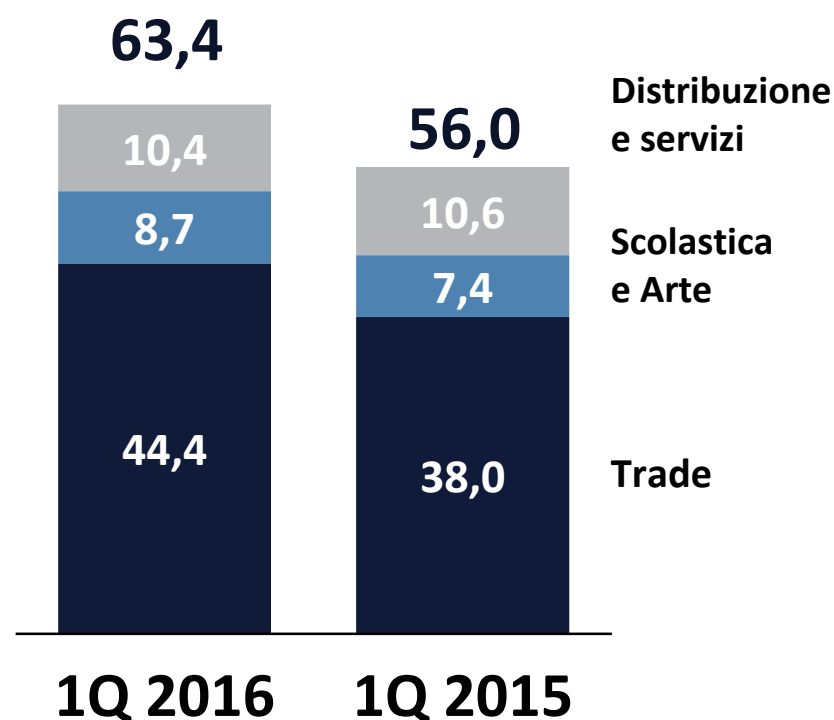
Mondadori vs mercato Trade



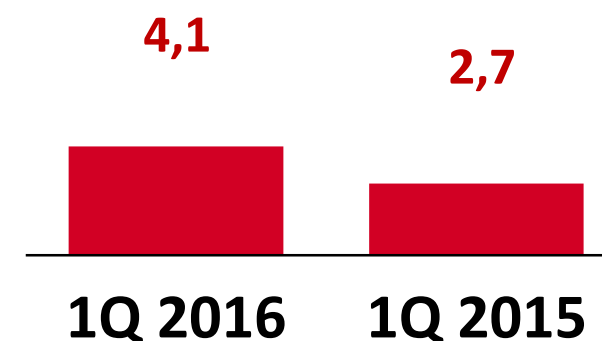
- Il **mercato** ha confermato il trend di **stabilizzazione** registrato nel 2015
- **Mondadori** ha registrato una *performance* inferiore per il proseguimento di una **selettiva programmazione editoriale** finalizzata a ridurre i livelli futuri di invenduto (riduzione dei titoli novità -12%)

Performance 1Q 2016 (€m)

Ricavi +13,3%



EBITDA +54,6%



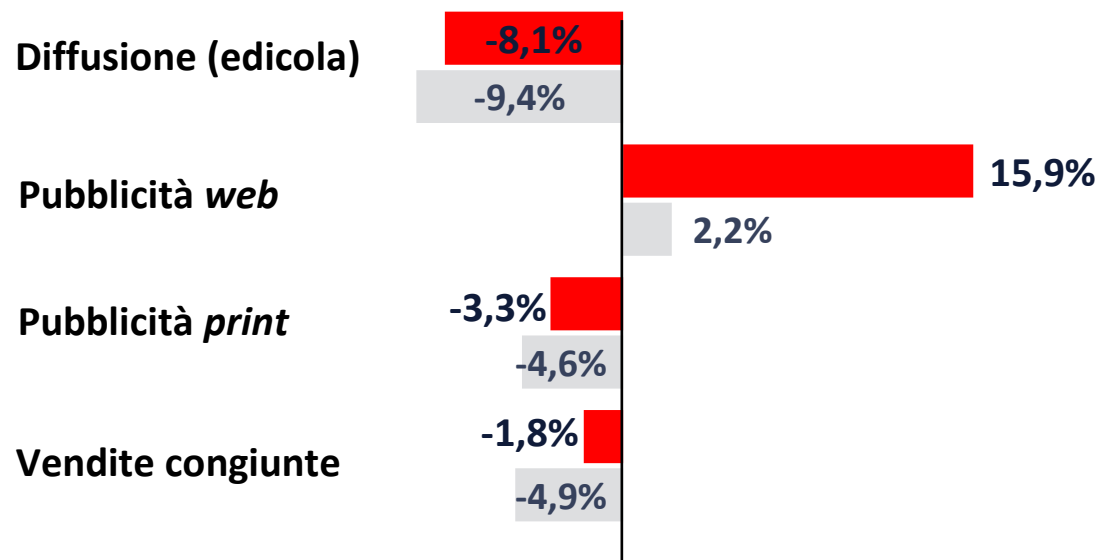
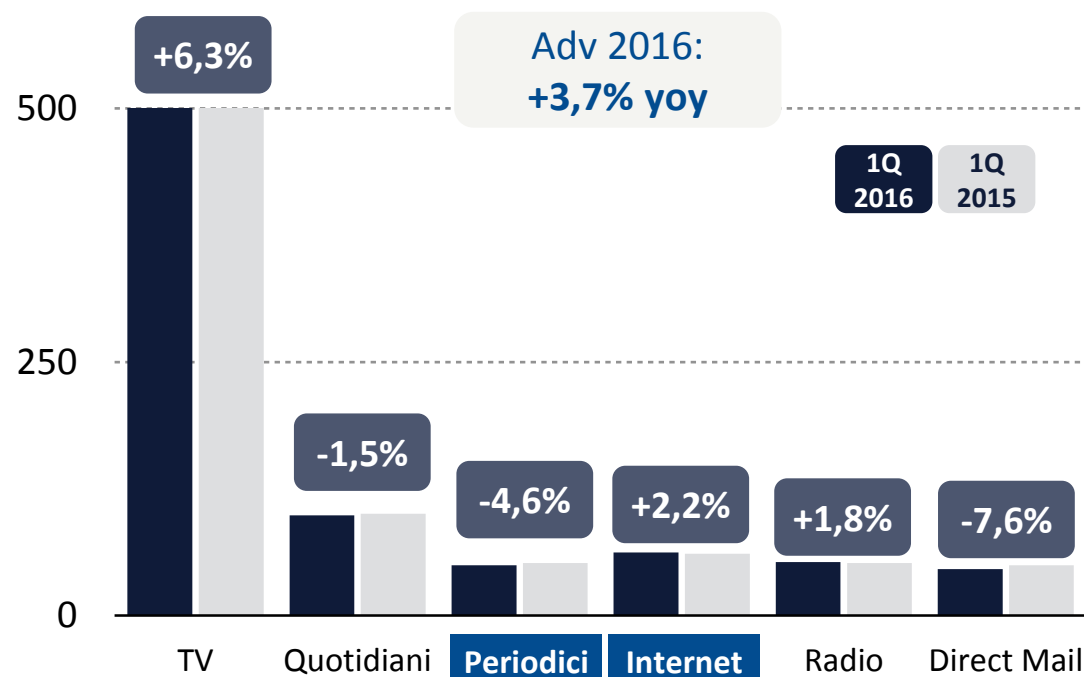
RICAVI

- ▶ **Trade: +16,9%** per effetto di ottimo riscontro di pubblico delle novità distribuite nel 2016 e del positivo andamento delle vendite dei titoli lanciati a fine 2015 (*Paperback* : +2% rispetto ad un segmento di mercato in calo del 6,4%); *E-book*: +7% (5,4% del Trade)
- ▶ **Educational:** ricavi in crescita (+17,7%) per il positivo andamento delle attività di gestione museale ; trimestre non significativo per la scolastica

EBITDA

Ante non ricorrenti, **significativo incremento oltre 50%** per effetto, in ambito **Trade**, della crescita dei ricavi e di una più efficace gestione operativa

Mercato pubblicitario – gen/feb 2016



Quote di mercato – diffusioni gen/feb 2016

MONDADORI MAGAZINE	32,7%	32,3%
CAIRO EDITORE	21,1%	19,7%
CASA EDITRICE UNIVERSO	11,8%	11,4%
HEARST magazines	5,5%	5,8%
RCS	4,2%	4,6%
CONDÉ NAST	2,6%	2,9%
GVE Guido Veneziani editore	2,5%	3,6%
Altro	2,3%	3,0%
	17,2%	16,7%

1Q 2016 1Q 2015

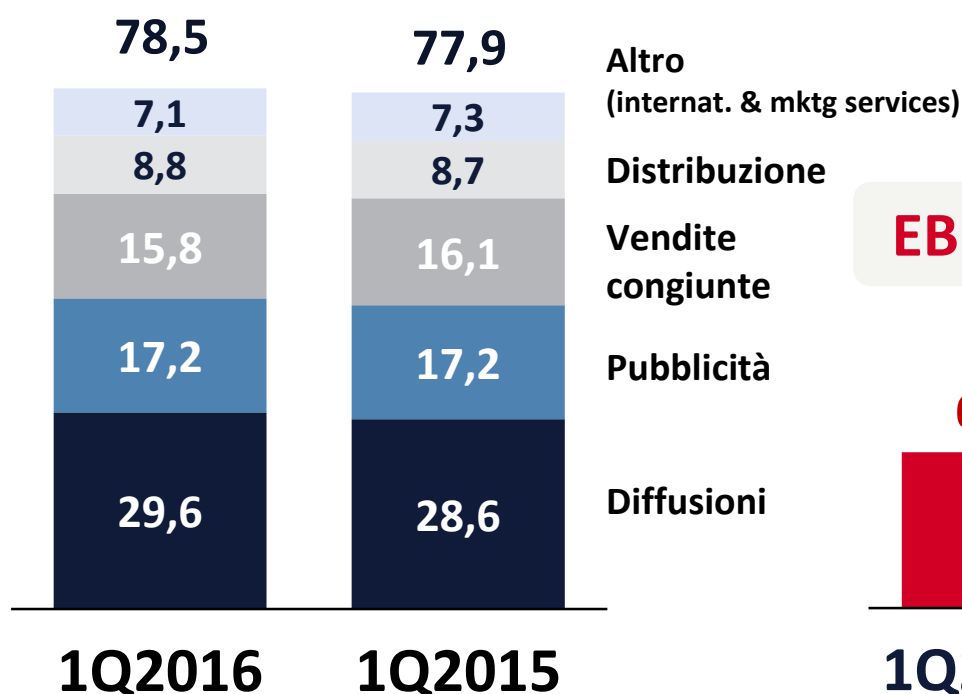


- **Raccolta complessiva** sui brand AME -1,8% (-3,8% a portafoglio omogeneo)
- Le prime **3 testate** (60% della raccolta) hanno registrato un'incidenza della raccolta **web** pari al **15%** (per **Donna Moderna**, raccolta **web** pari a **25%** del totale)

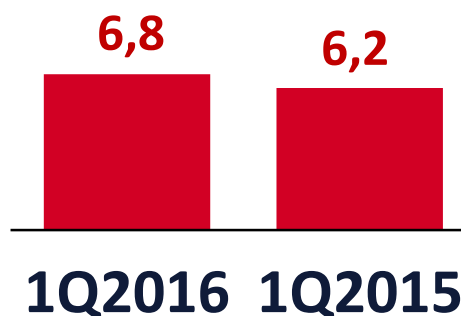
Fonte: pubblicità – Nielsen (febbraio 2016), dati a valore; diffusioni a valore (canale edicola)
- fonte interna Press-Di (febbraio 2016)

Performance 1Q 2016 (€m)

Ricavi +0,8%



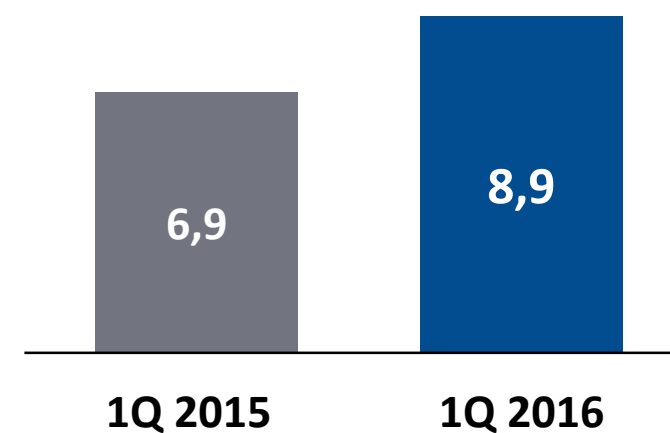
EBITDA +10,6%



MONDADORI
MAGAZINE

Utenti Unici Web (mln)

+29%



Fonte: Audiweb (febbraio 2016)

RICAVI

Crescita dell'**0,8%** (-3,7% escludendo *G+J/Mondadori**):

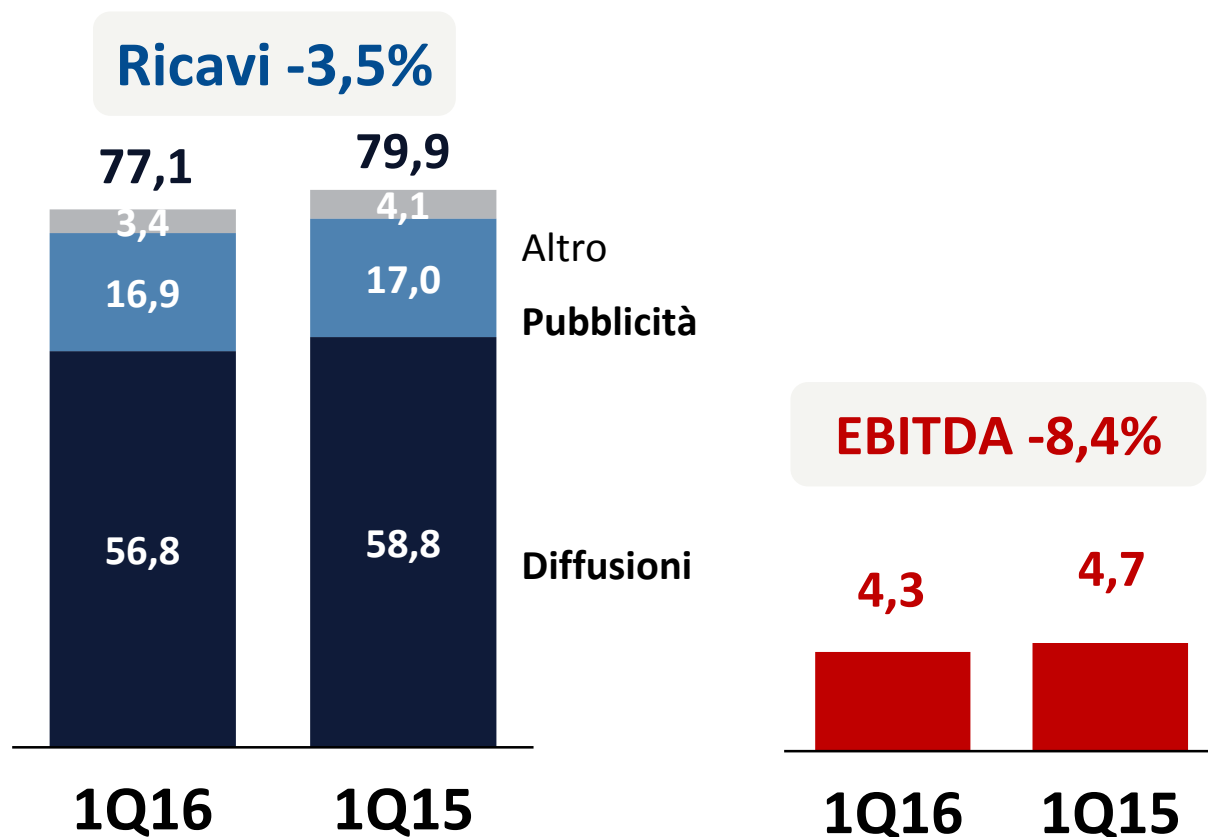
- ▶ **ricavi diffusionali** in crescita del **3,7%**, (a perimetro omogeneo -9,0% per calo edicola)
- ▶ **ricavi pubblicitari** sostanzialmente stabili (-0,3%, -2,2% omogeneo); **in Italia, raccolta (print+web) -1,8%** (-3,8% omogeneo), in miglioramento per effetto di positiva *performance* dell'adv digitale (**+16%**)
- ▶ **vendite congiunte** in calo più contenuto rispetto al 2015 (-1,8%; -2,5% a perimetro omogeneo), per positivo andamento dell'*home-video*
- ▶ **Distribuzione e ricavi verso terzi: +1,4%** per sviluppo del portafoglio degli editori indipendenti (60% del totale)

EBITDA

EBITDA in significativo miglioramento pari a **+11%** per la dinamica positiva dei ricavi e per le azioni intraprese di:

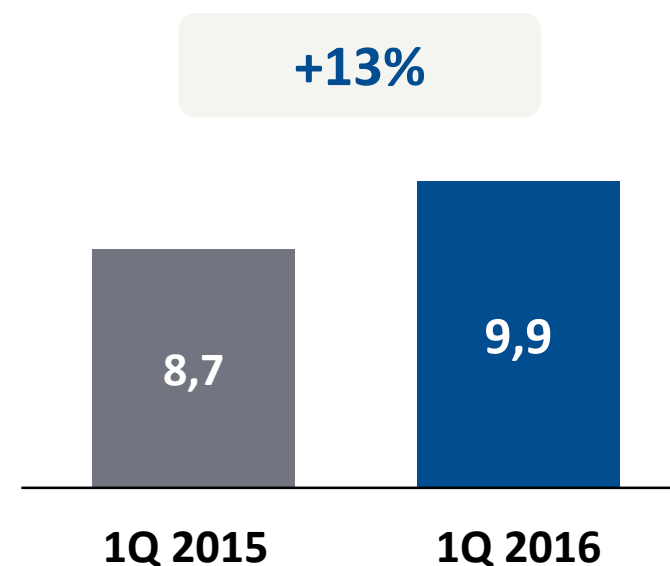
- ▶ revisione della struttura editoriale e delle attività promozionali
- ▶ riduzione dei costi industriali per rinegoziazione contratti di stampa

Performance – 1Q 2016 (€m)



MONDADORI FRANCE

Utenti Unici Web (mln)



Fonte: Médiamétrie Netratings, febbraio 2016

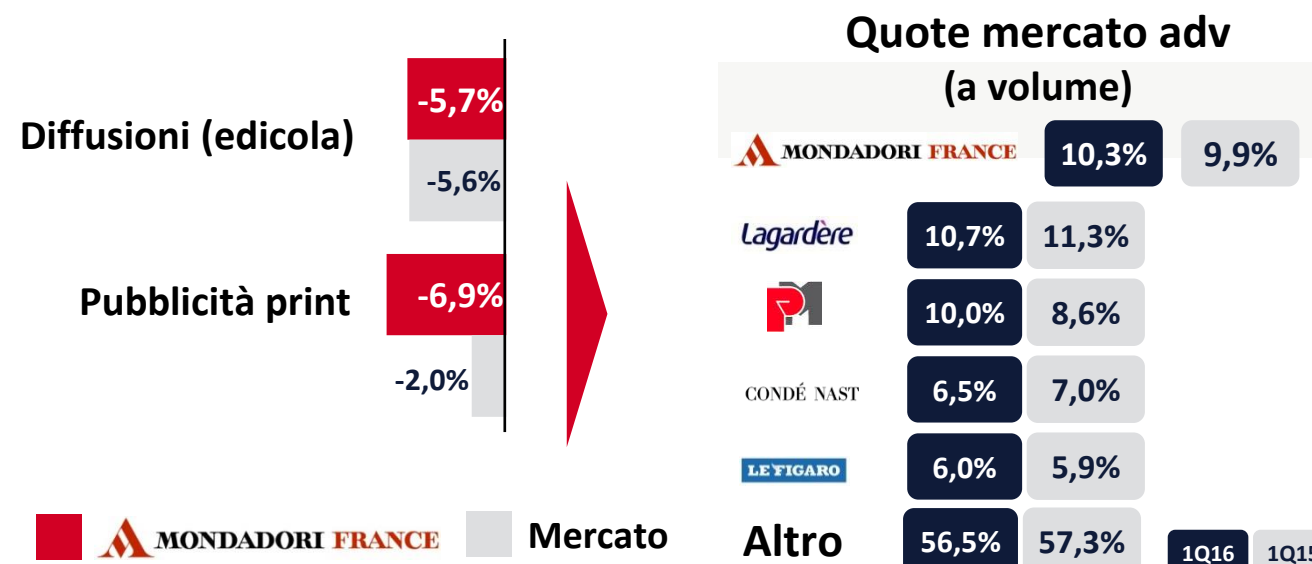
RICAVI

- ▶ **Risultati diffusionali** (74% del totale) in calo del 3,4% di cui **edicola** -7,5% (-5,7% a parità di pubblicazioni) e **abbonamenti** stabili (+0,6% a parità di pubblicazioni)
- ▶ **Ricavi pubblicitari** (*print+web*) in calo dello 0,7% di cui il **digitale** (20% del totale adv) è in **crescita di oltre il 21%**

EBITDA

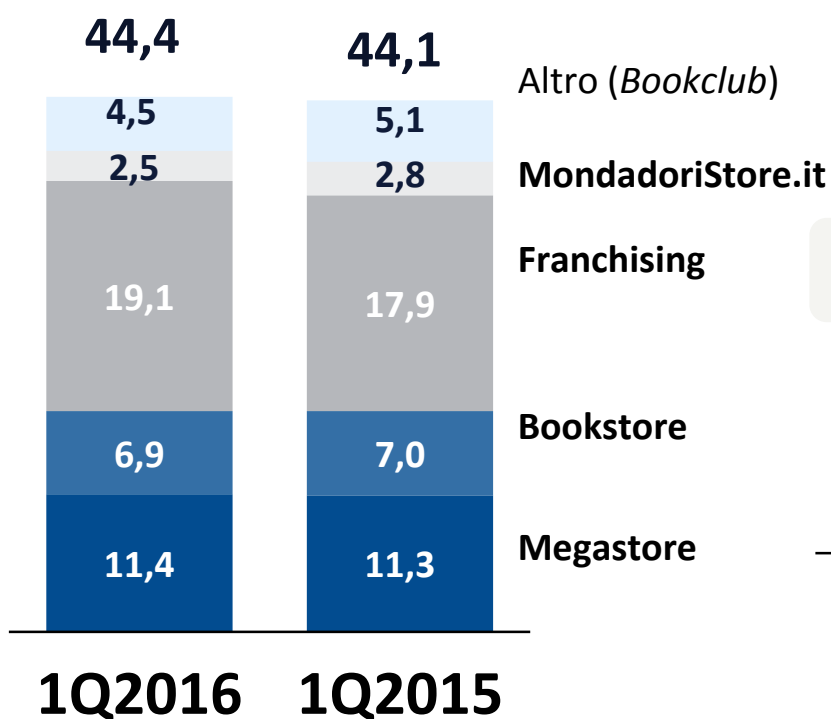
- ▶ **EBITDA ante non ricorrenti** in calo principalmente per costi legati ad attività di M&A (€0,4 m)
- ▶ **EBITDA delle attività digitali** positivo

Mondadori vs mercato

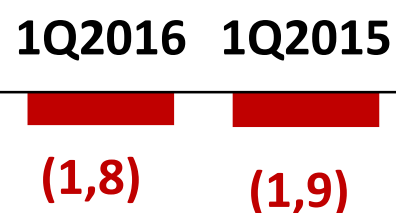


Performance – 1Q 2016 (€m)

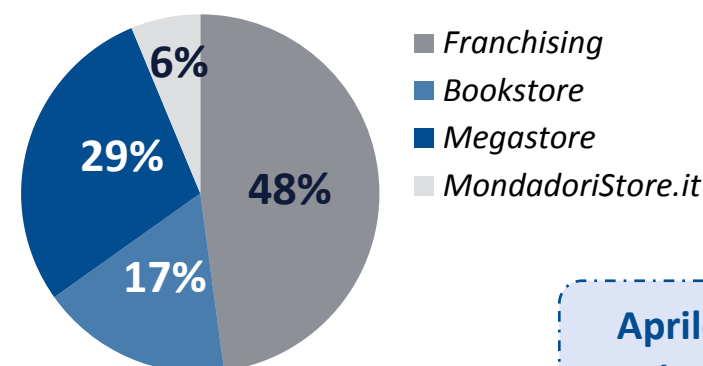
Ricavi +0,8%



EBITDA +4,2%



Ricavi 1Q 2016* per canale



Aprile - 10° Megastore nel centro commerciale di Arese

Librerie franchising

	Mar 15	Dic 15	Q1 Var.	Mar 16
Franchising	311	316	-3	313
Point	217	232	-4	228
TOT PdV	528	548	-7	541

Librerie dirette

	Mar 15	Dic 15	Q1 Var.	Mar 16
Bookstore	20	20	0	20
Megastore	8	9	0	9
TOT PdV	28	29	0	29

* Ricavi "Total Store", i canali non includono il Bookclub

RICAVI

RICAVI in lieve incremento di **+0,8%**, per **crescita Franchising** e **stabilità Megastore**, con una performance complessiva del Libro superiore al mercato:

- ▶ **Bookstore diretti** -1,2% (+4,5% lfl)
- ▶ **Bookstore in franchising** +6,6% (+3,7% lfl, Libro +4,3%)
- ▶ **Megastore** +0,5% (-3,9% lfl)

EBITDA

EBITDA ante non ricorrenti in miglioramento per effetto di:

- ▶ minor incidenza dei costi fissi di struttura per costanti azioni di revisione del *network* e delle spese promozionali
- ▶ riduzione del costo del personale anche per azioni di riorganizzazione e integrazione delle funzioni centrali

1Q 2016 nel mercato del Libro = 76% dei ricavi*



Mercato

0,5%

1,8%

Nella categoria Libro a marzo 2016, **quota di mercato del 15,8%** (da 15,3% del 1Q15)

Fonte: GFK, marzo 2016 (dati sell-out a valore di mercato)

AGENDA

1 - Highlights 1Q16

2 - Risultati 1Q16

3 - Focus sulle Aree di Business

4 - Outlook FY 2016

Struttura operazione

- ▲ Acquisizione del 99,99% del capitale sociale di **RCS Libri S.p.A.** e delle partecipate
- ▲ Come risultante dal provvedimento Antitrust, la società Marsilio Editori e il ramo d'azienda Bompiani saranno cedute

Prezzo

▲ **Corrispettivo** pari a **€ 127,1 milioni**

▲ **PFN** alla data del *closing* pari a **€16 milioni**

- ▲ Previsti meccanismi di **aggiustamento** del prezzo pari a massimi **+/- 5,0 milioni** di Euro sulla base di predeterminati *target* legati ai risultati FY 2015 di RCS Libri
- ▲ **Earn-out** sino a **2,5 milioni** di Euro al verificarsi del conseguimento nel 2017 di determinati risultati nel segmento Libri

Financing

- ▲ Il prezzo è stato corrisposto per cassa - interamente al *closing* - avvalendosi delle linee di credito bancarie disponibili
- ▲ A dicembre 2015 siglato accordo per aggiornamento del contratto di finanziamento con il *pool* di banche con scadenze e condizioni **migliorative** per il Gruppo

Value Creation

- ▲ Stima di **sinergie** per circa **10 milioni di Euro a regime** (dopo 24 mesi dall'acquisizione) **confermate**
- ▲ Operazione **accretive** dal primo anno (2016)



QUOTE DI MERCATO

TRADE (31.12.2015)



31,1%
senza Marsilio e
Bompiani

 **10,7%**

 **GIUNTI** **7,1%**

 **4,6%**

 **2,4%**

 **2,2%**

Altri **38,8%**

Fonte: GfK

EDUCATION (31.12.2015)



 **18,3%**

 **15,0%**

 **10,0%**

Altri **32,1%**

Fonte: AIE, 2015 – dati ministeriali su volumi adozionali

Consolidamento
9M nel 2016

Key Financials 2015 – 12 mesi (escluse cessioni)

€ mln



Pro-forma

Totale Area Libri

RICAVI

€ 320,8 mln

Trade: € 160,4 mln
Educational: € 112,4 mln
Distribuz. e altro: € 48,0 mln

€ 198,5 mln

Trade e altro: € 83,8 mln
Education: € 85,2 mln
International: € 29,5 mln

~ € 520 mln

EBITDA *a.n.r.* (% margine)

€ 42,7 mln
(13%)

€ 12,3 mln
(6%)

~ € 55 mln
(10%)

HEADCOUNT (31.12.15)

581

~ 280

~ 860

(110 logistica e distribuzione)

Dati pro-forma 2015 basati sui Bilanci 2015 approvati dalle rispettive società; per RCS Libri, financials 2015 escludono il consolidamento di Adelphi, Marsilio Editori e Bompiani (questi ultimi sia diretti sia distribuiti). Financials combined escludono ricavi intercompany

I mercati di riferimento tradizionali dei periodici in continuano a registrare *trend* in contrazione:

1

La **fruizione dei contenuti** *media/entertainment* sta rapidamente evolvendo

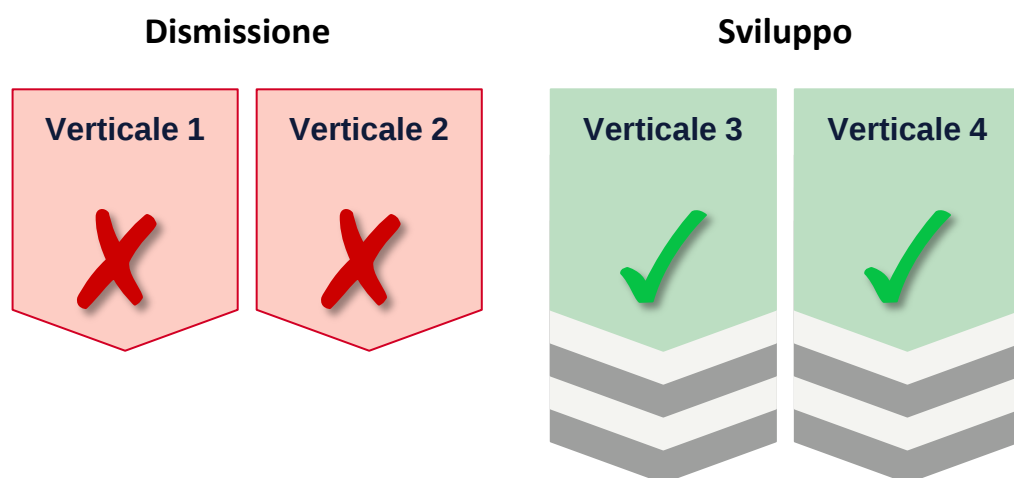
- Le persone leggono e comprano sempre meno *magazine* cartacei
- Le audience si spostano *online*, su *device* e *media* diversi

2

Gli **investimenti in Adv e Marketing** si stanno spostando, seguendo le *audience*:
riduzione progressiva di campagne sul media *magazine*, a favore di altri media (principalmente *online*)

Serve una trasformazione per rendere il business sostenibile

Sviluppo verticale



Focus su **pochi Verticali futuribili** per sviluppare una **leadership multimediale**, attraverso nuovi modelli di business e un nuovo linguaggio, con alto potenziale di *audience* e monetizzazione

**Verticale
Women Lifestyle**

**Verticale
(What's on) TV**

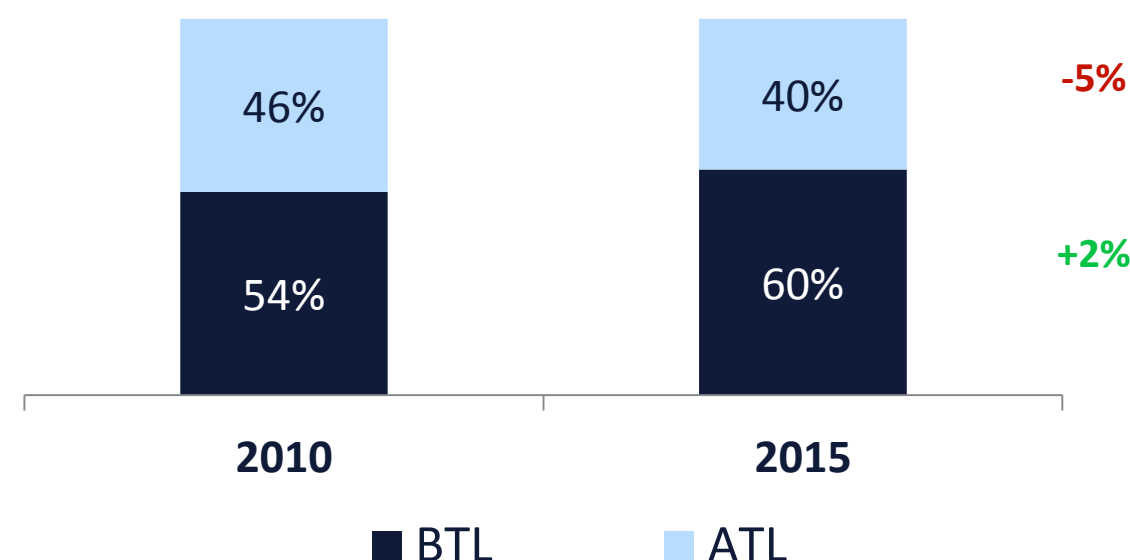
**Verticale
Auto**

Sviluppo orizzontale

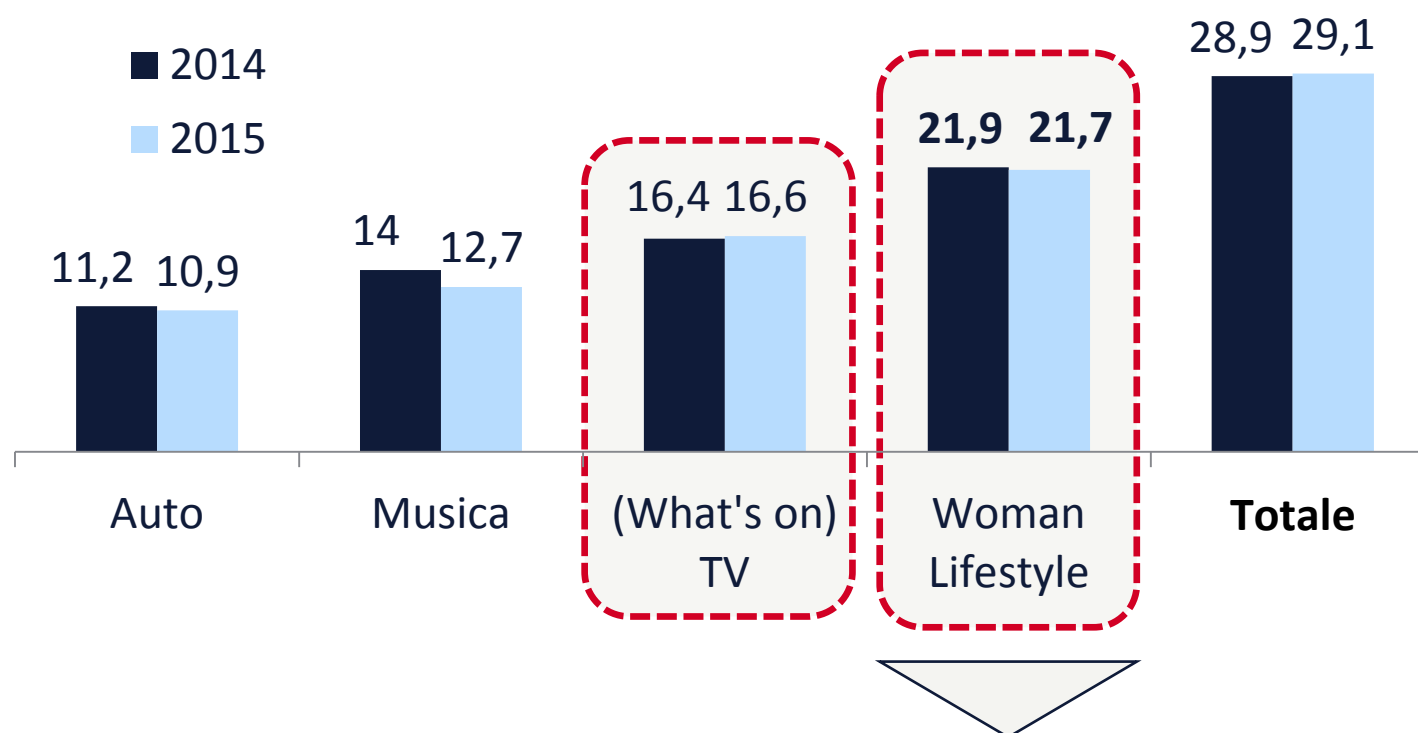
- Leva sui **punti di forza di Mondadori**:
 accesso ad un network di **primari investitori pubblicitari**
 capacità di produrre **contenuti di elevata qualità editoriale**
- Sviluppo di **Digital Marketing Service**, per monetizzare ulteriormente l'*audience*, indirizzando il mercato pubblicitario **Below the Line (BTL)** attraverso
 - Data analytics
 - Web marketing
 - Content marketing
 - Social media management
 - Eventi/Sponsorizzazioni

Mercato italiano ADV - Above The Line (ATL) e Below The Line (BTL)

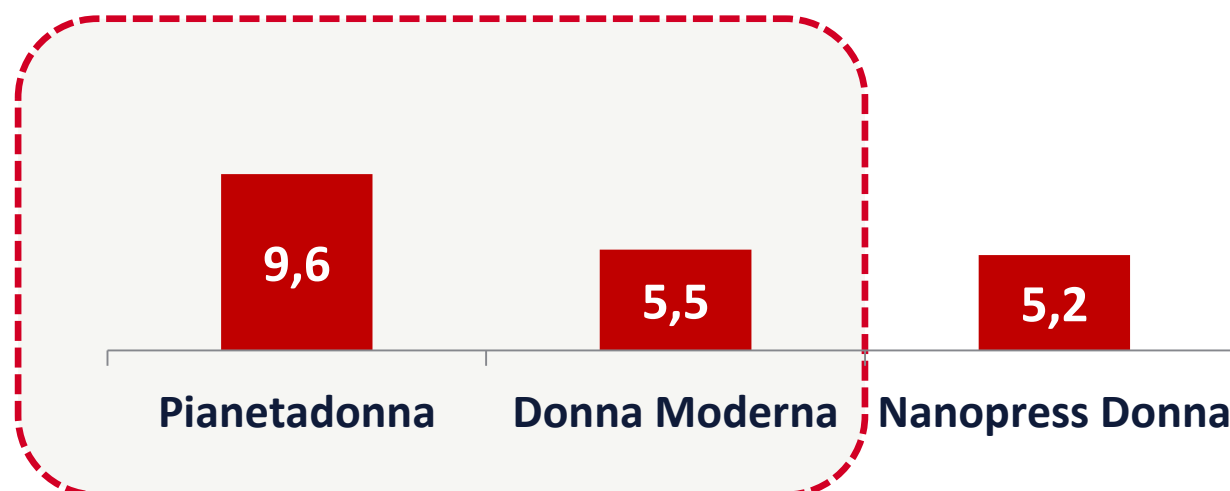
CAGR
'10 – '15



Audience digitale in Italia per Verticale - UV/mese



Top 3 - Network Women in Italia - UV/mese



Network Donna Moderna



Print Magazine



Digital presence



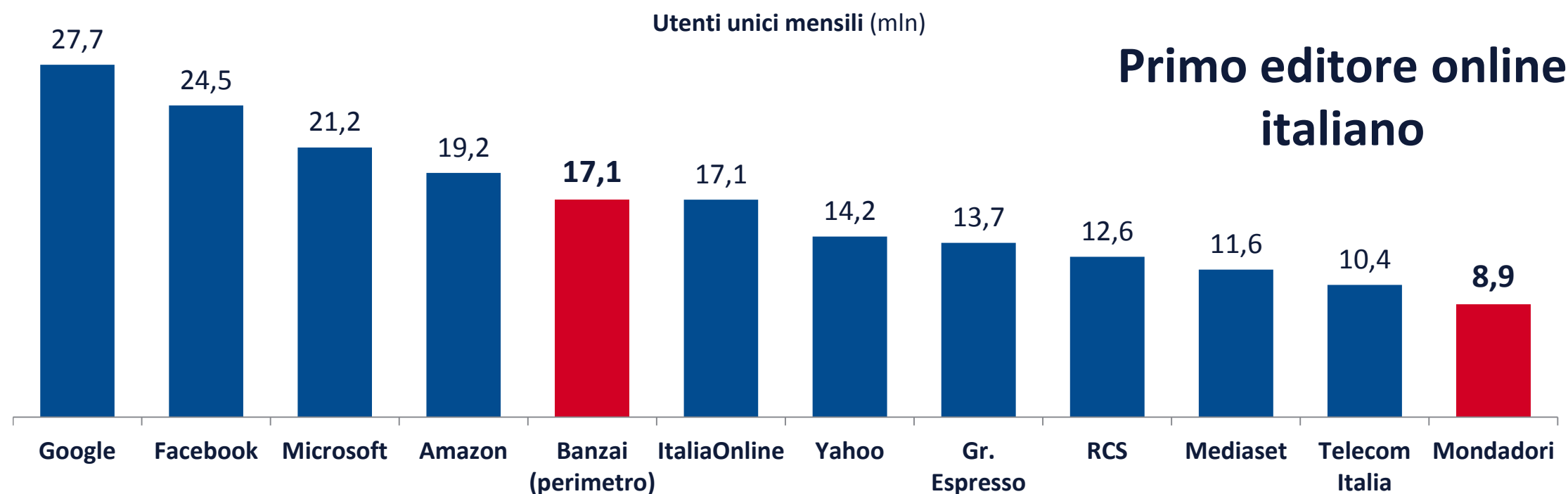
TV Show



Events

L'ambizione è quella di diventare **leader** nel verticale **Women Lifestyle** attraverso crescita organica e acquisizioni

L'acquisizione di Banzai Media



				
Women	Food	Health & Wellness	Students	Altre properties
Leader in Italia	Chiaro leader in Italia	Nuove attività – posizioni emergenti	Leader in Italia	Verticali più piccoli o focalizzati
• 9.2 M Unique Visitors • 154.7 M Pages Viewed • 8.7 M Videoviews/ mese	• 8.0 M Unique Visitors • 190.5 M Pages Viewed • 5.6 M Videoviews/ mese	• Mypersonaltrainer: 3.9 M UVs (incl. in Women) • Farmacoecura: 2.2 M UVs	• 4.7 M Unique Visitors • 49.3 M Pages Viewed • 2.2 M Videoviews/ mese	• Smartworld: 3.0 M UVs • Soldionline: 1.1 M UVs (incl.in News) • Pianetamamma: 0.9 M UVs (incl.in Women) • Zingarate: 0.8 M UVs • Film TV: 0.7 M UVs

Il razionale strategico



1

Leadership indiscussa nei **Verticali Digitali strategici e complementari** (quali *Women, Food, Health & Wellness*), con una massa critica significativa, *asset* tecnologici e *know-how* indispensabili ad anticipare i *trend* di mercato

2

Creazione di un *player* digitale economicamente più solido e profittevole

3

Piattaforma consolidata ed un *team* con competenze digitali e innovative comprovate per rafforzare nuovi business (e.g. *Digital Marketing Service*)

4

Opportunità di innovazione prodotto e iniziative di *Brand Extention*

Forte complementarità fra Mondadori e Banzai su verticali chiave

		Banzai Media						
		Women	Food	Health & Wellness	Mums & Kids	(what's on) TV	News	Altri no complementarità
Gruppo Mondadori	Women							
	Food							
	Health & Wellness							
	Mums & Kids							
	(what's on) TV							
	News							
	Altri no complementarità							

L'acquisizione di Banzai Media

Valorizzazione di Banzai Media

Enterprise Value (escl. earn-out)	41 M€
+/- PFN	-13,1 M€
+/- altre rettifiche	-3,3 M€
Prezzo al closing	24,6 M€



Up-front	41 M€
Earn-out (risultati 2016-2018)	4 M€

Financials 2015

Ricavi	24 M€
EBITDA	4 M€

OBIETTIVI 2016

	<i>Pari perimetro</i>	<i>Con operazioni straordinarie*</i>
RICAVI	Sostanzialmente stabili	Intorno a +14%
EBITDA	Crescita a livello operativo <i>high-single digit</i>	Crescita a livello operativo ~ +30%
PFN	Miglioramento rispetto a fine 2015	Incremento rispetto a fine 2015
PFN/EBITDA	< 2,5x	~ 3,5/3,6x

* Include Rizzoli Libri, consolidata dal 1° aprile 2016 ad esclusione di Marsilio Editori e del ramo Bompiani, e Banzai Media Holding, dal secondo semestre 2016

GRUPPO  MONDADORI

Allegati

Conto Economico – 1Q16

€ mln	1Q 2016	Inc.%	1Q 2015	Inc.%	Var.%
Ricavi	254,8	100,0%	249,2	100,0%	2,2%
Costo del venduto	101,6	39,9%	97,4	39,1%	4,3%
Costi variabili	61,1	24,0%	60,9	24,4%	0,5%
Costi fissi di struttura	28,7	11,3%	29,6	11,9%	-2,9%
Costo del personale	53,3	20,9%	53,7	21,5%	-0,7%
Altri oneri / (proventi)	-0,8	-0,3%	-2,6	-1,1%	-68,5%
Utile / (perdita) collegate	-0,7	-0,3%	-1,5	-0,6%	53,5%
EBITDA ante non ricorrenti	10,1	4,0%	8,8	3,5%	15,3%
Ristrutturazioni	-1,6		-3,0		-48,3%
Componenti straordinarie positive / (negative)	0,0		1,3		n.s.
EBITDA	8,5	3,4%	7,0	2,8%	22,1%
Ammortamenti e svalutazioni	5,4	2,1%	4,9	2,0%	12,1%
EBIT	3,1	1,2%	2,1	0,9%	44,7%
Proventi / (oneri) finanziari	-3,6	-1,4%	-4,4	-1,8%	-18,6%
Proventi/(oneri) da altre partecipazioni	0,0	0,0%	-0,1		n.s.
Utile ante-imposte	-0,5	-0,2%	-2,4	-1,0%	78,6%
Imposte	0,9	0,4%	0,8	0,3%	10,9%
Utile di terzi	0,4	0,2%	0,5	0,2%	-16,1%
Risultato delle attività in continuità	-1,8	-0,7%	-3,7	-1,5%	51,2%
Risultato delle attività dismesse	0,0	0,0%	-1,0	-0,4%	n.s.
Risultato Netto	-1,8	-0,7%	-4,7	-1,9%	61,4%

EBITDA ante non ricorrenti

	1Q 2016	1Q 2015	Margine % 2016	Margine % 2015	Var.
Libri	4,1	2,7	6,5%	4,8%	1,5
Periodici Italia	6,8	6,2	8,7%	7,9%	0,7
Periodici Francia	4,3	4,7	5,6%	5,9%	(0,4)
Retail	(1,8)	(1,9)	(4,1%)	(4,3%)	0,1
Corporate & Shared Services	(3,3)	(2,9)	n.s.	n.s.	(0,5)
EBITDA	10,1	8,8	4,0%	3,5%	1,3

€ mln	31.03.2016	31.03.2015 <i>Radio restated</i>	Delta	31.12.2015
Crediti commerciali	241,9	249,2	(7,3)	242,1
Magazzino	108,5	116,7	(8,1)	108,2
Debiti Commerciali	(336,1)	(333,8)	(2,3)	(349,6)
Altre attività / (passività)	(24,3)	(3,2)	(21,1)	(30,5)
CCN	(10,0)	28,9	(38,8)	(29,7)
Immobilizzazioni Immateriali	550,9	552,7	(1,7)	552,3
Immobilizzazioni Materiali	30,2	31,1	(0,9)	31,2
Partecipazioni	44,0	39,9	4,1	44,9
ATTIVO FISSO NETTO	625,2	623,7	1,5	628,5
Fondi	(54,4)	(58,7)	4,2	(59,7)
TFR	(43,0)	(45,5)	2,5	(44,1)
Attività / (passività) dismesse	0,0	56,0	(56,0)	0,0
CAPITALE INVESTITO NETTO	517,8	604,3	(86,6)	495,0
PATRIMONIO NETTO	292,8	285,2	7,7	295,6
POSIZIONE FINANZIARIA NETTA	224,9	319,2	(94,2)	199,4
TOTALE FONTI	517,8	604,3	(86,6)	495,0

Posizione Finanziaria Netta – 1Q16

€ mln	1Q 2016	1Q 2015
Posizione Finanziaria Netta Iniziale	(199,4)	(291,8)
EBITDA ante non ricorrenti	10,1	8,8
Gestione partecipazioni	0,9	0,9
Totale CCN e Fondi	(22,3)	(23,1)
Investimenti	(3,0)	(2,6)
Cash Flow Operativo	(14,4)	(16,0)
Oneri Finanziari	(3,6)	(4,4)
Imposte	(1,4)	(1,9)
Cash Flow Ordinario	(19,4)	(22,3)
Collocamento azioni nuove e azioni proprie		
Ristrutturazioni	(4,1)	(6,8)
Rimborso imposte straordinarie anni precedenti		2,1
Acquisizioni/Dismissioni	(2,0)	(0,3)
Chas Flow Straordinario	(6,1)	(5,0)
Totale Cash Flow	(25,5)	(27,3)
Posizione Finanziaria Netta Finale	(224,9)	(319,2)

Investor Relations

Tel: +39 02 75423695

invrel@mondadori.it

Forward-looking Statements

Talune dichiarazioni contenute in questo documento, in particolare quelle riguardanti ogni possibile futura performance del Gruppo Mondadori, costituiscono o potrebbero costituire “*forward-looking statements*” e, a tal riguardo, comportano alcuni rischi ed incertezze. I risultati e gli sviluppi effettivi del Gruppo Mondadori potrebbero discostarsi in misura significativa dalle previsioni espresse o implicite nelle dichiarazioni sopracitate a causa di molteplici fattori.

Ogni riferimento alla passata performance del Gruppo Mondadori non dovrebbe essere considerata un’indicazione della sua futura evoluzione.

La presente comunicazione non costituisce un’offerta di vendita o una sollecitazione a sottoscrivere o ad acquistare strumenti finanziari.