

ARNOLDO MONDADORI EDITORE S.p.A.

Capitale Euro 64.079.168,40

Sede Legale in Milano

Sede Amministrativa in Segrate (MI)

**Resoconto intermedio di gestione
sul primo trimestre dell'esercizio 2014**

Cariche sociali e organismi di controllo

Consiglio di Amministrazione

Presidente

Marina Berlusconi

Amministratore Delegato

Ernesto Mauri

Consiglieri

Pier Silvio Berlusconi

Pasquale Cannatelli

Bruno Ermolli

Martina Forneron Mondadori

Danilo Pellegrino

Roberto Poli

Angelo Renoldi

Mario Resca

Cristina Rossello

Carlo Sangalli

Marco Spadacini

Carlo Maria Vismara (*)

(*) Segretario

Collegio Sindacale

Presidente

Ferdinando Superti Furga

Sindaci Effettivi

Francesco Antonio Giampaolo

Franco Carlo Papa

Sindaci Supplenti

Ezio Maria Simonelli

Francesco Vittadini

Sommario

Relazione sulla gestione

- Relazione del Consiglio di Amministrazione sull'andamento della gestione nel primo trimestre 2014	9
- Indicatori finanziari e non finanziari	11
- Libri	13
- Periodici Italia	16
- Periodici Francia	19
- Servizi pubblicitari	21
- Retail	24
- Radio	26
- Corporate e altri business	27
- Situazione finanziaria	29
- Informazioni sul personale	30
- Investimenti tecnici	32
- Altre informazioni	32
- Evoluzione prevedibile della gestione	33

Situazione patrimoniale-finanziaria e conto economico consolidati

- Situazione patrimoniale-finanziaria consolidata	36
- Conto economico consolidato	38
- Conto economico complessivo consolidato	39

Relazione sulla gestione

Relazione del Consiglio di Amministrazione sull'andamento della gestione nel primo trimestre 2014

I primi mesi dell'anno, a livello macroeconomico, non mostrano ancora segnali di miglioramento del ciclo economico in Italia ed in Francia, Paesi di riferimento del Gruppo Mondadori.

In particolare i valori dei mercati in cui opera il Gruppo mostrano un andamento in flessione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

- In Italia
 - i Libri Trade registrano un calo sia a copie che a valore (rispettivamente del 6,8% e del 5,3%);
 - i Periodici risentono, nel bimestre gennaio-febbraio, di un ulteriore calo degli investimenti pubblicitari (-14,7%), mentre sia le diffusioni che le vendite congiunte presentano valori in riduzione rispettivamente del 12,8% e del 19,3%.
- In Francia
 - le Diffusioni, nel solo canale edicola, sono in riduzione dell'8,1%;
 - anche la Pubblicità è in flessione (stima -10% in presenza di dati ufficiali non attendibili).

Il fatturato consolidato risulta in calo dell'8,3% a 268,3 milioni di Euro: a livello omogeneo, considerando l'avvenuta attribuzione dal 1° gennaio 2014 delle attività di raccolta pubblicitaria della Concessionaria a Mediamond, società consolidata con il metodo del patrimonio netto, la riduzione è del 6,5%.

Nonostante il difficile contesto tutte le attività di Mondadori presentano risultati in miglioramento rispetto a pari periodo dell'esercizio precedente, con l'unica eccezione dei libri che avranno nella seconda parte dell'anno un programma editoriale più importante. Le attività svolte nel periodo sui prodotti e le risultanze del progetto di riduzione dei costi operativi hanno consentito **di riportare un'EBITDA consolidato superiore di 10,2 milioni di Euro** rispetto a pari periodo del 2013 (positivo per 5,6 milioni di Euro nel 2014 rispetto ai -4,6 milioni di Euro del 2013), **a fronte di una riduzione del fatturato di 24,4 milioni di Euro.**

Anche al netto degli elementi non ricorrenti il margine operativo lordo risulta in miglioramento passando da 0,1 milioni di Euro a 5,0 milioni di Euro; tale dato risulta superiore anche alle stime di *budget*.

I risultati ad oggi ottenuti nel progetto “cambio di passo” per la riduzione dei costi operativi, con particolare attenzione a quelli del personale, industriali, logistici e redazionali, consentono di stimare un miglioramento degli obiettivi di *saving* indicati a piano (100 milioni di Euro a fine 2015). In particolare il personale si è ridotto nel trimestre di 166 unità (-4,8%) e risulta inferiore di 356 unità rispetto al 31 marzo 2013 (-9,8%).

Nel settore **Libri**, mentre è continuata la forte crescita dell'*e-book* (+57% rispetto al primo trimestre 2013), il cartaceo ha risentito dell'andamento particolarmente negativo del paperback nel canale GDO, anche a causa del ridimensionamento delle campagne promozionali e di una programmazione editoriale non particolarmente forte.

Nel settore **Periodici**, sia in Italia che in Francia, l'andamento delle diffusioni è notevolmente superiore ai dati dei mercati di riferimento; ciò vale anche per la raccolta pubblicitaria in Italia (in Francia rimane in linea), a conferma della bontà delle azioni intraprese sul portafoglio prodotti.

In Italia, l'effetto combinato delle attività volte alla rivisitazione del portafoglio delle testate, con il lancio de *Il mio Papa* e del nuovo *Panorama*, la chiusura delle testate specializzate nel segmento *automotive* e la cessione di *Ciak* e *PC Professionale*, e della riorganizzazione dell'attività di raccolta pubblicitaria hanno determinato un sensibile miglioramento del margine operativo lordo.

In Francia è continuata l'ottima *performance* di *Closer*, da sottolineare gli importanti incrementi diffusionali di *Pleine Vie*, *Top Santè* e dei nuovi lanci *750g*, *Slam* e *Histoire & Jeux*.

Per quanto riguarda la **raccolta pubblicitaria** in Italia, il conferimento dell'attività a Mediamond, oltre ad importanti benefici sui costi, ha portato nel primo trimestre una *performance* superiore al mercato; la raccolta sulle testate Mondadori, attualmente in portafoglio, risulta complessivamente in calo del 5,1%: -7,4% sul prodotto cartaceo, rispetto a -14,7% del mercato a fine febbraio, e +24% dei siti *web*, rispetto a -6,3% del mercato a fine febbraio.

Nel **Digital Innovation** è proseguito il potenziamento del *team* con l'inserimento di nuove risorse dedicate al CRM e ai servizi di *digital marketing*. E' stata inserita nel perimetro di attività la nuova acquisizione di Anobii e sono stati sviluppati nuovi siti sia in Italia che in Francia con una forte crescita sia dell'*audience* che dei ricavi pubblicitari.

Nel **Retail** si è proceduto, in uno scenario ancora recessivo dei consumi, alla revisione del *network* e, relativamente ai punti di vendita diretti, alla ridefinizione del *format* e dell'offerta di prodotto. Sono inoltre continuate le attività di riorganizzazione ed è stata concentrata nella sede centrale di Verona l'attività logistica di Brescia.

Di seguito vengono riportati i principali indicatori economici consolidati del primo trimestre 2014.

Il **fatturato netto consolidato** si attesta a 268,3 milioni di Euro, in riduzione dell'8,3% rispetto ai 292,7 milioni di Euro del 2013; al netto degli effetti dell'operazione di conferimento delle attività di raccolta pubblicitaria il calo è pari al 6,5%.

Il **marginale operativo lordo consolidato al netto di elementi non ricorrenti** risulta pari a 5,0 milioni di Euro, rispetto a 0,1 milioni di Euro dell'esercizio precedente.

Il **marginale operativo lordo consolidato** si attesta a 5,6 milioni di Euro, rispetto ad un risultato negativo dell'esercizio precedente pari a 4,6 milioni di Euro.

Il **risultato prima delle imposte consolidate** è pari a -5,8 milioni di Euro (-15,6 milioni di Euro nel 2013) con ammortamenti pari a 5,5 milioni di Euro (6,0 milioni di Euro nel 2013) e oneri finanziari di 5,9 milioni di Euro (5,0 milioni di Euro nel 2013).

Il **risultato netto consolidato** è negativo per 6,4 milioni di Euro, rispetto a -15,3 milioni di Euro del 2013.

La **posizione finanziaria netta di Gruppo** è negativa per 396,5 milioni di Euro, rispetto a -363,2 milioni di Euro al 31 dicembre 2013, con un differenziale comunque inferiore a quanto registrato in pari periodo 2013; significativo, nel periodo, l'impatto delle ristrutturazioni relative all'esercizio precedente e degli investimenti nel settore educational.

Indicatori finanziari e non finanziari

Nel prospetto seguente si fornisce il dettaglio dei dati economici del trimestre.

Si segnala che, a seguito del conferimento del ramo d'azienda di Mondadori Pubblicità S.p.A. a Mediamond S.p.A., avvenuto con efficacia 1° gennaio 2014, i dati non sono omogenei.

In particolare, il fatturato che presenta un valore in riduzione dell'8,3%, a perimetro costante si attesta al -6,5%.

Conto economico consolidato	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013	Delta %
<i>(Euro/milioni)</i>			
Ricavi delle vendite e delle prestazioni (*)	268,3	292,7	(8,3%)
Costi per il personale (**)	59,3	71,2	(16,7%)
Costo del venduto e di gestione (***)	201,7	225,2	(10,4%)
Proventi (oneri) da partecipazioni contabilizzate con il metodo del patrimonio netto	(1,7)	(0,9)	88,9%
Rettifiche per fattori non ricorrenti: (positive)/negative	(0,6)	4,7	
Margine operativo lordo al netto dei fattori non ricorrenti	5,0	0,1	n.s.
Margine operativo lordo	5,6	(4,6)	n.s.
<i>Incidenza MOL su ricavi</i>	<i>2,1%</i>	<i>(1,6%)</i>	
Ammortamenti di immobili, impianti e macchinari	2,3	2,8	(17,9%)
Ammortamenti delle attività immateriali	3,2	3,2	-
Risultato operativo	0,1	(10,6)	n.s.
<i>Incidenza risultato operativo su ricavi</i>	<i>-</i>	<i>(3,6%)</i>	
Proventi (oneri) finanziari netti	(5,9)	(5,0)	18,0%
Proventi (oneri) da altre partecipazioni	-	-	-
Risultato del periodo prima delle imposte	(5,8)	(15,6)	(62,8%)
Imposte sul reddito	0,2	(0,6)	n.s.
Risultato di pertinenza di terzi	(0,4)	(0,3)	33,3%
Risultato netto	(6,4)	(15,3)	(58,2%)

(*) Tenuto conto del conferimento del ramo d'azienda di Mondadori Pubblicità S.p.A. a Mediamond S.p.A. i ricavi registrano un decremento pari al 6,5%.

(**) Tenuto conto del conferimento del ramo d'azienda di Mondadori Pubblicità S.p.A. a Mediamond S.p.A. e al netto dei costi di ristrutturazione, il costo per il personale registra un decremento pari all'11%.

(***) Include le seguenti voci: decremento (incremento) delle rimanenze; costi per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci; costi per servizi; oneri (proventi) diversi.

La configurazione delle aree di *business*, declinata in Libri, Periodici, con l'ulteriore distinzione tra Periodici Italia, Pubblicità e Periodici Francia, Retail, Radio e Corporate e Altri business, in essere dal terzo trimestre 2013, prevede la classificazione dell'attività di *direct marketing*, precedentemente inserita nel *segment* Retail, tra quelle residuali, iscritte nel *segment* Corporate e Altri business.

Pertanto, i dati del primo trimestre 2013 sono stati opportunamente riclassificati.

I ricavi consolidati, pari a 268,3 milioni di Euro, sono declinati per area di *business* come segue.

Volume d'affari per settore di attività (Euro/milioni)	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013	Delta %
Libri	56,8	63,2	(10,1%)
Periodici Italia	81,3	88,8	(8,4%)
Periodici Francia	81,7	83,0	(1,6%)
Servizi pubblicitari	3,9	29,9	n.s.
Retail	47,2	50,7	(6,9%)
Radio	2,6	2,6	-
Corporate e altri business	7,5	9,9	(24,2%)
Totale ricavi aggregati	281,0	328,1	(14,4%)
Ricavi infragruppo	(12,7)	(35,4)	n.s.
Totale ricavi consolidati	268,3	292,7	(8,3%)

Nel prospetto seguente viene fornito il dettaglio dei ricavi consolidati per area geografica.

Volume d'affari per area geografica (Euro/milioni)	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013	Delta %
Mercato nazionale	182,1	204,8	(11,1%)
Francia	77,3	77,9	(0,8%)
Altri Paesi UE	7,6	7,8	(2,6%)
Mercato USA	0,2	0,1	100%
Altri Paesi	1,1	2,1	(47,6%)
Totale ricavi consolidati	268,3	292,7	(8,3%)

Libri

Nell'Area Libri sono compresi i dati relativi al comparto Libri Trade, rappresentato sul mercato dalle Case Editrici Edizioni Mondadori, Giulio Einaudi editore, Edizioni Piemme e Sperling & Kupfer, con tutti i propri marchi e collane, e al comparto Libri Educational, con le pubblicazioni e i servizi.

Andamento del mercato di riferimento

Nel primo trimestre 2014, il mercato dei Libri Trade risulta in diminuzione sia a copie che a valore rispetto all'analogo trimestre del 2013, rispettivamente del 6,8% e del 5,3% (fonte: Nielsen).

Il Gruppo Mondadori ha mantenuto praticamente stabile la propria quota di mercato confermando la *leadership* di mercato.

Il mercato del libro scolastico, a seguito della caduta del blocco delle adozioni, presenterà alte percentuali di cambi. Dal punto di vista del successo adozionale delle novità dell'anno, non è al momento possibile fare alcuna previsione.

Andamento della gestione

Nel prospetto seguente sono esposti i dati economici più significativi del primo trimestre 2014, comparati con i valori dello stesso periodo del 2013, riguardanti l'Area Libri.

(Euro/milioni)	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013
Fatturato libri	55,1	61,8
Altri ricavi	1,7	1,4
Fatturato	56,8	63,2
Costi operativi	(55,1)	(59,5)
Margine operativo lordo	1,7	3,7
Ammortamenti e svalutazioni	(0,6)	(0,4)
Risultato operativo	1,1	3,3

Fatturato

Di seguito si riporta il dettaglio dei ricavi per editore:

Libri (Euro/milioni)	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013	Delta %
Edizioni Mondadori	18,2	20,1	(9,5%)
Giulio Einaudi editore	9,8	12,2	(19,7%)
Edizioni Piemme	7,7	7,9	(2,5%)
Sperling & Kupfer	5,6	5,5	1,8%
Libri trade	41,3	45,7	(9,6%)
Mondadori Electa	5,7	6,6	(13,6%)
Mondadori Education	1,4	2,1	(33,3%)
Libri Educational	7,1	8,7	(18,4%)
Distribuzione Libri	6,8	6,7	1,5%
Altri ricavi	1,6	2,1	(23,8%)
Totale ricavi consolidati	56,8	63,2	(10,1%)

- Libri Trade:** l'andamento del primo trimestre, rispetto al 2013, risente delle evidenti difficoltà incontrate in alcuni canali di vendita, specificamente la GDO, e nel settore del *paperback*, oltre che di una programmazione editoriale del periodo non particolarmente forte. La classifica dei primi 2500 titoli più venduti nel trimestre, che rappresenta circa il 42% del mercato a copie, vede comunque la presenza del Gruppo Mondadori con oltre un terzo delle pubblicazioni, grazie al positivo riscontro sia in libreria sia in GDO. Nella classifica dei 10 libri più venduti nel trimestre, il Gruppo Mondadori è presente con 4 titoli.
 Tra i titoli più importanti si segnalano novità del trimestre e strenne 2013: *Doctor Sleep* di Stephen King (Sperling), *La strada verso casa* di Fabio Volo (Mondadori),

Splendore di Margaret Mazzantini (Mondadori), *E l'eco rispose* di Khaled Hosseini (Piemme), *Polvere* di Patricia Cornwell (Mondadori), *Sei per la Sardegna* (Einaudi), *Nuovo dizionario delle cose perdute* di Francesco Guccini (Mondadori), *English da zero* di John Peter Sloan (Mondadori).

- **Libri Educational:** il primo trimestre dell'anno è caratterizzato dalla stagionalità del *business* della scolastica, per cui i ricavi generati nel periodo non sono significativi. Nell'editoria d'arte e organizzazione mostre, il confronto con l'anno precedente risente della mancata presenza di un titolo forte come *Le tre minestre*, di Andrea Vitali, e del grande successo ottenuto dalla mostra Costantino 313 d.C., terminata a marzo 2013. Buon successo del volume fotografico di Steve McCurry e del volume per bambini *Mappe*, giunto alla quinta ristampa. Nella seconda parte dell'anno è attesa una più importante programmazione editoriale.
- **E-book:** i ricavi derivanti dai *download* di *e-book* presentano un *trend* di continua crescita (+57% sull'anno precedente).
- **Distribuzione e logistica:** l'incremento dei ricavi da distribuzione di Editori Terzi è dovuto all'avvio, a partire dal 1° gennaio 2014, del *service* logistico e distributivo per conto dell'Editore De Agostini.

L'andamento del mercato di riferimento e il conseguente *trend* dei fatturati hanno determinato un peggioramento del **marginale operativo lordo** rispetto al dato del primo trimestre 2013.

Grazie a specifiche azioni di contenimento dei costi in diversi ambiti, che hanno interessato in particolare la produzione e la logistica, è stato possibile mitigare tale effetto.

Sui conti del primo trimestre incidono in maniera significativa anche gli investimenti realizzati per adeguare il catalogo di Mondadori Education, che ha incrementato il numero di novità prodotte nel periodo di riferimento da 166 a 247.

Nel settore Libri Trade in evidenza il lancio, avvenuto nei primi giorni di maggio, dei primi dieci titoli dei Flipback®, libri che si leggono in verticale e si sfogliano con una sola mano e che rappresentano una delle più importanti novità editoriali dell'anno.

Nel settore Educational da segnalare l'ampliamento della proposta digitale che ormai accompagna tutta la produzione, in linea con le richieste del Ministero della Pubblica Istruzione e della Ricerca. Procede secondo programma l'ampliamento della modalità *drop point* nella distribuzione periferica dei libri di testo.

Periodici

Primo editore italiano di periodici per quota di mercato e numero di testate, e uno dei principali in Europa, Mondadori ha consolidato negli anni la propria presenza nell'editoria periodica coprendo vari settori di attività.

Oltre alla pubblicazione di periodici settimanali e mensili in vendita in edicola e in abbonamento, è stato sviluppato il settore delle vendite congiunte e sono stati creati siti e portali che, sfruttando i *brand* di testata, hanno allargato l'utenza globale dei prodotti Mondadori.

Il Gruppo, attraverso la società controllata Press-Di Distribuzione Stampa e Multimedia, distribuisce a livello nazionale i propri periodici e i giornali di editori terzi.

Mondadori è attiva anche all'estero tramite la controllata Mondadori France, tra i primi editori di periodici in Francia, la partecipazione in Attica Publications, società *leader* nei mercati dei periodici nell'Europa sudorientale, due *joint-venture* partecipate al 50% per la pubblicazione di periodici sui mercati russo e cinese.

Infine, ha formalizzato accordi di *licensing* con editori internazionali per la pubblicazione di testate italiane nei mercati esteri.

Periodici Italia

Andamento del mercato di riferimento

Il primo trimestre dell'anno è stato caratterizzato ancora da un clima di incertezza e da mercati in generale contrazione.

Rispetto all'inizio dello scorso esercizio risulta decisamente meno marcato il decremento del mercato pubblicitario, secondo i dati Nielsen aggiornati a febbraio: -4,3% rispetto a -16,5% nei primi due mesi del 2013, con la raccolta sui periodici che registra un -14,7% rispetto al -21,6% a febbraio 2013. Anche la raccolta su Internet mostra una flessione, passando dal +5% dei primi due mesi 2013 a -6,3%.

In linea con gli andamenti dello scorso esercizio il mercato delle vendite in edicola per i periodici, in calo del 12,8% (fonte interna: PressDi) e per i collaterali, in flessione del 19,3% (fonte interna: PressDi).

Andamento della gestione

Nel prospetto seguente sono esposti i dati economici più significativi del primo trimestre 2014, comparati con i valori dello stesso periodo del 2013, riguardanti l'Area Periodici Italia.

(Euro/milioni)	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013
Fatturato periodici	72,7	80,5
Altri ricavi	8,6	8,3
Fatturato	81,3	88,8
Costi operativi	(73,8)	(86,2)
Margine operativo lordo	7,5	2,6
Ammortamenti e svalutazioni	(0,1)	(0,1)
Risultato operativo	7,4	2,5

Fatturato

L'Area Periodici Italia fa registrare un decremento del fatturato complessivo pari all'8,4%; di seguito si fornisce un maggior dettaglio delle singole componenti di ricavo.

- Le **testate Mondadori** risentono dell'andamento negativo e, pur performando meglio del mercato di riferimento, registrano un calo sia dei ricavi relativi alle diffusioni (-5,6% tenuto conto delle testate chiuse e cedute) sia del ricavo della raccolta pubblicitaria lorda (-7,4% sempre a perimetro omogeneo); tenuto conto anche della *performance* dei siti *web* (+24%), la raccolta pubblicitaria dei *brand* Mondadori risulta in flessione del 5,1%.

Nei primi mesi dell'anno sono proseguite le azioni volte a migliorare in modo costante la qualità dei prodotti: in gennaio *CasaFacile* ha cambiato volto, rinnovando contenuti, grafica e linguaggio e diventando il nuovo "punto di vista sull'arredamento". Il 5 marzo è stato lanciato un nuovo giornale, *Il mio papa*, il primo settimanale al mondo pensato per raccontare e condividere gli atti e le parole di Papa Francesco. Il lancio ha avuto ottimi risultati di vendita, con circa 260.000 copie medie nel mese di marzo sui primi 4 numeri. I primi dati di aprile confermano il buon andamento dei venduti.

Per fine marzo è stato effettuato il *restyling* di *Panorama*: un prodotto totalmente rivisto nel *mix* editoriale e nell'impianto grafico, a cui si aggiunge "Panorama d'Italia", un *tour* in 10 città italiane con un calendario di 150 iniziative integrate sul territorio per dialogare con 300 relatori e tre milioni di cittadini e stabilire un legame con le eccellenze del *made in Italy*.

- **Vendite congiunte:** Mondadori, nonostante il primo trimestre 2013 comprendesse le ottime *performance* dell'iniziativa relativa ai CD musicali dei Beatles e del collezionabile del *Cake Decor*, riesce a contenere la flessione dei ricavi al 14,4%, grazie al buon andamento dell'*home video* (si segnalano alcuni film e la collana *animation* in edicola con *TV Sorrisi e Canzoni*), della musica (tra cui grande successo ha avuto la collezione dei CD di Biagio Antonacci) e dell'oggettistica (in particolare con gli abiti di Barbie). La riduzione di fatturato deriva anche dalla politica di Mondadori di selezionare le iniziative, al fine di contenere i rischi economici e massimizzare i margini.
- **Attività Internazionali:** Mondadori International Business ha chiuso il primo trimestre 2014 con ricavi in linea con l'esercizio precedente. La leggera flessione delle *royalty* legate all'attività di *licensing* è stata compensata dalle maggiori commissioni sulla raccolta pubblicitaria effettuata per conto dei *partner* stranieri sul mercato italiano (raccolta totale del trimestre in miglioramento del 9% rispetto allo stesso periodo del 2013). Tra le edizioni lanciate nell'ultimo anno, da segnalare l'eccellente *performance* della prima edizione di *Icon*, distribuito in Spagna in *partnership* con il Gruppo Prisa dallo scorso mese di novembre. Sul lato della raccolta pubblicitaria, Mondadori International Business ha ampliato il numero di editori stranieri per i quali effettua l'attività di concessionaria.

Partecipazioni: Attica Publications, editore *leader* nel mercato greco dei periodici e delle emittenti radiofoniche, ha beneficiato nel primo trimestre di investimenti pubblicitari in aumento rispetto al 2013 (+5% sulla carta stampata e +4% sulle radio).

Mondadori Seec Advertising Co. Ltd, concessionaria dell'edizione cinese di *Grazia*, ha registrato nei primi tre mesi del 2014 ricavi in crescita del 12%, rispetto allo stesso periodo del 2013 e dal mese di aprile la periodicità della pubblicazione è settimanale anziché mensile.

Mondadori Independent Media, *joint-venture* che edita *Grazia* in Russia, nei primi tre mesi del 2014, nonostante la difficile situazione politica del Paese, che ha in parte condizionato gli investimenti pubblicitari, ha registrato ricavi in linea con l'esercizio precedente.

- **Properties:** la raccolta pubblicitaria sui siti *web* associati ai principali *magazine* di Mondadori, nel primo trimestre 2014, è aumentata del 24% rispetto allo stesso periodo del 2013, grazie alle ottime *performance* di www.donnamoderna.com (+23,8%), www.grazia.it (+43,5%) e www.panoramauto.it (+5,2%). Anche in

termini di traffico i dati sono in crescita e su tutti spicca il *network* di *Donna Moderna* che, con 14 milioni di utenti unici e quasi 150 milioni di pagine viste (fonte: ShinyStat a marzo), nei primi mesi dell'anno è *leader* tra i siti editoriali femminili per pagine viste e mantiene la seconda posizione per *browser* unici (fonte: Audiweb view a febbraio).

Nei primi mesi del 2014 risultano evidenti gli effetti della politica di razionalizzazione e concentrazione del portafoglio prodotti e delle azioni volte alla sensibile riduzione dei costi, intraprese negli ultimi anni e, in particolare, nel 2013.

Nessuna tipologia di costo è stata trascurata: sia i costi industriali, sia i costi editoriali e fotografici, sia, infine, il costo del lavoro sono stati interessati da importanti interventi, anche strutturali.

Queste motivazioni, combinate con gli effetti positivi derivanti dal *restyling* e dalla messa a punto di tutti i prodotti editoriali, hanno determinato il sensibile miglioramento del margine operativo lordo, passato da 2,6 a 7,5 milioni di Euro rispetto al dato del primo trimestre 2013, nonostante la flessione dei ricavi.

Anche nei primi mesi del 2014 l'attenzione ai costi rimane una priorità, che verrà perseguita con grande determinazione per tutto l'esercizio; inoltre, è proseguita l'attività di razionalizzazione del portafoglio delle testate, con la cessione di *PC Professionale* e *Ciak* e l'interruzione della pubblicazione delle testate specializzate nel segmento *automotive*, edite dalla *joint-venture* ACI-Mondadori, posta in liquidazione nello scorso mese di febbraio.

Nel primo trimestre 2014 in evidenza i lanci del sito www.ilmiopapa.it, in concomitanza con l'uscita in edicola a marzo del nuovo settimanale, del sito www.casafacile.it, avvenuto a gennaio. L'attività del primo trimestre è stata inoltre fortemente incentrata sullo sviluppo del primo portale Food di Mondadori www.salepepe.it e del sito www.graziacasa.it, entrambi *on line* dalle prime settimane del mese di aprile.

Periodici Francia

Andamento del mercato di riferimento

In un contesto economico che permane difficile, la raccolta pubblicitaria registra un calo stimato del 10%, mentre le vendite in edicola registrano un calo dell'8,1% a fine marzo (fonte: Mondadori France Diffusion).

Andamento della gestione

Nel prospetto seguente sono riepilogati i dati economici principali dei due trimestri a confronto.

(Euro/milioni)	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013
Fatturato periodici	78,7	80,6
Altri ricavi	3,0	2,4
Fatturato	81,7	83,0
Costi operativi	(76,5)	(78,5)
Margine operativo lordo	5,2	4,5
Ammortamenti e svalutazioni	(2,8)	(2,9)
Risultato operativo	2,4	1,6

Fatturato

L'Area Periodici Francia fa registrare una flessione del fatturato complessivo pari all'1,6%; tenuto conto delle discontinuità, rappresentate dalla cessione di *Le Film Français* a dicembre 2103 e di una uscita supplementare nel 2014, rispetto all'esercizio precedente, di *Télé-Star*, *Télé-Poche* e *Auto-Plus*, il calo dei ricavi si attesta al 2,2%.

Nelle sue componenti la dinamica dei fatturati è la seguente:

- **Diffusione:** il fatturato diffusionale, che rappresenta circa il 73% del fatturato totale del periodo, è stabile (-0,1% a perimetro costante).
I ricavi edicola, nel primo trimestre, registrano un calo dell'1,4% a perimetro costante, che rappresenta un ottimo risultato rispetto al dato di mercato. Da segnalare le *performance* di vendite del settimanale *Closer* (+25% in volume anche grazie allo *scoop* che ha svelato la relazione Hollande-Gayet) e dei mensili *Pleine Vie* (+24%) e *Top Santé* (+25%). Anche i recenti lanci di nuovi periodici, come *750g*, *Slam* e *Histoire & Jeux* hanno avuto riscontri positivi.
I ricavi da abbonamenti sono stabili (-0,8% a perimetro costante), grazie a un numero di abbonati in aumento, rispetto al 2013, per diverse testate, tra le quali *Science & Vie Junior*, *Les Cahiers de Science & Vie*, *Pleine Vie*, *Top Santé* e *Grazia*.
- **Pubblicità:** in un contesto pubblicitario difficile, il fatturato cala rispetto all'anno precedente (-10,5% a perimetro costante), e conferma la tendenza registrata nel 2013.
- **Digitale:** Mondadori France, nel primo trimestre 2014, ha sviluppato in maniera sostanziale il fatturato digitale (+41,3% rispetto al 2013); la crescita riguarda le

attività digitali delle *properties* (+40,6%) ma anche del *pure player* NaturaBuy (+46%). Anche dal punto di vista del traffico si registrano significativi aumenti dei visitatori unici, con 7,8 milioni di visitatori unici anche grazie allo *scoop* di *Closer*. La raccolta pubblicitaria sui siti, da gennaio 2014, è gestita internamente e i ricavi del primo trimestre sono in crescita del 39% e rappresentano ormai il 9% del fatturato pubblicitario del Gruppo Mondadori France. Il fatturato delle vendite di copie digitali realizzate nel primo trimestre è in aumento dell'80%, grazie soprattutto agli importanti progressi di *Auto-Plus* e *Closer*.

Molte delle iniziative lanciate nel corso di questi ultimi anni permettono ora di realizzare importanti economie in particolare con riferimento ai costi generali, ai costi industriali e ai costi di gestione degli abbonamenti, consentendo di ottenere una crescita del **marginale operativo lordo** pur in presenza di una flessione dei ricavi.

Il *restyling*, realizzato con i numeri in edicola in marzo e aprile, di *L'Auto-journal Évasion*, *Diapason*, *Modes & Travaux*, *Science & Vie* e *Top Santé* sono coerenti con la politica di costante ricerca della qualità editoriale.

Sul fronte delle attività digitali *Biba* e *Télé-Star* hanno messo in linea i propri siti *web* e sono state sviluppate applicazioni per *tablet* e *smartphone* delle principali *properties*, quali *Grazia*, *Closer*, *Top Santé*, *Auto-Plus*.

Sul versante del contenimento dei costi, prosegue l'attività volta a creare nuove efficienze: in particolare, nei primi mesi dell'anno, sono stati avviati un piano di riduzione del personale su base volontaria (obiettivo tra il 10% e il 15% in 3 anni) e un progetto di raggruppamento di tutto il personale in un solo edificio (obiettivo di finalizzazione dicembre 2014).

Servizi pubblicitari

I dati del *segment* rappresentati in consolidato sono disomogenei, in quanto a far data dal 1° gennaio 2014 si è dato corso all'operazione di conferimento delle attività di raccolta pubblicitaria di Mondadori Pubblicità S.p.A., controllata da Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., in Mediamond S.p.A., *joint-venture* costituita nel 2009 e pariteticamente partecipata da Mondadori Pubblicità S.p.A. e da Publitalia '80 S.p.A.

Per Mondadori si tratta di un'operazione, inserita in un processo più ampio di innovazione del modello di *business*, che contribuisce ad affermare ancora di più la *leadership* del Gruppo, grazie a un approccio nuovo, sostenuto da sinergie importanti e da modelli di offerta più adatti alla nuova realtà del mercato.

Andamento del mercato di riferimento

L'andamento degli investimenti pubblicitari al mese di febbraio si attesta al -4,3% rispetto al 2013, confermando le difficoltà che si sono riscontrate negli ultimi anni.

Registra un segno negativo anche il mezzo Internet (-6,3%), mentre i segmenti TV e Radio si attestano rispettivamente al +0,2% e +7,5%, in decisa controtendenza rispetto allo stesso periodo dell'anno passato (-16,1% TV, -17,3% Radio).

Anche i Periodici presentano una flessione inferiore: da -21,6% a -14,7%.

Mercato pubblicitario (Euro/milioni)	1° bimestre 2014	1° bimestre 2013	Delta %
Televisione	580	579	0,2%
Periodici	54	64	(14,7%)
Quotidiani	112	134	(16,3%)
Radio	49	46	7,5%
Internet	64	68	(6,3%)
Altro	81	92	n.s.
Totale mercato pubblicitario	940	983	(4,3%)

Fonte: Nielsen Media Research

Andamento della gestione

Nel prospetto seguente sono riepilogati i dati economici principali dei due trimestri a confronto.

(Euro/milioni)	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013
Fatturato pubblicità	3,5	29,4
Altri ricavi	0,4	0,5
Fatturato	3,9	29,9
Costi operativi	(4,5)	(32,7)
Margine operativo lordo	(0,6)	(2,8)
Ammortamenti e svalutazioni	-	-
Risultato operativo	(0,6)	(2,8)

Fatturato

Il fatturato relativo all'attività rimasta in Mondadori Pubblicità si attesta a 3,9 milioni di Euro; a perimetro omogeneo, al netto delle attività conferite a Mediamond, risulta leggermente in crescita.

Il **marginale operativo lordo**, che comprende anche il risultato pro-quota di Mediamond, risulta in deciso miglioramento rispetto al primo trimestre 2013, evidenziando gli effetti positivi dell'operazione sopra descritta.

In particolare, il fatturato di Mediamond, società consolidata ad *equity*, nel primo trimestre, tenuto conto della raccolta realizzata da Mondadori Pubblicità nello stesso periodo del 2013, è in crescita del 12,3%.

Il segmento Stampa e Radio (ramo d'azienda conferito da Mondadori Pubblicità) registra un aumento dei fatturati pari all'8,5%, -7,4% sul Print e più che doppi sulla Radio, mentre la raccolta pubblicitaria su *web* cresce del 24%.

La *performance* relativa alla Radio è dovuta anche alla forte discontinuità rispetto all'anno precedente a seguito dell'ingresso in portafoglio di nuove emittenti, tra cui Radio Italia, da metà aprile 2013, Radio Norba e Subasio, da fine 2013, e Radio Sportiva, da inizio 2014.

Per quel che riguarda i **brand di Arnoldo Mondadori Editore** (*magazine* e *web*), tenuto conto di alcune disomogeneità come la chiusura di *Casaviva*, *Panorama Travel*, *Men's Health* e *Ville&Giardini* e la cessione a terzi di *Ciak* e *PC Professionale*, il primo trimestre risulta in calo del 5,1% rispetto al 2013.

In particolare:

- la raccolta sulle testate chiude il trimestre con una flessione del 7,4% a perimetro omogeneo, mentre il mercato di riferimento segna un -14,7% (fonte: Nielsen al mese di febbraio);
- la raccolta sui siti cresce del 24% rispetto a un mercato in calo del 6,3% (fonte: Nielsen al mese di febbraio). Da segnalare la positiva *performance* di www.donnamoderna.it (+23,8%) e www.grazia.it (+43,5%).

Nel primo trimestre è proseguito, secondo i tempi previsti, in capo a Mediamond, l'integrazione delle attività e delle strutture di raccolta pubblicitaria; i positivi risultati del periodo consentono di ipotizzare per i *brand* Mondadori un andamento superiore al mercato, che si prevede in diminuzione del 10,2% sui Periodici e in crescita dello 0,4% sulla Radio (fonte: Nielsen), anche per l'intero esercizio.

Retail

Il Gruppo Mondadori svolge l'attività di *retailer* attraverso un *network*, radicato su tutto il territorio nazionale, che al 31 marzo 2014 conta 19 librerie dirette, 315 librerie in *franchising*, 186 edicolè, 8 *multicenter* e 21 librerie *club*; l'attività di *e-commerce* è svolta attraverso il sito *InMondadori*.

Andamento del mercato di riferimento

Il mercato di riferimento per l'Area Retail rimane il mercato del libro che, dopo un inizio anno che ha mostrato tassi di decremento intorno al 3% e quindi migliorativi rispetto al *trend* del 2013, ha poi segnato una significativa battuta di arresto nel mese di marzo con un decremento superiore al 9%.

Tale rallentamento in marzo è sicuramente in parte imputabile alla Pasqua molto più avanzata nell'anno in corso.

Nel complesso il trimestre ha chiuso con un -5,3% che è pressoché in linea con il *trend* dell'anno precedente.

Il canale meglio performante continua ad essere quello delle catene con costante incremento delle quote di mercato a discapito delle librerie indipendenti e della GDO che segnano decrementi ben superiori al totale di mercato.

Il secondo mercato di riferimento, quello del Consumer Electronics, ha registrato andamenti alquanto differenziati in relazione allo sviluppo tecnologico delle varie categorie. In particolare: *digital camera* e *notebook* hanno segnato forti andamenti negativi, le altre categorie hanno avuto un generale rallentamento con l'unica eccezione degli *e-reader*, cresciuti a doppia cifra, ma sempre su valori assoluti contenuti.

Andamento della gestione

Il prospetto seguente mostra i principali dati economici del primo trimestre 2014 comparati con quelli dello stesso periodo del 2013.

(Euro/milioni)	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013
Fatturato	46,2	49,3
Altri ricavi	1,0	1,4
Fatturato	47,2	50,7
Costi operativi	(50,9)	(54,7)
Margine operativo lordo	(3,7)	(4,0)
Ammortamenti e svalutazioni	(1,2)	(1,4)
Risultato operativo	(4,9)	(5,4)

Fatturato

Nel primo trimestre 2014 la società ha registrato ricavi per 47,2 milioni di Euro, in calo del 6,9% rispetto all'analogo periodo del 2013.

Nella composizione del fatturato per categorie la preminenza è sempre del libro, che rappresenta il 77% del totale, peraltro ulteriormente cresciuta in questo trimestre in seguito sia al buon andamento della categoria stessa rispetto al mercato di riferimento sia all'andamento del comparto dell'elettronica di consumo, che nei nostri negozi ha particolarmente sofferto, più di quanto non sia avvenuto nel settore nel suo complesso.

Da segnalare che nel periodo la *market share* dell'Area Retail nel settore del Libro è passata dal 13,7% del 2013 al 14,3% nel 2014, questo anche grazie alle rinnovate attività di comunicazione e promozione di cui si accennerà nel seguito.

Prosegue il *trend*, da qualche anno negativo, del canale dei *club*, che fa segnare una contrazione dei ricavi di circa il 20%; infine, anche le vendite realizzate tramite il sito *InMondadori* risultano in flessione del 4,7%.

In relazione al **marginale operativo lordo**, rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, il canale *franchising* riesce a mantenere un margine positivo e il canale dei punti vendita diretti (librerie e *multicenter*) mostra un consistente recupero di marginalità, grazie alla chiusura di alcune librerie dirette che registravano perdite.

Nel canale del *club*, gli effetti derivanti dagli interventi di razionalizzazione del *network* dei negozi e delle attività di reclutamento consentono il mantenimento di una marginalità analoga all'anno precedente.

Anche il canale *e-commerce* ha beneficiato nel primo trimestre del contenimento dei costi di struttura.

Di fronte ad uno scenario economico generale recessivo, sono già state attivate diverse azioni volte a recuperare quote di mercato e redditività. In particolare:

- progressiva revisione del *network* e del formato: sono pianificate nel corso dell'anno le chiusure o dismissioni di alcune unità critiche (sia dirette sia nel canale *franchising*) ma soprattutto la razionalizzazione dei reparti nei punti vendita diretti, un ripensamento del *format*, lo studio di una modifica dell'offerta (in particolare per il comparto dell'elettronica di consumo);

- mantenimento della pressione promozionale accompagnata da una più importante attività di comunicazione ed *advertising* volta a sostenere le vendite e la conquista di quote di mercato, in particolare per il prodotto libro;
- continua razionalizzazione delle attività di reclutamento nel Club (-13%);
- stretto controllo dei costi di gestione dei punti vendita e ricontrattazione degli affitti;
- proseguimento delle azioni di riorganizzazione: applicazione della procedura di solidarietà (20% rispetto al 10% del 2013) nelle sedi centrali di Milano e Rimini e uscita dal perimetro di attività diretta della società della gestione logistica per i canali *club* e *on-line*, passata alla Capogruppo;
- progetti di miglioramento della redditività dei negozi attraverso un processo di *benchmarking* atto ad individuare opportunità di efficientamento su ricavi, margini e costi. Similare il progetto per ottimizzare la redditività dei rapporti con fornitori e *franchisee*.

Radio

Il Gruppo Mondadori è presente nel mercato radiofonico nazionale con l'emittente *RI01* che si pone l'obiettivo di intercettare gli interessi di un pubblico adulto, in un'ottica di completamento delle offerte editoriali degli altri prodotti e servizi proposti.

Andamento del mercato di riferimento

Il mercato della raccolta Pubblicitaria in Italia, dopo un 2013 in forte calo, mostra un avvio ancora debole evidenziando a febbraio (fonte: Nielsen) un ritardo del 4,3% con tutti i mezzi in terreno negativo con la sola eccezione della Radio in crescita del 7,5%.

Andamento della gestione

Di seguito si forniscono i principali dati economici dei trimestri a confronto:

(Euro/milioni)	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013
Fatturato	2,6	2,6
Altri ricavi	-	-
Fatturato	2,6	2,6
Costi operativi	(3,8)	(4,2)
Margine operativo lordo	(1,2)	(1,6)
Ammortamenti e svalutazioni	(0,3)	(0,4)
Risultato operativo	(1,5)	(2,0)

Fatturato

In questo contesto la raccolta pubblicitaria di *RIOI* ha realizzato ricavi in linea con il trimestre dell'anno precedente.

Grazie ad una serie di interventi di revisione e di ottimizzazione delle strutture e ad un diverso *timing* dei supporti promozionali e di comunicazione, il **margine operativo lordo**, ancora negativo, risulta comunque in miglioramento.

A fine marzo, a conferma del ruolo prioritario che l'emittente riveste all'interno del Gruppo, è stata presentata la nuova *RIOI*, frutto del lavoro congiunto dell'Editore con Mario Volanti, e Marco Pontini, rispettivamente fondatore e Presidente e direttore generale *marketing* e commerciale di Radio Italia, a cui Mondadori ha affidato la gestione editoriale e di *marketing*.

Il debutto, avvenuto il 25 marzo, è stato caratterizzato da una linea editoriale rinnovata, dal lancio di un nuovo *logo*, di un nuovo *pay* "the Music" e di una serie di novità per gli ascoltatori.

Molto intensa la campagna promozionale a supporto del nuovo *format*, con l'avvio di *partnership* con programmi televisivi e il rafforzamento dei legami con la musica italiana ed internazionale, grazie all'abbinamento ad alcuni *tour* di artisti e gruppi di fama anche internazionale.

Corporate e altri business

Altri business

Negli altri *business* sono compresi i risultati derivanti dall'attività digitale e dalla partecipazione nella Società Europea di Edizione S.p.A., editore del quotidiano *Il Giornale*.

Digital Innovation: Nel corso del 2013 è stata costituita l'Area Digital Innovation con l'obiettivo, non solo di accelerare la crescita della presenza nel mercato digitale, ma anche di strutturare i processi di innovazione e di identificare nuove opportunità per lo sviluppo del *business*. La nuova struttura è impegnata nello sviluppo di attività di *Marketing Service* e di *e-commerce*, oltre a supportare le attività svolte da Cemit Interactive Media S.p.A.

Nel corso dei primi mesi del 2014 è proseguito, secondo i programmi prefissati, il potenziamento dei diversi *team* con l'inserimento di nuove risorse dedicate al CRM, alla diffusione della Card del Gruppo, con i relativi programmi Loyalty, ai servizi di Marketing e agli sviluppi tecnologici dei nuovi progetti a supporto diretto delle attività *digital* esistenti all'interno dei business di libri, periodici e *retail*.

All'interno dell'Area Digital Innovation, **Cemit**, società di servizi per il *marketing* relazionale *off-line* e *on-line*, ha operato in un mercato degli investimenti pubblicitari, anche nel primo trimestre 2014 ancora debole (-4,3%, fonte: Nielsen a febbraio); in particolare, il settore del *direct mail*, mercato di riferimento per molte delle attività di Cemit, mostra un calo del 9,6% rispetto all'anno precedente.

In questo contesto la società ha conseguito nel trimestre un fatturato complessivo pari a 3,1 milioni di Euro, sviluppato sia nelle attività più tradizionali, quali produzione, stampa materiali promozionali, personalizzazioni, *fulfilment*, sia nei servizi di *marketing* e nelle soluzioni digitali.

Nel corso del mese di marzo la società ha attivato una rinnovata struttura organizzativa che ha visto anche l'ingresso di nuove risorse orientate a potenziare ulteriormente le capacità di predisposizione del sistema di offerta, attraverso lo studio e la realizzazione di soluzioni digitali pronte per essere commercializzate già nei prossimi mesi.

Società Europea di Edizioni: nel primo trimestre del 2014 il risultato della società editrice de *Il Giornale* chiude con un risultato negativo che, per la quota di interessenza Mondadori, ammonta a 0,5 milioni di Euro, in linea con il dato dello stesso periodo del 2013.

Corporate

Nel settore Corporate sono comprese, oltre alle strutture che gestiscono l'attivo finanziario del Gruppo, le funzioni della Capogruppo impegnate nell'attività di servizio a favore delle società del Gruppo e delle diverse aree di *business*.

Tali servizi sono riconducibili essenzialmente alle attività ITC, all'amministrazione, controllo di gestione e pianificazione, alla tesoreria e finanza, gestione personale, legale e societario, comunicazione esterna.

I ricavi sono costituiti essenzialmente dagli addebiti effettuati a controllate, collegate e altri utenti dei servizi sopra menzionati.

Situazione finanziaria

La situazione finanziaria del Gruppo al 31 marzo 2014 mostra un peggioramento rispetto al dato di inizio esercizio, comunque inferiore a quanto avvenuto nel primo trimestre 2013, e sconta anche l'impatto delle ristrutturazioni relative all'esercizio precedente e degli importanti investimenti nel settore educational.

Nel prospetto seguente si fornisce il dettaglio dell'indebitamento.

Posizione finanziaria netta (Euro/milioni)	31 marzo 2014	31 dicembre 2013	31 marzo 2013
Cassa ed altre disponibilità liquide equivalenti	19,4	65,7	109,7
Attività finanziarie al <i>fair value</i>	-	-	-
Attività finanziarie disponibili per la vendita	-	-	0,8
Attività (passività) in strumenti derivati	(0,5)	0,2	(12,8)
Altre attività (passività) finanziarie	(40,4)	0,5	12,0
Finanziamenti (breve e medio/lungo termine)	(375,0)	(429,6)	(420,3)
Posizione finanziaria netta	(396,5)	(363,2)	(310,6)

Andamento dei tassi e dei cambi

Prosegue l'espansione dell'economia mondiale, anche se con alcuni fattori di rischio, legati a fattori contingenti, quali la crisi ucraina e l'indebitamento del settore privato in Cina.

Nell'area Euro, si è verificata una sensibile riduzione dei premi per il rischio delle obbligazioni motivata, da un lato, dal processo in corso di stabilizzazione delle finanze pubbliche e, dall'altro, dal forte afflusso di capitali in uscita dai Paesi emergenti.

L'inflazione più bassa delle previsioni (-0,5% nel mese di marzo nell'area Euro), ha spinto il consiglio della BCE ad approvare l'eventuale ricorso a strumenti non convenzionali al fine di contrastare il rischio deflazione.

In tale contesto, l'Euribor si è mantenuto su livelli leggermente superiori al 2013, con un valore medio per il primo trimestre 2014 pari allo 0,295%; il costo medio dell'indebitamento del Gruppo Mondadori nel corso del medesimo periodo è stato pari al 4,22%.

Il cambio medio Euro/Dollaro per il 2014 è risultato pari a 1,3704, con un massimo di 1,349 alla fine di gennaio ed un progressivo indebolimento nel corso del trimestre che ha portato la moneta statunitense al minimo di 1,393 verso la metà di marzo.

La Sterlina ha mantenuto livelli abbastanza stabili attorno al valore medio di 0,828, pur con un'elevata volatilità.

Le linee di credito complessivamente a disposizione del Gruppo al 31 marzo 2014 ammontano a 798,4 milioni di Euro, di cui 570,0 *committed*.

Gli affidamenti a breve termine del Gruppo, pari a 228,8 milioni di Euro, utilizzati per 57,9 milioni di Euro al 31 marzo 2014, sono costituiti da linee finanziarie di scoperto in c/c, da anticipazioni s.b.f. e linee di "denaro caldo".

Le principali linee a medio-lungo termine al 31 marzo 2014 sono costituite da:

- un finanziamento bancario a tasso variabile di 270,0 milioni di Euro, concesso da un *pool* di primarie banche di *standing* internazionale; il finanziamento è costituito da un *Term Loan Amortizing* di 180,0 milioni di Euro, con rate di pari importo scadenti a dicembre 2016 e a dicembre 2017 e da un *Revolving Facility* di 90,0 milioni di Euro, scadenza dicembre 2018, utilizzato per 5,0 milioni di Euro al 31 marzo; sulla prima rata del *Term Loan* sono stati posti in essere alcuni contratti di *Interest Rate Swap* per trasformare il tasso d'interesse da variabile a fisso;
- un finanziamento *bullet* a tasso variabile, concesso da Intesa Sanpaolo, per 200,0 milioni di Euro, scadenza dicembre 2016, suddiviso fra un *Term Loan* di 50,0 milioni di Euro e un *Revolving Facility* di 150,0 milioni di Euro, utilizzata per 75,0 milioni di Euro al 31 marzo;
- un finanziamento *bullet* a tasso variabile di 100,0 milioni di Euro concesso da Mediobanca, scadenza dicembre 2017, costituito da un *Term Loan* di 50,0 milioni di Euro, e da un *Revolving Facility* di pari importo, utilizzata per 20,0 milioni di Euro al 31 marzo; sul *Term Loan* è stato posto in essere un contratto di *Interest Rate Swap* per trasformare il tasso d'interesse da variabile a fisso.

Informazioni sul personale

Gli organici

Il personale dipendente, a tempo indeterminato e determinato, in forza alle società del Gruppo, al 31 marzo 2014, risulta composto da 3.270 unità per un costo del lavoro, sostenuto nel trimestre, di 59,3 milioni di Euro.

Gli organici, espressi in termini omogenei, tenuto conto dell'operazione di integrazione della raccolta pubblicitaria con Publitalia, che ha portato il trasferimento di 45 dipendenti in Mediamond, risultano in riduzione dell'8,7% (pari a 311 unità); il costo del lavoro, al netto anche degli effetti delle ristrutturazioni, risulta in riduzione dell'11% (pari a 7,7 milioni di Euro).

I dati di contenimento esposti sono il risultato di diverse operazioni di riorganizzazione e ristrutturazione, avviate fra il 2012 ed il 2013, i cui effetti si vanno concretizzando mese dopo mese.

Innanzitutto il prepensionamento grafico editoriale che, avviato a metà 2012 ha portato, fino ad ora, all'uscita di circa 120 persone tra le società Arnoldo Mondadori Editore, Press-Di Distribuzione Stampa e Multimedia e Mondadori Pubblicità. Quest'ultima società è stata inoltre oggetto dell'operazione sopra descritta.

Arnoldo Mondadori Editore, invece, ha esternalizzato una parte delle attività di IT verso IBM, attraverso la cessione del relativo ramo d'azienda con 24 dipendenti.

A ciò si aggiunge il normale e costante lavoro di revisione delle strutture e dei processi, presente in tutte le realtà del Gruppo, che sta contribuendo a ridurre significativamente i costi fissi.

Anche in Mondadori France, rispetto al 31 marzo 2013, il personale si è ridotto di circa 80 unità (-8%).

Infine, si segnalano due operazioni che, definite nel mese di marzo, avranno evidenza a partire dai prossimi mesi: la cessione delle testate *Ciak* e *PC Professionale* alla società Visibilia e la chiusura del centro logistico di Brescia di Mondadori Direct con la relativa concentrazione delle lavorazioni sul polo libri di Verona di Arnoldo Mondadori Editore.

Nel prospetto seguente si fornisce il dato puntuale relativo agli organici del Gruppo alla data del 31 marzo 2014:

Personale in forza	31 marzo 2014	31 dicembre 2013	31 marzo 2013
Arnoldo Mondadori Editore SpA:			
- Dirigenti, giornalisti, impiegati	995	1.051	1.110
- Operai	82	82	85
	1.077	1.133	1.195
Società Controllate Italiane:			
- Dirigenti, giornalisti, impiegati	1.225	1.308	1.376
- Operai	48	52	53
	1.273	1.360	1.429
Società Controllate Estere:			
- Dirigenti, giornalisti, impiegati	920	943	1.002
- Operai	-	-	-
	920	943	1.002
Totale	3.270	3.436	3.626

Investimenti tecnici

Gli investimenti realizzati nel primo trimestre 2014 ammontano complessivamente a 0,8 milioni di Euro e riguardano prevalentemente mobili, arredi e macchine per l'ufficio.

Altre informazioni

Il Resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2014 è stato predisposto in conformità ai principi contabili IAS/IFRS ed i criteri di valutazione adottati sono in linea con quelli utilizzati al 31 dicembre 2013.

Il documento fornisce le informazioni richieste dall'art. 154 *ter* comma 5 del D.Lgs. 58/1998.

Per ragioni di omogenea confrontabilità dei dati contabili contenuti nel presente documento con quelli forniti nelle precedenti rendicontazioni periodiche e di continuità informativa nei confronti del mercato, il Resoconto intermedio di gestione sul primo trimestre dell'esercizio 2014 mantiene, inoltre, la medesima impostazione definita per i precedenti resoconti intermedi trimestrali.

Pertanto, non è stato applicato il principio contabile internazionale n. 34 in tema di informativa finanziaria infrannuale.

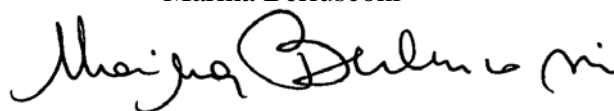
Adesione al processo di semplificazione normativa adottato con delibera Consob n. 18079 del 20 gennaio 2012. Informativa ai sensi degli artt. 70, comma 8, e 71, comma 1-bis, del Regolamento Consob n. 11971/99 e successive modifiche.

In data e con effetti 13 novembre 2012 il Consiglio di Amministrazione di Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., ai sensi dell'art. 3 della Delibera Consob n. 18079 del 20 gennaio 2012 ed in relazione alle disposizioni degli artt. 70, comma 8, e 71, comma 1-bis, del Regolamento Consob n. 11971/1999, ha deliberato di avvalersi della facoltà di derogare agli obblighi di pubblicazione dei documenti informativi previsti dal predetto Regolamento Consob in occasione di operazioni significative di fusione, scissione, aumenti di capitale mediante conferimento di beni in natura, acquisizioni e cessioni.

Evoluzione prevedibile della gestione

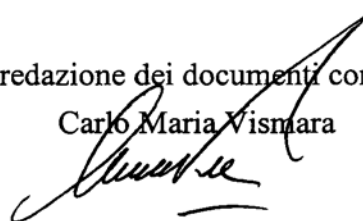
In un contesto di mercato che non mostra ancora segnali di miglioramento, le positive risultanze del primo trimestre, conseguenti alle azioni intraprese sui prodotti, sulla riorganizzazione e sul contenimento dei costi, consentono di stimare per l'intero esercizio 2014 un livello di redditività (EBITDA) superiore a quello dell'esercizio 2012, confermando quanto indicato già in sede di presentazione del bilancio al 31 dicembre 2013.

Per il Consiglio di Amministrazione
Il Presidente
Marina Berlusconi



Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari Carlo Maria Vismara dichiara, ai sensi del comma 2 art. 154 bis del Testo Unico della Finanza, che l'informativa contabile contenuta nel presente Resoconto intermedio di gestione corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili della società.

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari
Carlo Maria Vismara



Situazione patrimoniale-finanziaria consolidata

*Conto economico e conto economico complessivo
consolidati*

Situazione patrimoniale-finanziaria consolidata

Attivo (Euro/migliaia)	31 marzo 2014	31 dicembre 2013
Attività immateriali	619.103	617.464
Investimenti immobiliari	3.155	3.181
Terreni e fabbricati	8.384	8.542
Impianti e macchinari	10.845	11.729
Altre immobilizzazioni materiali	19.486	20.489
Immobili, impianti e macchinari	38.715	40.760
Partecipazioni contabilizzate con il metodo del patrimonio netto	37.486	38.187
Altre partecipazioni	442	442
Totale partecipazioni	37.928	38.629
Attività finanziarie non correnti	2.487	2.717
Attività per imposte anticipate	52.676	58.444
Altre attività non correnti	29.069	22.250
Totale attività non correnti	783.133	783.445
Crediti tributari	67.200	68.478
Altre attività correnti	99.379	89.289
Rimanenze	122.635	124.009
Crediti commerciali	265.987	312.366
Titoli ed altre attività finanziarie correnti	20.501	13.858
Cassa ed altre disponibilità liquide equivalenti	19.366	65.683
Totale attività correnti	595.068	673.683
Attività destinate alla dismissione o cessate	-	-
Totale attivo	1.378.201	1.457.128

Situazione patrimoniale-finanziaria consolidata

Passivo (Euro/migliaia)	31 marzo 2014	31 dicembre 2013
Capitale sociale	64.079	64.079
Riserva sovrapprezzo azioni	170.625	170.625
Azioni proprie	(73.497)	(73.497)
Altre riserve e risultati portati a nuovo	66.040	250.943
Utile (perdita) dell'esercizio	(6.434)	(185.415)
Patrimonio netto di pertinenza del Gruppo	220.813	226.735
Capitale e riserve di pertinenza di terzi azionisti	32.398	31.954
Totale patrimonio netto	253.211	258.689
Fondi	73.304	83.928
Indennità di fine rapporto	46.771	50.409
Passività finanziarie non correnti	374.251	398.836
Passività per imposte differite	77.441	76.950
Altre passività non correnti	-	-
Totale passività non correnti	571.767	610.123
Debiti per imposte sul reddito	1.598	293
Altre passività correnti	214.655	220.093
Debiti commerciali	272.395	321.307
Debiti verso banche ed altre passività finanziarie	64.575	46.623
Totale passività correnti	553.223	588.316
Passività destinate alla dismissione o cessate	-	-
Totale passivo	1.378.201	1.457.128

Conto economico consolidato

(Euro/migliaia)	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	268.338	292.717
Decremento (incremento) delle rimanenze	(585)	2.543
Costi per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	45.538	40.728
Costi per servizi	160.566	176.284
Costo del personale	59.285	71.182
Oneri (proventi) diversi	(3.827)	5.702
Proventi (oneri) da partecipazioni contabilizzate con il metodo del patrimonio netto	(1.722)	(879)
Margine operativo lordo	5.639	(4.601)
Ammortamenti e perdite di valore di immobili, impianti e macchinari	2.353	2.795
Ammortamenti e perdite di valore delle attività immateriali	3.206	3.212
Perdite di valore di partecipazioni contabilizzate con il metodo del patrimonio netto e di altre imprese	-	-
Risultato operativo	80	(10.608)
Proventi (oneri) finanziari	(5.933)	(5.027)
Proventi (oneri) da altre partecipazioni	-	-
Risultato prima delle imposte	(5.853)	(15.635)
Imposte sul reddito	137	(564)
Risultato derivante dall'attività in funzionamento	(5.990)	(15.071)
Proventi (oneri) da attività/passività destinate alla dismissione o cessate	-	-
Risultato netto	(5.990)	(15.071)
Attribuibile a:		
- Interessenze di terzi azionisti	444	259
- Azionisti della controllante	(6.434)	(15.330)
Risultato netto per azione (espresso in unità di Euro)	(0,028)	(0,066)
Risultato netto diluito per azione (espresso in unità di Euro)	(0,028)	(0,066)

Conto economico complessivo consolidato

(Euro/migliaia)	Periodo al 31 marzo 2014	Periodo al 31 marzo 2013
Risultato netto	(5.990)	(15.071)
<i>Componenti riclassificabili a Conto Economico</i>		
Altri utili (perdite) da società valutate con il metodo del patrimonio netto	(85)	53
Parte efficace di utile (perdite) sugli strumenti di copertura di flussi finanziari (<i>cash flow hedge</i>)	(759)	1.866
Utili (perdite) derivanti da attività disponibili per la vendita (<i>fair value</i>)	-	453
Effetto fiscale relativo agli altri utili (perdite) riclassificabili a conto economico	218	(157)
<i>Componenti riclassificati a Conto Economico</i>		
Utile (perdite) sugli strumenti di copertura di flussi finanziari (<i>cash flow hedge</i>)	-	-
Utili (perdite) derivanti da attività disponibili per la vendita (<i>fair value</i>)	-	-
Effetto fiscale relativo agli altri utili (perdite) riclassificati a conto economico	-	-
<i>Componenti non riclassificabili a Conto Economico</i>		
Utili (perdite) attuariali	56	(175)
Effetto fiscale relativo agli altri utili (perdite) non riclassificabili a conto economico	(14)	51
Totale altri utili (perdite) al netto dell'effetto fiscale	(584)	2.091
Risultato complessivo dell'esercizio	(6.574)	(12.980)
Attribuibile a:		
- Azionisti della controllante	(7.018)	(13.239)
- Interessenze di pertinenza di terzi	444	259

Per il Consiglio di Amministrazione
 Il Presidente
 Marina Berlusconi

