



Comunicato Stampa

RCS MediaGroup: APPROVATO IL PIANO PER LO SVILUPPO 2013-2015 IN RELAZIONE AGLI OBIETTIVI ECONOMICI E DI BUSINESS

In un contesto di sfavorevole congiuntura generale e per far fronte alla situazione economica e patrimoniale di RCS, è stato approvato il Piano per lo Sviluppo con obiettivi economici e di business per il rilancio del Gruppo.

Il Piano, da cui nascerà la nuova RCS, pronta alle sfide di un mercato editoriale in profonda trasformazione, coniuga efficienze, focalizzazione solo sugli asset “core” e un solido programma di sviluppo.

Il Gruppo accelera sul digitale, che è previsto raggiungere nel 2015 il 25% del fatturato, sull'internazionalizzazione e adotta tutte le risorse e le azioni necessarie per sostenere e rafforzare le attività tradizionali dei brand “core”.

Gli elementi chiave e gli obiettivi economici e di business del Piano:

- **Focus sull'innovazione editoriale e sul rafforzamento qualitativo dei power brand, anche grazie a contenuti editoriali di qualità creati nativamente digitali**
- **Sviluppo ed ampliamento digitale dell'offerta per potenziare l'esperienza editoriale del lettore**
- **Focalizzazione del portafoglio verso le aree di business in cui RCS può esprimere una solida leadership**
- **Forte presidio della marginalità con focus sul recupero di efficienza anche attraverso significative riduzioni di costi**
- **Dismissioni di attivi “non core”**

Le previsioni 2012-2015¹

- **Ricavi stabili a circa 1.600 milioni di Euro nel 2015**
- **Contributo dei ricavi digitali sale dal 14% del 2012 al 25% del 2015**
- **Marginalità² in aumento circa dal 4% nel 2012 al 10% nel 2015**
- **EBITDA, pre oneri non ricorrenti, di conseguenza in crescita a circa 160 milioni di Euro nel 2015**

La realizzazione del Piano e dei suoi obiettivi di sviluppo ed il rafforzamento della struttura patrimoniale e finanziaria del Gruppo richiederanno, oltre ai programmati risparmi sui costi e alle dismissioni delle attività “non core”, anche l'apporto di significative nuove risorse a titolo di capitale.

Nominato l'Advisor finanziario Credit Suisse.

¹ I risultati 2012 alla base del Piano fanno riferimento alle più recenti stime previsionali.

² La marginalità esprime il rapporto tra l'EBITDA pre oneri non ricorrenti e i ricavi.



Milano, 19 dicembre 2012 – In una situazione di sfavorevole congiuntura generale e di profonda trasformazione dell’editoria, che si riflettono pesantemente sui conti del Gruppo, il Piano coniuga forti sacrifici con un solido programma di sviluppo. Un decisivo impegno e la forte e responsabile solidarietà tra azionisti e collaboratori sono essenziali per la salvaguardia stessa del Gruppo e delle testate di importanza primaria per il sistema Paese.

Come già comunicato in occasione dell’approvazione della situazione economica e patrimoniale al 30 giugno 2012, la Società si trova nella fattispecie di cui all’art. 2446 del Codice Civile. L’Assemblea riunitasi in data 16 ottobre 2012 ha quindi deliberato di rinviare l’adozione dei relativi provvedimenti a data da proporsi dal Consiglio di Amministrazione in connessione all’approvazione del Piano per lo Sviluppo della Società e comunque nel rispetto di quanto previsto dal comma 2 del medesimo art. 2446 del Codice Civile.

In questo contesto si impongono scelte urgenti di focalizzazione del portafoglio sugli asset ritenuti “core” e interventi di efficienza su tutte le aree del Gruppo. Il Consiglio di Amministrazione di RCS MediaGroup, durante la riunione odierna tenutasi sotto la presidenza di Angelo Provasoli, ha pertanto **approvato il Piano per lo Sviluppo 2013-2015** presentato dall’Amministratore Delegato Pietro Scott Jovane, per quanto riguarda gli obiettivi economici e di business.

In un mercato editoriale in profonda trasformazione, **il Gruppo RCS ha definito gli obiettivi necessari a mantenere la posizione di leadership nel settore editoriale in Italia e in Spagna** e ha posto le basi per l’accelerazione nella transizione verso un nuovo modello improntato al digitale, oltre a mettere in atto tutte le azioni necessarie a tutela delle proprie attività tradizionali anche sui mezzi cartacei, che rimangono rilevanti per il Gruppo.

Il settore editoriale è da anni pesantemente influenzato da andamenti macroeconomici negativi. Il quadro economico in Italia e soprattutto in Spagna ha complessivamente mostrato anche nel corso del 2012 un andamento recessivo. I mercati pubblicitari hanno evidenziato una progressiva riduzione dagli inizi dell’anno: in Italia nei primi nove mesi 2012, infatti, gli investimenti risultano in calo del 12% rispetto al 2011 (Nielsen Media Research), ed in Spagna del 16% (Arce Media). Permane ancora grande incertezza sugli scenari futuri e alcune logiche di mercato risultano cambiate in maniera definitiva.

Per quanto riguarda in particolare i settori di riferimento in cui opera il Gruppo, si registrano trend che stanno modificando in maniera significativa, rapida e irreversibile sia i comportamenti degli utenti, che si orientano verso una fruizione digitale dei contenuti, sia le aspettative degli investitori pubblicitari e lo scenario competitivo in genere. In questo contesto i player aumentano, estendendosi ad arene competitive nuove e non “classicamente” editoriali, e per raggiungere i migliori risultati occorre effettuare consistenti investimenti digitali e coraggiose trasformazioni dei modelli di business, oltre a scelte radicali di focalizzazione del portafoglio e di efficienza.

Il Gruppo sta velocemente fronteggiando gli scenari attraverso un **Piano omnicomprensivo e fortemente innovativo**, frutto di una visione strategica chiara e improntata alla discontinuità. Il Piano prevede infatti una **forte accelerazione verso la multimedialità e l’internazionalizzazione e la tutela della qualità dei propri brand “core”, unitamente a una focalizzazione del portafoglio e al recupero di efficienza.**

RCS, forte di un passato prestigioso che fa da anni la storia della cultura e dell’informazione nel mondo, annovera brand di massima autorevolezza e credibilità e competenze di produzione di contenuti di elevata qualità ed aspira a **continuare ad essere la fonte di informazione più indipendente e rilevante**, ampliando e adeguando la gamma di offerta e i contenuti in chiave “digital first”, per confermare il proprio ruolo di player editoriale di riferimento e primaria rilevanza.

Linee Guida del Piano

Il Gruppo presenta oggi la situazione economica e patrimoniale della Capogruppo, che evidenzia la fattispecie di cui all'art. 2446 del Codice Civile, e una posizione finanziaria netta consolidata al 30 settembre 2012 pari a circa 875 milioni di Euro. In base a questi presupposti, il Piano si sviluppa sulle seguenti direttrici primarie. Da un lato sono centrali le **azioni di sviluppo, innovazione e arricchimento dell'offerta**. Dall'altro sono necessari **interventi di focalizzazione ed efficientamento**, volti all'aumento della produttività e della flessibilità.

Gli elementi chiave del Piano sono i seguenti:

- **Focus sull'innovazione editoriale e sul rafforzamento qualitativo dei power brand, anche grazie a contenuti editoriali di qualità creati nativamente digitali**

I power brand del Gruppo hanno già una straordinaria forza di attrazione sul mezzo cartaceo, che si replica anche sul digitale, e rappresentano pertanto una grande opportunità, sia per quanto attiene la raccolta pubblicitaria, sia per la valutazione di contenuti a pagamento. Già oggi le property digitali del Gruppo registrano 30 milioni di utenti unici al mese, attraverso 85 milioni di device fissi e mobili, con 8 milioni di fan sui social network, in costante crescita. In quest'ottica, è prioritario per il Gruppo, da una parte, mantenere la leadership sul mezzo cartaceo, dall'altra investire nell'innovazione tecnologica e digitale, puntando all'ampliamento dell'offerta web, tablet e mobile e allo sviluppo dei canali digitali verticali. Si potenzierà inoltre l'area video, anche attraverso la creazione di innovativi prodotti video "pure digital", accrescendo il social engagement e puntando sulla profilazione, con sviluppo di community e aree di aggregazione in ottica contributiva. Lato processi editoriali, fattore comune di queste linee di sviluppo è l'evoluzione della logica di produzione, che sarà basata sulla creazione di contenuti di elevata qualità nativamente digitali ("digital first").

- **Sviluppo ed ampliamento digitale dell'offerta per potenziare l'esperienza editoriale del lettore**

Dall'analisi del settore risultano delle potenziali aree di mercato che si possono intercettare attraverso un'offerta digitale mirata, oltre che veicolo di nuovi servizi, sia in ambito di offerta ai consumatori che in ambito offerta alle aziende. RCS punterà quindi allo sviluppo di nuovi target, non escludendo partnership strategiche, oltre al potenziamento del business dell'e-learning, con nuove e innovative declinazioni che rispondano anche alla richiesta, sempre più crescente nelle aziende, di digitalizzazione di alcuni processi aziendali. Altre declinazioni saranno lo sviluppo di servizi correlati al contenuto e di pacchetti di contenuti verticali mirati, per offrire al lettore una nuova esperienza di lettura completa, fluida e inclusiva.

- **Focalizzazione del portafoglio verso le aree di business in cui RCS può esprimere una solida leadership**

Il mercato dell'informazione e dei contenuti editoriali sta cambiando in maniera profonda e irreversibile e i player che si muovono con successo in questo nuovo scenario hanno affrontato con coraggio e rapidità scelte di focalizzazione mirata e strategica, individuando gli ambiti di mercato realmente redditizi e con margine di crescita. Il Piano ha quindi come priorità fondamentale la focalizzazione su quegli ambiti e aree editoriali nei quali è possibile raggiungere una posizione rilevante di mercato e nei quali il DNA di competenze e storia del Gruppo lo rende un leader naturale. Si continuerà quindi ad investire nel rafforzamento dei sistemi che ruotano intorno ai brand "core" e che già oggi – grazie al connubio di competenze, contenuti di qualità anche multimediali e fedeltà del lettore - si pongono in maniera solida all'interno dei mercati di riferimento.

- **Forte presidio della marginalità con focus sul recupero di efficienza**

Parte imprescindibile di questo Piano è la necessaria prosecuzione degli interventi di efficientamento di prodotti e di processo al fine di ottimizzare e semplificare la struttura che affronterà le sfide che attendono il Gruppo e che richiedono un aumento della produttività, della flessibilità e dell'agilità organizzativa. Allo scopo saranno dedicate le necessarie risorse finanziarie. Il modello di business e di organizzazione cambierà radicalmente, orientandosi sul digitale, con modalità molto più efficaci di produzione e conseguenti benefici in termini di

efficienza. Obiettivo primario è il ripristino di adeguati livelli di marginalità.

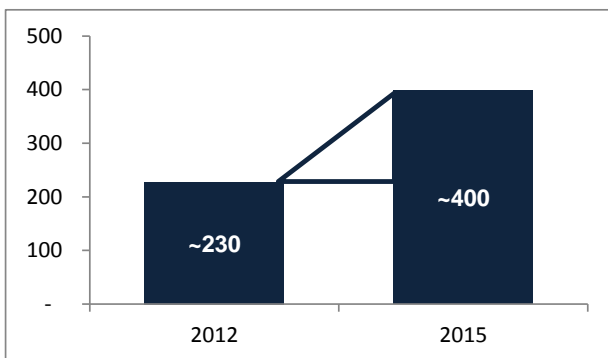
Tali azioni consentiranno a RCS di confermarsi come **il gruppo editoriale di riferimento in Italia ed in Spagna**, focalizzandosi sulla centralità delle esperienze editoriali di info-edutainment del lettore fondate su contenuti di qualità e valore.

I ricavi digitali sono previsti in forte crescita nell'arco del Piano: laddove infatti nel 2012 essi rappresentano circa il 14% del fatturato del Gruppo, **nel 2015 ne rappresenteranno oltre il 25%**, posizionando così RCS a livello dei più avanzati player internazionali di riferimento. Grazie anche all'apporto della componente digitale viene **garantito il mantenimento nell'orizzonte di Piano del volume di ricavi del Gruppo, che sono previsti attestarsi a circa 1.600 milioni di Euro**, e la **crescita della marginalità a circa il 10%**. Si prevede infatti nel 2015 un **EBITDA pre oneri non ricorrenti di circa 160 milioni di Euro**, cui contribuiranno risparmi su prodotti e processi per circa 100 milioni di Euro.

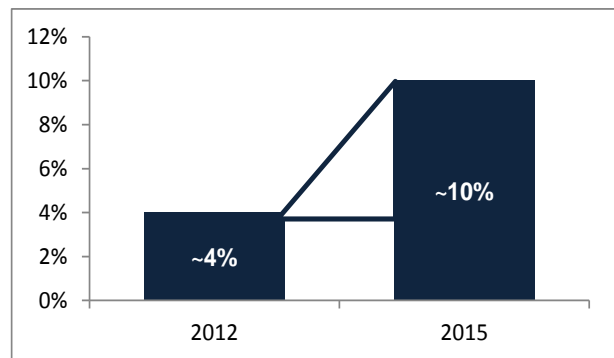
Proprio in ambito digitale, il Gruppo si pone obiettivi di raccolta pubblicitaria maggiori rispetto alle previsioni di mercato (stime interne): **in Italia** si prevede **un CAGR di raccolta sui mezzi digitali pari a circa il 18%**, con un mercato atteso in crescita dell'11%, mentre **in Spagna** si prevede **una crescita di circa il 9%**, rispetto al +6% del mercato. Il **contributo del digitale in ambito diffusionale è previsto in forte crescita**, arrivando in **Italia al 36%** e in **Spagna al 23%**. Anche il peso degli e-book è previsto in aumento sino a toccare il 15% del venduto.

Nell'arco del Piano – anche a supporto delle strategie di crescita e innovazione - sono necessari **investimenti totali per circa 300 milioni di Euro**, includendo oneri non ricorrenti al netto di eventuali ulteriori esborsi per operazioni di acquisizione. Infatti il Gruppo intende cogliere eventuali opportunità che si manifestassero sul mercato e in tal senso il Piano triennale prevederà aggiornamenti periodici.

Ricavi Digitali (Euro milioni)



Marginalità totale di Gruppo



Nel dettaglio le linee di sviluppo sono:

- **Quotidiani Italia:** potenziamento dell'offerta editoriale digitale e della creazione di contenuti “digital first” in ottica di rafforzamento della presenza su tablet e mobile, ulteriore sviluppo dei canali e accrescimento della profondità di visita sui siti web, lancio social community, potenziamento offerta video attraverso il rafforzamento del palinsesto e la differenziazione della user experience. Tali linee di sviluppo non possono prescindere dal costante presidio del mezzo cartaceo. EBITDA margin stimato a circa 14% nel 2015.

- **Unidad Editorial:** consolidamento dell'offerta digitale con ulteriore evoluzione e sviluppo delle digital edition e attraverso la creazione di prodotti digitali a pagamento, potenziamento delle esperienze di successo della newsroom integrata e della content factory, rafforzamento presenza su tablet e mobile, espansione offerta video on-line, e-commerce e entertainment, espansione internazionale grazie all'autorevolezza e al successo dei power brand, con particolare attenzione all'America Latina e alle comunità ispaniche del Nord America, forte impulso social e ulteriore sviluppo del sistema Sport. EBITDA margin stimato a circa 10% nel 2015.
- **Periodici:** focalizzazione e rafforzamento delle property digitali dei sistemi verticali, trasformando l'offerta dei brand strategici in veri e propri ecosistemi multimediali, attraverso una decisa espansione dell'offerta digitale e multi-piattaforma, lo sviluppo in chiave internazionale dei canali verticali, replicando business model interni di comprovato successo, il potenziamento dell'offerta video e e-commerce, la creazione di comunità tematiche di aggregazione anche locali, con conseguente sviluppo di servizi dedicati. EBITDA margin stimato a circa 16% nel 2015, includendo le attività di Digicast.
- **Libri:** focus e investimenti per la crescita del business e-book, per essere pronti a cogliere al meglio le nuove opportunità di diffusione e commercializzazione dei nostri titoli, rafforzamento delle attività di "scouting", maggiore interazione col lettore attraverso piattaforme web e social, esplorazione di utilizzi dei contenuti in ambiti non tradizionali, rinnovamento del modello distributivo e della logistica conseguentemente allo sviluppo digitale. EBITDA margin stimato a circa 7% nel 2015.

Nelle stime al 2015 non sono incluse, se non in minima parte, eventuali operazioni di acquisizione, che sono comunque oggetto di valutazione e monitoraggio, anche in funzione degli andamenti di mercato e delle opportunità di valorizzazione.

La realizzazione del Piano e dei suoi obiettivi di sviluppo ed il rafforzamento della struttura patrimoniale e finanziaria del Gruppo richiederanno, oltre ai programmati risparmi sui costi e alle dismissioni delle attività "non core", anche l'apporto di significative nuove risorse a titolo di capitale. Il Consiglio ha dato mandato all'Amministratore Delegato, anche con l'ausilio dell'**Advisor Credit Suisse Securities Limited Milan Branch**, nominato oggi dal Consiglio stesso, di svolgere le opportune valutazioni rispetto all'articolazione puntuale della struttura finanziaria e patrimoniale che supporterà la realizzazione del Piano. Come anticipato lo scorso 14 dicembre, l'approvazione del Piano nella sua completezza, incluse quindi le informazioni relative alla struttura finanziaria necessaria a supporto del Piano stesso, e la presentazione alla comunità finanziaria saranno effettuate in occasione di quelle relative ai risultati 2012.

Il Consiglio ha preso atto delle dimissioni, rese in data 17 dicembre 2012 in considerazione di sopravvenuti impegni pubblici, del consigliere Umberto Ambrosoli (amministratore non esecutivo indipendente facente parte del Comitato Controllo e Rischi), ringraziandolo per le attività svolte e per l'impegno profuso.

Il Consiglio ha infine deliberato l'adozione delle raccomandazioni del Codice di Autodisciplina delle società quotate pubblicate nel dicembre dello scorso anno, recependone i relativi principi e criteri applicativi con alcune limitate precisazioni, fermo quanto già applicato a seguito della nomina del Consiglio il 2 maggio scorso.

Per ulteriori informazioni:

RCS MediaGroup – Media Relations

Maria Verdiana Tardi - 02 2584 5412 - 347 7017627 - verdiana.tardi@rcs.it

RCS MediaGroup - Investor Relations

Selene Litta Modignani – 02 2584 3390 - 366 5836973 – selene.littamodignani@rcs.it

www.rcsmediagroup.it