



TI Media: approvati i risultati preliminari. Dati in crescita ancora una volta grazie a pubblicità e digitale terrestre

Il Cda di Telecom Italia Media, riunito sotto la presidenza di Enrico Parazzini, ha esaminato e approvato i risultati preliminari dell'esercizio al 30 giugno 2007.

I ricavi consolidati del semestre sono pari a 125,0 milioni di euro e registrano una crescita del 27,8% (97,8 milioni di euro nel primo semestre 2006), trainati principalmente sia dalla forte crescita della raccolta pubblicitaria nazionale (+14,3%), decisamente in controtendenza rispetto all'andamento del mercato (in calo del 2,7% nei primi cinque mesi del 2007-fonte Nielsen) sia dal forte sviluppo dei ricavi della piattaforma Digitale Terrestre.

L'EBITDA è pari a -20,8 milioni di euro, in netto miglioramento rispetto al primo semestre 2006 del 60,3% (-52,4 milioni di euro nello stesso periodo del 2006). Tale risultato è dovuto sia al miglioramento delle attività Free to Air analogiche di 9,9 milioni di euro trainate dalla raccolta pubblicitaria, sia dalla crescita di redditività del Digitale Terrestre, che oltre all'incremento dei ricavi ha beneficiato della più efficiente gestione della piattaforma e delle azioni di razionalizzazione dei costi sui canali digitali Free to Air.

Un miglioramento del 34,7%

L'EBIT, a valle degli ammortamenti del periodo, è pari a -51,6 milioni di euro e registra un miglioramento del 34,7% (-79,0 milioni di euro nel primo semestre 2006). Gli ammortamenti incidono per 30,8 milioni di euro sulla redditività operativa del primo semestre 2007 e sono in gran parte (14,1 milioni di euro) legati agli investimenti effettuati sul DTT, il cui ritorno è slittato nel tempo per l'ormai noto posticipo dello switch-off.

Nel primo semestre 2007 sono stati realizzati 46,2 milioni di euro di investimenti industriali (58,6 milioni di euro nello stesso periodo del 2006). La riduzione degli investimenti è riconducibile al completamento della fase di sviluppo delle reti digitali. Includono 19,2 milioni di euro per l'acquisto di diritti televisivi e 20,8 milioni di euro soprattutto per l'incremento della copertura digitale del 2° multiplex in Sicilia, realizzati nel corso del primo trimestre dell'anno.

Si riduce nel secondo trimestre l'indebitamento finanziario netto che scende a 165,1 milioni di euro rispetto ai 190,6 milioni del 31 marzo, principalmente grazie all'incasso del credito per il Consolidato Fiscale Nazionale di 48,4 milioni di euro (l'indebitamento al 31 dicembre 2006 era di 128,2 milioni di euro).

I risultati economici del primo semestre 2007 del settore Free to Air sono stati particolarmente positivi: i ricavi pari a 85,9 milioni di euro, registrano un incremento del 13,8% (75,5 milioni di euro nel 2006) così come migliorano significativamente EBITDA (-9,0 milioni di euro; +52,4%) ed EBIT (-25,0 milioni di euro; +23,8%).

Il positivo andamento del fatturato è da ricondursi soprattutto alla crescita della raccolta pubblicitaria nazionale (+12,9%), come detto in forte controtendenza rispetto all'andamento del mercato.

Un forte incremento +17,4%

I ricavi de La7, pari a 53,4 milioni di euro, registrano un forte incremento (+17,4% rispetto ai 45,5 milioni di euro del primo semestre 2006) grazie al significativo apporto della raccolta pubblicitaria cresciuta del 18,3% nel secondo trimestre 2007 (+15,8% nel primo trimestre). Il positivo risultato commerciale ha consentito un incremento della redditività facendo registrare un miglioramento sia dell'EBITDA (+6,1 milioni di euro rispetto al 2006; +29,3%), sia dell'EBIT (+4,3 milioni di euro rispetto al 2006; +13,4%).

Nel primo semestre 2007, La7 ha consolidato la propria share media giornaliera al 3% in un periodo caratterizzato invece da un calo totale degli ascolti e da una marcata contrazione della tv generalista. La7, inoltre, continua ad ampliare la propria capacità di conquistare nuovi spettatori: si allarga il bacino complessivo di ascolto (dall'inizio dell'anno oltre 50 milioni di italiani hanno visto per almeno un minuto la rete), in aumento i giovani (incremento superiore al 20% sui 15/34enni, un target che vede sempre meno tv), mentre si consolida il rapporto con il pubblico di riferimento adulto (la share 35/64enni è al 3,7%), culturalmente evoluto (share laureati al 5,1%) e metropolitano (share 4,1%).

A fianco degli eventi sportivi La7 si conferma la rete dedicata all'attualità e all'approfondimento grazie a programmi come Omnibus (share media 4,5%) Otto e Mezzo (share media 2,4%) e l'Infedele (share media 3%). Il TG La7 conferma la sua attenzione verso gli eventi più significativi della vita politica e sociale del Paese, registrando grande seguito (ad es. ha raggiunto una share 6,1% in occasione della diretta per il discorso di Veltroni al Lingotto di Torino).

I ricavi di MTV, pari a 35,5 milioni di euro, registrano un incremento dell'8,6% rispetto al primo semestre 2006 (32,7 milioni di euro). Nel primo semestre 2007 MTV ha consolidato la sua posizione grazie alla crescita della raccolta pubblicitaria nazionale e internazionale; il valore complessivo della raccolta pubblicitaria di MTV distribuito su tutte le piattaforme è stato del 10%. Migliorano l'EBITDA e l'EBIT di circa 4 milioni di euro rispetto al 2006.

Nel primo semestre 2007 si conferma il trend positivo dei risultati già ottenuti da MTV nel corso del 2006 che continua ad essere per il suo pubblico una realtà costante e presente nel quotidiano, con oltre 8 milioni di giovani sintonizzati sul canale ogni giorno.

I 10 anni di presenza in Italia

Nell'anno in cui MTV festeggia i 10 anni di presenza in Italia, il contatto diretto con i ragazzi acquista ancor più importanza e si moltiplicano gli eventi sul territorio, sia con gli show conosciuti, sia con grandi novità.

Nel primo semestre 2007 le attività multimediali proseguono il trend di crescita già riscontrato nel primo trimestre, registrando ricavi per 13,2 milioni di euro, in aumento del 33,3% rispetto allo stesso periodo del 2006 (9,9 milioni di euro). Nel solo secondo trimestre 2007 i ricavi sono pari a 8,1 milioni di euro. Il risultato positivo è rilevato su tutte le piattaforme grazie anche alla raccolta pubblicitaria che cresce del 61,2%. Confermano il buon andamento dell'area anche i risultati positivi di EBITDA (4,5 milioni di euro rispetto a 2,8 milioni del primo semestre 2006; +60,7%) ed EBIT (3,9 milioni di euro rispetto a 2,2 milioni di euro del primo semestre 2006; +77,3%).

Le attività multimediali del Gruppo Telecom Italia Media comprendono le attività satellitari, le attività interattive, nonché le nuove attività del Content Competence Center per Telecom Italia. Nel Satellitare, con i canali di MTV+MTVHits+MTVBrand: New, viene confermata la leadership nel segmento musicale (MTVHits ha vinto il premio Hotbird Award come miglior canale musicale europeo), e con i canali Comedy Central e Nickelodeon rafforza la sua presenza nei settori di intrattenimento e quello dedicato ai bambini. Tutti i canali Interactive, registrano una crescita in termini di utenti unici e di pagine viste. I primi risultati dell'attività del Content Competence Center, avviata nel mese di aprile, sono stati positivi contribuendo per 1,1 milioni di euro alla crescita dei ricavi del primo semestre.

Per quanto riguarda il segmento Television DTT, i ricavi del primo semestre 2007, più che raddoppiati, sono pari a 21,9 milioni di euro e registrano una crescita del 154,7% (8,6 milioni di euro nel primo semestre 2006). Anche la redditività registra un significativo miglioramento sia in termini di EBITDA (-7,9 milioni di euro rispetto a -26,7 milioni di euro del primo semestre 2006; +70,4%) che di EBIT (-22,0 milioni di euro rispetto a -38,5 milioni di euro del primo semestre 2006; +42,9%).

Tale andamento è riconducibile sia alla crescita dei ricavi e dei margini della "pay-per-view", grazie allo sviluppo commerciale dell'offerta "La7 Cartapiù" e al positivo apporto derivante dagli accordi raggiunti con Mediaset e Telecom Italia sulla trasmissione di contenuti audiovisivi delle partite di calcio di serie A, sia alle azioni di razionalizzazione dei costi sui canali Free to Air digitali (La7 Sport e QOOB), nonché alla maggior vendita di banda digitale da parte dell'Operatore di Rete.

Nel corso del primo semestre 2007 è stata ampliata l'offerta di contenuti in pay-per-view con l'offerta estiva.

Nel semestre è proseguita la crescita di QOOB Tv, la piattaforma multimediale che propone su televisione, Internet e telefonia mobile, il meglio dell'animazione, del cinema, del graphic design e della musica, con circa 210 mila utenti unici. In particolare nel semestre sono state lanciate una serie di nuove iniziative (il lancio della piattaforma in lingua inglese, l'accordo con l'Istituto Europeo di Design sul fronte pubblicitario, ecc.) ed è fortemente aumentato l'apprezzamento verso i contenuti come dimostrato dal crescente numero di video copiati ed incollati su siti terzi.

Per quanto riguarda le attività dell'Operatore di Rete (TI Media Broadcasting) si confermano i risultati positivi già raggiunti nel primo trimestre 2007 con l'acquisizione di frequenze in Sicilia per un valore di 15,8 milioni di euro che ha consentito di aumentare la copertura nella regione. A seguito di tale operazione la copertura nazionale dei 2 Multiplex Digitali è salita rispettivamente all'87,2% e al 75%.

L'area di Business "News" (Agenzia di stampa APCOM) ha realizzato nel primo semestre 2007 ricavi pari a 4,7 milioni di euro registrando una crescita del 4,4% rispetto allo stesso periodo del 2006. La redditività è sostanzialmente in linea con il primo semestre 2006. Nel corso del secondo trimestre è stato lanciato un giornale web (E-press) con edizione cartacea pomeridiana distribuita da fine luglio negli alberghi top-class. E' inoltre in via di completamento la produzione di un notiziario multimediale. (r.n.)

24 luglio 2007 - ([Tv generalista](#))

© 2002-2007 Key4biz