

Business italiano ancora in perdita, bene la Spagna. Ricavi di gruppo a -2,4%

Mediaset, il trimestre in utile

Pubblicità a +2,4%. Per Premium un calo del 4,9%

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

I ricavi pubblicitari di Mediaset in Italia crescono del 2,4% nel primo trimestre (438,7 milioni di euro netti) rispetto allo stesso periodo del 2016, e un incremento analogo è stimato anche nel secondo trimestre, nel quale, secondo **Matteo Cardani**, direttore generale marketing e operations di Publitalia, «aprile per noi sarà in pareggio sul 2016, a fronte di un mercato generale della pubblicità in calo. Le nostre stime sono positive pure su maggio e giugno, e quindi riteniamo di crescere nel secondo trimestre allo stesso ritmo del primo».

La seconda importante voce di ricavi per il Biscione in Italia è quella relativa alla pay-tv Premium, che invece arretra del 4,9% a quota 151,4 milioni di euro: «Ma non dobbiamo preoccuparci», spiega **Marco Giordani**, cfo di Mediaset e a.d. di Rti, «poiché questo primo trimestre 2017 si confron-



Marco Giordani

ta con un primo trimestre normale del 2016. L'accordo con Telecom Italia ha avuto un impatto al di sotto delle aspettative per il business di Premium. Ma nel 2016 sono andati male il secondo e il terzo trimestre di Premium (al punto da portare Pre-

mium a chiudere il 2016 con perdite per 384,4 milioni di euro, ndr), nei quali abbiamo dovuto subire l'interim management. Perciò i prossimi trimestri 2017 della pay-tv mostreranno raffronti molto positivi col 2016, e conferriamo i nostri obiettivi».

Infine, la terza gamba dei ricavi Mediaset Italia è rappresentata dal capitolo «altri ricavi» che si ridimensiona parecchio, a quota 40 mln di euro (rispetto ai 77,7 mln del 2016), ma solo perché a inizio 2016 il Biscione aveva goduto degli straordinari incassi del film di Checco Zalone, «un fenomeno che ovviamente non è facilmente ripetibile», ammette Giordani.

La Penisola, comunque, è ancora febbricitante, non è del tutto uscita dalla crisi, e per gli affari di Mediaset rappresenta una perdita di 14,6 milioni di euro nel primo trimestre del 2017, in netto miglioramento, tuttavia, rispetto ai -43,2 mln del 2016.

Per fortuna c'è la Spagna a sistemare le cose, tanto che, a livello di gruppo, Mediaset torna a vedere un utile complessivo per 15,9 milioni di euro, rispetto al rosso di 18,2 mln del primo trimestre 2016 e alla chiusura drammatica dello scorso esercizio che, sui 12 mesi,

aveva prodotto perdite per 294,5 mln di euro.

I ricavi netti del gruppo Mediaset arrivano quindi a 889,3 milioni di euro tra gennaio e marzo 2017 (-2,4%) e si continua a lavorare molto sulle efficienze, tanto che i costi operativi sono scesi del 2,2% a 537,7 mln, con una particolare attenzione all'Italia dove il taglio è del 5,3% a quota 413,3 milioni di euro.

Poiché il mercato pubblicitario italiano è complessivamente calato a fronte, invece, di una performance positiva di Mediaset, nel primo trimestre 2017 la quota di mercato pubblicitario del Biscione è salita di un punto al 37,5%.

Quanto, infine, agli ascolti tv, nel primo trimestre la share di tutti i canali Mediaset, sul target 15-64 anni nelle 24 ore, è aumentata di oltre due punti, passando dal 35,5% del primo trimestre 2016 al 37,7% dell'esercizio in corso.