

I risultati 2014. Bene la Spagna e per l'Italia fiducia nella raccolta pubblicitaria 2015

Mediaset, ritorno ai dividendi

Ricavi stabili, utile a 24 mln e debito tagliato di 600 mln

DI ANDREA SECCHI

Mediaset è tornata a generare cassa e a distribuire dividendi dopo due anni in cui gli azionisti non hanno potuto staccare le cedole. Un segnale, secondo il direttore finanziario del gruppo, **Marco Giordani**, «legato alla fiducia che abbiamo per il futuro», anche se l'ammontare dei dividendi, 22,7 milioni di euro (2 centesimi ad azione) complessivi sui 23,7 milioni di utile del 2014, non è certo da paragonare col passato. Ma «per tornare ai vecchi tempi dobbiamo aumentare la redditività», ha chiarito il cfo. È sicuro però che è finita la dieta dimagrante e non ci saranno ulteriori tagli dei costi, perché ridurli ulteriormente «sarebbe dare profitto alla concorrenza», mentre dal punto di vista della raccolta, il 2015 si presenta promettente, secondo il direttore generale di Publitalia, **Luigi Colombo**, con un anno che

in Italia si dovrebbe chiudere in progresso del 2-4%.

Giordani e Colombo hanno presentato ieri il bilancio 2014 del gruppo presieduto da **Fedele Confalonieri** e guidato dal vicepresidente **Pier Silvio Berlusconi**, che mostrano come nella Penisola l'anno scorso sia stato altalenante in quanto a raccolta, mentre la Spagna, già sulla scia di una crescita consolidata, ha fatto meglio.

Nel complesso, i ricavi netti sono stati di 3,4 miliardi di euro, praticamente stabili rispetto a un anno pri-

ma. Un equilibrio garantito dalla regione iberica, appunto, i cui ricavi pubblicitari sono cresciuti di quasi l'11% a 889,2 milioni, mentre in Italia sono calati del 3,8% a 1,98 miliardi. Una flessione accentuata soprattutto nei trimestri centrali dell'anno, quando la mancanza dei Mondiali si è fatta senti-

re. Il primo trimestre di quest'anno, invece, dovrebbe calare leggermente rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, dopo un «gennaio difficile ma migliore del mercato con un -4,6%», secondo Colombo, un febbraio con un parziale recupero e un marzo in linea con l'anno scorso. L'at-

tesa per un recupero nel secondo e terzo trimestre, poi, è ovvia, dopo il -5,8% e il -7,7% dello scorso anno.

Tornando al 2014, il risultato operativo è stato positivo per 248,8 milioni rispetto ai 246,3 milioni precedenti e anche qui il merito è principalmente spagnolo, mentre l'utile netto è arrivato ai 23,7 milioni rispetto agli 8,9 milioni del 2013.

Lo sforzo di questi quattro anni si nota soprattutto sull'indebitamento, passato dagli 1,46 miliardi del 2013 agli 861,3 milioni del 2014, una differenza di 600 milioni («il livello più basso raggiunto negli ultimi sette anni», sottolinea la società). Con il piano 2012-2014 si sono raggiunti i 631,2 milioni di risparmi, superando il target iniziale che era di 450 milioni.

Per quanto riguarda Mediaset Premium, l'attesa è tutta verso la seconda metà dell'anno quando comincerà l'offerta con la Champions League, di cui detiene i diritti in esclusiva e per cui non è previsto l'acces-

so dei telespettatori attraverso le carte prepagate, dal momento che si punterà sugli abbonamenti tradizionali. Lo scorso anno i ricavi sono stati in calo del 2,4% a 538,4 milioni, un risultato atteso proprio per la mancanza della Champions che ha fatto perdere circa 100 mila abbonati (1,7 mln in totale), mentre le carte prepagate sono cresciute di 250 mila, probabilmente clienti Sky, secondo Giordani, che volevano vedere l'Europa League. In ogni caso, l'investimento sulla Champions non potrà essere coperto il primo anno, ma alla fine del terzo anno Premium potrà anche «produrre profitti per il gruppo».

Su Premium, ha detto il cfo, dopo l'ingresso di Telefonica, vale ancora quanto detto in passato: «Non siamo venditori e stiamo cercando partner, non acquirenti». Nessun commento, invece sull'affare Ei Towers-Rai Way.

Il titolo della società ha chiuso ieri in progresso del 3,2% in attesa dei conti.

© Riproduzione riservata



Pier Silvio Berlusconi

Sui cellulari cinesi i canali tv made in Italy

Giglio group si quota sull'Aim

DI MARCO A. CAPISANI

Giglio group si quoterà in Borsa, sul listino Aim, entro la fine di quest'anno. Il percorso è stato avviato con la nomina di Kt&Partners come advisor, Integrae Sim come nomad, Chiomenti nelle vesti di ufficio legale ed Ernst & Young nel ruolo di revisore dei conti. A piazza Affari finirà il 20-25% del capitale del gruppo tv on air in 45 paesi al mondo tra cui la Cina (unica emittente italiana autorizzata a trasmettere).

Le risorse raccolte dalla quotazione serviranno a spingere lo «sviluppo internazionale come da piano industriale 2015-18», ha spiegato ieri a Milano durante la Star conference di Borsa italiana **Alessandro Giglio**, fondatore, ceo e socio al 65% di Giglio group spa (mentre Buongiorno ha il 20% e Meridiana holding il restante 15%). «In particolare, investiremo ancora in Cina dove stiamo per lanciare una piattaforma di e-commerce per tv e mobile, legata ai canali che trasmettiamo nell'ex Impero celeste. In secondo luogo, vogliamo esportare Nautica Channel in nuovi mercati come Medio Oriente, Asia, Sud

Africa e soprattutto Sud America con contenuti originali in spagnolo». In terza e ultima analisi, sono allo studio investimenti in tecnologia, sia tramite acquisizioni sia per sviluppo interno.

La quotazione avverrà «per aumento di capitale», ha aggiunto Giglio, «non ho intenzione di vendere le mie quote», mentre pure Buongiorno ha dichiarato di non voler uscire. A livello di marginalità, contribuisce per il 40% del business l'Italia, dove vanno in onda i due canali Acqua (canale 65) e Playme (canale 68). Dalla Cina arriva il 15% e le quote rimanenti dal resto del mondo, anche se «per il 2016 contiamo che la Cina diventi il nostro mercato primario», dichiara il ceo. «Offre molte opportunità e c'è molta attenzione al made in Italy, lusso compreso, di cui noi parliamo nei nostri canali tv».

Prossime tappe di Giglio: l'Australia, dove Nautica Channel sbarcherà in hd dal 1° aprile e si preparerà a invadere la Nuova Zelanda, e nuovamente la Cina dove il gruppo tricolore si espanderà con contenuti tv ed e-commerce sul mobile che conta, complessivamente, 270 milioni di utenti.

© Riproduzione riservata

L'Isola, il Biscione sbertuccia Sky-Vanity Fair

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Mediaset sempre più insofferente al mondo Sky e ai suoi discepoli. Prima la guerra dichiarata sui diritti di Champions league; più di recente le bastonate a *Masterchef* inferte attraverso *Striscia la notizia*. Ora si usa addirittura l'arma dello sfottò, pur senza dichiarare nulla ufficialmente. E nella serata dei grandi numeri, quella della finale dell'*Isola dei famosi*, quando il Biscione può buttare in faccia agli avversari il 32% di share su Canale 5, con 6,54 milioni di telespettatori, 1,5 milioni di tweet, 50 milioni di pagine viste sull'app Mediaset Connect, 52 milioni di pagine sul sito www.isola.mediaset.it, si arriva proprio all'ironia esplicita.

Al termine del red carpet che porta all'*Isola Lounge*, spazio organizzato negli studi Mediaset di Cologno Monzese lunedì sera per accogliere giornalisti, influencer e twitter star, c'è il classico cartellone di sfondo alle foto di rito. Al Biscione da settimane storcono il naso per l'accordo commerciale tra Sky e *Vanity Fair*, con il quale il magazine della Condé Nast è diventato media partner della tv satellitare, che accompagna in ogni sua iniziativa.

E quindi, ecco la prima presa per i fondelli: media partner di Mediaset e dell'*Isola dei famosi* è la rivista *Cavalli & segugi*. Ovvero, la più classica delle riviste inutili, quella citata da Hugh Grant nel film *Notting Hill* per poter essere ammesso a intervistare Julia Roberts. E solo gli osservatori più attenti possono accorgersi che il colore e il carattere della testata *Cavalli & segugi* sono esattamente gli stessi di *Vanity Fair*.

Non solo: anche il programma della serata all'*Isola Lounge* è rigorosamente in inglese, ammiccando, ironicamente, alla anglofonia

spinta dei concorrenti. Si inizia alle 20 con la Delivery of gifts (consegna dei gadget), dalle 20,10 Open bar and finger food (all night long), ovvero bevande e stuzzichini a disposizione per tutta la sera, quindi ore 20,30 Castaway meet and greet (incontro e saluto dei naufraghi), ore 21 Bet placing «Who will win?» (scommesse su chi vincerà), ore 21,15 Show watching (visione dello show) e, infine, ore 24 Contest drawing and prizes (estrazione e premi).

Poi, all'interno dell'*Isola Lounge*, c'è la vera natura Mediaset: il mix di nazionale popolare e della nuova realtà digitale. L'open bar fa le sue vittime, ed ecco un trashissimo karaoke

(a Sky tutto ciò sarebbe inammissibile) nel quale i primi a cantare sono Domenico Naso (giornalista del *Fatto Quotidiano*) e Grazia Sambruna (di *Tv Blog*), che in coppia si esibiscono in *Stessa spiaggia, stesso mare*. Non mancano il regista dell'*Isola*, Roberto Cenci (*Vamos a la playa*), il direttore della comunicazione Mediaset, Paolo Calvani, che da consumato chansonnier sussurra *L'Isola di Wight*, e la naufraga Melissa P in una drammatica versione de *Il mare d'inverno*.

Reginetti della festa sono però le twitter star, quelli che non bevono mai e stanno sempre a capo chino sui loro schermi cinguettando amenità: @FranAltomare, @trash_italiano, @diodeglizilla, @Geakaren, @djspezzore, @kikka75f, @andreasaccomani, sono loro i veri influencer cui Mediaset e Sky puntano. Non è chiaro se questa sia una strategia giusta.

E, soprattutto, se sia una buona notizia per tutti noi. Al Biscione, comunque, sono felicitissimi: 193 mila tweet unici, otto posizioni su dieci nei trending topic della serata di lunedì. E queste sì che son soddisfazioni.

© Riproduzione riservata

