

# Mercato C'è l'intesa fra Class Editori e Giglio Group: nasce la joint venture paritetica Class TV Moda Holding

L'operazione è finalizzata alla crescita del network televisivo su scala globale. Intanto, la casa editrice archivia il 2016 con un sostanziale pareggio della raccolta pubblicitaria

**C**lass Editori e Giglio Group hanno costituito la joint venture paritetica Class TV Moda Holding srl, che detiene il 50% di Class TV Moda. La joint venture, per Giglio Group, ha l'obiettivo strategico di aumentare il numero di canali nel proprio network, attualmente distribuito in 47 Paesi, 5 continenti e 6 lingue, su satellite, mobile, web tv e compagnie aeree, e di arricchire di ulteriori contenuti la piattaforma IBOX, l'e-commerce 4.0 di Giglio Group, essendo il target del canale in perfetta sintonia con la promozione e la vendita del luxury "Made in Italy" nel mondo. Class TV Moda, con questo accordo, amplierà la propria presenza internazionale, aumentando l'audience e rafforzando la leadership nel mercato di riferimento. Paolo Panerai, Editor in Chief e Ceo di Class Editori, ha dichiarato: "L'operazione rappresenta un'ulteriore testimonianza della bontà dei contenuti trasmessi da Class TV Moda, che è l'indiscusso protagonista del fashion in televisione, non solo in Italia. La possibilità di una distribuzione internazionale grazie a Giglio Group determinerà una crescita dell'audience significativa in importanti mercati e in luoghi che consentiranno di rafforzare il legame con le persone che costituiscono il target di riferimento di Class TV Moda. Ciò va a tutto vantaggio delle aziende che lo scelgono per promuovere e comunicare con il pubblico di proprio interesse". Alessandro Giglio, Presidente di Giglio Group, ha commentato: "Sono partico-



Da sinistra: Paolo Panerai, Editor in Chief e Ceo Class Editori, e Alessandro Giglio, Presidente Giglio Group

larmente felice di poter collaborare con una società così prestigiosa come Class Editori e sono sicuro che si realizzeranno immediatamente le migliori sinergie tra i gruppi editoriali. Il nostro principale obiettivo è quello di contribuire alla distribuzione in tutto il globo di prestigiosi contenuti quali quelli di Class TV Moda, con particolare attenzione a Stati Uniti, Cina, Medio Oriente e Nord Europa, in perfetta convergenza con il nostro piano industriale di e-commerce 4.0 denominato IBOX, anche in vista del nostro auspicato e imminente passaggio al segmento Star del mercato principale di Borsa Italiana".

## Il bilancio di Class Editori

I ricavi totali di Class Editori S.p.A. nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2016 sono stati pari a 72,72 milioni di euro, rispetto ai 78,31 milioni del corrispondente periodo del 2015. La raccolta della

pubblicità commerciale sui mezzi a perimetro omogeneo evidenzia un sostanziale pareggio (-1%) e un aumento del 3,4% del numero degli inserzionisti, che raggiungono quota 1.230. Il risultato complessivo della pubblicità (-7% sui mezzi a perimetro omogeneo) diventa negativo a causa sia della caduta della pubblicità finanziaria di legge conseguente alle mutate normative e alla modesta attività di nuove emissioni e quotazioni rilevata sui mercati finanziari, sia della flessione della pubblicità legale riguardante aste e appalti pubblici, i cui obblighi di legge sono stati ripristinati solo nell'ultima parte dell'anno. La TV Class CNBC ha consolidato la crescita del 2015 con 3,4 milioni di euro, con una performance quasi doppia rispetto al mercato televisivo. Con una quota del 54,2%, Class Editori è leader nella Go TV attraverso la controllata Telesia Spa. In crescita del

5% la raccolta pubblicitaria sui siti web, una performance migliore di 7,3 punti percentuali rispetto al mercato di riferimento: sono i primi segnali del percorso di evoluzione a livello editoriale, pubblicitario e organizzativo verso la Digital Transformation della casa editrice, intensificata nel corso dell'esercizio. Il segmento dei periodici ha segnato un -4% (+6% a parità di numero di uscite), in linea con l'andamento di mercato. In flessione la raccolta sui quotidiani, derivante dalla contrazione sia della pubblicità finanziaria sia di quella legale. Il contesto economico nazionale non offre forti segnali di miglioramento nei mesi a seguire, pur con stime di leggera crescita del Pil rispetto al 2016. La casa editrice prosegue la propria strategia di contenimento dei costi riguardante tutti i settori, e sul fronte dei ricavi ha avviato una riorganizzazione interna diretta a un forte aumento della propria quota di mercato della pubblicità digitale, nonché dei ricavi in edicola digitale. Particolare sviluppo dei ricavi è previsto dalla Go TV Telesia, che nei prossimi mesi potrà dispiegare il forte potenziale derivante dalla classificazione nel settore della pubblicità televisiva come mezzo, appunto, televisivo unico per un target non catturabile dagli altri canali, essendo costantemente in movimento. Eventi speciali e ricorrenti come il Festival del Marketing, tenutosi a Milano lo scorso marzo, e la Class Digital Experience Week, prevista per fine giugno, oltre ad altre iniziative già programmate, potranno ragionevolmente controbilanciare la stasi del mercato pubblicitario tradizionale.