



Resoconto Intermedio di Gestione

al 31 marzo 2021

Indice

Principali dati economici, patrimoniali e finanziari del Gruppo RCS MediaGroup	3
Indicatori alternativi di performance	6
Andamento del Gruppo RCS al 31 marzo 2021	7
Fatti di rilievo del primo trimestre	16
Fatti di rilievo successivi alla chiusura del primo trimestre	17
Evoluzione prevedibile della gestione e prospettive per l'anno in corso	17
Attestazione ai sensi dell'art. 154 bis comma 2 TUF	19

PRINCIPALI DATI ECONOMICI, PATRIMONIALI E FINANZIARI DEL GRUPPO RCS MEDIAGROUP

(in milioni di euro)	31/03/2021	31/03/2020	31/12/2020
<i>DATI ECONOMICI</i>			
Ricavi netti	174,4	171,3	749,5
EBITDA (1)	9,5	0,3	83,1
EBIT (1)	(2,6)	(11,8)	32,5
Risultato prima delle imposte e degli interessi di terzi	(5,4)	(9,2)	29,0
Imposte sul reddito	1,9	3,0	2,9
Risultato attività destinate a continuare	(3,5)	(6,2)	31,9
Risultato netto del periodo di Gruppo	(3,2)	(6,1)	31,7
Risultato per azione base delle attività destinate a continuare (in euro)	(0,01)	(0,01)	0,06
Risultato per azione diluito delle attività destinate a continuare (in euro)	(0,01)	(0,01)	0,06
	31/03/2021	31/03/2020	31/12/2020
<i>DATI PATRIMONIALI</i>			
Capitale investito netto	508,6	552,0	526,1
<i>di cui relativo a diritti d'uso ex IFRS 16</i>	<i>135,5</i>	<i>154,9</i>	<i>140,6</i>
Indebitamento finanziario netto (1)	48,9	108,1	59,6
Debiti finanziari per leasing ex IFRS 16	150,0	169,5	154,9
Patrimonio netto	309,7	274,4	311,6
Dipendenti (numero medio)	3.093	3.254	3.217

(1) Per le definizioni di EBITDA, EBIT, Indebitamento finanziario netto si rinvia al successivo paragrafo “Indicatori alternativi di performance” del presente Resoconto Intermedio di Gestione.

Il presente Resoconto Intermedio di Gestione è stato predisposto su base volontaria, tenuto conto di quanto indicato dall’art. 154-ter, comma 5 del Testo Unico della Finanza (“TUF”). Lo schema informativo è in linea con le modalità definite dall’art 82-ter della delibera n. 19770 della CONSOB, ed è conforme a quello del Resoconto Intermedio di Gestione al 31 marzo 2020. Non sono applicate le disposizioni del principio contabile internazionale relativo all’informativa finanziaria infrannuale (IAS 34 “Bilanci intermedi”).

A partire dal 1° gennaio 2021 è divenuta efficace l’operazione di conferimento da parte di RCS e di Cairo Pubblicità dei rispettivi rami d’azienda relativi alle attività di raccolta pubblicitaria in CAIRORCS Media, società partecipata in misura paritetica. Tale operazione ha determinato il deconsolidamento dei valori contabili del ramo pubblicitario di RCS conferito; nella voce del conto economico “Proventi (oneri) da partecipazioni” è rilevato il risultato netto di competenza di CAIRORCS Media a seguito della valutazione a Patrimonio Netto della stessa. L’Operazione è finalizzata a realizzare un’efficiente e unitaria gestione dell’attività di concessionaria per la gestione e la vendita degli spazi pubblicitari, massimizzando le sinergie a livello di gruppo.

I settori di attività della divisione Pubblicità di RCS e di Cairo Pubblicità sono, infatti, estremamente complementari tra loro e la concentrazione dell’attività di raccolta pubblicitaria in capo a CAIRORCS permetterà di offrire una proposta commerciale più ampia, presente contemporaneamente in tutti i principali comparti della comunicazione – dal web, ai periodici, alla televisione – nonché più efficace in quanto promossa congiuntamente e con una miglior penetrazione della clientela.

In particolare, l’integrazione delle attività delle concessionarie di pubblicità consentirà a RCS e Cairo Pubblicità di sfruttare i reciproci punti di forza sul mercato, attraverso lo sviluppo delle quote di mercato con riferimento ai clienti a oggi comuni tra le due società, nonché la condivisione di clienti esclusivisti o nei confronti dei quali esistono rapporti consolidati.

In aggiunta, l’Operazione consentirà di mettere in comune il patrimonio di esperienze e know-how di entrambe le società, sia per quanto riguarda la conoscenza dei modelli di acquisto dei propri clienti, sia per quanto riguarda

l'individuazione di nuovi modelli di presidio del mercato, attraverso l'attivazione di processi di condivisione delle migliori pratiche industriali e commerciali.

In considerazione del ruolo di *principal* (ai sensi del principio contabile internazionale IFRS 15) svolto nell'esecuzione dei contratti di concessione pubblicitaria, il Gruppo continua a riconoscere a conto economico i ricavi realizzati verso i clienti pubblicitari. Il deconsolidamento del ramo di azienda ha determinato quindi la riduzione dei soli ricavi relativi alla vendita di spazi pubblicitari di editori terzi. D'altro lato ha determinato la rilevazione dei ricavi realizzati per servizi *intercompany* prestati dal Gruppo RCS a favore di CAIRORCS Media.

A inizio 2021 si è perfezionato l'acquisto del 45% di m-dis Distribuzione Media S.p.A., portando al 90% la quota di partecipazione di RCS. I valori economici e patrimoniali di m-dis Distribuzione Media S.p.A. (e delle società da questa controllate) sono quindi consolidati integralmente a partire dal 2021 (partecipazione precedentemente valutata a Patrimonio Netto). I dati del gruppo m-dis sono riportati nel settore operativo "Corporate e Altre attività".

A seguito delle recenti operazioni societarie nel Gruppo, sono in corso valutazioni sulla configurazione degli attuali settori operativi.

Il presente Resoconto Intermedio di Gestione al 31 marzo 2021 è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione in data 11 maggio 2021.

Nel 2020 lo scenario nazionale e internazionale è stato caratterizzato dalla diffusione del Coronavirus e dalle conseguenti misure restrittive per il suo contenimento, poste in essere da parte delle autorità pubbliche dei Paesi interessati, che hanno avuto e stanno continuando ad avere conseguenze immediate sull'organizzazione e i tempi del lavoro nonché sull'attività del Gruppo.

Il contenimento dei contagi, che ha caratterizzato la fine del primo semestre e parte del terzo trimestre 2020, ha determinato un progressivo miglioramento della situazione.

Già dal mese di agosto in Spagna e a partire dal mese di ottobre in Italia la curva del contagio ha ripreso a crescere, inducendo le autorità pubbliche dei due paesi a reintrodurre un serie di misure restrittive.

In particolare, in Italia le misure hanno portato a limitare le attività ricreative e di ristorazione e gli sport amatoriali, nonché ad incentivare ulteriormente lo *smart working* ed il ricorso a forme flessibili e/o a distanza per l'organizzazione dell'attività didattica. Sono state poi adottate misure ancor più restrittive, differenziate per zone di rischio (rossa, arancione rafforzato, arancione, gialla, bianca), definite sulla base di una serie di indicatori in base ai quali vengono classificate le diverse regioni. Per le zone rosse le misure prevedono, tra l'altro, forti limitazioni agli spostamenti, salvo per comprovate esigenze, e la chiusura di bar, ristoranti e numerose categorie di attività commerciali.

Anche l'inizio del 2021 si è caratterizzato per la prosecuzione dell'emergenza sanitaria e delle misure restrittive implementate dalle autorità, sia in Italia sia in Spagna, per il suo contenimento.

In Spagna, dopo le vacanze natalizie, si è verificato un incremento dei contagi che ha dato inizio alla cosiddetta "terza ondata". Sono state quindi introdotte misure di contenimento principalmente a livello regionale e "a macchia di leopardo", in genere meno stringenti (ad esempio in relazione alle scuole, che sono rimaste sempre aperte, a ristoranti, bar e alle attività commerciali) rispetto all'Italia. A partire dalla seconda metà di febbraio si è verificato un continuo miglioramento della situazione, con qualche segnale di ripresa dei casi dopo le vacanze pasquali.

In Italia, il numero dei contagi ha conosciuto una progressione a partire da febbraio, toccando un picco nella terza decade di marzo, determinando così l'introduzione di ulteriori misure di contenimento, tra le quali la sospensione dell'attività scolastica in zona rossa e maggiori restrizioni durante le festività pasquali e la proroga di quelle in essere. A partire da metà aprile la situazione è in miglioramento ed ha consentito l'avvio di una fase di progressiva riduzione delle misure di restrittive, con la riapertura dei ristoranti, bar, ed altre attività commerciali anche se ancora con definite regole di orario e svolgimento.

In entrambi i paesi è stata avviata e sta procedendo la campagna vaccinale, che ha conosciuto un'accelerazione e che potrà portare ad un miglioramento della situazione, come è avvenuto e sta avvenendo in altri paesi che sono stati ad oggi più veloci nella vaccinazione della popolazione.

Il Gruppo monitora, quotidianamente l'evolversi della situazione al fine di minimizzarne gli impatti sia in termini di salute e sicurezza sul lavoro sia in termini economici, patrimoniali e finanziari, mediante la definizione e implementazione di piani di azione flessibili e tempestivi.

INDICATORI ALTERNATIVI DI PERFORMANCE

Al fine di consentire una migliore valutazione dell'andamento della gestione economico-finanziaria del Gruppo RCS, in aggiunta agli indicatori finanziari convenzionali previsti dagli IFRS vengono presentati alcuni **indicatori alternativi di performance** che non devono, comunque, essere considerati sostitutivi di quelli convenzionali previsti dagli IFRS. Di seguito sono forniti, in linea con la raccomandazione CESR/05-178b pubblicata il 3 novembre 2005, i criteri utilizzati per la costruzione dei principali indicatori alternativi di performance che il management ritiene utili al fine del monitoraggio dell'andamento del Gruppo.

EBITDA: corrisponde al risultato operativo ante ammortamenti e svalutazioni delle immobilizzazioni. Comprende proventi ed oneri da partecipazioni valutate con il metodo del patrimonio netto in quanto le società collegate e *joint ventures* detenute sono considerate di natura operativa rispetto all'attività del Gruppo RCS. Tale indicatore è utilizzato dal Gruppo RCS come target per il controllo di gestione interno e nelle presentazioni esterne (agli analisti e agli investitori) e rappresenta una unità di misura per la valutazione delle performance operative del Gruppo RCS.

EBITDA ante oneri/proventi non ricorrenti: corrisponde all'EBITDA sopra definito ante componenti di reddito (positivi e/o negativi) derivanti da eventi o da operazioni il cui accadimento risulta non ricorrente ovvero da quelle operazioni o fatti che non si ripetono frequentemente nel consueto svolgimento dell'attività.

EBIT- Risultato Operativo: da intendersi come Risultato ante imposte, al lordo di "Proventi (Oneri) finanziari" e di "Altri proventi ed oneri da attività e passività finanziarie".

Posizione Finanziaria Netta (o indebitamento finanziario netto): rappresenta un valido indicatore della struttura finanziaria del Gruppo RCS. È determinato quale risultante dei debiti finanziari correnti e non correnti al netto delle disponibilità liquide e mezzi equivalenti e delle attività finanziarie correnti, nonché delle attività finanziarie non correnti relative agli strumenti derivati, escludendo le passività finanziarie (correnti e non correnti) relative ai leasing.

Posizione Finanziaria Netta (o indebitamento finanziario netto) complessiva/o comprende anche le passività finanziarie relative ai leasing.

ANDAMENTO DEL GRUPPO RCS AL 31 MARZO 2021

Secondo i dati forniti dall'ISTAT nel primo trimestre 2021 il Prodotto Interno Lordo (PIL) in Italia si è decrementato dello 0,4% rispetto al quarto trimestre 2020 e dell'1,4% rispetto lo stesso trimestre dell'anno precedente (Fonte: ISTAT).

In Spagna, secondo la stima dell'Istituto di statistica nazionale (INE) il PIL nel primo trimestre 2021 è diminuito dello 0,5% rispetto al quarto trimestre 2020; su base annua il decremento è stato del 4,3% (Fonte: dati preliminari dell'Istituto di statistica nazionale - INE).

In questo contesto, caratterizzato dall'incertezza conseguente l'emergenza sanitaria e con i principali mercati di riferimento in calo, in particolare quello pubblicitario in Italia e Spagna, il Gruppo nei primi tre mesi del 2021 ha continuato a generare flussi di cassa positivi, riducendo il proprio indebitamento finanziario netto di 10,7 milioni e ha conseguito un EBITDA positivo e pari a 9,5 milioni, impattato da oneri non ricorrenti per 0,3 milioni.

Di seguito si riportano i principali dati economici ed i relativi commenti progressivi al 31 marzo 2021:

(in milioni di euro)	31 marzo 2021		%		31 marzo 2020		%		Differenza	Differenza
	A	B	A	B	A-B	%				
Ricavi netti	174,4	100,0			171,3	100,0			3,1	1,8%
<i>Ricavi editoriali</i>	88,9	51,0			88,4	51,6			0,5	0,6%
<i>Ricavi pubblicitari</i>	57,5	33,0			62,9	36,7			(5,4)	(8,6%)
<i>Ricavi diversi (1)</i>	28,0	16,1			20,0	11,7			8,0	40,0%
Costi operativi	(100,4)	(57,6)			(98,3)	(57,4)			(2,1)	(2,1%)
Costo del lavoro	(62,3)	(35,7)			(70,5)	(41,2)			8,2	11,6%
Accantonamenti per rischi	(1,7)	(1,0)			(0,4)	(0,2)			(1,3)	>(100)
(Svalutazione)/ripristino di crediti commerciali e diversi	(0,2)	(0,1)			(1,3)	(0,8)			1,1	84,6%
Proventi (oneri) da partecipazioni metodo del PN	(0,3)	(0,2)			(0,5)	(0,3)			0,2	40,0%
EBITDA (2)	9,5	5,4			0,3	0,2			9,2	>100
Amm.immobilizzazioni immateriali	(4,1)	(2,4)			(3,9)	(2,3)			(0,2)	
Amm.immobilizzazioni materiali	(2,2)	(1,3)			(2,4)	(1,4)			0,2	
Amm. diritti d'uso su beni in leasing	(5,6)	(3,2)			(5,7)	(3,3)			0,1	
Amm.investimenti immobiliari	(0,2)	(0,1)			(0,1)	(0,1)			(0,1)	
Altre (svalutazioni)/ripristini immobilizzazioni	0,0	0,0			0,0	0,0			0,0	
Risultato operativo (EBIT) (2)	(2,6)	(1,5)			(11,8)	(6,9)			9,2	
Proventi (oneri) finanziari	(2,3)	(1,3)			(3,2)	(1,9)			0,9	
Altri proventi (oneri) da attività/passività finanziarie	(0,5)	(0,3)			5,8	3,4			(6,3)	
Risultato prima delle imposte	(5,4)	(3,1)			(9,2)	(5,4)			3,8	
Imposte sul reddito	1,9	1,1			3,0	1,8			(1,1)	
Risultato attività destinate a continuare	(3,5)	(2,0)			(6,2)	(3,6)			2,7	
Risultato delle attività destinate alla dismissione e dismesse	0,0	0,0			0,0	0,0			0,0	
Risultato netto prima degli interessi di terzi	(3,5)	(2,0)			(6,2)	(3,6)			2,7	
(Utile) perdita netta di competenza di terzi	0,3	0,2			0,1	0,1			0,2	
Risultato netto di periodo di Gruppo	(3,2)	(1,8)			(6,1)	(3,6)			2,9	

(1) I ricavi diversi accolgono prevalentemente i ricavi per attività televisive, per l'organizzazione di eventi e manifestazioni, per attività di vendita di liste clienti e di cofanetti, per le attività di scommesse in Spagna, nonché per le attività di distribuzione.

(2) Per le definizioni di EBITDA ed EBIT si rinvia al paragrafo "Indicatori alternativi di performance" del presente Resoconto Intermedio di Gestione.

Andamento dei mercati di riferimento

Il mercato pubblicitario, in Italia, a fine marzo 2021 presenta una contrazione dell'1,4% rispetto al pari periodo 2020. Per il mezzo stampa si registra un calo complessivo del 15,9%, con i quotidiani e i periodici rispettivamente in flessione del 6,7% e del 32,2%. Risulta in contrazione anche il settore radio (-17%), mentre sono in crescita il settore televisivo (+5,9%) e il comparto *on-line* (+6,4% esclusi *search*, *social* e *over the top*) sempre rispetto allo stesso periodo del 2020 (Fonte: Nielsen gennaio-marzo 2021).

Al 31 marzo 2021 il mercato spagnolo della raccolta pubblicitaria segna un decremento del 9,9% rispetto allo stesso periodo del 2020 (Fonte: i2p, Arce Media). I mercati dei quotidiani, delle riviste e dei supplementi evidenziano un calo rispettivamente del 24,2%, del 41,6% e del 50,6% rispetto al pari periodo del 2020. In crescita la performance nel segmento Internet (esclusi i *social media*, *portali*, *search*, *etc*) che registra un incremento dello 0,6% (Fonte: i2p, Arce Media).

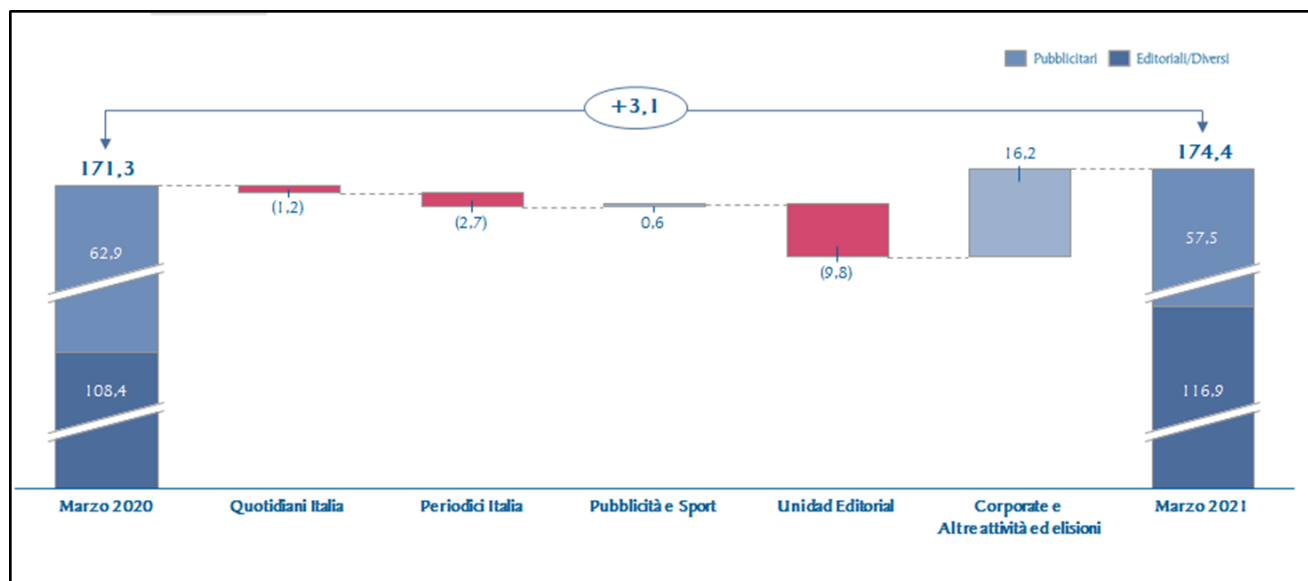
Sul fronte diffusionale in Italia continua anche nei primi mesi del 2021 la tendenza non favorevole del mercato dei prodotti cartacei, aggravata dalla contingenza COVID-19. I quotidiani di informazione generale registrano nei primi tre mesi del 2021 una contrazione delle diffusioni cartacee e digitali del 4,4% rispetto al corrispondente periodo del 2020 (Fonte: dati ADS gennaio-marzo 2021). I quotidiani sportivi segnano nei primi tre mesi del 2021 una contrazione del 26% rispetto al pari periodo 2020 considerando sia le copie cartacee sia le copie digitali (Fonte: dati ADS gennaio-marzo 2021).

Il mercato diffusionale dei periodici, riferito alle testate dichiarate in ADS, evidenzia per i mensili un calo pari all'1% riferito alla diffusione delle copie cartacee e digitali del solo mese di gennaio rispetto al pari periodo del 2020. Per i settimanali, lo stesso dato, aggiornato a febbraio 2021, fa registrare un calo pari all'11,4%. (Fonte interna su base dati ADS).

In Spagna i dati progressivi sulle diffusioni a marzo (Fonte: OJD) dei quotidiani di informazione generale presentano una contrazione complessiva del 24%. I quotidiani economici registrano una flessione pari al 33,4%. Lo stesso fenomeno si registra per il segmento dei quotidiani sportivi, in cui si rileva un decremento delle diffusioni del 37,8%. Si ricorda che a causa della pandemia non erano stati pubblicati i dati di diffusione ufficiale per il periodo compreso tra il 14 marzo 2020 e il 30 giugno 2020.

Andamento della gestione

Di seguito si riporta la variazione dei ricavi rispetto al 31 marzo 2020:



Nel contesto sopra descritto, i ricavi netti consolidati di Gruppo al 31 marzo 2021 si attestano a 174,4 milioni, in aumento di 3,1 milioni rispetto al 31 marzo 2020. I ricavi del trimestre ancora risentono degli effetti dell'emergenza sanitaria, in particolare per il calo delle diffusioni dei quotidiani sportivi, che hanno risentito della chiusura dei bar e delle limitazioni alla consultazione dei quotidiani negli stessi e l'andamento del mercato pubblicitario sia in Italia che in Spagna. Per effetto del cambio di perimetro, i ricavi del trimestre comprendono 12,5 milioni per il consolidamento integrale dei valori del gruppo m-dis e non includono ricavi pubblicitari realizzati su prodotti di editori terzi per effetto del deconsolidamento del ramo pubblicitario conferito a CAIRORCS Media (nel primo trimestre 2020 erano pari a 2,5 milioni), con un effetto netto complessivo quindi di circa 10 milioni.

In crescita i ricavi digitali, che ammontano a circa 41 milioni, con un'incidenza del 23,5% sui ricavi complessivi (19,9% al 31 marzo 2020).

Di seguito si riportano i **ricavi editoriali** suddivisi per aree di attività:

(in milioni di euro)	Ricavi Editoriali			
	Progressivo al 31/03/2021	Progressivo al 31/03/2020	Delta Progressivo	Delta %
Quotidiani Italia	57,6	59,0	(1,4)	(2,4%)
Periodici Italia	6,5	6,9	(0,4)	(5,8%)
Unidad Editorial	17,2	22,8	(5,6)	(24,6%)
Corporate e Altre attività (1)	9,0	0,0	9,0	n.a.
Diverse ed elisioni	(1,4)	(0,3)	(1,1)	n.s.
Totale Ricavi Editoriali (2)	88,9	88,4	0,5	0,6%

- (1) Si segnala che a partire dall'esercizio 2021 il gruppo m-dis Distribuzione Media, precedentemente consolidato con il metodo del patrimonio netto nelle aree Quotidiani Italia e Periodici Italia, a seguito dell'acquisto di un'ulteriore quota del 45% da parte di RCS MediaGroup S.p.A. è consolidato integralmente nell'area Corporate e Altre attività.
- (2) I ricavi editoriali delle opere collaterali al 31 marzo 2021, sono pari a 15,7 milioni e si riferiscono per 14,5 milioni a Quotidiani Italia, 0,7 milioni a Periodici Italia e per 0,5 milioni a Unidad Editorial. Al 31 marzo 2020 erano pari a 13,9 milioni e si riferivano per 12,3 milioni a Quotidiani Italia, per 0,8 milioni a Periodici Italia e per 0,8 milioni a Unidad Editorial.

I ricavi editoriali e diffusionali sono pari a 88,9 milioni (88,4 milioni nel primo trimestre del 2020). La variazione pari a +0,5 milioni è sostanzialmente attribuibile ai seguenti fenomeni:

- la flessione dei ricavi editoriali di Quotidiani Italia pari a -1,4 milioni (-2,4% rispetto ai primi tre mesi 2020), che è dovuta essenzialmente al calo dei ricavi editoriali de *La Gazzetta dello Sport* (-3,6 milioni) a seguito degli effetti della chiusura dei bar e alle limitazioni della consultazione dei quotidiani negli stessi. I ricavi editoriali del *Corriere della Sera* sono in crescita di 1,4 milioni per l'effetto trainante dei ricavi digitali (+2,7 milioni).

Includendo le copie digitali, nel primo trimestre 2021 le copie medie diffuse di *Corriere della Sera* e de *La Gazzetta dello Sport* si attestano a rispettivamente 261 mila e 84 mila (Fonte: dati ADS gennaio-marzo 2021).

Si segnala che ADS ha modificato la metodologia utilizzata per il calcolo del totale vendite in Italia; alle vendite in edicola (canali previsti dalla legge), ora, si aggiungono le vendite in abbonamento e le altre vendite dirette. Anche in questa nuova impostazione, si evidenzia un andamento migliore del mercato per il *Corriere della Sera* con un calo dell'1,6% che si confronta con la contrazione del 4% segnato dal mercato (Fonte: ADS gennaio-marzo 2021, in particolare il dato è riferito alla *diffusione pagata Italia*). Entrambi i quotidiani confermano nel primo trimestre 2021 la loro posizione di *leadership* diffusionale nei rispettivi segmenti di mercato (Fonte: dati ADS gennaio-marzo 2021).

A fine marzo la *customer base* totale attiva per il *Corriere della Sera* (*digital edition, membership e m-site*) è risultata pari a 328 mila abbonamenti.

Per effetto all'attuale processo in corso di revisione della rilevazione dei dati di audience digitale finalizzato alla stima di una *total audience* dei brand editoriali (cartacea e digitale), conseguente alla "fusione" tra Audipress (audience del prodotto cartaceo) e Audiweb (audience del digitale), Audiweb, al momento, non ha pubblicato le rilevazioni del 2021, per tale ragione nella presente relazione non sono quindi riportate le performance digitali dei brand *Corriere della Sera* e de *La Gazzetta dello Sport*.

Si evidenzia la crescita dei ricavi della casa editrice Solferino (+0,8 milioni) rispetto al pari periodo del 2020.

- il decremento dei ricavi editoriali di Unidad Editorial rispetto ai tre mesi del 2020, pari a -5,6 milioni. La variazione è sostanzialmente imputabile al generalizzato calo registrato nel mercato dei quotidiani che continua a risentire negativamente della condizione generale e della pandemia che penalizza ulteriormente le vendite in edicola. Il buon andamento degli abbonamenti digitali d'altro canto non compensa totalmente il calo di mercato.

Incluse le copie digitali, nel primo trimestre 2021 la diffusione media giornaliera di *El Mundo, Marca ed Expansión* si attesta a rispettivamente 60 mila copie, circa 61 mila copie e circa 25 mila copie (Fonte interna).

Marca e *Expansion* confermano nel primo trimestre 2021 la loro posizione di *leadership* diffusionale cartacea nei rispettivi segmenti di mercato (Fonte: OJD).

Gli abbonamenti digitali sono cresciuti significativamente raggiungendo nel mese di marzo i 64 mila abbonamenti per *El Mundo* e i 28 mila abbonamenti per *Expansion*.

Nell'ambito dell'attività *on-line* nel mese di marzo gli utenti unici medi mensili di *elmundo.es* si sono attestati a 24 milioni, quelli di *marca.com* hanno raggiunto i 20 milioni, e gli utenti unici medi mensile di *expansion.com* sono pari a 7 milioni (Fonte: Comscore).

Il portale *MarcaClaro*, attivo in America Latina, a marzo 2021, ha registrato un'importante crescita degli utenti unici medi mensili (circa +25% rispetto allo stesso periodo del 2020).

- il calo dei ricavi editoriali di Periodici Italia (-0,4 milioni rispetto al primo trimestre del 2020) è riferibile principalmente alle testate del *Sistema Oggi* e, in misura minore, alle testate dell'area "Viaggi". In tenuta le vendite delle testate distribuite in allegato al *Corriere della Sera* e del settimanale di *Enigmistica*. In linea con il pari periodo del 2020 i ricavi editoriali del *Sistema Infanzia* così come i ricavi dei prodotti collaterali.
- la rilevazione dei ricavi diffusionali per 7,8 milioni riferiti alla distribuzione di prodotti di editori terzi, a seguito del consolidamento integrale del gruppo m-dis Distribuzione Media.

Di seguito si riportano i **ricavi pubblicitari** suddivisi per aree di attività:

(in milioni di euro)	Ricavi Pubblicitari			
	Progressivo al 31/03/2021	Progressivo al 31/03/2020	Delta Progressivo	Delta %
Quotidiani Italia	23,5	23,8	(0,3)	(1,3%)
Periodici Italia	5,3	7,1	(1,8)	(25,4%)
Pubblicità e Sport	35,8	38,1	(2,3)	(6,0%)
Unidad Editorial	20,5	23,6	(3,1)	(13,1%)
Diverse ed elisioni	(27,6)	(29,7)	2,1	n.s.
Totale Ricavi Pubblicitari (1)	57,5	62,9	(5,4)	(8,6%)

(1) I ricavi pubblicitari delle opere collaterali nei periodi a confronto sono sostanzialmente pari a zero.

L'ammontare totale dei ricavi pubblicitari, pari 57,5 milioni, si confronta con 62,9 milioni del primo trimestre 2020 (-5,4 milioni). La flessione dei ricavi è riconducibile a Unidad Editorial (-3,1 milioni), a Periodici Italia (-1,8 milioni) e a Pubblicità e Sport (-2,3 milioni). L'andamento della pubblicità ancora sconta gli effetti dell'emergenza sanitaria sul mercato pubblicitario di riferimento.

Con riferimento al settore Pubblicità e Sport, come già commentato nei paragrafi precedenti, in considerazione del ruolo di *principal* (ai sensi del principio contabile internazionale IFRS 15) il Gruppo RCS continua a riconoscere a conto economico i ricavi realizzati verso i clienti pubblicitari per i prodotti editoriali di RCS, mentre non sono più rappresentati i ricavi pubblicitari dei prodotti editoriali di terzi (che nel primo trimestre 2020 erano pari a 2,5 milioni). Al netto di tale effetto i ricavi dell'area sarebbero complessivamente in crescita anche per il positivo apporto dell'area Sport in relazione alla realizzazione nel trimestre 2021 della *Milano Sanremo*, della *Tirreno Adriatico* e delle *Strade Bianche*, gare ciclistiche che nel 2020 erano state disputate nella seconda parte dell'anno.

La raccolta pubblicitaria complessiva sui mezzi *on-line* si attesta, nel primo trimestre 2021, a 28,2 milioni, raggiungendo una incidenza prossima alla metà del totale dei ricavi pubblicitari (49% rispetto al 39,3% del pari periodo 2020). La pubblicità *on-line* sui mezzi di RCS nel trimestre cresce del 18% in Italia e del 19,3% in Spagna rispetto al primo trimestre 2020. A partire dal mese di aprile, la raccolta pubblicitaria ha iniziato a segnare una crescita significativa rispetto al 2020, quando gli effetti dell'emergenza sanitaria erano stati particolarmente rilevanti. In particolare, nel mese di aprile la pubblicità sui mezzi di RCS è in crescita in Italia di circa 5 milioni (+45% circa) e in Spagna di circa 4 milioni (+80% circa) rispetto ai ricavi realizzati nel corrispondente mese del 2020.

Di seguito si riportano i **ricavi diversi** suddivisi per aree di attività:

(in milioni di euro)	Ricavi Diversi			
	Progressivo al 31/03/2021	Progressivo al 31/03/2020	Delta Progressivo	Delta %
Quotidiani Italia	4,4	3,9	0,5	12,8%
Periodici Italia	2,0	2,5	(0,5)	(20,0%)
Pubblicità e Sport	6,7	3,8	2,9	76,3%
Unidad Editorial	8,7	9,8	(1,1)	(11,2%)
Corporate e Altre attività (1)	15,2	8,9	6,3	70,8%
Diverse ed elisioni	(9,0)	(8,9)	(0,1)	n.s.
Totale Ricavi Diversi (2)	28,0	20,0	8,0	40,0%

- (1) Si segnala che a partire dall'esercizio 2021 il gruppo m-dis Distribuzione Media, precedentemente consolidato con il metodo del patrimonio netto nelle aree Quotidiani Italia e Periodici Italia, a seguito dell'acquisto di un ulteriore quota del 45% da parte di RCS MediaGroup S.p.A. viene consolidato integralmente nell'area Corporate e Altre attività.
- (2) I ricavi diversi delle opere collaterali al 31 marzo 2021 sono pari a 0,9 milioni e si riferiscono sostanzialmente a Quotidiani Italia. Al 31 marzo 2020 erano pari a 0,4 milioni e si riferivano sostanzialmente a Quotidiani Italia.

L'ammontare totale dei ricavi diversi è pari a 28 milioni e si confronta con i 20 milioni del primo trimestre 2020 (+8 milioni). La variazione positiva è riconducibile per 4,7 milioni al consolidamento dei ricavi del gruppo m-dis classificati nel settore operativo "Corporate e altre attività" e per 3,2 milioni all'area Pubblicità e Sport, principalmente per i ricavi generati da alcuni eventi che non erano stati realizzati nel corso del pari periodo dell'anno precedente per effetto dell'emergenza sanitaria.

Le elisioni si riferiscono principalmente ai ricavi diversi realizzati dalle Attività Corporate in quanto relativi alla fornitura dei servizi centralizzati realizzati a favore delle altre società del Gruppo.

È proseguita anche nel 2021 l'attività di arricchimento e potenziamento dell'offerta dei prodotti editoriali del Gruppo RCS sia sul canale digitale sia su quello tradizionale.

In Italia, limitandosi alle principali iniziative:

- nel corso del primo trimestre *La Gazzetta dello Sport* ha offerto ai propri lettori due numeri di *G Magazine*, uno dedicato all'avventura di Luna Rossa in America's Cup, e l'altro alla nuova stagione ciclistica inaugurata dalla *Milano-Sanremo*;
- in preparazione alla *Milano Marathon*, in programma il 16 maggio, *Gazzetta Active*, la sezione verticale dello sport attivo de *La Gazzetta dello Sport*, ha organizzato il progetto di training digitale *BeActive*;
- sono stati introdotti nuovi *podcast*:
 - il 12 febbraio ha avuto inizio *Incontri*, a cadenza settimanale: si tratta di venti minuti di confronto tra un intellettuale e un giudice, su vari temi riguardanti la cultura;
 - dal 20 febbraio è disponibile *L'Ammazzacaffè* di Gramellini; si tiene il sabato e si aggiunge al podcast quotidiano della mattina, dal lunedì al venerdì;
 - il 7 marzo ha esordito "*Radio italians*", un nuovo podcast che si svolge la domenica, legato al blog/forum "*Italians*", nato su *Corriere.it* nel 1998;
- nei primi mesi del 2021, per creare un rapporto più stretto con i lettori, sono state introdotte nuove *Newsletter*:
 - il 19 febbraio per la testata "*Cook*", un appuntamento settimanale, che ha l'ambizione di essere un piccolo giornale di approfondimento che raccoglie idee, dibattiti, temi, consigli e personaggi;
 - il 23 febbraio per la testata "*Buone Notizie*", per trattare temi sempre più attuali;
 - il 5 marzo per "*La 27esima ora*", per festeggiare i 10 anni dal suo debutto;
 - il 15 marzo per la testata "*Corriere Torino*", per avere ogni mattina alle sette il resoconto delle notizie più importanti relative alla zona di Torino e Piemonte;

- sono stati molteplici gli eventi che, causa emergenza sanitaria, si sono svolti sulla piattaforma *Digilive*, tra i quali, dal 15 febbraio al 5 marzo lo *Yoga Academy*, organizzato dal settimanale del *Corriere della Sera iO Donna* e il 25 e 26 febbraio gli incontri di Pianeta 2021 sulla sostenibilità;
- dal 17 al 21 marzo si è tenuta la quarta edizione di *Milano Digital Week*, manifestazione che ha raccolto oltre 650 appuntamenti, legati al tema “*Città equa e sostenibile*”;
- *Corriere della Sera* e *La Gazzetta dello Sport* hanno realizzato numerose iniziative editoriali a sostegno della diffusione tra le quali la collana “*Anastatika di Diabolik*”, la serie completa del manga *Naruto*, le collane “*I miti dello Sport 2*”, “*Yoga – Teoria e Pratica*”, “*I signori della guerra*”, “*Dante*” in occasione dei settecento anni dalla morte di Dante Alighieri e delle celebrazioni del primo Dantedì, la collana dedicata al Medioevo, la “*Guida allo Smart Working*” (la prima di tre guide realizzate da *L’Economia del Corriere della Sera*, per orientarsi in questo tempo ibrido), le *Guide a Pensioni e Condominio*, la serie di otto romanzi gialli scritta da Alessia Gazzola, con protagonista Alice Allevi, nonché il libro “*Febbre*”.

In Spagna, limitandosi alle principali iniziative:

- nel primo trimestre 2021 grazie all’accordo raggiunto con Triton e ad una maggior presenza dei contenuti audio di *Radio Marca* su *marca.com* e su altre piattaforme digitali come iTunes, Spotify o Ivoox, *Radio Marca* ha aumentato l’audience digitale. Nell’ambito digitale, *Radio Marca* ha registrato un aumento di ascolti giornalieri medi da 55 mila a 85 mila da dicembre 2020 a marzo 2021. In marzo 2021, 1,6 milioni ascoltatori hanno ascoltato *Radio Marca* per almeno un minuto. Nel mese di marzo sono stati scaricati 423 mila podcast di *Radio Marca* rispetto ai 200 mila download medi/mese ottenuti nel 2020;
- da gennaio 2021 il sito in lingua inglese per il mercato nord americano “*Marca Inglés*” ha incrementato la varietà dei suoi contenuti ampliando l’informazione relativa alle competizioni europee, estendendo la copertura ad altri sport oltre al calcio e fornendo contenuti non solo di carattere sportivo. Nel trimestre si è raggiunto un aumento del traffico medio del 130% rispetto all’anno precedente con quasi il triplo dei ricavi sempre rispetto all’anno precedente;
- nel mese di febbraio ha preso il via la nuova sezione “*Sostenibles*” di *elmundo.es* focalizzata sulla transizione ecologica. Ad oggi la sezione conta su 500 mila utenti unici e 600 mila pagine viste;
- Nel mese di marzo 2021 nasce *Expansión Economía Sostenible*, una nuova sezione di *Expansion* presente tutti i mercoledì sul quotidiano e tutti i giorni sul sito web, con l’obiettivo di informare circa i piani strategici in materia di sostenibilità di imprese e vertici dei principali settori dell’economia tra cui energia, infrastrutture, auto, turismo, trasporto aereo, banche, tecnologia, alimentare, tessile, distribuzione e ricerca;
- nel mese di marzo 2021 è stata lanciata *Expansión Alimentación y Distribución*, newsletter settimanale sull’industria del food con notizie e approfondimenti su industrie del settore, catene di distribuzione, fusioni e acquisizioni, tendenze dei consumi, ricerca in campo alimentare, evoluzione delle materie prime e cambi legislativi in Spagna e nel resto dell’Europa;
- nell’ambito della produzione di contenuti audiovisivi, nel primo trimestre 2021 si segnala la sigla di vari accordi di produzione, tra i quali quello con Amazon per la produzione di *Cronica Marca* e *Rafa Nadal Academy*, e con la televisione di Madrid, Telemadrid, per una nuova produzione intitolata “*A un metro de ti*”.

Le testate dell’area periodici, anche nel 2021 hanno continuato a sviluppare molteplici iniziative editoriali sul mezzo stampa, sul digitale, nonché sui social. A tal proposito si segnala tra tutte il compleanno dei 25 anni di *iO Donna*: a partire da sabato 27 marzo fino al numero celebrativo che sarà in edicola il 15 maggio, *iO Donna* ripercorrerà i 25 anni della testata attraverso iniziative sul giornale, sul web e sugli account social con il coinvolgimento diretto delle lettrici.

RCS Academy, la *business school* del Gruppo, ha proseguito durante il primo trimestre 2021 il proprio piano di sviluppo, adattandosi al contesto di riferimento ed alle restrizioni imposte dalla pandemia COVID-19.

Durante il trimestre è proseguita l’erogazione in modalità *on-line* dei master avviati a fine 2020 e (per i master full time) è stato avviato il *placement* degli studenti presso grandi aziende e partner.

Per quanto riguarda il comparto dei Libri il primo trimestre dell'anno ha confermato il buon andamento registrato negli ultimi mesi dell'anno scorso, con un incremento (pur amplificata dal fatto che nel marzo 2020 le librerie erano chiuse per il *lockdown*) del distribuito rispetto al pari periodo dell'anno scorso e maggiore della variazione del mercato. La crescita è stata trainata dal buon andamento dei titoli lanciati nell'ultimo trimestre dell'anno scorso e dal promettente avvio delle novità pubblicate del trimestre.

Di seguito si riepilogano ricavi, EBITDA ed EBIT al 31 marzo 2021 e al 31 marzo 2020 per aree di attività:

(in milioni di euro)	Progressivo al 31/03/2021					Progressivo al 31/03/2020				
	Ricavi	EBITDA	% sui ricavi	EBIT	% sui ricavi	Ricavi	EBITDA	% sui ricavi	EBIT	% sui ricavi
Quotidiani Italia	85,5	5,8	6,8%	3,0	3,5%	86,7	(1,5)	(1,7)%	(4,9)	(5,7)%
Periodici Italia	13,8	(1,2)	(8,7)%	(1,4)	(10,1)%	16,5	(0,8)	(4,8)%	(1,0)	(6,1)%
Pubblicità e Sport	42,5	2,6	6,1%	2,6	6,1%	41,9	(0,5)	(1,2)%	(0,6)	(1,4)%
Unidad Editorial	46,4	0,5	1,1%	(2,3)	(5,0)%	56,2	3,5	6,2%	0,9	1,6%
Corporate e Altre attività (1)	24,2	1,8	7,4%	(4,5)	(18,6)%	8,9	(0,4)	(4,5)%	(6,2)	(69,7)%
Diverse ed elisioni	(38,0)	-	n.a.	(0,0)	n.a.	(38,9)	-	n.a.	-	n.a.
Consolidato	174,4	9,5	5,4%	(2,6)	(1,5)%	171,3	0,3	0,2%	(11,8)	(6,9)%

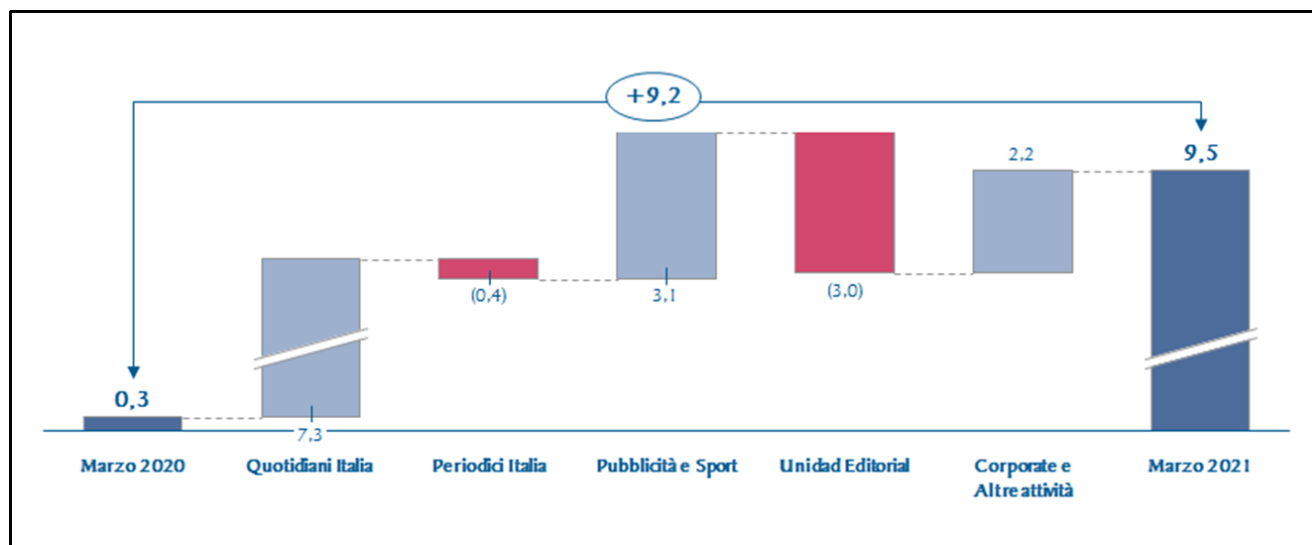
(1) Si segnala che a partire dall'esercizio 2021 il gruppo m-dis Distribuzione Media, precedentemente consolidato con il metodo del patrimonio netto nelle aree Quotidiani Italia e Periodici Italia, a seguito dell'acquisto di un ulteriore quota del 45% da parte di RCS MediaGroup S.p.A. viene consolidato integralmente nell'area Corporate e Altre attività, conseguentemente anche i valori dell'EBITDA al 31 marzo 2020 sono stati rivisti e resi omogenei.

L'EBITDA dei **primi tre mesi** 2021 è positivo e pari a 9,5 milioni e si confronta con l'EBITDA del pari periodo 2020 pari a +0,3 milioni. Gli oneri e proventi non ricorrenti netti sono negativi per 0,3 milioni (-4,7 milioni nel primo trimestre 2020).

Si ricorda che il Gruppo presenta un andamento stagionale delle attività che penalizza normalmente i risultati del primo e terzo trimestre dell'anno.

Le attività di sviluppo ed arricchimento dell'offerta editoriale sono state affiancate da interventi straordinari sui costi effettuati anche per adeguare tempestivamente l'organizzazione aziendale al mutato contesto. I benefici di tali azioni di contenimento dei costi nei primi tre mesi del 2021 ammontano a circa 4,3 milioni, di cui 2 milioni in Italia e 2,3 milioni in Spagna.

Di seguito si riporta la variazione dell'EBITDA rispetto al 31 marzo 2020.



Il costo del lavoro, pari a 62,3 milioni, presenta una flessione di 8,2 milioni rispetto al primo trimestre 2020, escludendo gli oneri non ricorrenti rilevati nel primo trimestre 2020 (pari a 4,7 milioni), si decrementerebbe di 3,5 milioni. Gli oneri non ricorrenti nel 2020 si riferivano prevalentemente allo stanziamento di fondi relativi ad interventi sul personale attraverso i prepensionamenti, principalmente relativi all'area Quotidiani Italia.

Anche nel primo trimestre del 2021, il Gruppo ha proseguito con l'applicazione dei protocolli già adottati lo scorso anno al fine di proseguire in sicurezza le attività. La misurazione della temperatura, il distanziamento, l'utilizzo delle mascherine, le continue igienizzazioni e l'utilizzo dello *smart working* hanno consentito di minimizzare gli impatti della pandemia in termini di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro.

Il piano generale di *smart working* è proseguito parallelamente alle varie proroghe dello stato di emergenza nazionale e con diverse modalità in funzione delle attività lavorative e delle differenti organizzazioni dei reparti e/o divisioni. Sono stati mantenuti i criteri di presidio a rotazione delle aree essenziali, quali le direzioni e le redazioni dei quotidiani. La popolazione aziendale, con gradualità e alternanza tra lavoratori, è stata interessata al lavoro in modalità agile con eccezione dei lavoratori dei poli di stampa, nei confronti dei quali sono stati mantenuti gli specifici protocolli idonei a garantire la prosecuzione delle attività produttive in sicurezza. Analoghe regole sono state applicate anche in Unidad Editorial, con un rapporto percentuale fra "presenze" e "lavoro agile" periodicamente adattato in funzione degli indicatori ufficiali della pandemia rilevati in particolare nella regione di Madrid.

Gli organici medi passano da 3.254 risorse al 31 marzo 2020 a 3.093 al 31 marzo 2021. Il decremento di 161 unità è principalmente riconducibile alle uscite derivanti dalle ristrutturazioni sia in Italia (prepensionamenti) sia in Spagna, oltre agli effetti della variazione di perimetro a seguito del consolidamento integrale del gruppo m-dis e del conferimento del ramo pubblicitario (riduzione netta complessiva pari a -27 unità).

I **proventi (oneri) netti da partecipazioni** valutate con il metodo del patrimonio netto sono negativi per 0,3 milioni (-0,5 milioni nel primo trimestre 2020). Nella voce sono compresi i risultati pro-quota di CAIRORCS Media, di alcune società ad equity del gruppo m-dis (nel 2020 il gruppo m-dis era interamente consolidato ad equity) e del gruppo spagnolo Corporation Bermont.

Il **risultato operativo (EBIT)** nel primo trimestre è pari a -2,6 milioni (-11,8 milioni al 31 marzo 2020). L'andamento riflette principalmente i fenomeni sopra riportati a commento dell'EBITDA.

I **proventi e gli oneri finanziari** nel primo trimestre 2021 risultano negativi per 2,3 milioni (-3,2 milioni al 31 marzo 2020), evidenziando un miglioramento di 0,9 milioni rispetto al pari periodo 2020. Tale variazione è dovuta principalmente a minori oneri finanziari diversi e spese bancarie, nonché minori interessi passivi a fronte di un'inferiore esposizione finanziaria media.

Gli **altri proventi (oneri) da attività / passività finanziarie** negativi per -0,5 milioni si riferiscono essenzialmente alla minusvalenza per la cessione di una partecipata spagnola di minore rilevanza. Nel primo trimestre 2020 si evidenziava la plusvalenza per la cessione di Last Lap pari a 5,8 milioni.

Le **imposte sul reddito** del primo trimestre del 2021 sono positive per 1,9 milioni e si confrontano con imposte al 31 marzo 2020 positive per 3 milioni.

Il **risultato netto** di Gruppo del primo trimestre 2021 è negativo per 3,2 milioni (negativo per 6,1 milioni al 31 marzo 2020, quando era stato impattato positivamente dalla plusvalenza di circa 5,8 milioni riveniente dalla cessione di asset partecipativi, al netto di tale beneficio il miglioramento è di circa 8,7 milioni), e riflette complessivamente gli andamenti sopra descritti.

Stato patrimoniale consolidato riclassificato

	31 marzo 2021	%	31 dicembre 2020	%
(in milioni di euro)				
Immobilizzazioni Immateriali	367,0	72,2	366,9	69,7
Immobilizzazioni Materiali	53,8	10,6	55,3	10,5
Diritti d'uso su beni in leasing	135,5	26,6	140,6	26,7
Investimenti Immobiliari	16,1	3,2	16,2	3,1
Immobilizzazioni Finanziarie e Altre attività	128,9	25,3	123,7	23,5
Attivo Immobilizzato Netto	701,3	137,9	702,7	133,6
Rimanenze	17,7	3,5	17,8	3,4
Crediti commerciali	205,8	40,5	189,5	36,0
Debiti commerciali	(225,9)	(44,4)	(179,4)	(34,1)
Altre attività/passività	(47,1)	(9,3)	(64,1)	(12,2)
Capitale d'Esercizio	(49,5)	(9,7)	(36,2)	(6,9)
Fondi per rischi e oneri	(52,5)	(10,3)	(50,5)	(9,6)
Passività per imposte differite	(52,7)	(10,4)	(52,5)	(10,0)
Benefici relativi al personale	(38,0)	(7,5)	(37,4)	(7,1)
Capitale investito netto	508,6	100,0	526,1	100,0
Patrimonio netto	309,7	60,9	311,6	59,2
Debiti finanziari a medio lungo termine	49,1	9,7	58,9	11,2
Debiti finanziari a breve termine	42,6	8,4	57,4	10,9
Passività finanziarie correnti per strumenti derivati	0,5	0,1	-	-
Passività finanziarie non correnti per strumenti derivati	0,4	0,1	1,0	0,2
Attività finanziarie per strumenti derivati	-	-	-	-
Disponibilità e crediti finanziari a breve termine	(43,7)	(8,6)	(57,7)	(11,0)
Indebitamento finanziario netto (1)	48,9	9,6	59,6	11,3
Debiti finanziari per leasing ex IFRS 16	150,0	29,5	154,9	29,4
Totale fonti finanziarie	508,6	100,0	526,1	100,0

(1) Per la definizione di Indebitamento finanziario netto si rinvia al paragrafo "Indicatori alternativi di performance" del presente Resoconto Intermedio di Gestione.

Il capitale investito netto è pari a 508,6 milioni in decremento di 17,5 milioni rispetto al 31 dicembre 2020, principalmente per effetto del decremento del capitale d'esercizio (-13,3 milioni), dell'attivo immobilizzato netto (-1,4 milioni) e dall'incremento complessivo dei fondi (-2,8 milioni). La variazione dei saldi patrimoniali tiene

conto del consolidamento integrale del gruppo m-dis Distribuzione Media e del de-consolidamento del ramo pubblicità conferito in CAIRORCS Media. L'incremento dei crediti e dei debiti commerciali, rispetto alla fine del 2020, è principalmente da ricondurre al consolidamento dei valori del gruppo m-dis.

L'attivo immobilizzato pari a 701,3 milioni risulta in decremento di 1,4 milioni rispetto al 31 dicembre 2020. Tale valore comprende il valore di carico della partecipazione ad equity CAIRORCS Media e deconsolida la partecipazione nel gruppo m-dis, consolidata integralmente a partire dal mese di gennaio.

Il patrimonio netto si presenta in decremento di 1,9 milioni passando da 311,6 milioni al 31 dicembre 2020 a 309,7 milioni al 31 marzo 2021. La variazione riflette sostanzialmente il risultato del periodo negativo per 3,2 milioni.

L'indebitamento finanziario netto si attesta a 48,9 milioni (59,6 milioni al 31 dicembre 2020), in miglioramento di 10,7 milioni rispetto al 31 dicembre 2020, in particolare per il positivo apporto della gestione operativa. Si segnala che l'indebitamento finanziario netto è stato impattato negativamente (i) dal consolidamento di m-dis (che presenta un indebitamento di 4,3 milioni al 31 dicembre 2020 e di 13,6 milioni al 31 marzo 2021, per effetto dell'andamento stagionale del circolante) e (ii) dall'effetto finanziario del conferimento in CAIRORCS Media pari a 3,9 milioni.

L'indebitamento finanziario netto complessivo, che comprende anche debiti finanziari per leasing (principalmente locazioni di immobili) è pari a 198,9 milioni (214,5 milioni al 31 dicembre 2020). Le passività finanziarie per i contratti di leasing ammontano a 150 milioni al 31 marzo 2021, in decremento di 4,9 milioni rispetto al pari dato del 31 dicembre 2020.

Si ricorda che l'Assemblea degli Azionisti di RCS del 29 aprile 2021 ha deliberato la distribuzione di un dividendo di 0,03 Euro per azione, al lordo delle ritenute di legge, con data stacco cedola il 17 maggio 2021, per complessivi circa 15,5 milioni.

- Con riferimento al contenzioso relativo al complesso immobiliare di via Solferino non essendo intervenuti fatti nuovi nel periodo di riferimento del presente Resoconto Intermedio di Gestione, si rimanda a quanto indicato al paragrafo "Informazione sui contenzioni in essere" della Relazione Finanziaria Annuale al 31 dicembre 2020.
- Con riferimento al contratto di compravendita di RCS Libri S.p.A., descritto nelle Relazioni Finanziarie Annuali 2016 – 2020, e all'*earn-out* ivi previsto, si segnala che sono state attivate e sono tutt'ora in corso le procedure necessarie ad accertare la sussistenza (o meno) dei presupposti all'erogazione di tale *earn-out* e, in tal caso, alla sua determinazione, così come stabilito nel contratto di cessione.

FATTI DI RILIEVO DEL PRIMO TRIMESTRE

- Nel mese di febbraio 2021 RCS MediaGroup S.p.A. ha acquistato da De Agostini Editore S.p.A. e da Hearst Magazines Italia S.p.A. complessive n. 2.876.727 azioni di m-dis Distribuzione Media S.p.A., pari a un ulteriore 45% del capitale sociale della stessa arrivando a detenere il 90% del capitale sociale della società. m-dis Distribuzione Media S.p.A. è una società leader nella distribuzione sul canale edicola.
- In data 18 marzo il Consiglio di Amministrazione di RCS MediaGroup S.p.A. ha esaminato e approvato i risultati al 31 dicembre 2020.

FATTI DI RILIEVO SUCCESSIVI ALLA CHIUSURA DEL PRIMO TRIMESTRE

- In data 29 aprile 2021 l'Assemblea degli Azionisti di RCS MediaGroup, presieduta da Urbano Cairo, riunita in sede ordinaria e straordinaria ha adottato le seguenti deliberazioni:
- ha approvato il bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2020 nonché la distribuzione di un dividendo di Euro 0,03 per azione, al lordo delle ritenute di legge, con stacco della cedola n. 3 il 17 maggio 2021 e valuta 19 maggio 2021 (*record date* il 18 maggio 2021);
 - ha approvato la Politica di Remunerazione per l'esercizio 2021 contenuta nella Sezione Prima della Relazione sulla Remunerazione ed espresso parere favorevole sulla Sezione Seconda della Relazione sulle Remunerazione;
 - ha nominato per gli esercizi 2021-2022-2023, e quindi fino data dell'Assemblea che sarà convocata per l'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2023, il Collegio Sindacale composto da: Enrico Maria Colombo (Presidente) tratto dalla lista di minoranza presentata dalla società Diego Della Valle & C. S.r.l., con una partecipazione pari al 7,624% del capitale sociale; Marco Moroni e Maria Pia Maspes (Sindaci Effettivi) tratti dalla lista di maggioranza presentata da Cairo Communication S.p.A., con una partecipazione del 59,693% del capitale sociale; Piera Tula (Sindaco Supplente), tratta dalla lista presentata dalla società Diego Della Valle & C. S.r.l., Emilio Fano e Maria Stefania Sala (Sindaci Supplenti), tratti dalla lista di maggioranza presentata da Cairo Communication S.p.A.;
 - l'Assemblea Straordinaria ha approvato la modifica dell'articolo 5 dello Statuto Sociale al fine di introdurre il meccanismo della maggiorazione del voto, di cui all'art. 127-quinquies del D. lgs. 58/98. In particolare, il meccanismo della maggiorazione consentirà l'attribuzione di due diritti di voto per ciascuna azione ordinaria RCS MediaGroup che sia appartenuta al medesimo azionista della Società per un periodo continuativo di almeno 24 mesi, a decorrere dall'iscrizione in un apposito elenco speciale, che sarà istituito a cura della Società presso la sede sociale. Le modalità per la richiesta di iscrizione dell'elenco speciale e tutte le altre informazioni relative al meccanismo del voto maggiorato saranno consultabili sul sito internet della Società.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE E PROSPETTIVE PER L'ANNO IN CORSO

Anche l'inizio del 2021 si è caratterizzato per la prosecuzione delle misure restrittive implementate dalle autorità, sia in Italia sia in Spagna, per il contenimento dell'emergenza sanitaria che, oltre al grave impatto sociale, ha avuto e sta avendo ripercussioni sull'organizzazione e i tempi del lavoro, sull'attività del Gruppo e sull'andamento dell'economia, determinando un contesto di generale forte incertezza.

In Spagna, dopo le vacanze natalizie, si è verificato un incremento dei contagi che ha dato inizio alla cd "terza ondata". Sono state quindi introdotte misure di contenimento principalmente a livello regionale e "a macchia di leopardo", in genere meno stringenti (ad esempio in relazione alle scuole, che sono rimaste sempre aperte, a ristoranti e bar e alle attività commerciali) rispetto all'Italia. A partire dalla seconda metà di febbraio, la situazione ha iniziato a migliorare, pur con qualche segnale di ripresa dei casi dopo le vacanze pasquali.

In Italia il numero dei contagi ha conosciuto una progressione a partire da febbraio, toccando un picco nella terza decade di marzo, determinando l'introduzione di ulteriori misure di contenimento, tra le quali la sospensione dell'attività scolastica in zona rossa e maggiori restrizioni durante le festività pasquali e la proroga di quelle in essere. A partire da metà aprile la situazione è in miglioramento consentendo l'avvio di una fase di progressiva riduzione delle misure di contenimento, con la riapertura dei ristoranti, bar, ed altre attività commerciali anche se ancora con definite regole di orario e svolgimento.

In entrambi i paesi è stata avviata e sta procedendo la campagna vaccinale, che ha conosciuto un'accelerazione, che potrà portare ad un miglioramento della situazione, come è avvenuto e sta avvenendo in altri paesi che sono stati ad oggi più veloci nella implementazione di tale campagna.

Nel corso del 2021, il Gruppo con la sua offerta informativa sta venendo incontro al forte bisogno del pubblico di essere informato, garantendo un servizio puntuale ai propri lettori e a tutte le edicole. Le edizioni quotidiane del *Corriere della Sera* e de *La Gazzetta dello Sport*, in Italia e di *El Mundo*, *Marca* ed *Expansion* in Spagna, i periodici e le piattaforme web e social del Gruppo, stanno svolgendo un ruolo centrale nell'informazione e nel racconto di questo difficile momento, mettendo al centro la propria vocazione di servizio pubblico, imparziale e puntuale e affermandosi come attori autorevoli dell'informazione quotidiana cartacea e *on-line*, con importanti numeri di traffico digitale. La *customer base* digitale totale attiva per il *Corriere della Sera*, che a fine marzo ha raggiunto circa 328 mila abbonamenti. In Spagna, *elmundo.es* anche nel mese di marzo è risultato leader dell'informazione *on-line* con 24 milioni di utenti unici medi mensili (Fonte: Comscore) e 64 mila abbonamenti digitali in crescita di oltre il 20% rispetto al dato di fine 2020.

Lo sviluppo della situazione e i suoi potenziali effetti sulla evoluzione della gestione, che saranno oggetto di costante monitoraggio anche nel prosieguo dell'esercizio, non sono al momento ancora prevedibili in quanto dipendono, tra l'altro, dall'evoluzione dell'emergenza sanitaria nei prossimi mesi così come dall'efficacia della campagna vaccinale e delle misure pubbliche, anche economiche, nel frattempo implementate e che saranno implementate.

In ogni caso, il Gruppo ritiene di disporre di leve gestionali adeguate per contrastare gli effetti dell'emergenza sanitaria anche nel 2021 e confermare quindi le proprie prospettive di medio-lungo periodo.

In considerazione delle azioni già messe in atto e di quelle previste, in assenza di un inasprimento delle misure per il contenimento del contagio, prolungamento della loro durata, o significativo ampliamento delle regioni classificate nelle più alte fasce di rischio, il Gruppo ritiene che sia possibile confermare l'obiettivo di conseguire nel 2021 margini (EBITDA) in crescita rispetto a quelli realizzati nel 2020 ed una conseguente ulteriore significativa riduzione dell'indebitamento finanziario.

L'evoluzione dell'emergenza sanitaria e della situazione generale dell'economia e dei settori di riferimento potrebbe tuttavia condizionare il pieno raggiungimento di questi obiettivi.

Milano, 11 maggio 2021

Per il Consiglio di Amministrazione:

Il Presidente e Amministratore Delegato

Urbano Cairo

ATTESTAZIONE AI SENSI DELL'ART. 154 BIS COMMA 2 TUF

Il sottoscritto Roberto Bonalumi, Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari della società RCS MediaGroup S.p.A.,

DICHIARA

in conformità a quanto previsto dal comma 2 dell'art. 154-*bis*, del Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, che l'informativa contabile contenuta nel presente Resoconto Intermedio di Gestione al 31 marzo 2021 corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

Milano, 11 maggio 2021

**Dirigente Preposto alla redazione dei
documenti contabili societari**
Roberto Bonalumi