

Emittente
Cairo Communication S.p.A.

Sponsor e Responsabile del Collocamento
Banca Leonardo S.p.A.

Prospetto Informativo

Depositato presso la CONSOB in data 3 luglio 2000 a seguito di
nulla osta comunicato con nota n. 50732 del 30 giugno 2000

Relativo all'ammissione alle negoziazioni
nel Nuovo Mercato ed all'offerta pubblica
di sottoscrizione delle azioni ordinarie



CAIRO COMMUNICATION

L'Offerta Pubblica è parte di un'Offerta Globale di n. 1.750.000 azioni ordinarie, comprendente un'Offerta Pubblica di sottoscrizione rivolta al pubblico indistinto in Italia di un minimo di n. 580.000 (di cui sino ad un massimo di n. 22.000 azioni destinate ai dipendenti, amministratori, collaboratori e agenti dell'emittente e delle sue controllate) e una contestuale Offerta Istituzionale riservata ad investitori professionali italiani ed investitori istituzionali esteri (con l'esclusione degli investitori istituzionali di Stati Uniti, Canada e Giappone).

Coordinatore dell'Offerta Globale e Capofila dell'Offerta Pubblica



Co-Lead Managers dell'Offerta Pubblica

Banca Monte dei Paschi di Siena

RASFIN SIM

Joint-Lead Managers dell'Offerta Istituzionale

**Commerzbank
AG**

**Intermonte Securities
Sim**

SG Cowen

INDICE

Glossario	7
Avvertenze per l'investitore	11
Informazioni di sintesi sul profilo dell'operazione e di Cairo Communication	15
Sintesi dei dati relativi alla sollecitazione	15
Dati finanziari relativi all'Emittente	19
SEZIONE PRIMA: INFORMAZIONI RELATIVE A CAIRO COMMUNICATION	21
I. Informazioni concernenti l'attività di Cairo Communication	23
Introduzione	23
1.1 Storia ed evoluzione delle attività	24
1.2 Descrizione dell'attività	26
1.2.1 <i>Prodotti venduti e servizi prestati</i>	26
1.2.1.1 <i>Concessionaria di pubblicità</i>	27
1.2.1.2 <i>Editoria</i>	32
1.2.1.3 <i>Il motore di ricerca ed altre attività Internet</i>	35
1.2.2 <i>Ripartizione dell'importo netto del volume d'affari e dei margini di contribuzione negli ultimi tre esercizi secondo i principali settori di attività e mercati geografici</i>	36
1.2.3 <i>Andamento del portafoglio ordini</i>	38
1.2.4 <i>Canali e metodi di vendita utilizzati</i>	38
1.2.4.1 <i>Canali di vendita</i>	38
1.2.4.2 <i>Metodi di vendita</i>	40
1.2.4.3 <i>Logistica e distribuzione</i>	40
1.2.5 <i>Dipendenza della Società da clienti, fornitori e finanziatori</i>	41
1.2.6 <i>Minacce/opportunità che derivano dall'evoluzione del prodotti e dei servizi venduti nonché dalle tecnologie utilizzate dall'Emittente</i>	41
1.2.6.1 <i>Minacce</i>	41
1.2.6.2 <i>Opportunità</i>	42
1.2.7 <i>Caratteristiche del settore di appartenenza</i>	44
1.2.8 <i>Fattori macro e micro-economici in grado di influenzare l'attività dell'Emittente</i>	48
1.2.9 <i>Fenomeni di stagionalità caratterizzanti i principali settori di attività</i>	49
1.2.10 <i>Rischi di mercato a cui è esposta l'attività dell'Emittente</i>	49
1.2.11 <i>Fonti e disponibilità delle materie prime utilizzate dall'Emittente</i>	49
1.2.12 <i>Andamento medio annuo dei prezzi dei beni e dei servizi venduti</i>	49
1.2.13 <i>Quadro normativo e disciplina dell'attività dell'Emittente</i>	50
1.2.14 <i>Posizionamento competitivo dell'Emittente</i>	57
1.2.14.1 <i>La segmentazione del mercato</i>	57
1.2.14.2 <i>Lo scenario competitivo</i>	66
1.2.15 <i>Dipendenza da brevetti, licenze, contratti industriali, commerciali finanziari, marchi, concessioni, autorizzazioni</i>	68

1.2.16	<i>Marchi</i>	69
1.2.17	<i>Beni gratuitamente devolvibili</i>	70
1.2.18	<i>Operazioni con parti correlate</i>	70
1.2.19	<i>Programmi futuri e strategie</i>	70
1.3	Patrimonio immobiliare, impianti e attrezzature	72
1.3.1	<i>Descrizione, ubicazione e destinazione dei principali beni componenti il patrimonio immobiliare</i>	72
1.3.2	<i>Descrizione e destinazione dei beni in uso</i>	72
1.4	Eventi eccezionali	73
1.5	Struttura organizzativa del Gruppo Cairo	73
1.6	Altre informazioni	73
1.6.1	<i>Responsabili chiave e personale</i>	73
1.6.2	<i>Investimenti</i>	75
1.6.3	<i>Politica di ricerca e di sviluppo</i>	75
1.6.4	<i>Procedimenti giudiziari ed arbitrati</i>	76
1.6.5	<i>Posizione fiscale</i>	76
1.7	Informazioni sul gruppo facente capo all'Emittente	77
II.	Informazioni relative agli organi sociali	79
2.1	Consiglio di Amministrazione	79
2.2	Collegio Sindacale	79
2.3	Soci Fondatori	80
2.4	Direttore Generale e Principali Dirigenti	80
2.5	Principali attività svolte dai componenti del Consiglio di Amministrazione, del Collegio Sindacale, e dal Direttore Generale e dai Soci Fondatori al di fuori di Cairo Communication, aventi rilevanza per la stessa	80
2.6	Compensi destinati a qualsiasi titolo e sotto qualsiasi forma, per l'ultimo esercizio chiuso, dall'emittente ai componenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale ed al Direttore Generale di Cairo Communication e delle società controllate	81
2.7	Numero e categorie di strumenti finanziari di Cairo Communication e delle società controllate – ivi incluse eventuali <i>stock options</i> attribuite – detenuti, direttamente o indirettamente, dai componenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale (e dai loro coniugi non separati legalmente ovvero da figli minori), nonché eventuali opzioni conferite a tali soggetti sugli strumenti finanziari dell'emittente stesso	82
2.8	Informazioni sulla natura e l'entità degli interessi dei componenti del Consiglio di Amministrazione, del Collegio Sindacale e del Direttore Generale in operazioni straordinarie effettuate da Cairo Communication nell'ultimo esercizio e nell'esercizio in corso	82
2.9	Interessi dei dirigenti rispetto alla società ed al Gruppo Cairo	82
2.10	Prestiti e garanzie concessi da Cairo Communication e/o delle società del gruppo ad essa facente capo, ai componenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale	82
III.	Informazioni relative agli assetti proprietari	83
3.1	Azionisti che detengono partecipazioni superiori al 2% del capitale sociale di Cairo Communication	83
3.2	Azionariato risultante a seguito dell'offerta	83
3.3	Soggetto controllante ai sensi dell'art. 93 del d. lgs. n. 58/98	83
3.4	Sindacati di voto, di blocco, patti parasociali	84
IV.	Informazioni riguardanti il patrimonio, la situazione finanziaria ed i risultati economici del Gruppo Cairo	85
	Premessa	85
4.1	Stati patrimoniali e conti economici consolidati del Gruppo Cairo riclassificati pro-forma relativi agli ultimi tre esercizi	90

4.1.1	<i>Stati patrimoniali consolidati riclassificati pro forma</i>	90
4.1.2	<i>Conti economici consolidati riclassificati pro forma</i>	91
4.2	Rendiconti finanziari consolidati pro-forma del Gruppo Cairo relativi agli ultimi tre esercizi	92
4.3	Prospetti delle variazioni nelle voci del patrimonio netto pro-forma relativi agli ultimi tre esercizi del Gruppo Cairo	93
4.4	Andamento gestionale consolidato pro-forma del Gruppo Cairo negli ultimi tre esercizi sotto il profilo economico, patrimoniale e finanziario	93
4.4.1	<i>Analisi dell'andamento economico</i>	93
4.4.2	<i>Analisi dell'andamento patrimoniale e finanziario</i>	99
4.5	Principi contabili adottati nella redazione dei bilanci consolidati pro-forma	105
4.5.1	<i>Struttura del Gruppo Cairo</i>	105
4.5.2	<i>Note esplicative alla redazione dei bilanci pro forma</i>	105
4.5.3	<i>Principi di consolidamento</i>	105
4.5.3.1	<i>Conversione dei bilanci espressi in moneta estera</i>	106
4.5.4	<i>Criteri di valutazione</i>	106
4.6	Analisi della composizione delle principali voci contenute negli stati patrimoniali, nei conti economici e nei rendiconti finanziari pro-forma del Gruppo Cairo relativi agli ultimi tre esercizi	109
4.6.1	<i>Informazioni sugli stati patrimoniali consolidati pro forma</i>	109
4.6.2	<i>Informazioni sul conto economico consolidato pro forma</i>	121
4.7	Analisi dei conti infrannuali pro-forma del Gruppo Cairo al 31 marzo 1999 e 2000	133
4.7.1	<i>Stati patrimoniali riclassificati pro forma.</i>	133
4.7.2	<i>Rendiconti finanziari consolidati</i>	135
4.7.3	<i>Prospetto delle variazioni nelle voci del patrimonio netto consolidati del Gruppo Cairo relativo al semestre 1 ottobre 1999 – 31 marzo 2000</i>	136
4.7.4	<i>Andamento gestionale relativo al semestre 1 ottobre 1999 – 31 marzo 2000 sotto il profilo economico, patrimoniale e finanziario</i>	136
4.7.5	<i>Principi di consolidamento e principi contabili adottati nella redazione dei bilanci infrannuali pro forma</i>	142
4.7.6	<i>Analisi della composizione delle principali voci contenute nello stato patrimoniale relative al primo semestre 1999 ed al primo semestre 2000</i>	142
4.7.7	<i>Analisi della composizione delle principali voci contenute nel conto economico relative al primo semestre 1999 ed al primo semestre 2000</i>	153
V.	Informazioni relative all'andamento recente ed alle prospettive del Gruppo Cairo	163
5.1	Fatti di rilievo dopo il periodo chiuso al 31 marzo 2000	163
5.2	Prospettive dell'Emittente e del Gruppo ad essa facente capo	163
5.2.1	<i>Andamento degli affari del Gruppo Cairo successivamente al semestre chiuso al 31 marzo 2000</i>	163
5.2.2	<i>Evoluzione prevedibile dei risultati dell'esercizio in corso</i>	164
VI.	Informazioni di carattere generale sull'emittente e sul capitale sociale	167
6.1	Denominazione e forma giuridica	166
6.2	Sede sociale, sede amministrativa principale	167
6.3	Atto costitutivo	167
6.4	Durata	167
6.5	Legislazione e foro competente in caso di controversie	167
6.6	Iscrizione nel registro delle imprese e negli altri registri aventi rilevanza per legge	167
6.7	Oggetto sociale	167
6.8	Statuto sociale e Corporate governance	168
6.9	Ammontare del capitale sociale sottoscritto	169
6.10	Evoluzione del capitale sociale	169
6.11	Disciplina concernente l'acquisto e/o il trasferimento degli strumenti finanziari oggetto della richiesta di quotazione	169

6.12	Capitale deliberato e sottoscritto, impegni per l'aumento di capitale, delega di aumento agli amministratori	170
6.13	Partecipazioni dei dipendenti al capitale o agli utili	171
6.14	Condizioni previste dallo statuto per la modifica del capitale e dei diritti delle azioni	171
6.15	Azioni proprie	171
6.16	Autorizzazioni dell'assemblea all'acquisto di azioni proprie	171

**SEZIONE SECONDA:
INFORMAZIONI RELATIVE AGLI STRUMENTI FINANZIARI OGGETTO DELLA SOLLECITAZIONE E DELLA QUOTAZIONE 173**

VII. Informazioni relative agli strumenti finanziari 175

7.1	Descrizione degli strumenti finanziari oggetto della sollecitazione	175
7.2	Diritti connessi alle azioni	175
7.3	Decorrenza del godimento	175
7.4	Regime fiscale	176
7.5	Regime di circolazione	179
7.6	Limitazioni alla libera disponibilità delle azioni	179
7.7	Mercati in cui vengono già trattati i titoli	179
7.8	Effetti di diluizione	179
7.9	Effetti di diluizione in caso di mancata sottoscrizione dei diritti di opzione	179

VIII. Informazioni relative a recenti operazioni aventi ad oggetto i titoli dell'emittente 181

8.1	Emissione e/o collocamento di strumenti finanziari nei dodici mesi precedenti la quotazione	181
8.2	Offerte pubbliche di acquisto o di scambio	181
8.3	Operazioni di sottoscrizione o offerta istituzionale di strumenti finanziari in prossimità del periodo di quotazione	181

**SEZIONE TERZA:
INFORMAZIONI RIGUARDANTI LA SOLLECITAZIONE 183**

IX. Informazioni riguardanti l'offerente 185

X. Informazioni riguardanti i collocatori 187

XI. Informazioni riguardanti la sollecitazione 189

11.1	Ammontare totale e numero degli strumenti finanziari	189
11.2	Deliberazioni, autorizzazioni e omologazioni	189
11.3	Destinatari della sollecitazione	189
11.4	Limitazione o esclusione del diritto di opzione	190
11.5	Mercati di emissione o di collocamento	190
11.6	Periodo di adesione all'offerta	190
11.7	Prezzo dell'offerta e criteri di determinazione	191
11.8	Incentivi all'acquisto per amministratori, dipendenti collaboratori e agenti	192
11.9	Modalità di adesione alla sollecitazione e quantitativi minimi e massimi acquistabili	192
11.10	Criteri di riparto	194
11.11	Soggetto tenuto alla comunicazione dei risultati della sollecitazione	195
11.12	Modalità e termini di comunicazione ai richiedenti dell'avvenuta assegnazione	195
11.13	Modalità e termini di pagamento del prezzo	195
11.14	Modalità e termini di consegna delle azioni	196
11.15	Assunzioni a fermo e garanzie	196

11.16	Attività di compravendita sul mercato regolamentato	196
11.17	Opzioni di acquisto ed impegni temporanei all'inalienabilità delle azioni	196
11.18	Spese relative all'operazione	197
11.19	Ricavato della sollecitazione e sue principali destinazioni	197
XII.	Informazioni riguardanti la quotazione	199
12.1	Richiesta e provvedimenti di quotazione	199
12.2	Periodo di inizio delle negoziazioni	199
12.3	Impegni dello sponsor e specialista	199
XIII.	Appendici e documentazioni a disposizione del pubblico	201
A	Schemi riclassificati consolidati pro forma espressi in Euro	203
B	Bilancio consolidato al 30 settembre 1999 e bilanci di esercizio al 30 settembre 1997, 1998 e 1999 dell'Emittente	217
C	Relazione della società di revisione sul bilancio di esercizio dell'Emittente al 30 settembre 1999	247
D	Relazione della società di revisione sul bilancio consolidato del Gruppo Cairo al 30 settembre 1999	251
E	Relazione della società di revisione sull'esame dei bilanci consolidati pro forma	255
F	Relazione del Collegio Sindacale sul bilancio di esercizio dell'Emittente al 30 settembre 1999	259
G	Documentazione a disposizione del pubblico presso la sede legale di Cairo Communication S.p.A. e presso la Borsa Italiana S.p.A.	265
XIV.	Informazioni relative ai responsabili del prospetto, alla revisione dei conti ed ai consulenti	267
14.1	Responsabili del prospetto	267
14.2	Società di revisione e organi di verifica	267
	14.2.1 Società di revisione	267
	14.2.2 Organo esterno di verifica dei conti annuali	267
	14.2.3 Informazioni e dati verificati dalla società di revisione o dall'organo esterno di verifica	267
	14.2.4 Rilievi o rifiuti di attestazioni da parte della società di revisione	268
	Dichiarazione di responsabilità	269

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

GLOSSARIO

<i>Affollamento</i>	Unità di misura (in percentuale) degli spazi occupati dalla pubblicità in un dato mezzo o in un dato veicolo pubblicitario.
<i>Agenzia di pubblicità</i>	Società che pubblicizza un prodotto per conto delle aziende inserzioniste; espleta tutte le funzioni relative alla comunicazione pubblicitaria, da quella creativa, di pianificazione a quella gestionale.
<i>Audience</i>	Insieme di tutti coloro che vengono raggiunti da un messaggio pubblicitario.
<i>Banner</i>	È una inserzione pubblicitaria; normalmente si presenta come un'immagine a forma rettangolare ed è posizionata in una zona molto visibile delle pagine del sito Internet.
<i>Bouquet</i>	Insieme di canali tematici offerti da una stessa piattaforma digitale.
<i>Break</i>	Interruzione della programmazione di una rete televisiva che ospita sequenze di spot di numero variabile.
<i>Browser</i>	Programmi che vengono utilizzati per consultare (sfogliare) le pagine del sito Internet oppure per passare da un sito ad un altro.
<i>Billboard</i>	Pubblicità televisiva in forma di Spot da 15" collocato in posizione particolare in apertura e in chiusura di un evento televisivo
<i>Campagna pubblicitaria</i>	È l'insieme organico e programmato di messaggi pubblicitari veicolati strategicamente mediante i mezzi di comunicazione per il conseguimento di vantaggi competitivi in termini di marketing.
<i>Canali tematici</i>	Canali che si specializzano in palinsesti relativi ad un unico argomento, come sport, cinema, informazione, programmi per bambini.
<i>Centro media</i>	Struttura specializzata in comunicazione che programma e segue, per conto di un utente, la veicolazione di messaggi pubblicitari. Di norma, un centro media offre agli utenti i seguenti servizi: strategia media e <i>accounting</i> (scelta dei mezzi), pianificazione e research (scelta degli spazi sui mezzi), <i>buying</i> e supporto (acquisto degli spazi), gestione e controllo.
<i>Chat-room</i>	Zone di siti Internet dove si può svolgere attività di chat. Chat significa chiacchierare con altri utenti collegati alla rete Internet tramite computer "server" particolari.
<i>Community</i>	Comunità virtuale costituita dagli utenti di servizi offerti via <i>Internet</i> .
<i>Diari/Manchette</i>	Spot da 5" presentati con grafica particolare (incorniciati) posizionati in apertura e in chiusura di tutti i break di una giornata
<i>Database</i>	Complesso di dati organizzato in modo da rendere agevole l'accesso a informazioni specifiche e dettagliate da parte dell'utente.
<i>Dominio</i>	Identifica un insieme di computer. È la parte finale dell'indirizzo Internet che viene usato per accedere ad un servizio (http, mail, ftp etc.). Ad esempio l'indirizzo " www.iltrovatore.it " indica il server "www" nel dominio "iltrovatore.it".

<i>E-commerce</i>	È il commercio elettronico. Grazie a questi sistemi è possibile acquistare prodotti e servizi direttamente su Internet. I pagamenti vengono effettuati normalmente con sistemi altamente specializzati, protetti e sicuri talvolta in connessione diretta con le banche.
<i>E-mail</i>	È il servizio di posta elettronica. Con questo servizio gli utenti della rete Internet possono scambiarsi liberamente lettere e messaggi talvolta arricchiti da immagini, video e suoni.
<i>Fascia oraria</i>	Periodo di tempo esattamente determinato, all'interno del palinsesto televisivo, nel quale vengono inseriti i break pubblicitari.
<i>Files and directories</i>	Directory può essere assimilato ad una cartella. Una cartella può contenere altre cartelle e/o documenti detti files.
<i>Flight</i>	Periodo di pubblicazione di una campagna pubblicitaria
<i>Home page</i>	Sulla rete Internet indica la pagina principale o pagina di ingresso di un sito web.
<i>Home shopping (shopping)</i>	Servizio di vendita di prodotti di vario genere offerto sulla Rete, di modo che il compratore possa acquistare i prodotti direttamente dalla sua abitazione.
<i>Impression</i>	Unità di misura del traffico per un sito internet; misura le pagine viste dagli utenti in un determinato arco temporale.
<i>Information appliance</i>	Apparecchiature elettroniche di nuova generazione atte alla consultazione di informazioni distribuite su network telematici.
<i>Information Technology</i>	Tecnologia dell'Informazione. Definizione di un campo di attività che si occupa in generale delle architetture hardware e software.
<i>Internet Service Provider</i>	Fornitore di servizi di accesso alla rete e di servizi a valore aggiunto inerenti alla connettività.
<i>Internet Television</i>	La modalità di fruizione del servizio Internet in televisione attraverso attrezzature particolari denominate set-top-box.
<i>Interstitial</i>	Finestra pubblicitaria che appare sullo schermo dell'utente mentre egli è in attesa che il <i>browser</i> riceva e legga il documento Web richiesto.
<i>Jump page</i>	Pagine Web che l'utente visita dopo aver cliccato su un <i>banner</i> .
<i>LAN (Local Area Network)</i>	Rete di computer che collega sistemi in un ambito locale.
<i>Link</i>	Collegamento ipertestuale che permette all'utente Internet di navigare/consultare le pagine di un sito e/o lo spostamento su altri siti.
<i>Mail-server</i>	Computer server che ha lo specifico compito di server di posta elettronica e più precisamente da POP, SMTP e WEBMAIL server.
<i>Marchi in sovraimpressione</i>	Marchio di un'azienda che, preceduto da un jingle musicale, viene inserito nell'ambito di un evento sportivo e rimane in video in sovraimpressione per circa 10 secondi.
<i>Media</i>	Mezzi di comunicazione che l'attività pubblicitaria utilizza per la diffusione dei messaggi (es. televisione, stampa, radio, ecc).

<i>Mock up</i>	Riproduzione in scala di prodotti talvolta utilizzati nella comunicazione statica.
<i>Motore di ricerca</i>	E' un sistema che contiene sistemi per localizzare informazioni su Internet sulla base di precise richieste dell'utente e per fornire un elenco con i collegamenti per una comoda consultazione.
<i>Newsgroup</i>	Gruppi di utenti che si incontrano <i>on-line</i> per discutere su argomenti di attualità proposti dall'Emittente.
<i>Off-line</i>	Tutti gli eventi che si manifestano e concretizzano al di fuori di una rete informatica.
<i>On-line</i>	Tutti gli eventi che si manifestano e concretizzano all'interno di una rete informatica.
<i>Outsourcing</i>	Subappalto di servizi a società terze.
<i>Palinsesto</i>	Documento prodotto da un'emittente radiofonica o televisiva che fissa l'ordine di programmazione delle trasmissioni dell'emittente stessa. Contiene i titoli dei programmi, la loro durata, gli orari di emissione, le caratteristiche tecniche, etc.
<i>Pianificazione</i>	Particolare tipo di pianificazione che in un centro media viene affidata al <i>media planner</i> , tecnico che seleziona e programma le uscite di un messaggio pubblicitario sui vari mezzi di comunicazione e sui vari veicoli, con l'obiettivo di ottimizzare il numero delle esposizioni al messaggio pubblicitario da parte del maggior numero possibile di individui parte del <i>target</i> .
<i>Pay tv</i>	Fruizione di uno o più canali televisivi - sia via etere che via satellite - cui possono accedere gli utenti attraverso la sottoscrizione di un abbonamento. La <i>Pay per View</i> consente di acquistare, all'interno della programmazione di un emittente tv, uno o più eventi singolarmente.
<i>Portale</i>	Servizio di organizzazione di contenuti e di facilitazione di accesso alle risorse informative e di servizio presenti sulla rete Internet.
<i>Pubblicità statica</i>	Modalità di comunicazione, assimilabile all'affissione, che veicola messaggi pubblicitari. (ad es. nel luogo e nel momento dello svolgimento di avvenimenti sportivi).
<i>Server</i>	Un qualsiasi computer che offra uno o più servizi ad altri computer e/o dispositivi informatici detti "client".
<i>Share televisivo</i>	E' la quota di un programma, la percentuale di televisori sintonizzati su di un dato canale rispetto alla totalità dei televisori accesi in quel momento.
<i>Sistema analogico</i>	Sistema di trasmissione del segnale televisivo via etere che può essere ricevuto con antenne tradizionali.
<i>Sistema digitale</i>	Sistema di trasmissione elettronico del segnale televisivo che elabora suoni e immagini come una serie di codici numerici, trasmesso ad oggi via satellite e ricevibile attraverso antenna parabolica.
<i>Sistema operativo</i>	Software di base a basso livello che serve da interfaccia tra l'uomo e il computer.

Smart card	É una componente hardware, costituita da un microprocessore di piccole dimensioni, molto simile ad una carta di credito che, inserita nel decoder, autorizza la visione dei programmi delle Pay Tv.
Spazio pubblicitario	É disponibile ed utilizzabile per veicolare messaggi allo scopo di promuovere le vendite o di creare l'immagine di un'impresa, un prodotto o un servizio presso il pubblico. Gli spazi pubblicitari sono caratterizzati dai numerosi strumenti che li veicolano e dai quali dipende la definizione delle unità minime acquistabili (es. pagine per la stampa, minuti/secondi per la radio e la tv, ecc.).
Spot	Messaggi televisivi o radiofonici trasmessi allo scopo di promuovere la vendita di beni o servizi.
Spot mirati	Spot da 5" o 7" che vengono inseriti nell'ambito di eventi sportivi.
Spotjingle	Spot da 7" con una particolare grafica di rete (incorniciati) collocati in posizione privilegiata all'interno del break: apertura o chiusura, sempre e comunque posizionati a ridosso dell'evento.
Sponsorizzazione	La sponsorizzazione di programmi televisivi può esprimersi esclusivamente in inviti all'ascolto e nelle offerte di programma che precedono immediatamente il programma stesso nonché nei ringraziamenti per l'ascolto o simili effettuati al termine dei programmi.
Talk show	Tipologia di programma televisivo.
Tecnologia Client/server	Sistema costituito da un calcolatore di elevata capacità che gestisce servizi che possono essere eseguiti sul computer definito "client" su richiesta di quest'ultimo.
Televendita	Offerta al pubblico di vendita di prodotti di vario tipo, esibiti nel corso di un programma televisivo e che possono essere acquistati telefonicamente.
Telepromozione	Esibizione di prodotti o presentazione di servizi effettuate dall'emittente nell'ambito di un programma televisivo.
Web	Normalmente utilizzata come abbreviazione di World Wide Web.
Web Buyer	Colui che fa acquisti sulla rete Internet.
Web- mail	Servizio di posta elettronica attraverso le pagine HTML del sito web.
Web-server	Computer <i>server</i> che con specifici software viene configurato per pubblicare pagine di presentazione HTML sulla rete Internet.
Websurfer	Esperto in navigazione in <i>Internet</i> .
World Wide Web	É l'insieme delle risorse e degli utenti sulla rete Internet che usano il protocollo HTTP.

AVVERTENZE PER L'INVESTITORE

Si invitano gli investitori a tenere in considerazione le seguenti avvertenze al fine di effettuare una migliore valutazione dell'investimento.

A) *Redditività operativa e netta*

Negli ultimi tre esercizi chiusi al 30 settembre 1997, 1998, 1999 il Gruppo facente capo a CAIRO COMMUNICATION S.p.A. (di seguito, a seconda del contesto, "CAIRO COMMUNICATION", l'"Emittente" o anche la "Società" e, congiuntamente alle società controllate, "Gruppo CAIRO" o il "Gruppo") ha evidenziato, sulla base di dati pro forma, una perdita netta d'esercizio pari a rispettivamente Lire 7,0 miliardi, Lire 13,8 miliardi e Lire 3,2 miliardi. Tale andamento dipende in massima parte dal consolidamento pro forma delle società EGM e Telepiù pubblicità precedente all'effettiva acquisizione da parte del Gruppo. A livello di margine operativo netto il Gruppo presentava nei primi due anni un utile operativo netto negativo pari a Lire 1,9 miliardi e Lire 7,0 miliardi e, nel 1999, un utile operativo netto positivo pari a Lire 2,2 miliardi.

Nella semestrale pro forma chiusa al 31 marzo 2000 il Gruppo CAIRO ha invece conseguito un utile operativo netto positivo di Lire 6,9 miliardi ed un utile netto positivo pari a Lire 13,6 miliardi che ha beneficiato in misura consistente di componenti straordinarie positive (circa Lire 15 miliardi, pari a Lire 9,2 miliardi al netto del relativo effetto fiscale).

B) *Moltiplicatori impliciti nella forchetta di prezzo.*

Nella tabella seguente vengono riportati i principali moltiplicatori impliciti di CAIRO COMMUNICATION, calcolati sulla base del prezzo massimo e minimo dell'Offerta Globale. I dati contabili presi in considerazione sono quelli relativi al bilancio annuale pro forma al 30 settembre 1999.

Prezzo per azione della Cairo Communication	P/Sales*	P/Ebitda**	P/Ebit***	P/E****
Minimo (Euro 65)	2.9	69.4	n.s.	neg
Massimo (Euro 85)	3.8	90.7	n.s.	neg

* Prezzo su fatturato per azione

** Prezzo su Ebitda (Margine operativo lordo) per azione

*** Prezzo su Ebit (Margine operativo netto) per azione

**** Prezzo su utile netto per azione.

La valutazione di CAIRO COMMUNICATION è stata, invece effettuata su base prospettica; in particolare è stato utilizzato il metodo dei flussi di cassa attualizzati. A fini di controllo, è stato comunque utilizzato il metodo di confronto con il campione delle società quotate in Italia operanti nel settore dei media. Tale confronto è stato effettuato utilizzando i multipli dell'Ebitda e dell'Ebit stimati per il 2001 e 2002 comparati con le medie delle previsioni disponibili circa i margini prospettici delle società del campione (cfr.: Sezione I, Capitolo XI, Paragrafo 11.7).

C) Dichiarazioni Previsionali

Il presente Prospetto Informativo contiene alcune dichiarazioni di carattere previsionale circa gli obiettivi che il *management* di CAIRO COMMUNICATION si propone ed il settore in cui l'Emittente opera. I risultati effettivi di CAIRO COMMUNICATION e l'andamento di settore potrebbero risultare differenti da quelli previsti in tali dichiarazioni a causa di rischi noti e ignoti, incertezze e altri fattori, enunciati, fra l'altro, nelle presenti Avvertenze (cfr.: Sezione Prima, Capitolo I, Paragrafi 1.2.1 e seguenti).

D) Rischi connessi agli elevati ritmi di crescita

CAIRO COMMUNICATION ha sostenuto, sin dall'inizio della sua attività, tassi di crescita molto elevati. I ricavi consolidati pro forma del Gruppo, includendo anche Cairo Pubblicità S.p.A., che solo recentemente è entrata a far parte del Gruppo (cfr.: Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1), hanno registrato un tasso di crescita medio annuo ponderato pari al 16,9% nel triennio settembre 1997 - settembre 1999 (cfr.: Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.2). Sulla base dei risultati storici del Gruppo, dato che l'Emittente ha perseguito una strategia di sviluppo basata in buona parte su una crescita tramite acquisizioni, i tassi di crescita risultano particolarmente elevati. La gestione di elevati tassi di crescita futuri implica la capacità da parte della Società di ridefinire continuamente il proprio modello organizzativo e le procedure interne al fine di rispondere tempestivamente ad esigenze in costante evoluzione. Le difficoltà connesse alla gestione continuativa nel tempo di tali ritmi di crescita potrebbero avere ripercussioni negative sulla situazione patrimoniale, finanziaria ed economica della Società.

E) Rischi connessi alla strategia di crescita esterna

CAIRO COMMUNICATION ha sviluppato e prosegue nell'attuazione di una strategia volta all'espansione della propria attività produttiva e commerciale anche attraverso una crescita esterna. Tale strategia di acquisizioni è in larga misura condizionata dalla reperibilità di aziende le cui caratteristiche rispondano agli obiettivi perseguiti da CAIRO COMMUNICATION, nonché dall'abilità di quest'ultima nel perfezionare effettivamente l'acquisizione di tali aziende, riuscendo ad assimilarle all'interno del proprio Gruppo. Le difficoltà potenzialmente connesse alle operazioni di acquisizione, quali ritardi nel perfezionamento delle procedure ovvero costi e passività inattesi, nonché la eventuale impossibilità di ottenere benefici operativi o sinergie dalle operazioni andate a buon fine, potrebbero dispiegare un effetto pregiudizievole sui risultati prospettici di CAIRO COMMUNICATION (cfr.: Sezione Prima, Capitolo I, Paragrafo 1.2.19).

F) Rischi legati alla distribuzione dei propri contenuti editoriali attraverso la rete Internet

Nell'ambito della strategia di adattamento dei contenuti delle testate del Gruppo alla rete *Internet*, nonostante che tale strategia sia mirata a rendere tali contenuti sinergici e complementari a quelli editi su carta stampata, esiste il rischio che parte dell'utenza dei siti *Internet* sarà formata dagli attuali lettori delle testate e che questi ultimi siano disincentivati all'acquisto delle riviste, comportando di conseguenza una riduzione dei ricavi da edicola del Gruppo.

G) Rischi connessi con la dipendenza da alcuni clienti

Al 30 settembre 1999, circa il 49% del fatturato consolidato del Gruppo CAIRO è stato generato dall'attività di concessionaria pubblicitaria per i settimanali "Oggi", "Io Donna", "Novella 2000" e "Visto", pubblicati da RCS. Sempre al 30 settembre 1999, circa il 23% del fatturato consolidato del Gruppo CAIRO è stato generato dall'attività di concessionaria pubblicitaria per le guide ed i canali televisivi di Telepiù S.r.l. Il contratto sottoscritto dal Gruppo CAIRO con RCS, con scadenza al 31 dicembre 2002, prevede un rinnovo condizionato, tra l'altro, al raggiungimento di un determinato obiettivo misurato in termini di ricavo nell'ultimo anno di vigenza del contratto. Il contratto sottoscritto dal Gruppo CAIRO con Telepiù S.r.l., con scadenza al 31 dicembre 2007, prevede obiettivi annuali di fatturato legati ad obiettivi annuali di crescita degli abbonati di Telepiù. Al 30 settembre 1999, circa il 4% del fatturato consolidato del Gruppo CAIRO è

stato generato dall'attività di concessionaria pubblicitaria per lo Stadio Olimpico di Roma per conto di S.S. Lazio S.p.A. e A.S. Roma S.p.A. I contratti di concessione con le suddette società, il cui rinnovo è condizionato, tra l'altro, al raggiungimento di determinati obiettivi misurati in termini di ricavo nell'ultimo anno di vigenza degli stessi, sono scaduti al 30 giugno 2000 e sono in corso di rinegoziazione. Qualora, tra la data di pubblicazione del presente Prospetto e la chiusura dell'Offerta Pubblica, vi siano novità di rilievo a riguardo dei predetti contratti, queste verranno comunicate al pubblico tramite avviso pubblicato sul quotidiano "Il Sole-24 Ore".

I sopracitati obiettivi di fatturato possono essere non necessariamente raggiunti dall'Emittente e non vi è garanzia che lo stesso possa sostituire in futuro le attuali concessioni con altre di comparabile entità.

H) *Rischi derivanti dalla sostituzione della testata in concessione Io Donna con le testate Anna, Anna in Cucina e Salve.*

Attualmente, Cairo Pubblicità S.p.A., società controllata dall'Emittente, opera come concessionaria in esclusiva per la vendita di spazi pubblicitari su "Io Donna", il primo *magazine* femminile italiano per fatturato edito da RCS Periodici S.p.A. A far data dal 1° gennaio 2001, RCS sostituirà la citata testata con *Anna, Anna in Cucina e Salve*, tre testate che, pur avendo un elevato potenziale di sviluppo, ad oggi registrano un fatturato pubblicitario inferiore a quello registrato da Io Donna. Sulla base dei risultati storici della raccolta pubblicitaria registrata nell'anno solare 1999, la sostituzione delle tre riviste ad "Io Donna" avrebbe comportato una riduzione del fatturato consolidato del Gruppo di circa l'8%.

I) *Rischi derivanti dall'eventuale venir meno del contributo di alcuni dirigenti*

L'idea imprenditoriale e il successo dell'Emittente sui mercati dipendono in maniera significativa da Urbano Cairo. La gestione della Società è affidata ad un ristretto numero di *manager*. L'eventuale venir meno del contributo di tali figure chiave potrebbe avere effetti pregiudizievoli sull'attività della Società (cfr.: Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.6.1).

L) *Dipendenza dallo sviluppo di Internet*

Nell'esercizio che si è chiuso al 30 settembre 1999, l'incidenza delle attività connesse alla rete Internet sull'intero fatturato consolidato del Gruppo ammonta a circa l'1%. La crescita futura della Società dipenderà, in misura non marginale, dallo sviluppo di *Internet* e dei servizi ad esso connessi. In particolare, dalle linee strategiche dell'Emittente si evince un obiettivo di crescita molto elevata del settore *Internet* e della vendita di spazi pubblicitari *on-line*. Su tale *media* è previsto un consistente sviluppo delle attività sia per linee interne (attività editoriale propria) sia attraverso una crescita esterna (acquisizioni di mezzi). I risultati economici dell'Emittente potrebbero essere negativamente influenzati da un andamento di tale segmento di mercato inferiore alle previsioni. L'Emittente ritiene comunque di poter finanziare lo sviluppo su tale attività con il *cash flow* interno e con le risorse derivanti dall'Offerta Globale. Non è comunque possibile escludere che nel medio periodo in funzione delle possibilità di mercato di poter ricorrere a nuove operazioni di aumento di capitale per reperire nuove fonti di finanziamento.

M) *Recenti cessioni e sottoscrizioni di azioni a condizioni economiche differenti rispetto a quelle dell'Offerta Globale*

Nel mese di aprile la società UT Belgium Holding S.A., società indirettamente controllata da Urbano Cairo, ha acquisito, tramite aumento di capitale deliberato in data 14 aprile 2000 (cfr.: Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.10) una partecipazione pari al 25% del capitale dell'Emittente ad un prezzo per azione pari a Lire 1.200.

N) *Effetti diluitivi derivanti dall'attuazione dello Stock Option Plan*

L'assemblea straordinaria della Società del 19 aprile 2000, ha deliberato, tra l'altro, di aumentare il capitale

sociale, con l'esclusione del diritto di opzione, ai sensi dell'articolo 2441 cod. civ., per massimo n. 160.000 nuove azioni ordinarie CAIRO COMMUNICATION, rappresentanti circa il 2% del capitale sociale della Società post-Offerta Globale, da destinarsi ad alcuni amministratori, dirigenti, dipendenti, agenti e collaboratori esterni, delegando il Consiglio di Amministrazione a determinare termini e condizioni di detto aumento (lo "**Stock Option Plan**"). (Cfr.: Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12)

O) Assenza di un precedente mercato di negoziazione; potenziale volatilità del prezzo delle azioni; flottante limitato e Nuovo Mercato

Prima dell'ammissione alla negoziazione nel Nuovo Mercato, le azioni ordinarie di CAIRO COMMUNICATION non erano negoziate in alcun mercato e, conseguentemente, non può essere data assicurazione che dopo l'Offerta Globale si sviluppi un mercato attivo per tali azioni, che tale mercato sia in grado di assicurarne la liquidità, che tale mercato si mantenga liquido (anche in relazione alla limitata capitalizzazione complessiva della Società ed al limitato numero di azioni in circolazione) o che comunque il corso delle azioni della Società non sia soggetto a fluttuazioni anche significative.

Il soggetto che ha assunto la qualità di Specialista, ai sensi dell'art.2.3.2, quarto comma, lett. a), del Regolamento del Nuovo Mercato, deliberato dall'Assemblea della Borsa Italiana S.p.A il 20 dicembre 1999, e che si è impegnato ad esporre continuativamente sul mercato proposte in acquisto e vendita ai prezzi e per un quantitativo pari a quello fissato nelle Istruzioni del Regolamento sopra indicato, è Banca Leonardo.

Le azioni CAIRO COMMUNICATION sono state ammesse alla negoziazione nel Nuovo Mercato, un mercato regolamentato gestito ed organizzato dalla Borsa Italiana ed istituito per la negoziazione di azioni di imprese innovative e ad alto potenziale di crescita. A livello mondiale, nei mercati destinati ad imprese innovative e ad alto potenziale di crescita si sono registrate in alcuni casi rilevanti riduzioni nei corsi delle azioni e notevoli fluttuazioni, sia in ordine al prezzo che ai volumi scambiati. Analoghi andamenti potrebbero avere un effetto negativo sulle azioni CAIRO COMMUNICATION; l'investimento proposto presenta rischi connessi ad eventuali correzioni anche significative che si potrebbero verificare nei corsi azionari di società innovative e ad alto potenziale di crescita.

P) Riparto non centralizzato

Banca Leonardo S.p.A., in qualità di Responsabile del Collocamento, preso atto della disomogeneità delle procedure informatiche attualmente utilizzate dal sistema bancario e finanziario, dichiara di non poter effettuare direttamente il riparto come previsto dall'articolo 13, sesto comma, del Regolamento Consob n. 11971 del 14 maggio 1999. Banca Leonardo S.p.A., in qualità di Responsabile del Collocamento, si impegna tuttavia, a determinare in via accentrata, per conto di tutti i collocatori, le modalità di assegnazione mediante estrazione a sorte.

INFORMAZIONI DI SINTESI SUL PROFILO DELL'OPERAZIONE E DI CAIRO COMMUNICATION

SINTESI DEI DATI RELATIVI ALLA SOLLECITAZIONE

Quotazione

La Borsa Italiana, con provvedimento n. 1070 in data 26 giugno 2000 ha disposto l'ammissione alle negoziazioni nel Nuovo Mercato delle azioni ordinarie di CAIRO COMMUNICATION, ai sensi dell'Articolo 2.4.2 del Regolamento. L'inizio delle negoziazioni sarà disposto dalla Borsa Italiana ai sensi dell'Articolo 2.4.3 del Regolamento.

L'Emittente ha assunto l'impegno di assegnare le azioni agli aventi diritto entro la data fissata per il relativo pagamento, tramite Monte Titoli S.p.A. (la "**Monte Titoli**"), non oltre il quinto giorno di borsa aperta successivo a quello di chiusura dell'Offerta Pubblica.

Ai sensi del Titolo 2.3 del Regolamento del Nuovo Mercato organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A. (il "**Nuovo Mercato**"), deliberato dalla Borsa Italiana S.p.A. (la "**Borsa Italiana**") il 20 dicembre 1999 ed approvato dalla Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (la "**CONSOB**") con delibera n. 12324 del 19 gennaio 2000 (il "**Regolamento**"), l'Emittente ha conferito l'incarico di Sponsor, di Specialista e di Responsabile del Collocamento a Banca Leonardo S.p.A. (di seguito, a seconda del contesto, "**Banca Leonardo**", lo "**Sponsor**", lo "**Specialista**", o il "**Responsabile del Collocamento**").

Natura dell'operazione

L'operazione consiste in un'offerta (l' "**Offerta Globale**") di n. 1.750.000 azioni ordinarie di CAIRO COMMUNICATION da nominali Lire 1.000 cadauna, aventi godimento 1 ottobre 1999 (le "**Azioni**"), tutte provenienti da un aumento del capitale sociale con esclusione del diritto di opzione ai sensi dell'articolo 2441, comma V, del Codice Civile, deliberato dall'Assemblea Straordinaria degli azionisti della Società in data 19 aprile 2000 (cfr.: Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.10).

Suddivisioni dell'Offerta Globale

L'Offerta Globale è così suddivisa:

1. un'offerta pubblica di sottoscrizione, rivolta al pubblico indistinto in Italia di un minimo di n. 580.000 Azioni (l' "**Offerta Pubblica**"), di cui sino ad un massimo di n. 22.000 Azioni saranno riservate a dipendenti, amministratori, collaboratori e agenti di CAIRO COMMUNICATION e delle sue controllate (cfr.: Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12). Non possono aderire all'Offerta Pubblica gli intermediari autorizzati, come definiti all'Articolo 25 del Regolamento approvato con Delibera CONSOB n. 11522 del 1° luglio 1998, successivamente modificato dalla Deliberazione CONSOB n. 11745 del 9 dicembre 1998, (fatta eccezione per le società di gestione del risparmio autorizzate alla prestazione del servizio di gestione su base individuale di portafogli di investimento per conto terzi e per le società fiduciarie che prestano servizi di gestione di portafogli di investimento, anche mediante intestazione fiduciaria, di cui all'Articolo 60, comma 4 del Decreto Legislativo 23 luglio 1996 n.415, le quali potranno aderire esclusivamente all'Offerta Pubblica), le società di gestione del risparmio diverse da quelle sopra indicate, le SICAV, i fondi pensione, le compagnie di assicurazione, i soggetti esteri che svolgono in Italia, in forza della normativa in vigore nel proprio Stato di riferimento, le attività svolte dai soggetti di cui sopra, le società e gli enti emittenti strumenti finanziari negoziati in mercati regolamentati, le società iscritte negli elenchi di cui

agli Articoli 106, 107 e 113 del Decreto Legislativo 1° settembre 1993 n. 385 e le fondazioni bancarie (gli “**Investitori Professionali**”), che possono invece aderire all’Offerta Istituzionale.

- un contestuale collocamento privato (l’“**Offerta Istituzionale**”) di massimo n. 1.170.000 Azioni rivolto ad Investitori Professionali ivi comprese le banche e le società di intermediazione mobiliare quando partecipino allo svolgimento del servizio di gestione su base individuale di portafogli di investimento per conto terzi e non intendano aderire all’Offerta Pubblica - e ad investitori istituzionali esteri (collettivamente gli “**Investitori Istituzionali**”).

UT Belgium Holding S.A., società indirettamente controllata da Urbano Cairo, azionista di controllo dell’Emittente, ha concesso al Responsabile del Collocamento, un’opzione per l’acquisto (*over-allotment option*) fino ad un massimo di n. 271.250 azioni ordinarie da collocare presso i destinatari dell’Offerta Istituzionale (di seguito “**Opzione Greenshoe**”) al Prezzo di Offerta (come di seguito definito).L’Opzione *Greenshoe* potrà essere esercitata entro 30 giorni dalla data di inizio delle negoziazioni (cfr.: Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.6).

Delibera di aumento di capitale

L’aumento di capitale al servizio dell’Offerta Globale è stato deliberato dall’Assemblea Straordinaria dell’Emittente in data 19 aprile 2000 (cfr.: Sezione I, Capitolo VI Paragrafo 6.10). La delibera è stata omologata dal Tribunale di Milano con decreto n. 08403 del 31 maggio, 2000.

Modalità di comunicazione del prezzo

Il prezzo unitario delle Azioni (il “**Prezzo di Offerta**”), unico per l’Offerta Pubblica e l’Offerta Istituzionale come stabilito dal Consiglio di Amministrazione di CAIRO COMMUNICATION in data 20 giugno 2000, sarà compreso tra un minimo di Euro 65 (Lire 125.857) ed un massimo di Euro 85 (Lire 164.583). Non è prevista la fissazione di un ulteriore prezzo massimo entro l’inizio dell’Offerta Pubblica. Il Prezzo di Offerta sarà stabilito e reso noto entro i due giorni successivi alla chiusura dell’Offerta Globale mediante avviso integrativo, ai sensi dell’art. 9 del Regolamento approvato con Deliberazione CONSOB n. 11971 del 14 maggio 1999, da pubblicarsi sui quotidiani “Il Sole 24 Ore” e “MF/Milano Finanza” (cfr.: anche Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.17).

Elementi essenziali dell’offerta

Dati di sintesi dell’Offerta Globale

	Minimo	Massimo
Prezzo per azione (Lire)	125.857	164.583
Controvalore complessivo dell’Offerta Globale (Lire miliardi)	220,251	288,020
Prezzo per azione (Euro)	65	85
Controvalore complessivo dell’Offerta Globale (Euro milioni)	113,750	148,750
Numero azioni pre-Offerta Globale		6.000.000
Numero azioni offerte		1.750.000
Percentuale del capitale sociale offerto in sottoscrizione		22,58%
Capitale sociale post-Offerta Globale (Lire milioni)		7.750
Capitale sociale post-Offerta Globale (Euro migliaia)		4.003
Numero azioni emesse post-Offerta Globale*		7.750.000
Opzione Numero Azioni <i>Greenshoe</i>		271.250

(*) Tale numero di Azioni non tiene conto dell’aumento di capitale connesso all’attuazione del Piano di Stock Option.-

Calendario dell'Offerta Globale

Data di inizio dell'Offerta Istituzionale	4 luglio, 2000
Data di inizio dell'Offerta Pubblica	10 luglio, 2000
Data di termine dell'Offerta Globale	12 luglio, 2000
Comunicazione del prezzo di Offerta	entro il 14 luglio, 2000
Assegnazioni	entro il 18 luglio, 2000
Data di pagamento delle Azioni	18 luglio, 2000
Previsione inizio delle negoziazioni (*)	18 luglio, 2000

(*) Previa autorizzazione di Borsa Italiana S.p.A., soggetta alla verifica della sufficiente diffusione dei titoli.

Stima del ricavato netto dell'Offerta Globale

L'Offerta Globale, al netto delle commissioni di garanzia e collocamento e di altri oneri inerenti l'offerta, comporterà un introito per la Società compreso tra un minimo di circa Euro 107 milioni (Lire 206 miliardi) e un massimo di circa Euro 140 milioni (Lire 271 miliardi).

L'Emittente destinerà il ricavato netto derivante dalla sottoscrizione dell'aumento di capitale allo sviluppo delle proprie attività. Le linee strategiche ad oggi delineate dal Gruppo sono basate su un crescente sviluppo delle proprie attività sul settore *Internet*. Più in particolare, l'Emittente intende destinare gli investimenti all'attività editoriale e di concessionaria pubblicitaria con una particolare attenzione a prodotti e servizi di tipo innovativo, nonché ad espandere la propria area di interesse ad altri veicoli pubblicitari.

L'Emittente ritiene infatti che l'attività di concessionaria pubblicitaria su mezzi di terzi e l'attività editoriale, su media innovativi quali ad esempio quelli su rete *Internet*, possano rappresentare per il futuro un'opportunità di crescita superiore rispetto allo sviluppo di attività pubblicitarie o media in comparti più maturi.

Per tale motivo una parte consistente del ricavato dell'Offerta Globale verrà destinata ad operazioni di crescita esterna nel comparto dell'offerta di contenuti via *Internet*, comunque, in funzione delle effettive opportunità di acquisizione che si potranno presentare.

L'Emittente ritiene che, nel breve termine, i suddetti investimenti saranno finanziati con il *cash flow* aziendale e con le risorse derivanti dall'Offerta Globale. Non è comunque possibile escludere che nel medio periodo in funzione dei possibili sviluppi di poter ricorrere a nuove operazioni di aumento di capitale per reperire nuove fonti di finanziamento.

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

DATI FINANZIARI RELATIVI ALL'EMITTENTE**Principali dati economici e finanziari consolidati di CAIRO COMMUNICATION**

	30.9.1997 (Pro forma)	30.9.1998 (Pro forma)	30.9.1999 (Pro forma)	31.3.1999 (Pro forma)	31.3.2000 (Pro forma)
Dati di bilancio (milioni di Lire)					
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	182.957	215.625	258.661	138.631	159.824
Risultato operativo lordo	4.629	(449)	10.888	3.896	11.821
Risultato operativo	(1.896)	(7.045)	2.226	(402)	6.934
Risultato netto	(6.992)	(13.838)	(3.241)	(3.102)	13.592
Patrimonio netto	14.200	4.924	2.738	3.611	20.364
Totale attività	186.074	191.367	182.040	214.870	196.045
Capitale sociale	20	1.000	1.000	1.000	4.500
Capitale circolante netto	32.025	1.523	13.301	5.331	15.011
Cash flow*	(467)	(7.242)	5.421	1.196	18.479
Capitale fisso	73.481	65.434	51.350	54.334	41.746
Investimenti materiali ed immateriali**	3.522	1.439	1.588	1.806	1.269
Indebitamento finanziario netto	74.131	48.313	52.095	44.380	26.712
Dividendi distribuiti	-	-	-	-	-
Numero di azioni***	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Dati di bilancio per azione (Lire)					
Risultato operativo per azione	(316)	(1.174)	371	(67)	1.156
Risultato netto per azione	(1.165)	(2.306)	(540)	(517)	2.265
Cash flow per azione	(78)	(1.207)	904	199	3.080
Patrimonio netto per azione	2.367	821	456	602	3.394
Dividendi distribuiti per azione	-	-	-	-	-

* Utili netti pro forma più ammortamenti ed accantonamenti pro forma.

** Acquisto di immobilizzazioni materiali ed immateriali nette pro forma.

*** Il numero di azioni preso in considerazione è, per tutti gli esercizi, quello risultante dal capitale sociale esistente alla data di pubblicazione del presente Prospetto Informativo e quindi precedentemente all'aumento di capitale oggetto dell'Offerta Globale.

Posizione/esposizione finanziaria consolidata di CAIRO COMMUNICATION

<i>Milioni di lire</i>	31.5.2000
Cassa, conti correnti bancari e titoli	6.451
Debiti verso banche	-23.873
Quota corrente di finanziamenti a lungo termine	-2.118
Indebitamento Finanziario netto a breve termine	-19.540
Finanziamenti a lungo termine, al netto della quota corr.	-6.000
Indebitamento finanziario netto	-25.540

Si riportano di seguito alcuni rapporti tra la capitalizzazione (calcolata moltiplicando il numero di azioni esistenti anteriormente all'aumento di capitale destinato all'Offerta Globale per il prezzo minimo ed il prezzo massimo) o l'*enterprise value* (**) di CAIRO COMMUNICATION S.p.A. ed alcune grandezze economico finanziarie consolidate. Le informazioni di Conto Economico e di Stato Patrimoniale per gli esercizi 1996, 1997 e 1998, presentate nella seguente tabella sono riportate pro forma allo scopo di riflettere le modifiche intervenute nella struttura patrimoniale ed economica del Gruppo CAIRO (cfr. Sezione Prima, Capitolo I, Paragrafo 1.1 e Sezione Prima, Capitolo IV, Premessa).

	30/09/99		31/03/00	
	12 mesi (pro forma)		sei mesi (pro forma) ***	
	Minimo	Massimo	Minimo	Massimo
Prezzo per azione espresso in Lire	125.857	164.582	125.857	164.582
Prezzo per azione espresso in Euro	65	85	65	85
Capitalizzazione espressa in Lire/ml	755.145	987.497	755.145	987.497
Capitalizzazione espressa in Euro/ml	390	510	390	510
Prezzo / utile netto per azione (p/e)	<i>neg</i>	<i>neg</i>	27,7	36,3
Prezzo / cash flow* per azione	139,2	182,0	20,4	26,7
Prezzo / Patrimonio Netto per az.	276,0	360,9	18,5	24,2
Enterprise value** in Lire/ml	807.240	1.039.592	808.569	1.040.921
Enterprise value** in Euro/ml	416	536	417	537
Enterprise value** / Ricavi .	3,1	4,0	2,5	3,2
Enterprise value** / MOL	74,1	95,4	34,2	44,0
Enterprise value** / Ris. Operativo	362,6	467,0	58,3	75,0

* Utili netti consolidati più ammortamenti ed accantonamenti consolidati.

** L'enterprise value è pari alla somma del prezzo per azione moltiplicato per il numero delle azioni in circolazione prima dell'Offerta Globale e l'indebitamento finanziario netto al 31 marzo 2000.

*** Al fine di facilitare l'analisi dei multipli, si è proceduto a standardizzare i multipli di conto economico registrati nella semestrale, tale operazione è stata effettuata dividendo per due il multiplo semestrale.

I multipli Prezzo/utile netto per azione (p/e) e Prezzo/cash flow (utile netto più ammortamenti ed accantonamenti) per azione sono da considerarsi pro forma anche al 31/03/00, in quanto il risultato di competenza di terzi è stato calcolato tenendo conto della struttura del Gruppo risultante alla data di pubblicazione del presente Prospetto (cfr. Sezione Prima, Capitolo IV, Premessa).

SEZIONE PRIMA

**INFORMAZIONI RELATIVE
A CAIRO COMMUNICATION**

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

I. INFORMAZIONI CONCERNENTI L'ATTIVITÀ DI CAIRO COMMUNICATION

INTRODUZIONE

Il Gruppo CAIRO svolge la sua attività nel settore della comunicazione in qualità di concessionaria per la vendita di spazi pubblicitari su diversi mezzi (stampa, televisione a pagamento analogica e digitale, statica legata ad eventi sportivi ed *Internet*), editore di periodici, libri e di contenuti elettronici oltre ad operare su *Internet* attraverso il proprio motore di ricerca.

L'attività di concessionaria di pubblicità rappresenta il principale ambito di attività del Gruppo con ricavi, al 30 settembre 1999, pari a circa 209 miliardi di Lire, con un incremento del 26,4% rispetto ai ricavi al 30 settembre 1998, pari a 165 miliardi di Lire.

L'attività di concessionaria di pubblicità è svolta da Cairo Pubblicità S.p.A. (di seguito "**Cairo Pubblicità**"), nel settore dei periodici e nella statica sportiva, da Cairo TV S.p.A. (di seguito "**Cairo TV**"), nel settore della televisione a pagamento e da Cairo Web S.r.l. (di seguito "**Cairo Web**"), per la pubblicità tramite *Internet*.

Cairo Pubblicità è la quinta società italiana per fatturato nel settore della pubblicità su periodici¹. Cairo Pubblicità attua una strategia di valorizzazione degli spazi pubblicitari mediante un'accurata selezione degli inserzionisti, una attenta politica di ricerca dei clienti finalizzata all'ampliamento del portafoglio ed un costante monitoraggio del mercato rilevante per individuare nuovi segmenti ai quali poter estendere l'attività.

Il Gruppo CAIRO ha iniziato la propria attività di concessionaria pubblicitaria su televisione a pagamento nel 1998, a seguito dell'acquisizione di Telegiù Pubblicità S.p.A. (ora Cairo TV). Cairo TV è la prima concessionaria italiana della televisione a pagamento analogica e digitale satellitare per fatturato e per anni di presenza sul mercato². Cairo TV cura la vendita di spazi pubblicitari di tutti i canali televisivi appartenenti al Gruppo Telegiù attraverso spot, marchi in sovrapposizione e sponsorizzazioni.

Cairo TV e Cairo Pubblicità valorizzano i mezzi in concessione ed i servizi prestati avvalendosi di una rete capillare di agenti distribuiti su tutto il territorio nazionale e monitorando con attenzione i fattori rilevanti di mercato e le tendenze degli investitori.

Cairo Web (già DoubleClick Italy S.r.l.) è una delle primarie concessionarie di pubblicità su *Internet* per fatturato³. Opera sul mercato da due anni, svolgendo attività di raccolta pubblicitaria su alcuni dei principali siti *Internet* italiani e stranieri. Si avvale dello stesso modello aziendale ed aggiunge alla propria rete di agenti esclusivi la stessa rete di agenti di Cairo TV e Cairo Pubblicità.

L'attività editoriale del Gruppo CAIRO è svolta da Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A. (di seguito "**Editoriale Giorgio Mondadori**" o anche "**EGM**"). La casa editrice fondata nei primi anni '80 da Giorgio Mondadori, figlio di Arnoldo, si evidenzia sin dalle origini per la realizzazione di periodici di elevata qualità. Nel mese di febbraio del 1999, il Gruppo CAIRO ha acquistato Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A. con l'obiettivo di rilanciare la casa editrice, valorizzando i ricchi contenuti delle sue testate (*Bell'Italia*, *Bell'Europa*, *Gardenia*, *Airone*, *Arte*, *Antiquariato*, *In Viaggio* e *Dodo*).

Sempre nel settore *Internet*, oltre alla raccolta di pubblicità, l'attività del Gruppo CAIRO si è concretizzata con l'acquisizione della società Il Trovatore S.r.l. (di seguito "**Il Trovatore**"), titolare dell'omonimo motore di ricerca italiano, e con la realizzazione dei siti riferiti alle testate dell'Editoriale Giorgio Mondadori.

Il fatturato del Gruppo CAIRO al 30 settembre 1999 è stato pari a oltre 264 miliardi di lire.

¹ Fonte: AC Nielsen

² Fonte: Dati interni

³ Fonte: IAB (International Advertising Bureau)

1.1 STORIA ED EVOLUZIONE DELLE ATTIVITÀ

Di seguito viene ripercorsa la storia e l'evoluzione delle attività del Gruppo.

L'origine del Gruppo risale al 12 dicembre 1995 quando Urbano Cairo costituisce, attraverso la sua controllata Cairo Partecipazioni S.r.l. (oggi UT Communications S.p.A.), la Cairo Pubblicità S.r.l., concessionaria di pubblicità specializzata su mezzi stampa (dal marzo 2000 la partecipazione in Cairo Pubblicità è detenuta al 100% da CAIRO COMMUNICATION).

L'attività di concessionaria di pubblicità ha inizio il 10 gennaio 1996, quando Cairo Pubblicità ottiene dal Gruppo RCS la concessione in esclusiva della vendita degli spazi pubblicitari sui periodici *Io Donna*, *Oggi* e *TV Sette* (quest'ultima sostituita con i periodici *Visto* e *Novella 2000* nell'agosto 1998).

Il 1° marzo 1997, viene acquisita da Cairo Pubblicità la concessione sul periodico *Borsa e Finanza* Tale contratto, è stato rinnovato tacitamente fino al 31 dicembre 2000.

Il 4 aprile 1997, Urbano Cairo acquisisce dal gruppo Yomo il 100% di Gespal S.r.l. (società inattiva, costituita nel 1984) che, contestualmente, prende il nome di Cairo Due S.r.l. (oggi CAIRO COMMUNICATION S.p.A.) con l'obiettivo di creare una concessionaria per la vendita di spazi pubblicitari dedicata a mezzi innovativi e/o alternativi a quelli tradizionali.

Nel mese di aprile 1997, la Società sottoscrive un accordo con la Vipa S.r.l. per la gestione degli spazi pubblicitari relativi alla programmazione su circa 30 schermi posizionati negli spazi aeroportuali di Milano e Roma (in seguito estesi anche allo spazio aeroportuale di Napoli).

Nel mese di maggio 1997, l'Emittente costituisce, insieme a Datanord Multimedia S.r.l., Cairo Net S.r.l. con l'obiettivo di espandere la propria attività anche al settore pubblicitario *online* (nel mese di febbraio 1998, Cairo Net S.r.l. ha cambiato la propria denominazione in Cairo Sport S.r.l. e, il 24 marzo 1998, la partecipazione dell'Emittente è salita al 100% in seguito all'acquisizione della quota del 26% detenuta da Datanord Multimedia S.r.l.).

Il 4 settembre 1997 l'Emittente ottiene da AS Roma S.p.A. e SS Lazio S.p.A. la concessione della vendita degli spazi relativi alla pubblicità statica all'interno dello Stadio Olimpico di Roma durante lo svolgimento delle partite di Campionato e di Coppa di entrambe le squadre.

Il 17 febbraio 1998, la Società costituisce (con una quota del 60%) insieme a Datanord Multimedia S.r.l. (titolare di una quota del 30%) e Double Click Inc. (titolare di una quota pari al 10%), Double Click Italy S.r.l. (oggi Cairo Web S.r.l.). Tale iniziativa, anche in virtù della *partnership* con l'importante operatore americano Double Click Inc., ha consentito al Gruppo di acquisire una forte conoscenza nel settore della pubblicità su rete *Internet* e gli ha consentito di mantenere ed incrementare il proprio fatturato per pubblicità *online* anche successivamente allo scioglimento dei contratti con Double Click Inc. (avvenuto nel febbraio 2000). Alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo, Cairo Web è la concessionaria per la vendita di spazi pubblicitari sui portali *Spray* e *Clarence*, oltre ad altri quali *Il Trovatore*, *Cellularmania*, *Affari Italiani*, ecc.

Nel mese di aprile 1998, Cairo Daily S.r.l. (costituita nel maggio 1997) viene rinominata Cairo Radio S.r.l. (nel marzo 2000 il Gruppo ha ceduto la propria partecipazione del 90% di Cairo Radio S.r.l. a U.T. Communications S.p.A.).

In data 20 maggio 1998, l'Emittente, con l'obiettivo di entrare nel mercato pubblicitario su mezzi televisivi, acquisisce Telepiù Pubblicità S.p.A. (oggi Cairo TV), concessionaria pubblicitaria posseduta da Telepiù S.r.l. (al tempo operatore monopolista del settore *pay-TV*) per un valore complessivo di circa Lire 18 miliardi. Tale acquisizione ha portato nell'ambito del Gruppo il contratto in esclusiva per lo sfruttamento per gli spazi televisivi dei canali analogici e digitali del gruppo Telepiù, tra cui Tele+ Bianco, Tele+ Nero, Tele+ Grigio, Tele+ 16:9, +Calcio e +F1, oltre ad alcune reti tematiche (Canal Jimmy, Planete), ed alle due guide programmi di Tele+ e D+.

Alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo Cairo TV gestisce anche le reti tematiche *Discovery Channel*, *Cartoon Network*, *Cinecinema* (1, 2 e *CineClassic*), *Marcopolo* e *INN*.

Nel febbraio 1999, l'Emittente acquisisce il 100% delle azioni di Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A., oggi titolare del 99,95% del capitale di AGM e di Immobiliedit (collettivamente, il "**Gruppo Editoriale**") insieme alle società da essa controllate (l'origine del Gruppo Editoriale risale al 1980 per iniziativa di Giorgio Mondadori e si specializza fin dall'inizio nei settori "periodici" e "libri"). L'obiettivo di tale acquisizione è quello di valorizzare i marchi di alta qualità presenti nel Gruppo Editoriale e di sfruttarne le elevate potenzialità diffusionali e pubblicitarie, anche individuando nella ricchezza e nella specializzazione dei propri archivi un elemento essenziale per alimentare l'utenza sui propri siti *Internet* in via di progettazione.

Successivamente alla data di acquisizione, Il Gruppo Editoriale ha incrementato al 99,95% le proprie partecipazioni in L'Airone di Giorgio Mondadori & Associati S.p.A. e al 100% le proprie partecipazioni in Immobiliedit S.r.l. e, nel marzo 2000, ha ceduto a UT Communications S.p.A. le partecipazioni nelle società MP Service S.r.l. e Montecristo S.r.l. (inattiva).

Complessivamente l'operazione di acquisizione del Gruppo Editoriale è stata realizzata per un importo di circa Lire 25 miliardi di cui circa 6 utilizzati a copertura perdite.

L'evoluzione dell'attività editoriale è caratterizzata da una serie di razionalizzazioni effettuate dalla nuova gestione che ha visto, tra l'altro, la sospensione della pubblicazione di una testata e di libri ritenuti non redditizi (il periodico "Uomini e Storie" e circa 30 titoli di libri). Alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo EGM pubblica i periodici *Bell'Italia*, *Bell'Europa*, *Gardenia*, *Airone*, *Arte*, *Antiquariato*, *In Viaggio* e *Dodo*.

Dall'inizio dell'anno 2000, il Gruppo è impegnato nello sviluppo e nell'adattamento al formato elettronico dei propri contenuti ed archivi, per una loro consultazione su rete *Internet*, con l'obiettivo di renderli complementari e sinergici alle testate tradizionali.

Nel mese di gennaio 1999, Il Gruppo ottiene la concessione per la rivista specializzata *Prima Comunicazione*.

Nel marzo del 2000, l'Emittente ha acquisito l'85% del capitale sociale di Cairo Pubblicità da U.T. Communications S.p.A. per un totale complessivo di Lire 3,5 miliardi. Contestualmente, U.T. Communications ha interamente sottoscritto l'aumento di capitale da Lire un miliardo a Lire 4,5 miliardi deliberato dall'Emittente in data 22 marzo 2000. Nello stesso mese, la Società ha acquisito da Urbano Cairo il rimanente 15% del capitale di Cairo Pubblicità per un importo di circa Lire 1.050 milioni

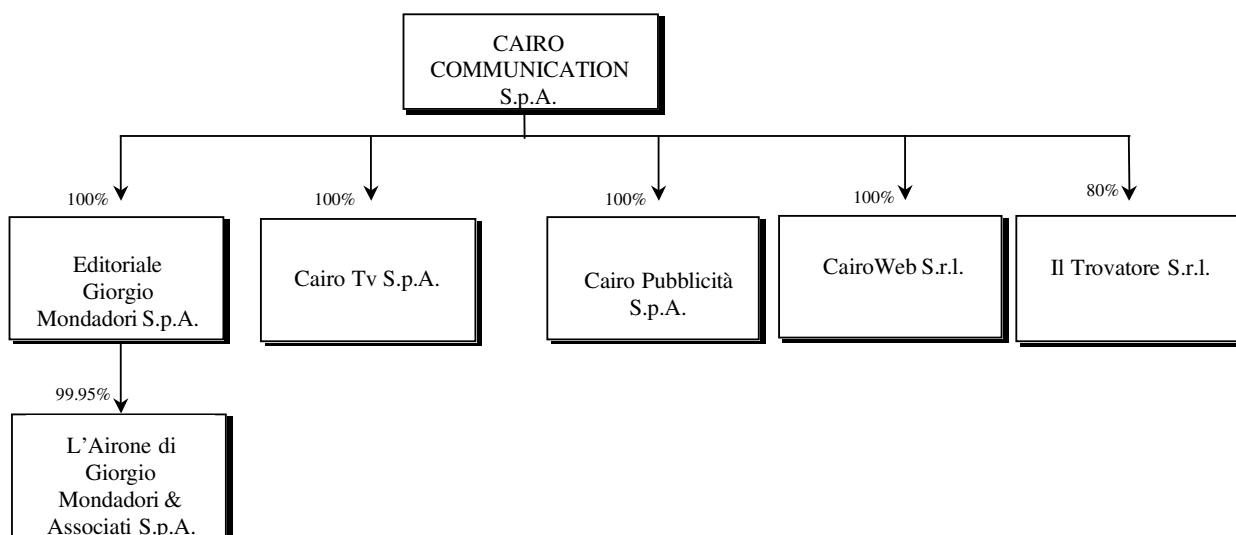
Il 28 marzo 2000, l'Emittente ha acquisito l'80% del capitale de Il Trovatore (costituita originariamente nel maggio 1997). La società gestisce l'omonimo motore di ricerca ed ha sviluppato negli ultimi 12 mesi il software necessario per l'esecuzione di ricerche, senza doversi avvalere del servizio di altri motori (come correntemente avviene nel settore di riferimento). Tale acquisizione è stata realizzata per un importo di circa Lire 600 milioni; inoltre, l'Emittente si è impegnato a finanziare per circa Lire 820 milioni la società acquisita con successiva rinuncia del credito a favore della società con destinazione a fondo riserve, finalizzato a finanziare lo sviluppo dell'attività de Il Trovatore.

Dall'inizio dell'anno 2000, Il Trovatore è inoltre attiva nello sviluppo di *software* proprietari necessari per la consegna di *banner* pubblicitari.

Le operazioni di acquisizione e cessione precedentemente elencate, qualora le parti coinvolte facevano capo direttamente o indirettamente alla persona di Urbano Cairo, sono avvenute sostanzialmente a valore di patrimonio netto e non sono state oggetto di alcuna perizia.

La capogruppo, in data 19 aprile 2000, ha cambiato la propria denominazione sociale da Cairo Due S.p.A. in CAIRO COMMUNICATION S.p.A.

Di seguito viene rappresentato graficamente lo schema del Gruppo alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo.



CAIRO COMMUNICATION possiede una partecipazione del 100% in Cairo Sport S.r.l., società attualmente non operativa. Tale società non è quindi stata consolidata.

L'Editoriale Giorgio Mondadori possiede inoltre una partecipazione del 99,95% in Immobiliedit S.r.l. Tale società non viene consolidata dal Gruppo in quanto è una società immobiliare che ha al suo attivo principalmente immobili in corso di cessione.

1.2 DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ

Il Gruppo svolge la sua attività nel settore della comunicazione in qualità di concessionaria di pubblicità, editore di periodici e libri e di contenuti elettronici (*on-line*), oltre ad operare su *Internet* attraverso il proprio motore di ricerca e lo sviluppo di tecnologia e di servizi.

1.2.1 Prodotti venduti e servizi prestati

L'immagine del Gruppo, fin dalla sua nascita, con la sua prima società operativa Cairo Pubblicità, è stata caratterizzata da un dinamismo volto a raggiungere in tempi rapidi gli obiettivi commerciali. La tradizionale area di attività, identificata con la vendita di spazi pubblicitari, è stata sviluppata con una spiccata ricerca di multimedialità. Alla raccolta sulla stampa periodica, si è aggiunta quella su media innovativi e complementari quali la televisione a pagamento analogica e digitale, statica legata ad eventi sportivi e l'*advertising* su *Internet*.

Il Gruppo, a seguito dell'acquisizione dell'EGM, ha manifestato, successivamente ad un processo di ristrutturazione dello stesso, una spiccata attitudine all'innovazione e alle nuove forme di comunicazione. I siti *Internet* delle testate EGM e l'acquisto del motore di ricerca Il Trovatore stanno tracciando proprio in tal senso, le direttrici di una nuova espansione del Gruppo.

1.2.1.1. Concessionaria di pubblicità

L'attività di concessionaria del Gruppo concerne la vendita di spazi pubblicitari messi a disposizione dai concedenti sui rispettivi media. Le società del Gruppo facenti capo a questa specifica area di attività hanno realizzato gli obiettivi concordati con i concedenti. Circostanza resa possibile grazie alla creazione di una rete commerciale capillare, con un presidio territoriale e settoriale completo, altamente specializzata e ad una attenta attività di formazione degli addetti e di supporto alla rete vendita, curata dal *management*.

Il Gruppo si avvale, inoltre, di una struttura interna di marketing che ricopre un'importanza fondamentale nell'effettuare approfondite analisi di mercato e nello svolgere un servizio informativo ai clienti.

a) Pubblicità su stampa

Il Gruppo, tramite la controllata Cairo Pubblicità, è operativo dal 1996, anno in cui ha ottenuto da RCS S.p.A. la concessione per la vendita di spazi pubblicitari sulle testate settimanali, *Oggi* e *Tv Sette*, da tempo presenti sul mercato, e sul magazine femminile *Io Donna*, allegato del sabato al *Corriere della Sera*, allora immesso sul mercato.

Cairo Pubblicità si occupa della vendita di spazi pubblicitari su stampa periodica, operando rispetto a forme di pubblicità quali quella *Tabellare* e le *Iniziative Speciali*.

La pubblicità *Tabellare* consiste nella vendita di pagine intere, doppie pagine, mezze pagine e/o altri formati che l'editore inserisce all'interno di una testata. Il numero degli spazi tabellari, nei diversi formati che l'editore inserirà all'interno del contenuto editoriale, viene concordato alcune settimane prima della prevista uscita in edicola, sia in base all'andamento e alla previsione della raccolta pubblicitaria della concessionaria sia con riguardo alle esigenze giornalistiche della casa editrice. Questo processo viene denominato definizione della foliazione e del timone.

Il prezzo a cui sono venduti gli spazi tabellari è definito dalla concessionaria che si occupa anche della fatturazione e della raccolta dei materiali necessari per procedere alla stampa.

Le *Iniziative Speciali* consistono nelle operazioni pubblicitarie che sono complementari o alternative alla vendita tabellare. A titolo esemplificativo, tra le *Iniziative Speciali* più frequentemente adottate vi sono: la veicolazione di materiale promozionale mediante inserimento nella confezione della testata e la sponsorizzazione di allegati editoriali. L'attività delle *Iniziative Speciali*, oltre ad una spiccata creatività, necessita di una stretta collaborazione e di un efficace coordinamento tra l'editore e la concessionaria.

Il Gruppo investe sulla formazione della rete di vendita per introdurre sul mercato operatori che svolgano il duplice ruolo del venditore e del consulente di comunicazione, che si caratterizza per un qualificato servizio di analisi del mercato, interpretazione dei relativi dati e conseguente orientamento strategico dell'inserzionista.

Cairo Pubblicità svolge attività di concessionaria in esclusiva per la vendita di spazi pubblicitari per conto di alcune testate di RCS Periodici S.p.A. (di seguito "RCS") (come qui di seguito indicate e descritte) nonché per i periodici *Millionaire Ekò*, *Borsa e Finanza* (ottenuta in subconcessione da CAIRO COMMUNICATION) e *Prima Comunicazione*.

Attualmente, la concessione da parte di RCS ha per oggetto i periodici *Io Donna*, *Oggi*, *Visto* e *Novella 2000*. A partire dal gennaio 2001, *Io Donna* sarà sostituito da *Anna*, *Anna in Cucina* e *Salve*.

Qui di seguito sono brevemente riportate le caratteristiche proprie di ciascuna delle testate oggetto di concessione.

Testata	Caratteristiche	Diffusione Media (in copie)
<i>Io Donna</i>	Primo <i>magazine</i> femminile italiano allegato del sabato al quotidiano Il Corriere della Sera.	600.000
<i>Oggi</i>	Testata <i>leader</i> nel settore dei periodici familiari.	750.000
<i>Visto</i>	Settimanale popolare di cronaca sulla vita di personaggi della televisione e del cinema.	180.000
<i>Novella 2000</i>	Per eccellenza il settimanale italiano del <i>gossip</i> .	156.000
<i>Anna</i>	Settimanale femminile dedicato a moda, bellezza, relax e <i>fitness</i> .	302.000
<i>Anna in cucina</i>	Mensile abbinato ad <i>Anna</i> , specifico sui temi: cucina ed alimentazione.	
<i>Salve</i>	Mensile dedicato ai temi del benessere della persona, bellezza, alimentazione e <i>fitness</i> .	272.000
<i>Millionaire Ekò</i>	Periodico di informazione sulla gestione di attività imprenditoriali.	148.000
<i>Borsa e Finanza</i>	Settimanale specializzato nel settore della finanza per operatori e investitori.	26.000
<i>Prima Comunicazione</i>	Mensile sulla comunicazione che fornisce informazioni su editoria, televisione e pubblicità.	25.000 ⁴

Infine, il Gruppo, attraverso la concessionaria Cairo TV, vende gli spazi pubblicitari della guida ai programmi di Telepiù (relativa alla programmazione dei canali analogici e digitali) spedita agli abbonati gratuitamente. La guida programmi è una testata mensile di elevata diffusione. Oltre ai palinsesti dei canali relativi all'offerta di Telepiù, ospita interviste ed informazione dedicate al mondo dello spettacolo e dello sport. La guida registra un'alta frequenza di lettura dal momento che oltre il 90% degli abbonati di Telepiù dichiara di consultarla frequentemente⁵.

b) Pubblicità su televisione

Il Gruppo, attraverso la controllata Cairo TV, è operativo in questo settore dal 1998. Cairo TV è stata la prima concessionaria italiana operante nella televisione a pagamento analogica e digitale ed ha sviluppato un *know-how* specifico in un segmento con forte prospettiva di crescita. Negli Stati Uniti, infatti, la TV a pagamento ha raggiunto nel 1999 una quota del mercato pubblicitario televisivo pari al 20%, rispetto all'1% circa del mercato italiano⁶.

Il Gruppo opera come concessionaria esclusiva per la vendita di spazi pubblicitari relativi ai più importanti

⁴ Fonte: dichiarazione editore.

⁵ Fonte: "Grandi Numeri ricerche e studi", un istituto di ricerca italiano (di seguito, "Grandi Numeri").

⁶ Fonte: Il Sole-24 Ore del 4 ottobre 1999

canali che costituiscono l'offerta di Telepiù (inclusa l'offerta trasmessa con la tecnologia digitale, denominata D+), primo operatore nazionale di televisione a pagamento, qui di seguito indicati:

- tutti i canali analogici e digitali prodotti da Telepiù (*T+ bianco, T+ nero, T+ grigio, T+ 16:9*);
- l'offerta *pay per view* di Telepiù (*+Calcio, +F1, Palco*);
- alcuni canali tematici digitali (*Discovery Channel, Cartoon Network, Canal Jimmy, Planete, CineCinema 1 e 2, CineClassic, Marcopolo, INN*).

L'attività di raccolta pubblicitaria televisiva consiste nel vendere gli spazi che ospitano messaggi pubblicitari, di durata variabile (generalmente tra i 7 ed i 60 secondi), collocati all'interno di *break* (interruzioni della programmazione) nelle trasmissioni di un canale.

Cairo TV opera con riguardo ad una varietà di tipologie pubblicitarie, quali gli *spot* e le sponsorizzazioni, tra cui le telepromozioni, i marchi in sovrapposizione e *billboard* e *spot jingle*, di seguito brevemente descritti.

In particolare, gli *spot*, che costituiscono il tipo di pubblicità maggiormente diffuso, hanno normalmente una durata non inferiore ai 7 secondi e possono andare in onda sia durante i programmi che fra un programma e l'altro.

Le *sponsorizzazioni* consistono nella trasmissione del nome e del logo di una o più imprese all'interno di un programma oppure di un'intera giornata di trasmissioni di un canale. Le sponsorizzazioni comprendono:

- le *telepromozioni*, comunicati promozionali effettuati direttamente in studio dai protagonisti all'interno dei programmi televisivi (*talk-show, contenitori generalisti, trasmissioni sportive*);
- i *marchi in sovrapposizione*, consistono nella trasmissione del marchio di una società sovrapposto all'immagine del programma sul lato superiore dell'inquadratura;
- i *billboards*, 7 secondi di trasmissione del nome o logo dello *sponsor* all'inizio o alla fine del programma;
- gli *spot jingles*, hanno una durata massima di 7 secondi, e consistono nella trasmissione del nome o del logo dello *sponsor* alla fine dell'interruzione pubblicitaria prima che ritorni in onda il programma.

Il coordinamento e la collaborazione con le emittenti hanno permesso la definizione di fasce e tipologie pubblicitarie che non disturbano la qualità della televisione a pagamento.

Le sponsorizzazioni vengono vendute singolarmente, mentre gli spot sono generalmente offerti sotto forma di "moduli" (caratterizzati dalla trasmissione in diverse fasce orarie, dal tipo di spettacolo, dalla rete e dal numero di messe in onda) finalizzati ad adattare la pubblicità ai segmenti di *audience* di destinazione e le campagne pubblicitarie televisive alle esigenze della clientela.

La determinazione del listino prezzi relativi agli spazi pubblicitari è effettuata dalla concessionaria in base alla stima del numero dei telespettatori di un canale e del relativo profilo sociodemografico. La crescita del numero degli abbonati e la spiccata propensione al consumo che risulta analizzando il profilo delle famiglie abbonate, hanno permesso di ottenere un'elevata crescita del prezzo degli *spot*.

Oltre alla raccolta pubblicitaria, la concessionaria si occupa anche del caricamento, della programmazione dei messaggi pubblicitari e della fatturazione degli spazi venduti. In relazione a queste attività è stato sviluppato per la concessionaria un *software*, compatibile con le diverse tecnologie di trasmissione (analogica e digitale). Tale *software* consente di veicolare messaggi pubblicitari abbinando al prodotto pubblicizzato il canale tematico destinato ad un pubblico che per caratteristiche e abitudini corrisponde al profilo del tipico consumatore del prodotto stesso.

Al riguardo, il *management* ritiene di sottolineare che Cairo TV è stata la prima concessionaria italiana per la vendita di spazi pubblicitari all'interno di palinsesti di canali digitali tematici ed ha elaborato un *know-how* operativo e tecnologico specifico.

Qui di seguito è riportata una breve descrizione di ciascuno dei canali oggetto di concessione.

Canale	Caratteristiche
<i>Tele+ Bianco e Tele+ Nero</i>	Reti televisive che offrono: cinema internazionale ed italiano in anteprima, eventi sportivi in diretta, <i>magazines</i> e mini serie dedicate ai giovani.
<i>Tele+ Grigio</i>	Rete televisiva che offre una selezione dei migliori programmi di Tele+ Bianco e Tele+ Nero (in particolare eventi sportivi) in giorni e orari diversi.
<i>Tele+ 16:9</i>	Rete dedicata al cinema in formato panoramico.
<i>Discovery Channel</i>	Rete che offre una selezionata serie di documentari in lingua italiana su natura, animali, avventura e spazio.
<i>Cartoon Network</i>	Rete dedicata al mondo dei piccoli (cartoni animati)
<i>Marcopolo</i>	Rete dedicata ai viaggi, al turismo e all'avventura.
<i>INN</i>	Rete che approfondisce le informazioni specifiche sulle regioni italiane.
<i>Planete</i>	Rete che offre documentari e <i>reportages</i> focalizzati sull'uomo.
<i>Canal Jimmy</i>	Rete dedicata agli anni '60.
<i>Cinecinema 1 e 2</i>	Rete che offre i migliori film dagli anni '50 ai giorni nostri, con <i>backstage</i> tra una programmazione e l'altra.
<i>Cineclassic</i>	Rete che offre i grandi classici del cinema in bianco e nero, cinegiornali e documentari.

Inoltre, Cairo TV cura la raccolta della pubblicità per l'offerta *pay-per-view*, che rappresenta una forma di fruizione della televisione a pagamento in cui l'abbonato può selezionare i programmi di sua preferenza disponibili nel palinsesto dei canali. L'oggetto dell'abbonamento resta così circoscritto ai programmi selezionati dall'abbonato che avrà titolo alla ricezione dei soli programmi prescelti. L'offerta *pay-per-view* di Telepiù è focalizzata sulle tipologie di programmi di maggiore successo (quali lo sport ed i film) ed è strutturata nei pacchetti *+Calcio e +F1*, offerti in abbonamento stagionale e nel pacchetto *Palco*, per singolo evento). Per quest'ultimo l'attività di raccolta pubblicitaria non comprende la programmazione relativa al cinema.

Canale	Caratteristiche
<i>+Calcio</i>	Rete ad abbonamento stagionale dedicata alla trasmissione delle partite di calcio delle squadre di serie A e B.
<i>+F1</i>	Rete ad abbonamento stagionale dedicata ai Gran Premi di Formula 1.
<i>Palco</i>	Rete che propone l'acquisto di un singolo evento nell'ambito di una varietà di programmi (film in anteprima, partite di calcio, Gran Premi, film per adulti).

c) Pubblicità negli stadi

Dal 1997, il Gruppo è operativo nel settore della vendita di spazi pubblicitari, prevalentemente attraverso cartelli fissi o in movimento, *mock up*, cartelli tridimensionali all'interno degli stadi, durante le partite di calcio disputate dalle squadre AS Roma e SS Lazio. Esistono due tipologie di offerta pubblicitaria: gli spazi visibili nelle trasmissioni televisive e gli spazi visibili esclusivamente dagli spettatori presenti nello stadio.

d) Pubblicità su *Internet*

Dal 1998, il Gruppo è operativo nel settore della raccolta pubblicitaria su *Internet*. Alla data di pubblicazione del presente Prospetto Informativo, Cairo Web si occupa della vendita di spazi pubblicitari per circa venti siti che registrano un elevato numero di *impressions*. All'interno dei siti vengono riservati degli spazi di misura standard che ospitano i messaggi pubblicitari degli inserzionisti, i cosiddetti *banner*, che si presentano come un'immagine a forma rettangolare posizionata in una zona molto visibile delle pagine del sito *Internet* e sono realizzati da agenzie di pubblicità specializzate. Il valore degli spazi viene determinato in base al suo posizionamento in pagine speciali (ad esempio *home pages*) ed alla possibilità di indirizzare il messaggio al *target* di consumatore che corrisponde alle esigenze dell'inserzionista stesso. Tale possibilità è tanto più realizzabile quanto più è sofisticata la forma pubblicitaria utilizzata: le attuali tecnologie consentono di offrire prodotti pubblicitari che variano dalla forma più semplice, che contempla l'esposizione del messaggio a rotazione, all'abbinamento di *banner* a parole chiave selezionate dall'utente nei motori di ricerca.

La pubblicità *on-line* risolve alcuni dei maggiori limiti caratteristici dei media classici: la mancanza di interattività e la scarsa misurabilità dei risultati delle campagne. Per quanto concerne il primo aspetto, l'utente, cliccando sopra un *banner*, accede direttamente al sito dell'azienda inserzionista. La misurabilità dei risultati è invece garantita da un *report* che viene consegnato ai clienti al termine di ogni campagna dove vengono dati il numero consuntivo delle *impressions*, il periodo in cui si sono realizzate, il numero di utenti che ha cliccato sul *banner* (*click-through*) e il profilo degli utenti che le hanno generate, qualora questi abbiano prestato il proprio consenso alla trasmissione dei propri dati personali. Queste peculiarità sono possibili grazie alla tecnologia che sviluppa *software* specifici per la vendita pubblicitaria.

Qui di seguito sono riportate brevemente le caratteristiche proprie di ciascuno dei siti oggetto di concessione.

Sito	Caratteristiche
<i>Clarence</i>	Sito italiano che offre canali tematici, un foro di discussione una <i>chat line</i> , <i>e-mail</i> gratuita, <i>news</i> ed <i>e-commerce</i> .
<i>Spray</i>	Portale di origine svedese che dedica attenzione ai contenuti locali, fornisce accesso gratuito a <i>Internet</i> e servizio di posta elettronica.
<i>Affari Italiani</i>	Primo quotidiano italiano per il <i>web</i> che offre notizie economiche, di cronaca, di sport e di cultura
<i>Gnomiz</i>	Sito italiano destinato principalmente ad un pubblico femminile.
<i>Il Trovatore</i>	Motore di ricerca italiano che raccoglie tutte le pagine <i>web</i> dei siti italiani e di quelli registrati nella Repubblica di San Marino.
<i>Cellularmania</i>	Sito <i>Internet</i> italiano dedicato ai telefoni cellulari.
<i>Moto</i>	Sito dedicato agli appassionati di motociclismo.
<i>Soldini</i>	Sito dedicato al noto velista italiano
<i>Adbsim</i>	Sito di analisi finanziaria con servizi di consulenza.
<i>Advertising</i>	Sito dedicato al mondo della comunicazione e ai professionisti che vi lavorano.

<i>Borsa e finanza</i>	Sito dell'omonimo settimanale finanziario.
<i>Enotime</i>	Sito dedicato all'enologia e alla gastronomia.
<i>Giornale</i>	Sito che offre un <i>magazine di news on-line</i> .
<i>Golfing</i>	Sito dedicato agli appassionati di <i>golf</i> .
<i>Infoair</i>	Sito dove si trovano tutte le informazioni sul turismo.
<i>Modain</i>	Sito per un pubblico femminile con notizie su moda, cosmesi, viaggi e cucina.
<i>Pcup</i>	Sito specializzato in informatica.
<i>Viaggiare</i>	Sito che offre servizi di prenotazioni <i>on line</i> e <i>news</i> sulle località turistiche.

Inoltre, in data 9 maggio 2000, Cairo Web ha stipulato un contratto di concessione in esclusiva per la raccolta pubblicitaria con NetFraternity Network S.p.A., società che, attraverso l'installazione di un software, offre il rimborso di un'ora al giorno di connessione telefonica ad *Internet* in cambio dell'inserimento di un banner pubblicitario posto sul segmento inferiore dello schermo e di una "finestra" per ricevere gli *spot* in formato video.

1.2.1.2 Editoria

EGM svolge un'attività editoriale che si estrinseca in prodotti specializzati e di qualità ed è uno degli operatori italiani di riferimento nella realizzazione di mensili di natura, turismo ed arte. Pubblica, inoltre, libri, guide e cataloghi di arte.

La qualità da sempre è stata al centro delle scelte imprenditoriali della casa editrice, come testimoniano la scelta degli argomenti giornalistici trattati e l'accuratezza grafica con cui vengono esposti.

EGM registra inoltre una fedeltà di acquisto che si riflette nell'elevato numero di abbonati che rinnovano ogni anno l'abbonamento (65%) e che rappresentano un vero e proprio patrimonio per la casa editrice. Alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo gli abbonati costituiscono il 30% della diffusione totale delle riviste EGM.

I prodotti attualmente offerti da EGM sono classificabili in due aree di attività: periodici e libri.

L'area dei periodici costituisce l'attività principale di EGM, contribuendo approssimativamente per il 90% ai ricavi. Le principali testate dell'Editoriale Giorgio Mondadori sono:

Airone

Nata nel 1981, la rivista affronta le problematiche attinenti alla flora, alla fauna e alla convivenza tra gli esseri viventi sulla terra. Il mensile sta allargando il suo campo d'interesse alle problematiche legate al mondo della tecnologia e delle innovazioni scientifiche. La diffusione media (ADS) della testata è pari a circa 67.000 copie. Con circa 932.000 lettori (ultima rilevazione Audipress) è il mensile più letto all'interno del segmento editoriale Turismo/Natura.

Bell'Italia

E' una pubblicazione dedicata al turismo italiano: propone aspetti caratteristici del nostro Paese rivisitati in una prospettiva originale che ne pone in rilievo le tradizioni artistiche, culturali, storiche e culinarie. *Bell'Italia* con circa 640.000 lettori (ultima rilevazione Audipress) rappresenta il terzo mensile più letto

all'interno del segmento editoriale Turismo/Viaggi. La diffusione media è invece pari a circa 77.000 copie (ADS)

Arte

E' un mensile nato nel 1981 specializzato in arte, cultura e design, rivolto a collezionisti, galleristi, mercanti d'arte ed artisti. Arte è una guida aggiornata per gli avvenimenti artistici nazionali ed internazionali. La diffusione media della rivista è di circa 30.000⁷ copie e la stima dei lettori è di circa 300.000 unità⁸.

Gardenia

E' un mensile dedicato a argomenti inerenti alla coltivazione di piante, al verde pubblico, alla progettazione di terrazze, balconi e giardini ed è considerata la testata italiana più autorevole per quanto concerne il verde ed il giardinaggio. La diffusione media è pari a circa 55.000 copie (ADS); i lettori, secondo l'ultima rilevazione Audipress, sono circa 360.000 unità.

Antiquariato

E' un mensile specializzato che propone recensioni su oggetti d'arte, sulle nuove tendenze di mercato e sulle principali mostre in Italia ed all'estero. La rivista rappresenta un punto di riferimento per antiquari e collezionisti e non ha concorrenti in questo segmento editoriale. Attualmente la diffusione media è di circa 20.000 copie⁹ ed i lettori si stimano intorno alle 200.000 unità¹⁰.

Bell'Europa

La rivista, nata nel 1993, racconta l'Europa, la sua storia, arte e cultura, fornendo informazioni pratiche su itinerari, alberghi, ristoranti, mostre e curiosità. Bell'Europa ha una diffusione media pari a circa 48.000 copie. Gli ultimi dati Audipress rilevano un numero di lettori pari a circa 300.000 unità.

In Viaggio

In Viaggio, mensile di turismo e viaggi dedicato ogni mese ad una destinazione differente. Contiene suggerimenti e consigli per raggiungere e visitare le destinazioni più ambite. Propone al lettore una "guida" aggiornata: dalla definizione della meta agli accessori più appropriati. Benché relativamente nuovo nel panorama editoriale italiano, *In Viaggio* ha già un'incoraggiante diffusione media di circa 36.000 copie¹¹.

Dodo

Dodo nasce nel 1993 con il nome di *Airone Junior* per offrire ai bambini (dai 6 ai 12 anni) la stessa lettura intelligente e curiosa della testata madre; permette di conoscere la natura, la scienza e l'attualità attraverso linguaggi congeniali alle esigenze dei piccoli. La rivista dispone di un ricco supporto iconografico. *Dodo* ha una diffusione media di circa 12.000 copie¹².

Il settore libri non costituisce il *core business* dell'Editoriale Giorgio Mondadori. Le pubblicazioni, contraddistinte dalla alta qualità editoriale, trattano argomenti attinenti al turismo, la scienza, l'arte, la storia e la natura. EGM in questa specifica area ha effettuato una forte razionalizzazione dei titoli, pubblicando solamente quelli che riescono ad ottenere risultati soddisfacenti nella prevendita. Tale politica consente alla casa editrice di ridurre i costi di magazzino senza penalizzare la sua visibilità in questo settore e, soprattutto, senza ridurre ricavi, ma aumentando il margine di contribuzione. EGM ha recentemente intrapreso un'attività di collaborazione con RCS che si estrinseca nella realizzazione, da parte di EGM, di fascicoli e cartine

⁷ Fonte: Dichiarazione Editore

⁸ Fonte: Dichiarazione Editore

⁹ Fonte: Dichiarazione Editore

¹⁰ Fonte: Dichiarazione Editore

¹¹ Fonte: Dichiarazione Editore

¹² Fonte: Dichiarazione Editore

ottenute mediante la serializzazione di parte dell'ingente patrimonio testuale ed iconografico della casa editrice. Queste realizzazioni vengono allegate dagli editori della stampa quotidiana ai propri prodotti quale strategia della loro attività promozionali. A titolo esemplificativo si menzionano le opere realizzate per la RCS quotidiani "L'Italia dei Parchi Naturali" e "Coste e Mari d'Italia", a sostegno delle vendite del *Corriere della Sera*.

L'opportunità di sfruttare adeguatamente il patrimonio informativo ed iconografico della casa editrice ed il *know-how* specifico su settori come il turismo, l'arte e la natura, ha spinto l'Editoriale Giorgio Mondadori a realizzare una versione *on-line* di tutte le proprie testate.

I siti dell'Editoriale Giorgio Mondadori sono stati progettati per avere una forte complementarità con le omonime versioni cartacee: si è puntato su una linea editoriale che fornisce un elevato numero di servizi all'utenza e genera una forte interattività con il "lettore/navigatore".

Qui di seguito si descrive il processo produttivo e redazionale interno di EGM.

Processo Produttivo

La casa editrice si occupa di organizzare e guidare l'intero processo produttivo delle testate edite, dall'acquisto della carta al trasporto presso il distributore. L'acquisto della carta viene tarato in base alla scelta del numero delle pubblicazioni previste durante l'anno nel piano editoriale, dai formati relativi alle testate e dalle copie tirate per ciascuna uscita. Il livello medio di accumulo carta (effettuato presso i capannoni dello stampatore) è pari a 3 mesi di produzione. Le varie fasi del processo produttivo sono gestite e coordinate dalla Direzione di Produzione interna di EGM che: (i) raccoglie il materiale dalle redazioni; (ii) attiva, approvvigiona e controlla i fornitori nelle varie fasi (fotolito, stampa, confezione); (iii) realizza i calendari di produzione a cui fanno riferimento le redazioni delle testate; (iv) verifica il rispetto delle tempistiche da parte delle diverse aree aziendali (redazioni, pubblicità, concessionaria); (v) preventiva il costo delle nuove iniziative; (vi) controlla la qualità del prodotto.

La Direzione di Produzione dell'Editoriale Giorgio Mondadori adotta sistemi ed apparecchiature che derivano dalla migliore tecnologia disponibile sul mercato. La spedizione delle copie al distributore è effettuata dall'ufficio diffusione che si occupa anche di formulare, insieme al distributore nazionale (Cfr. Sezione I, capitoli I, Paragrafo 1.2.4), il cosiddetto "piano di distribuzione" (numero di copie per edicola, localizzazione delle edicole), in base a criteri di marketing.

Organizzazione redazionale

Ad ogni testata fa capo un Direttore Responsabile, nominato da EGM, che cura ed organizza la propria struttura redazionale interna in conformità al contratto nazionale di lavoro giornalistico. Il mandato conferito dall'editore al Direttore Responsabile stabilisce la linea editoriale della pubblicazione ed i relativi programmi di sviluppo. Oltre al Direttore Responsabile, le figure chiave della redazione EGM sono: (i) un *Art Director* che delinea e realizza l'impostazione grafica della testata e ne cura il mantenimento e l'evoluzione, coordinando i grafici di redazione; (ii) un *Photo Editor* che si occupa della ricerca e del trattamento delle fotografie; (iii) un *Capo Redattore* a cui è attribuito il compito di dirigere, coordinandola, l'attività di servizi della redazione secondo le disposizioni impartite dal Direttore Responsabile; (iv) un *Capo Servizio*, al quale viene conferita la responsabilità di un determinato servizio redazionale continuativo: dal Capo Servizio dipendono due o più redattori.

Per quanto concerne i metodi di lavoro, negli ultimi tempi si sta procedendo verso un forte cambiamento organizzativo derivante dall'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche.

Per quanto concerne, infine, l'attività di *raccolta pubblicitaria* di EGM, si rileva che questo tipo di attività è stata affidata ad una società terza, Publikompass S.p.A., per il periodo 1° gennaio 2000 – 31 dicembre 2000 (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.3) pur mantenendo l'editore la facoltà esclusiva di operare direttamente su alcuni settori (farmaceutica, arredamento, moda, cosmetica, ecc.).

1.2.1.3 Il motore di ricerca ed altre attività Internet

Il motore di ricerca Il Trovatore si basa su un insieme di tecnologie proprietarie per la gestione e la ricerca d'informazioni distribuite su reti telematiche.

Il metodo di compressione dati che opera in tempo reale e che consente di ridurre fino ad un massimo del 70% lo spazio occupato dalle pagine collezionate conservando, al tempo stesso, i documenti nella loro integrità, rappresenta il punto di forza del sistema. Inoltre, grazie al sistema di compressione, l'indice e l'archivio dei documenti sono fusi in pochi *file* e viene meno, dunque, la necessità di conservare le pagine originali.

Tale sistema consente di trarre un immediato beneficio nella gestione del servizio – la riduzione delle dimensioni dell'archivio consente di ridurre notevolmente i costi dell'*hardware* – e nelle funzioni di ricerca offerte ai navigatori.

Il Trovatore è caratterizzato da una peculiarità tecnica che gli consente di mostrare estratti contestualizzati dei risultati della ricerca consistenti in sommari costituiti dalle esatte porzioni di testo contenenti le parole chiave richieste, contrariamente ad altri motori di ricerca che mostrano le sole prime righe dei documenti trovati.

Il citato sistema permette all'utente de Il Trovatore, di comprendere rapidamente, scorrendo i risultati della ricerca, se i documenti ottenuti soddisfano o meno la propria richiesta.

Grazie al sistema di compressione Il Trovatore non si limita alla raccolta delle sole pagine Web ma è in grado di gestire 30 diversi formati di *file*. Gli Utenti de Il Trovatore posso fare ricerche anche su documenti scritti con i comuni *wordprocessor* o fogli elettronici.

La stessa tecnologia offre notevoli vantaggi anche per quanto riguarda l'uso delle risorse *hardware*. Il Trovatore si basa su una tecnologia di tipo *Client/Server* multiplatforma e può essere installato su semplici *personal computer* o *server* di fascia alta. L'archivio dell'intero motore di ricerca può quindi essere distribuito su più macchine aumentando così sia la prestazione del servizio sia la sua disponibilità. L'intero sistema, infatti, può essere distribuito su intera LAN (*Local Area Network*) eterogenea affidando la gestione di porzioni dell'intero archivio a singoli computer. Dall'esterno, l'intero sistema appare come gestito da una singola macchina. Questa tecnologia consente al motore di ricerca di crescere in funzione della Rete: se aumentano gli utenti, le dimensioni dell'archivio crescono, sarà sufficiente aggiungere macchine alla Rete per adeguare il sistema secondo le necessità. Inoltre, se un computer si guasta il servizio continua ad essere espletato, in quanto l'indice è distribuito anche sulle altre macchine della Lan.

Il *management* ritiene che le tecnologie, sia *hardware* che *software*, siano adeguate a supportare la prevista crescita dell'attività.

Relativamente ai contenuti editoriali del sito ed ai servizi resi, Il Trovatore dispone di una redazione in progressiva espansione, oltre ad altre figure professionali tipiche del business (*Websurfer*, *Content manager*). I giornalisti e i *Websurfer* selezionano i migliori siti in Rete e le notizie, animano le *chat* del portale e moderano i forum, rispondono all'*e-mail* e danno consigli per la navigazione agli utenti.

Il Trovatore punta in modo particolare a combinare le qualifiche del personale di redazione con gli strumenti tecnologici per il trattamento e raccolta delle informazioni in Rete.

A curare i contenuti del portale, provvede una redazione composta da giornalisti e navigatori Internet che selezionano alcune fra le migliori proposte offerte dalla Rete. Ai contenuti curati dalla Redazione si aggiungono quelli derivanti dalle sinergie con il Gruppo, in particolare con l'Editoriale Giorgio Mondadori, dotato di redazioni in grado di fornire contenuti di altissimo livello nei settori viaggi, natura, giardinaggio, arte, cultura, antiquariato, infanzia.

Le sinergie con Cairo Web, la concessionaria di pubblicità *Internet* del Gruppo, hanno portato alla costruzione di un ricco *network* informativo. Gran parte dei siti che hanno scelto come concessionaria Cairo Web contribuisce a fornire contenuti al portale de Il Trovatore.

Attualmente, Il Trovatore offre agli utenti potenti strumenti di ricerca. Oltre al motore generale, il cui catalogo raccoglie tutte le pagine Web dei siti italiani e di quelli registrati nella Repubblica di San Marino, il portale ospita i seguenti canali:

Il Trovatore-Categorie, un indice ragionato dei siti Web italiani;

Il Trovatore-Domini, che consente di risalire ad un qualsiasi sito Web partendo dal nome della società che ne è proprietaria;

Il Trovatore-Scanner, per cercare informazioni in tutti i canali *chat* del mondo: con un solo *click* è possibile sapere di cosa stanno discutendo gli utenti in quel determinato momento;

Il Trovatore-Giubileum, un servizio per cercare informazioni in tutti i siti del mondo legati al Giubileo;

Il Trovatore-Meteo, informazioni meteorologiche sulle 40 principali città italiane;

Il Trovatore-Meta, che consente di effettuare ricerche sul *Web* internazionale incrociando i risultati ottenuti dai principali motori di ricerca statunitensi;

Il Trovatore-Cartoline, per spedire cartoline virtuali agli amici.

1.2.2 Ripartizione dell'importo netto del volume d'affari e dei margini di contribuzione negli ultimi tre esercizi secondo i principali settori di attività e mercati geografici

Di seguito è presentata la ripartizione per settori di attività dei ricavi pro forma nel periodo 1996-1997, 1998-1999 ed i valori della semestrale chiusa al 31 marzo 2000. La costruzione dei pro forma è stata effettuata retrodatando l'attuale struttura del gruppo all'inizio del periodo di analisi. (cfr. Sezione I, Capitolo IV, Premesse).

Gruppo Cairo – Ripartizione dell'importo del volume d'affari Area Concessionaria*

<i>(Lire milioni)</i>	Set-97	%	Set-98	%	Set-99	%	CAGR 97-99	Mar-00	%
Pubblicità - stampa	92.007	66,9	115.311	69,6	134.242	64,2	20,8%	75.492	56,4
Pubblicità - TV	42.730	31,1	36.471	22,0	59.611	28,5	18,1%	45.703	34,2
Pubblicità - stadio	932	0,7	8.912	5,4	9.970	4,8	227,1%	8.456	6,3
Pubblicità -Internet	-	-	378	0,2	1.871	0,9	-	2.274	1,7
Prestazioni pubb. . aeroportuali	598	0,4	1.651	1,0	767	0,4	13,3%	-	-
Altri ricavi	92	0,1	739	0,4	224	0,1	56,0%	383	0,3
Totale	136.359	99,2%	163.462	98,7%	206.685	98,8%	23,1%	132.308	98,9
Altri Ricavi e proventi	1.147	0,8	2.133	1,3	2.549	1,2	49,1%	1.430	1,1
Valore Della produzione	137.506	100%	165.595	100%	209.234	100%	23,4%	133.738	100%

(*) Al netto delle elisioni con le altre società del Gruppo

A livello pro forma, l'incremento medio composto annuo (CAGR) dei ricavi relativi all'attività pubblicitaria registrato nel periodo 1997-1999 è pari a circa il 23%. In tale periodo, la crescita maggiore si registra all'interno del comparto stadio. Dal confronto tra i valori della semestrale marzo 2000 e il bilancio chiuso al 30 settembre 1999 risulta una fortissima crescita della pubblicità via *Internet* che si assesta nell'ultimo semestre a 2.274 milioni di Lire.

Gruppo Cairo – Ripartizione dell'importo del volume d'affari Area Editoriale*

<i>(Lire milioni)</i>	Set-97	%	Set-98	%	Set-99	%	CAGR 97-99	Mar-00	%
Pubblicità	14.196	25,4	20.871	38,2	23.516	42,9	28,7%	13.794	49,3
Abbonamenti	7.547	13,5	5.964	10,9	6.815	12,4	-5,0%	2.953	10,6
Distribuzione	18.339	32,9	18.101	33,2	14.096	25,7	-12,3%	6.799	24,3
Vendite edizioni	1.943	3,5	3.976	7,3	5.441	9,9	67,3%	3.523	12,6
Altri ricavi	4.573	8,2	3.251	6,0	2.108	3,8	-32,1%	432	1,5
Totale	46.598	83,5%	52.163	95,6%	51.976	94,9%	5,6%	27.501	98,4
Variazione rimanenze	4.416	7,9	(873)	-1,6	(654)	-1,2	-	(1.498)	-5,4
Altri ricavi e proventi	4.800	8,6	3.263	6,0	3.466	6,3	-15,0%	1.959	7,0
Valore della Produzione	55.814	100,0%	54.553	100,0%	54.788	100,0%	-0,9%	27.962	100,0%

(*) Al netto delle elisioni con le altre società del Gruppo.

A livello pro forma, l'incremento medio composto annuo (CAGR) dei ricavi relativi all'attività editoriale di EGM risulta pari al 5,6%. Si noti che l'acquisto di EGM da parte dell'Emittente è stato realizzato nel corso del 1999. (cfr. anche Premessa e Sezione Prima Capitolo IV, Paragrafo 4.4.1).

Di seguito si riportano l'andamento del Margine operativo lordo e del Risultato operativo suddiviso tra le due principali aree di business di Cairo Communication.

Gruppo Cairo – Margine operativo lordo

<i>(Lire milioni)</i>	Set-97	%*	Set-98	%*	Set-99	%*	CAGR 97-99	Mar-00	%*
Concessionarie	3.067	2,2	7.097	4,3	16.436	7,8	131,5%	9.436	7,1
Editoria	1.562	3,0	(7.546)	-13,6	(5.548)	-10,0	-	2.385	8,1
Totale Gruppo	4.629	2,4%	(449)	-0,2%	10.888	4,1%	53,4%	11.821	7,2%

(*) % sul volume d'affari.

Gruppo Cairo – Risultato operativo

<i>(Lire milioni)</i>	Set-97	%*	Set-98	%*	Set-99	%*	CAGR 97-99	Mar-00	%*
Concessionarie	(462)	-0,3	3.801	2,3	12.319	5,9	-	6.804	5,1
Editoria	(1.434)	-2,8	(10.846)	-19,6	(10.093)	-18,2	-165,3%	130	0,4
Totale Gruppo	(1.896)	-1,0%	(7.045)	-3,2%	2.226	0,8%	53,4%	6.934	4,3%

(*) % sul volume d'affari.

L'andamento dei due margini evidenzia, in entrambe le aree, un notevole incremento di redditività, dovuto ai recuperi di efficienza delle due società acquisite (EGM e Cairo TV) e, più in generale, per quanto concerne l'attività concessionaria, all'incremento dei volumi di fatturato.

1.2.3 Andamento del portafoglio ordini

L'attività editoriale svolta dal Gruppo non consente di evidenziare un portafoglio ordini. Per quanto attiene all'attività di concessionaria pubblicitaria, e prendendo come riferimento i mezzi che nel periodo analizzato hanno rappresentato la maggior parte dei ricavi, si fa presente quanto segue: l'importo relativo agli spazi ordinati sui mezzi stampa *Io Donna*, *Oggi*, *Novella 2000* e *Visto* al 31 marzo 2000 è pari a Lire 47,4 miliardi. Tale importo risulta superiore rispetto a quanto registrato il 31 marzo 1999 di oltre il 15% (Lire 41,8 miliardi). Al 31 marzo 1998, il portafoglio ordini era di Lire 25,3 miliardi.

Anche l'attività pubblicitaria su mezzo televisivo ha fatto registrare un notevole incremento degli ordini. Gli spazi ordinati al 31 marzo 2000 sono, infatti, pari a Lire 15,6 miliardi contro il dato dell'anno precedente di Lire 7,6 miliardi (per un incremento di oltre il 100%).

Occorre inoltre segnalare che per il periodo 1° gennaio 2000 - 31 dicembre 2000 EGM ha dato in concessione gli spazi delle proprie testate a PubliKompass, ottenendo un minimo garantito pari a circa Lire 14,5 miliardi.

Per quanto attiene alla richiesta di spazi pubblicitari *online*, di fronte ad un portafoglio ordini di Lire 0,4 miliardi al 30 settembre 1999, l'andamento ha registrato una forte crescita ed il portafoglio ordini al 31 marzo 2000 è pari a Lire 0,9 miliardi. La società sta registrando continuamente una forte progressione, ed al 14 aprile 2000 il valore risulta già incrementato a circa Lire 1,5 miliardi, malgrado la consistente crescita del fatturato.

1.2.4 Canali e metodi di vendita utilizzati

1.2.4.1 Canali di vendita

Il Gruppo Cairo si avvale di specifici canali di vendita per ciascun settore di attività. Relativamente all'attività di concessionaria di vendita di spazi pubblicitari, viene impiegata la rete di vendita composta da agenti operanti sul territorio nazionale, mentre, con riguardo all'attività di editore, viene utilizzato un distributore esclusivista, una concessionaria, PubliKompass, ed una rete di vendita che ha rapporti con L'Airone di Giorgio Mondadori composta da agenti plurimandatari che si occupano della vendita di *Arte* ed *Antiquariato*.

a) Concessionaria di pubblicità

Al fine di garantire una ottimale gestione del portafoglio clienti, che annovera inserzionisti pubblicitari di rilevanza nazionale ed altri di rilevanza regionale, le concessionarie del Gruppo si avvalgono di una rete di vendita composta da circa 70 agenti distribuiti sul territorio nazionale secondo un criterio che evidenzia l'esigenza di presidio di tutte le aree e, parimenti, una presenza numerica maggiore nelle aree di particolare rilevanza strategica.

Cairo Pubblicità, oltre ad operare attraverso i propri uffici di Torino e Bologna, conta in Lombardia 17 unità, in Veneto 4, in Piemonte e Liguria 4, in Emilia Romagna e Marche 3, in Toscana 1, nel Lazio e Sud Italia 8.

Cairo TV, oltre ad operare attraverso i propri uffici di Padova e Roma, si avvale di una significativa forza

vendita rappresentata dalla duplice rete di agenti operanti in diverse sedi sul territorio nazionale: la rete propria e la rete facente capo a Cairo Pubblicità, in virtù di un contratto di subconcessione stipulato tra le due società.

Anche la rete di 21 agenti e funzionari di vendita di cui dispone Cairo TV è distribuita in modo proporzionale al grado di rilevanza strategica della regione. Le zone coperte sono Lombardia (9), Piemonte e Liguria (3), il Veneto (2), Emilia Romagna e Marche (2), Toscana (1), Lazio e Sud Italia (4).

Nell'ambito dell'elenco indicato, Cairo TV ha conferito mandato in esclusiva agli agenti operanti nelle sedi di Milano, dell'Emilia Romagna e di Roma. Gli altri addetti sono agenti di Cairo Pubblicità che operano, anche in relazione alla vendita degli spazi pubblicitari relativa ai mezzi gestiti da Cairo TV, nel quadro del citato contratto di subconcessione.

La forza vendita di Cairo Web è attualmente rappresentata da 4 agenti dedicati operanti dalla sede principale di via Tucidide 56, Milano, affiancati, inoltre, dalla forza vendita di Cairo Pubblicità e di Cairo TV.

In tale prospettiva, Cairo Web beneficia delle sinergie possibili in virtù della composizione flessibile della propria rete di vendita strutturata in un nucleo di propri agenti cui si affiancano gli addetti delle concessionarie Cairo Pubblicità e Cairo TV.

Trova pertanto applicazione anche a questo nuovo settore di attività il modello di business del Gruppo, con una particolare enfasi sull'elemento della flessibilità della rete di vendita. Tale elemento appare di chiara utilità ed importanza nel settore considerato, *Internet*, dal momento che consente: (i) di avere sul mercato della pubblicità *on-line* un numero (tra agenti propri ed agenti di Cairo TV e Cairo Pubblicità dedicati anche all'*on-line*) di circa 30 persone, assicurando così una copertura particolarmente alta, se confrontata con lo standard italiano nel settore *Internet*; e (ii) di adattare l'attività della concessionaria alle esigenze di un mercato Internet in rapida evoluzione e di affrontare pertanto l'attesa crescita con una forza vendita articolata sul territorio ed in grado di interagire nei diversi mercati in cui operano le concessionarie del Gruppo.

Il *management* ritiene, perciò, di poter sviluppare la vendita di spazi pubblicitari *on-line* ad un tasso di crescita maggiore rispetto alle attese di investimento nel settore *Internet*.

b) Editoria

EGM ha organizzato la distribuzione della varie testate in edicola attraverso un distributore nazionale che opera attraverso distributori locali e questi, a loro volta, attraverso edicole. La Società di Diffusione Periodici S.p.A. (di seguito anche SO.DI.P) opera in via esclusiva quale distributore nazionale di EGM. Il servizio di distribuzione sull'intero territorio nazionale viene svolto da SO.DI.P mediante la presa in carico delle copie dal momento della consegna, la cura del trasporto presso i distributori locali, il coordinamento dell'esposizione delle locandine e dei cartonati presso le edicole, la verifica logistica ed economica attraverso la rete di ispettori. I corrispettivi pagati da EGM a SO.DI.P per i servizi di distribuzione rappresentano una percentuale costante dei proventi delle vendite (circa il 30%) (cfr: Sezione I, Capitolo IV).

Il contratto concluso in data 1 gennaio 1996 tra EGM e SO.DIP S.p.A. prevede la distribuzione alle rivendite in Italia dell'intera tiratura dei periodici attualmente editi da EGM, nonché degli eventuali periodici che fossero dalla stessa editi durante il periodo di efficacia del contratto. Il contratto è valido fino al 31 dicembre 2000 e si intende automaticamente rinnovato di due anni in due anni alle stesse condizioni, salvo disdetta di una delle parti almeno tre mesi prima del termine di scadenza. Il corrispettivo si conforma all'Accordo Nazionale per la disciplina delle rivendite di quotidiani e periodici.

Altro importante canale di distribuzione delle copie è quello degli abbonamenti che rappresentano una percentuale costante dei proventi delle vendite (circa il 30%).

1.2.4.2. Metodi di vendita

a) Concessionarie di pubblicità

Per quanto attiene l'attività di concessionaria pubblicitaria, il Gruppo vende gli spazi pubblicitari essenzialmente tramite due modalità: contatto diretto con l'azienda inserzionista e contatto con le agenzie pubblicitarie e/o con i centri media che, su mandato delle aziende inserzioniste, si occupano della pianificazione della campagna pubblicitaria e dell'acquisto degli spazi necessari sui vari media.

I contatti con le aziende inserzioniste, in caso di rapporti diretti, e con le agenzie ed i centri media, vengono mantenuti dalla rete commerciale del Gruppo.

La vendita avviene seguendo il seguente procedimento: l'azienda, il centro media o l'agenzia pubblicitaria effettua una prenotazione presso le società concessionarie; tale prenotazione viene poi confermata attraverso un ordine. Le prenotazioni ed il relativo materiale pubblicitario vengono trasmesse al concedente entro i termini convenuti. La concessionaria procede poi alla riscossione dei pagamenti.

In rari casi, solitamente su proposta dell'inserzionista, il Gruppo adotta la diversa tipologia della vendita di spazi pubblicitari in cambio merce. Tale contratto prevede la cessione dello spazio pubblicitario verso un corrispettivo costituito da un quantitativo di merce prodotta dall'inserzionista che viene venduta da un'agenzia intermediaria specializzata la quale versa alla concessionaria il ricavato della vendita della merce dell'inserzionista, al netto della propria commissione.

Usualmente, la concessionaria conclude accordi per singoli *flight* (periodi) di campagna pubblicitaria della durata media di due/quattro settimane o un mese per la televisione e *Internet*, due/tre mesi per la stampa e di una stagione per la statica legata ad eventi sportivi. Talvolta, l'inserzionista può richiedere campagne pubblicitarie che si estendono per periodi anche più lunghi, soprattutto nel caso di pubblicità su stampa e *pay-TV*.

b) Editoria

Tra le politiche di vendita di EGM rientra l'offerta di riviste in abbonamento a prezzi scontati.

L'attuale politica abbonamenti riferita alle testate EGM è così sintetizzata: (i) una formula vantaggio; (ii) una formula fedeltà; (iii) una formula dono. (i) Con la formula vantaggio l'abbonato ha diritto ad uno sconto annuale del 25% sul prezzo di copertina dell'abbonamento; (ii) la formula fedeltà propone sugli abbonamenti biennali uno sconto di oltre il 30%; (iii) la formula dono consiste in un abbonamento al prezzo di copertina unitamente ad un dono, normalmente un libro che, a seconda delle riviste, tratta di turismo, viaggi, giardinaggio o arte.

Agli abbonati di EGM viene data la possibilità di iscrizione gratuita al "Club degli Abbonati" per usufruire di particolari vantaggi, quali sconti speciali sull'acquisto di una selezione di libri ed altri prodotti.

1.2.4.3 Logistica e distribuzione

a) Concessionaria di pubblicità

Cairo Pubblicità, Cairo TV e Cairo Web sono società di servizi che non richiedono la presenza di un magazzino. Tutte le attività, ad eccezione della vendita che viene gestita dalla rete di agenti già descritta, vengono svolte internamente alle società.

b) Editoria

Le copie invendute vengono mensilmente messe a disposizione del distributore esclusivo di EGM nel

magazzino di Cinisello Balsamo (MI). Il ritiro e la successiva macerazione delle copie rese vengono affidate da EGM a società terze. Sotto il profilo della macerazione, EGM viene rimborsata di circa lire 50/60 lire per copia macerata dalla società di macerazione. Una parte delle copie rese viene depositata in magazzino per far fronte ad eventuali richieste di numeri arretrati.

1.2.5 Dipendenza della Società da clienti, fornitori e finanziatori

Relativamente a ciascun settore di attività, le società del Gruppo godono di ampia autonomia da clienti, fornitori e finanziatori. In termini di fatturato i primi 20 clienti rappresentano il 34% ed il 15% dei risultati rispettivamente di Cairo TV e Cairo Pubblicità e pertanto non vi sono particolari rischi legati alla concentrazione dei ricavi su un cliente o su un gruppo ristretto di clienti.

Tuttavia, occorre rilevare la significativa importanza rappresentata nel settore di attività di concessionaria pubblicitaria dagli accordi in essere con alcuni concedenti. Infatti, al 30 settembre 1999, il 49% del fatturato complessivo del Gruppo è stato generato dalla vendita di spazi pubblicitari sulle testate *Oggi*, *Io Donna*, *Novella 2000* e *Visto*, edite dalla concedente RCS. A far data dal 1° gennaio 2001, RCS sostituirà *Io Donna* con *Anna*, *Anna in Cucina* e *Salve*, tre testate che, pur avendo un elevato potenziale di sviluppo, ad oggi registrano un fatturato pubblicitario inferiore a quello registrato da *Io Donna*. Sulla base dei risultati storici della raccolta pubblicitaria registrata nell'anno solare 1999, la sostituzione delle tre riviste ad "*Io Donna*" avrebbe comportato una riduzione del fatturato consolidato del Gruppo di circa il 8%.

Parimenti, sempre al 30 settembre 1999, il 23% del fatturato complessivo del Gruppo derivava dalla raccolta di pubblicità per i canali e le guide programmi della concedente Telepiù S.r.l.

1.2.6 Minacce/opportunità che derivano dall'evoluzione del prodotto e dei servizi venduti nonché dalle tecnologie utilizzate dall'Emittente

Di seguito si illustrano le principali minacce ed opportunità derivanti dall'evoluzione dei prodotti e servizi venduti e dalle tecnologie utilizzate dall'Emittente.

1.2.6.1 Minacce

Le minacce connesse con l'attività del Gruppo nel settore della comunicazione consistono: (i) in una crescita della diffusione dei mezzi in concessione e degli investimenti pubblicitari convogliati sugli stessi inferiore alle aspettative e alle previsioni di mercato; (ii) nel mancato rinnovo delle concessioni per la vendita di spazi pubblicitari; (iii) nel possibile aumento del costo della carta nel settore dell'editoria; (iv) nell'ingresso sul mercato dell'editoria di nuovi prodotti che si pongano in diretta concorrenza con le testate ed i libri editi da EGM; (v) nell'erosione del bacino di lettori dei prodotti editoriali attratti dai contenuti disponibili in *Internet*; (vi) nel possibile mutamento dell'attuale assetto dirigenziale del Gruppo.

- (i) Una bassa *performance* dei mezzi in concessione potrebbe essere causata dalla scarsa diffusione dei periodici, dalla mancata crescita degli abbonamenti ai programmi della televisione a pagamento, dal mancato sviluppo di *Internet* e dei servizi ad esso connessi. Una tale crescita inferiore alle attese potrebbe esporre le concessionarie del Gruppo al rischio di un ritardo nel raggiungimento degli obiettivi previsti per la propria attività commerciale.
- (ii) La *performance* delle società concessionarie del Gruppo è strettamente correlata ai rapporti in essere con le società concedenti gli spazi pubblicitari. Un eventuale mancato rinnovo delle concessioni potrebbe avere un impatto negativo sull'attività del Gruppo. E' comunque da notare come il costante andamento di crescita dei proventi pubblicitari generati dalle concessionarie lasci prevedere una

prosecuzione di tali rapporti, come confermato dal recente rinnovo per tre anni del contratto di concessione con il gruppo RCS; inoltre, il *know-how* evidenziato da tale crescita renderebbe agevole il mantenimento della posizione acquisita dal Gruppo sul mercato, tramite una rapida sostituzione dei mezzi gestiti.

- (iii) Relativamente al settore dell'editoria si rileva una tendenza alla crescita del costo della carta. Ciò si è verificato anche durante gli anni '90, cui sono seguiti altrettanti periodi in cui il costo della carta è sceso in modo sostanziale. Potenzialmente esiste quindi la possibilità che un incremento nel costo della carta possa generare un peggioramento nei margini reddituali di EGM (cfr.: Sezione I, Capitolo I, Paragrafi 1.2.10 e 1.2.11).
- (iv) Il settore dell'editoria periodica e il settore dell'editoria in generale sono caratterizzati da una crescente offerta di prodotti giornalistici. EGM deve far fronte a prodotti molto simili che si pongono in diretta concorrenza con la propria attività e con le proprie riviste. Questa accentuata competizione potrebbe creare delle difficoltà nel lancio e nell'affermazione di nuove riviste sul mercato da parte di EGM. Il grado di elevata competizione nel settore dell'editoria periodica potrebbe rallentare la crescita prospettica di EGM, in quanto quest'ultimo potrebbe adottare strategie di vendita competitive dal punto di vista economico, che potrebbero comportare una riduzione dei ricavi.
- (v) I periodici devono sostenere uno sforzo crescente perché *Internet* e gli altri mezzi elettronici non sottraggano tempo ai loro lettori. La soluzione al fenomeno *Internet* è stata individuata nell'entrata in rete da parte degli editori per catturare l'attenzione dei navigatori e per competere ed assicurarsi quote del fatturato pubblicitario che, secondo le più recenti stime disponibili, è in fortissima crescita in *Internet*. L'investimento strategico ed economico per entrare in rete, pur essendo proficuo a lungo termine, comporta per EGM un aumento di costi a breve termine, che possono essere subito compensati da una elevata raccolta pubblicitaria che Cairo Web, con la sua rete di vendita e con gli agenti di Cairo TV e Cairo Pubblicità potrebbe ottenere sfruttando il vantaggio competitivo di una capillare ed efficace presenza sul mercato. Inoltre, la presenza in rete dei siti delle testate EGM può portare alle testate stesse nuovi lettori che si avvicineranno alle testate cartacee grazie alla conoscenza acquisita attraverso la rete.
- (vi) Un mutamento dell'attuale assetto dirigenziale del Gruppo potrebbe causare ritardi nella realizzazione della strategia commerciale del Gruppo.

1.2.6.2 Opportunità

Le opportunità che il *management* ritiene essenziale evidenziare sono le seguenti: (i) prospettive di crescente sviluppo degli investimenti pubblicitari; (ii) sviluppo della *pay-TV*; (iii) massimizzazione dei profitti derivanti dall'espansione del mercato della comunicazione tramite la diversificazione dei mezzi; (iv) sviluppo ed ottimizzazione delle sinergie intragruppo; (v) possibilità di ampliare il bacino dei lettori mediante lo sviluppo dei contenuti editoriali e dei servizi via *Internet*; (vi) ampliamento dell'offerta qualitativa delle testate edite dal Gruppo; (vii) possibilità di trarre beneficio dalla notorietà del *brand* di EGM; (viii) sviluppo ed utilizzo dei vantaggi competitivi connessi alla presenza di un motore di ricerca tecnologicamente avanzato; (ix) riassetto normativo del sistema delle comunicazioni.

- (i) Relativamente all'attività di concessionaria di pubblicità, occorre evidenziare come l'intero settore sia in forte espansione (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.14.1). Si prevede, infatti una notevole crescita che interesserà il settore dei mezzi gestiti in concessione dal Gruppo, con particolare riguardo alla televisione a pagamento ed a *Internet*. Inoltre la spesa pubblicitaria registrerà nei prossimi anni un forte incremento in tutti i settori, ivi incluso quello della stampa periodica e della statica legata ad eventi sportivi.
- (ii) La *pay-Tv* potrà assumere quote significativamente crescenti del mercato della pubblicità televisiva, che rappresenta oltre la metà del mercato pubblicitario totale, in quanto Mediaset S.p.A. e Rai-Radio

Televisione Italiana S.p.A. (i due assoluti protagonisti del mercato televisivo) sono già oggetto di una domanda ampiamente eccedente la loro offerta.

- (iii) Con particolare riguardo alla pubblicità su stampa, televisione a pagamento, *Internet* e la pubblicità statica legata ad eventi sportivi, è da notare come l'assortito portafoglio mezzi di cui sono concessionarie le società del Gruppo, così come l'alta potenzialità di sviluppo degli stessi, permettono di coprire tutti i segmenti di mercato e di massimizzare i vantaggi derivanti dalla crescita dello stesso. L'attività del Gruppo nel settore *Internet*, beneficerà dell'ampliamento dei contenuti editoriali dei siti delle testate e dell'atteso abbattimento delle tariffe di connessione e di navigazione. Ciò avrà un impatto positivo sull'utilizzo e, di conseguenza, sullo sviluppo della domanda di pubblicità su *Internet*. Inoltre, l'attenzione all'adeguamento tecnologico dimostrata dal Gruppo, permetterà allo stesso di far fronte alla richiesta da parte degli inserzionisti di strumenti pubblicitari sempre più sofisticati (sponsorizzazioni, animazioni, controllo dell'efficacia della campagna pubblicitaria).
- (iv) Il Gruppo, già da tempo presente sul mercato delle concessionarie di pubblicità sui mezzi classici, potrà applicare il *know-how* già acquisito al settore *Internet*, avvalendosi di una capillare rete di agenti distribuita sull'intero territorio nazionale.
- (v) L'evoluzione tecnologica spingerà EGM a ridisegnare le funzioni editoriali per cogliere le nuove opportunità offerte dalla rete e dai processi di integrazione con gli ambienti *on-line*. Lo sviluppo della rete quale residenza virtuale ed elemento centrale delle nuove forme di transazione economica comporterà, secondo EGM, lo sviluppo di una nuova generazione di servizi legati alla connettività con un ulteriore innalzamento di valore aggiunto per EGM ed il conseguente ampliamento del bacino dei lettori.
- (vi) L'ampliamento dell'offerta soprattutto qualitativa, grazie all'arricchimento dei contenuti dei periodici ed al maggior numero dei temi trattati, sarà di ausilio all'espansione di EGM ed agevolerà il processo di crescita e di sviluppo interno.
- (vii) La centralità del *brand*, rappresentato dalla notorietà e dall'immagine di affidabilità di EGM diventa un *atout* di grande rilievo da sfruttare per ampliare ed accrescere le fonti di entrata (pubblicità e servizi interattivi), senza pregiudicare la posizione acquisita nel proprio mercato di riferimento.
- (viii) Le opportunità di sviluppo de Il Trovatore sono legate, oltre che ad elementi comuni allo sviluppo di un business in un settore ad alta crescita (evoluzione molto accentuata dell'utenza *internet*, possibile sviluppo di nuove attività quali *e-commerce*, servizi personalizzati, etc.), anche al fatto di essere in possesso di una tecnologia di ricerca particolarmente efficace. Ciò, oltre ad essere uno degli elementi di attrazione di utenza sulle pagine de Il Trovatore, potrebbe consentire di ottenere futuri ricavi da licenza, concedendo a motori (sia esistenti che nascenti) lo sfruttamento della propria tecnologia.
- (ix) Nell'ambito del riassetto normativo del sistema delle comunicazioni, è attualmente in fase di definizione la normativa antitrust relativa alla radiodiffusione televisiva in ambito nazionale prevista dalla Legge 249/1997. Conseguentemente all'accertamento compiuto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, l'applicazione della normativa antitrust potrebbe comportare per gli operatori televisivi privati nazionali che superino i limiti posti dalla citata legge l'obbligo di trasmettere esclusivamente via satellite o via cavo i programmi ora diffusi via etere. L'attuazione della normativa antitrust nei termini indicati causerebbe una riduzione del bacino degli spazi pubblicitari della televisione terrestre in chiaro a disposizione e libererebbe gli investimenti pubblicitari ora assorbiti da tale mezzo. Inoltre, in materia di disciplina dell'affollamento pubblicitario televisivo è attualmente in discussione in Parlamento il disegno di legge n. 1138 che prevede una modifica dei limiti percentuali all'affollamento pubblicitario in aderenza ai principi fissati dalla normativa comunitaria, riducendo gli attuali indici previsti per le trasmissioni televisive terrestri. L'introduzione di tale previsione comporterebbe un'ulteriore limitazione del bacino degli spazi pubblicitari della televisione terrestre in chiaro ed una conseguente redistribuzione degli investimenti pubblicitari convogliati sul medium citato. Tale redistribuzione potrebbe quindi risultare un'opportunità per le televisioni a pagamento ed in particolare per Tele+, di cui CairoTV è la concessionaria pubblicitaria esclusiva.

1.2.7 Caratteristiche del settore di appartenenza

Di seguito si riporta una sintetica descrizione delle principali caratteristiche dei settori in cui opera il Gruppo.

Il mercato della pubblicità

La diversità di approccio al business e al mercato sono veri e propri caratteri distintivi che determinano le prestazioni di una concessionaria.

Il mercato pubblicitario, che nel corso degli ultimi anni ha registrato una continua crescita in ogni settore, va distinto in relazione ai media per i quali è raccolta la pubblicità: i cosiddetti mezzi classici e i nuovi mezzi. I primi comprendono la stampa, la televisione, la radio, il cinema, e la pubblicità in esterni. I nuovi mezzi annoverano mezzi di comunicazione innovativi quali *Internet*, la televisione a pagamento digitale e analogica, la *direct response*, e le relazioni pubbliche. Di seguito, una particolare attenzione è dedicata al mercato della pubblicità su stampa, televisione ed *Internet*, comparti principali in cui opera il Gruppo.

Il mercato della pubblicità su stampa si compone di due diversi segmenti, la stampa quotidiana e la stampa periodica. Quest'ultima a sua volta si distingue nelle tre seguenti tipologie:

- i *mass media*: sono testate di elevata tiratura, generalmente settimanali che si rivolgono a bacini di lettori particolarmente ampi e sostanzialmente indifferenziati che trattano una vasta gamma di argomenti;
- i *magazines*: si distinguono dai *mass media* per il fatto di essere acquistati obbligatoriamente abbinati ad un quotidiano ad un prezzo superiore rispetto a quello del solo quotidiano;
- gli *specializzati*: sono periodici monotematici che si rivolgono a lettori accomunati dalla condivisione di interessi e bisogni informativi nei confronti della specifica area tematica trattata dalla testata.

Relativamente al mercato pubblicitario televisivo, occorre evidenziare la distinzione tra la televisione ad accesso gratuito che offre un quadro ben distinto e diversamente caratterizzato rispetto a quello proprio del segmento della televisione a pagamento.

La differenza è conseguente alle peculiarità dei mezzi considerati. Tale diversità è evidente in considerazione del grado di sviluppo dei due mezzi. La televisione ad accesso gratuito ha raggiunto ampiamente la maturità, sia in termini di presenza di concorrenti consolidati, sia in relazione all'*audience*, mentre la televisione a pagamento è un mezzo di recente introduzione per quanto riguarda in particolare il mercato italiano e pertanto ancora attestato in una fase iniziale di sviluppo. Negli Stati Uniti, infatti, dove tale settore è più sviluppato, la raccolta pubblicitaria attraverso la *pay-TV* rappresenta circa il 20% dell'intero fatturato pubblicitario televisivo (il dato corrispondente in Italia, oggi, è pari solo all'1% del fatturato televisivo)¹³.

Questa circostanza ha un riflesso nelle diverse politiche e *performance* commerciali, nel tasso di affollamento pubblicitario e nelle tipologie di prodotti pubblicitari trattati dei segmenti confrontati.

Il mercato della televisione ad accesso gratuito è connotato da un elevato grado di affollamento di inserzioni pubblicitarie, prezzi di base elevati ed in continua crescita, che contribuiscono ad elevare le soglie di ingresso al mercato, richiedendo investimenti sostenibili in larga parte soltanto dalla categoria di inserzionisti dei cosiddetti *big spenders*.

Il mercato della televisione a pagamento, d'altro canto, presenta un inferiore tasso di affollamento pubblicitario, prezzi di base contenuti anche se in aumento, che consentono un accesso al mercato di una ben più ampia gamma di imprese o di prodotti.

¹³ Fonte: Il Sole-24 Ore del 4 ottobre 1999

Tale diversità è illustrata dalla seguente tabella.

Televisione ad accesso gratuito	Televisione a pagamento
Affollamento pubblicitario:	
fino al 20% affollamento orario	3% affollamento orario
Modalità di inserzione pubblicitaria:	
La pubblicità interrompe film, eventi e produzioni	La pubblicità <u>non</u> interrompe film, eventi e produzioni
Tipologia di prodotti pubblicitari:	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>spot</i> di diverso secondaggio • diari/<i>manchette</i> • promo sponsorizzati • sponsorizzazione (film, eventi sportivi) • spot mirati (interno degli eventi sportivi) • Telepromozioni • Marchi in sovraimpressione • <i>Billboard</i> di apertura e chiusura • Televendite (che non rientrano nel calcolo dell'affollamento giornaliero/orario) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>spot</i> di diverso secondaggio • marchi in sovraimpressione • <i>billboard</i> di apertura e chiusura • <i>spot jingle</i> • Telepromozioni per TV tematiche • Sponsorizzazioni

Il mercato pubblicitario su Internet rappresenta un segmento in fase iniziale di sviluppo e dalle potenzialità particolarmente elevate seppur intrinsecamente connesse alla penetrazione del mezzo ed, in parte, alla disponibilità e propensione dell'utente a effettuare acquisti *on-line*. I prodotti pubblicitari destinati ad *Internet* sono soggetti a costante evoluzione tecnologica e creativa volta ad offrire agli inserzionisti veicoli sempre più visibili e rivolti a utenti dal profilo ben identificato. Peraltro è da notare come l'atteso sviluppo del mercato pubblicitario su *Internet* avrà notevole impatto in termini di domanda ed offerta nel mercato pubblicitario complessivamente considerato, ampliando la disponibilità di spazi offerti e raccogliendo parte degli investimenti a seguito dello sviluppo del mercato.

Ad oggi la pubblicità su *Internet* si realizza nelle seguenti forme:

- I *banner*, sono manifesti elettronici, generalmente di forma rettangolare, posizionati all'interno delle pagine Web. Possono essere statici o animati e sono dotati di un *link* di accesso al sito dell'azienda che l'utente può raggiungere "cliccando" sull'icona.
- Le *sponsorizzazioni*, fanno parte del contenuto del sito *Web* che le ospita e consentono all'utente di accedere al sito dello sponsor attraverso un *link*.
- Gli *interstitial*, sono lo strumento pubblicitario più innovativo tra quelli disponibili sul *Web*. Si tratta di una finestra pubblicitaria che appare sullo schermo dell'utente mentre egli è in attesa che il suo *browser* riceva e legga il documento *Web* richiesto.
- Le *jump page*, sono le pagine Web che l'utente visita dopo aver "cliccato" su un *banner*; in genere si utilizza questo termine quando al *banner* non è abbinata la *home page* dell'inserzionista ma una pagina appositamente costruita per la campagna pubblicitaria.

Il mercato dell'editoria

Il sistema editoriale si può considerare oggi composto da almeno quattro segmenti di attività: quotidiani, periodici, libri ed editoria elettronica. I quattro segmenti si differenziano tra loro per la diversa combinazione di alcuni caratteri essenziali: periodicità dei prodotti, modalità di commercializzazione, configurazione dei supporti attraverso cui sono veicolati i contenuti. L'esordio e la cospicua crescita avvenuta negli ultimi anni

dell'editoria elettronica hanno modificato il tradizionale assetto tripartito del settore editoriale (quotidiani, periodici, libri) e hanno reso non più attuale la sua consolidata identificazione con il supporto cartaceo: l'industria editoriale vede rientrare nel proprio ambito di attività anche immagini in movimento (*CD ROM*, *Internet*) e non risulta più vincolata alla gestione non aggiornabile in tempo reale delle copie.

Per quanto concerne il settore della stampa quotidiana, la debolezza della domanda interna e le incertezze sul piano delle decisioni di investimento rappresentano degli elementi di difficoltà di carattere congiunturale i cui effetti si cumulano con i tradizionali vincoli di carattere strutturale che hanno impedito la realizzazione in questo settore di più incisive strategie di mercato. Il riflesso di una simile situazione si coglie nella dinamica delle vendite, sostanzialmente stazionarie nel 1998 (+0,1%), ed in lieve aumento nel 1999 (+0,8)¹⁴.

Per quanto concerne l'andamento della stampa periodica si veda il presente paragrafo su *Il mercato della pubblicità*.

I dati statistici fanno registrare uno scarso dinamismo del settore libri nel corso del 1998. Pochi generi di libri e autori di spicco hanno sostenuto il settore delle vendite indirette nel 1998 ed hanno incrementato il livello diffusionale finale del 1,6%. Continua, invece, l'ascesa della grande distribuzione, con un aumento del 7,9%).¹⁵

Fatturato librario 1997/1998¹⁶

<i>Valori in miliardi a prezzi di copertina</i>	1997	1998
Librerie	1.830	1.859
Edicole	752	762
Remainders	115	119
Grande Distribuzione	278	300
Altri canali (fiere)	23	24
Totale vendite indirette	2.998	3.064
Vendita rateale	680	665
Vendita per corrispondenza	467	466
Esportazione	185	197
Totale vendite dirette	1.332	1.328

Le case editrici librerie operano in un mercato dove le modalità di produzione, di comunicazione e di vendita dei libri sta notevolmente cambiando. La radicalizzazione crescente del mercato, la scomparsa o la trasformazione di molte piccole case editrici, le concentrazioni editoriali, la rivoluzione distributiva, l'innovazione tecnologica, lo sviluppo del settore multimediale, il commercio elettronico, la stampa su richiesta stanno ridisegnando la mappa editoriale e stanno creando nuove attività editoriali e nuovi modelli di editoria.

L'andamento del mercato dei libri non è significativo per l'attività di EGM, considerando che la nuova gestione della casa editrice ha effettuato in questo campo una forte razionalizzazione dei titoli, pubblicando attualmente solo quelli che riescono ad ottenere risultati soddisfacenti nella prevendita.

A livello italiano il mercato della multimedialità digitale interattiva (editoria elettronica) ha registrato nel biennio 1998-1999 una straordinaria evoluzione sia quantitativa (volume d'affari) che qualitativa (nuove soluzioni tecniche per la produzione e la distribuzione dei contenuti). I dati registrati attengono al settore dei *CD ROM* dove si è rilevato nel 1999 un volume d'affari pari a Lire 572. miliardi¹⁷, di cui Lire 410 miliardi derivanti dal mercato professionale e Lire 162 miliardi dal mercato *consumer*.

¹⁴ Fonte: Federazione Italiana Editori Giornali (Fieg)

¹⁵ Dati: ISTAT

¹⁶ Fonte: rapporto sull'editoria italiana di Giuliano Vigni (Editrice Bibliografica)

¹⁷ Fonte: Anee 1999- Associazione nazionale dell'Editoria Elettronica per i Cd rom

Il settore dell'editoria elettronica può infatti essere diviso in diversi segmenti: editoria elettronica *on line* in tempo reale, via cavo e via satellite, editoria elettronica *on line* su domanda (Internet), editoria elettronica su *CD-ROM* e *DVD-ROM* ed editoria elettronica integrata con la televisione e la radio.

Il dato relativo alla crescita di CD ROM non è significativo per EGM in quanto la casa editrice non realizza questo tipo di prodotto multimediale.

Il fenomeno centrale risulta essere la diffusione e l'evoluzione della rete *Internet* che non ha un impatto limitato alla sola editoria telematica, ma costituisce un mezzo di comunicazione di massa, avente le potenzialità per trasformare l'intero comparto della comunicazione e l'intera economia dei servizi. Nel 1998 e nel 1999 la rete *Internet* ha registrato una fortissima crescita sia per numero di utenti sia per numero di fornitori di servizi.

Il 1999 si caratterizza per una drastica accelerazione della corsa al posizionamento da parte degli editori e in genere degli *information provider* presenti sul *Web*: sono fortemente aumentati gli investimenti, ma sono state anche perfezionate le logiche d'offerta dei contenuti e dei servizi con maggiore sfruttamento delle logiche proprie del *Web*.

Altre peculiarità del settore italiano dell'editoria attengono al suo sistema distributivo. Le insufficienze del sistema distributivo (servizi pubblici ed infrastrutture) rappresentano uno dei vincoli tecnici che più incidono sull'evoluzione del mercato dei mezzi stampati in generale. La soluzione strategica individuata dagli operatori del settore consiste nell'attivazione di canali distributivi alternativi che portino i prodotti maggiormente a contatto con il pubblico. La legge 109/99 ha attuato la sperimentazione di una rete di vendita allargata. La messa in opera e l'efficace funzionamento di nuovi canali di vendita richiedono però tempo e notevoli investimenti. La legge sulla sperimentazione di nuove forme di vendita di giornali ha introdotto elementi di liberalizzazione in un assetto distributivo sostanzialmente immutato da oltre cinquanta anni. La normativa opera un ampliamento qualitativo della rete per creare occasioni di acquisto in una serie di esercizi promiscui (bar, tabaccherie, supermercati, librerie) dove la vendita di giornali e periodici può rappresentare un servizio in più offerto alla clientela. L'Editoriale Giorgio Mondadori ha fatto ricorso alla sperimentazione sulla vendita allargata, mettendo le proprie riviste in vendita anche nei supermercati.

Il mercato Internet

Le attività commerciali legate ad Internet si realizzano principalmente tramite siti *Web* detti portali. I portali oggi più conosciuti ed utilizzati si dividono in due categorie:

- *tematici*: che offrono un servizio di ricerca e recensione nell'ambito di alcuni temi specifici (finanza, turismo, informatica ecc.);
- *generalisti*: idonei all'offerta di contenuti editoriali, all'eventuale fornitura di accesso alla rete ed alla formazione di comunità virtuali di qualunque genere.

La struttura delle *home page* e dei servizi offerti dai diversi portali generalisti è fondamentalmente simile. Tutti i portali generalisti offrono la possibilità di effettuare ricerche testuali mediante un motore di ricerca attorno al quale sono posizionati i *link* a sezioni o a categorie tematiche predefinite. Essi offrono anche la possibilità di accedere a *newsgroup* ed a servizi personalizzati. Parallelamente, cresce rapidamente anche l'offerta di servizi di commercio elettronico.

L'utilizzo dei portali cresce di pari passo con la maturazione del mercato degli *Information Appliance*, grazie alla capacità degli stessi di soddisfare alcune delle principali esigenze di semplificazione avvertite dalla grande utenza.

Il processo di sviluppo delle modalità di accesso ad *Internet* costituisce un importante fattore di spinta per la diffusione dei portali. Il crescente impiego di *Information Appliance* contribuirà ad incrementare

l'utilizzazione dei portali da parte di nuove e diverse fasce di utenti, in particolare da quelle che non utilizzano il *personal computer*¹⁸.

Il commercio elettronico, che comprende sia la vendita di beni e servizi *on-line* che l'offerta di servizi personalizzati, è una delle attività a più alto sviluppo tra i servizi della Rete. La scarsa diffusione finora raggiunta dal commercio elettronico in Italia e in Europa è imputabile all'assenza di fiducia da parte degli utenti potenziali nella sicurezza del metodo di pagamento, ai timori connessi alle possibili violazioni della privacy ed alla diffidenza generata dalla difficoltà di valutare la qualità dei prodotti offerti.

L'*e-commerce* in Italia dovrebbe raggiungere il 34,1% dell'utenza *Internet* totale. Tale crescita sarà favorita dallo sviluppo dei sistemi elettronici di pagamento (*smart card* e carte prepagate) e delle *Information Appliance*.

1.2.8 Fattori macro e micro-economici in grado di influenzare l'attività dell'Emittente

Fra i fattori che possono influenzare l'attività del Gruppo si evidenzia, in primo luogo, l'andamento del prodotto interno lordo (PIL) italiano; la previsione di crescita del PIL nel triennio 2000-2002 è pari a circa il 8,7% e quindi un apprezzabile progresso rispetto a quanto registrato nel triennio precedente, in presenza di un'inflazione comunque sotto controllo, definita sul triennio in un 5,2%, superiore dunque alla media Europea, ma inferiore a quella registrata nel periodo 1997/1999. Inoltre, merita attenzione la previsione relativa ai consumi reali che nel medesimo periodo di riferimento si stima possano registrare una crescita pari al 7,1%.¹⁹

Un ulteriore elemento da prendere in considerazione è rappresentato dalla riallocazione degli investimenti pubblicitari conseguente allo sviluppo del mercato pubblicitario su *Internet*. Tale nuovo assetto eserciterà un'influenza notevole sul mercato dell'editoria, della prestazione di servizi via *Internet* e della raccolta pubblicitaria sui diversi mezzi.

In aggiunta agli investimenti pubblicitari generati dai produttori di beni di largo consumo, lo sviluppo della *new economy* lascia prevedere l'ingresso nel mercato pubblicitario di nuovi investitori: le recenti privatizzazioni, la liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni e lo sviluppo del mercato finanziario richiederanno massicci investimenti pubblicitari da parte dei nuovi soggetti che si trovano ad operare in settori altamente competitivi.

In particolare, per quanto attiene alla televisione a pagamento e ad *Internet*, il raggiungimento di una certa penetrazione del mercato da parte dei due mezzi genererà poi un aumento più che proporzionale del valore degli spazi pubblicitari venduti attirando investitori cosiddetti *big spender* che veicolano le proprie campagne pubblicitarie esclusivamente attraverso media che raggiungano un elevato numero di utenti evitando di frazionare l'investimento su diversi mezzi.

La variazione della domanda della carta e il conseguente riflesso sul costo della stessa hanno un impatto sull'attività editoriale del Gruppo (cfr.: Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.10).

¹⁸ Fonte: IDC.

¹⁹ Fonte: Ministero del Tesoro

1.2.9 Fenomeni di stagionalità caratterizzanti i principali settori di attività

Il settore della vendita di spazi pubblicitari su stampa e televisione a pagamento è caratterizzato da un tipico fenomeno di stagionalità nel corso dell'anno, che tende a subire flessioni nei mesi di gennaio, febbraio, luglio ed agosto, in cui si riscontra genericamente una riduzione della fruizione del mezzo. Al contrario, nei mesi da marzo a maggio ed, in particolare, da ottobre a dicembre si riscontra un aumento deciso della domanda di spazi pubblicitari.

Anche per quanto attiene alla raccolta sulla rete *Internet*, il suo andamento è basso nei mesi di gennaio, febbraio, luglio e agosto, registrando al contrario punte di richiesta nei mesi di maggio, giugno e ottobre, novembre e dicembre.

Il fenomeno della stagionalità non assume particolare rilievo nel settore della vendita e della commercializzazione di periodici. Si registra in genere una crescita moderata delle vendite durante i mesi estivi; si riscontra un più elevato grado di stagionalità nel segmento libri in cui vi è un incremento delle vendite nel periodo ottobre - dicembre. La stagionalità nel segmento libri non influisce sull'attività di EGM in quanto quest'ultimo opera nel settore libri mediante prevendite.

1.2.10 Rischi di mercato a cui è esposta l'attività dell'Emittente

Dal momento che, alla data di pubblicazione del presente Prospetto Informativo, l'unico mercato di sbocco del Gruppo è l'Italia, non vi sono rischi di cambio. Conseguentemente, il Gruppo non ha fatto ricorso a contratti a termine e derivati né per scopi di copertura né per altre finalità.

Il Gruppo non è esposto a particolari rischi di tasso visto il ridotto indebitamento, né a particolari rischi di insoluto considerata la qualità e le caratteristiche della propria clientela.

Per quanto attiene ai rischi connessi all'approvvigionamento di materie prime per l'attività editoriale, si osserva che la domanda di carta da giornale in Europa è in crescita. Un potenziale aumento del prezzo della carta potrebbe influenzare i margini di profitto del Gruppo, anche se è da notare che attualmente il costo della carta incide in misura inferiore al 4% sul fatturato consolidato del Gruppo.

1.2.11 Fonti e disponibilità delle materie prime utilizzate dall'Emittente

Date le caratteristiche dell'attività svolta dalle concessionarie di pubblicità del Gruppo, non vi sono materie prime di cui le stesse debbano rifornirsi.

Quanto all'attività editoriale, attualmente EGM si approvvigiona, a seconda delle testate, da tre diverse cartiere. EGM ritiene che queste differenti fonti di approvvigionamento le consentano una maggiore forza contrattuale ed una maggiore flessibilità produttiva. Tuttavia, la grande volatilità che ha caratterizzato, a livello storico, il costo della carta potrebbe incidere sulla redditività di EGM. A tal proposito, si fa presente che il costo sostenuto da EGM per l'approvvigionamento della carta, nel corso dell'anno 1999, risulta di Lire 9.729.000.000 ed ha rappresentato un'incidenza sul fatturato dell'Editoriale Giorgio Mondadori pari al 18,1%. Si ricorda, tuttavia, che tale costo incide per meno del 4% a livello consolidato del Gruppo Cairo.

1.2.12 Andamento medio annuo dei prezzi dei beni e dei servizi venduti

I prezzi praticati dalle concessionarie di pubblicità del Gruppo sono influenzati dall'andamento medio dei prezzi di mercato i quali evidenziano variazioni differenti in relazione ai mezzi in concessione.

L'andamento dei prezzi applicati da Cairo TV ha registrato nel tempo una crescita correlata allo sviluppo della domanda del mercato, alla minore disponibilità degli spazi sulla televisione generalista ed alla crescente penetrazione del mezzo.

I prezzi degli spazi venduti all'interno delle fasce orarie con maggiore ascolto, quali la prima serata, hanno registrato un incremento di circa il 15% tra il 1998 e il 1999 e di circa il 30% tra il 1999 ed il primo trimestre del 2000. Inoltre, i prezzi degli spazi pubblicitari relativi all'offerta di programmi sportivi, in particolare le trasmissioni delle partite di calcio, hanno avuto un incremento pari a circa il 50% tra il 1999 ed il primo trimestre 2000.

Cairo Pubblicità opera in un mercato pubblicitario più maturo, cui corrispondono prezzi sostanzialmente stabili nel passato triennio (non si segnalano infatti variazioni nei listini negli ultimi tre anni).

In relazione ai prezzi praticati da Cairo Web per la vendita degli spazi in *Internet* non si riscontrano particolari variazioni nel tempo.

I prezzi applicati dal Gruppo relativamente alla raccolta di pubblicità statica legata ad eventi sportivi hanno registrato una crescita pari al 25-30% (tra le ultime due stagioni di campionato) grazie alla strategia commerciale del Gruppo che ha introdotto tipologie pubblicitarie innovative.

Per quanto concerne l'attività editoriale, il prezzo dei prodotti editi da EGM si mantiene da anni su livelli costanti.

1.2.13 Quadro normativo e disciplina dell'attività dell'Emittente

Le comunicazioni

Per quanto riguarda il settore delle comunicazioni la disciplina vigente è caratterizzata da una notevole frammentarietà.

La più recente normativa cui deve farsi riferimento è la legge 31 luglio 1997, n.249, istitutiva dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che ha realizzato un intervento radicale nella disciplina del settore.

Non sono state però completamente abrogate le disposizioni della legge 5 agosto 1981, n.416, sulla disciplina delle imprese editrici, e della legge 6 agosto 1990, n.223, sul sistema radiotelevisivo pubblico e privato, che trovano dunque ancora applicazione per le parti non incompatibili con la più recente legge n.249 del 1997.

Registro degli operatori di comunicazione

L'art.1, co.6, lett. a), n.5 della legge 31 luglio 1997, n.249, stabilisce che si devono iscrivere nel "Registro degli operatori di comunicazione":

- i soggetti destinatari di concessione ovvero di autorizzazione in base alla vigente normativa da parte dell'Autorità o delle amministrazioni competenti;
- le imprese concessionarie di pubblicità da trasmettere mediante impianti radiofonici o televisivi o da diffondere su giornali quotidiani o periodici;
- le imprese di produzione e distribuzione dei programmi radiofonici e televisivi;
- le imprese editrici di giornali quotidiani, di periodici o riviste e le agenzie di stampa di carattere nazionale;
- le imprese fornitrici di servizi telematici e di telecomunicazioni, ivi compresa l'editoria elettronica e digitale.

Tale registro, però, non è ancora operante, poiché non è stato adottato dall'Autorità il relativo regolamento. Fino all'entrata in vigore del suddetto regolamento continuano ad operare le disposizioni concernenti la tenuta e l'organizzazione del Registro Nazionale della Stampa e del Registro Nazionale delle Imprese radiotelevisive, previste rispettivamente dalla legge 5 agosto 1981, n.416 e dalla legge 6 agosto 1990, n.223.

Pertanto le imprese concessionarie di pubblicità su quotidiani e periodici, nonché gli editori di quotidiani e periodici o riviste sono attualmente iscritti nel Registro Nazionale della Stampa di cui all'art.11 della legge 416/81.

Le imprese concessionarie di pubblicità da trasmettere mediante gli impianti radiofonici e televisivi sono iscritte, invece, nel Registro Nazionale delle Imprese Radiotelevisive di cui all'art.12 della legge 223/90.

Quando, poi, le suddette imprese siano costituite in forma di società per azioni, in accomandita per azioni o a responsabilità limitata, al Registro Nazionale delle Imprese Radiotelevisive devono essere iscritti anche i soci di tali società, nonché i soci delle società alle quali siano eventualmente intestate quote o azioni della società che esercita l'impresa.

Si noti che la legge nulla dispone in materia di imprese concessionarie di pubblicità sul Web.

Le concessionarie del Gruppo hanno ottemperato all'obbligo di iscrizione al Registro Nazionale delle Imprese Radiotelevisive ed al Registro Nazionale della Stampa.

In particolare, Cairo Pubblicità è iscritta al Registro Nazionale delle Imprese Radiotelevisive dal 30 ottobre 1998, al numero 365 ed al Registro Nazionale della Stampa dal 1 febbraio 1996 al numero 5093. I numeri indicati sono stati comunicati informalmente alla Società, che è ancora in attesa della comunicazione ufficiale da parte del Garante.

Cairo TV è iscritta al Registro Nazionale delle Imprese Radiotelevisive dal 15 aprile 1997, al numero IS372.

Relativamente all'obbligo di iscrizione presso il Registro Nazionale della Stampa, cui sono soggette Cairo Communication, L'Editoriale Giorgio Mondadori e L'airone di Giorgio Mondadori, si segnala quanto segue:

Cairo Communication, dal 29 ottobre 1997 è iscritta al predetto registro al numero 8315.

L'Editoriale Giorgio Mondadori, dal 4 marzo 1996 è iscritta al predetto registro al numero 5072.

L'Airone di Giorgio Mondadori e Associati S.p.A., dal 26 luglio 1988 è iscritta al predetto registro al numero 112.

L'Autorità Garante ha espressamente escluso l'obbligo di iscrizione in alcuno dei citati registri, per Cairo Web e per Cairo Sport.

Posizioni Dominanti

La legge 249/97 si occupa anche del problema relativo alla costituzione ed al mantenimento di posizioni dominanti.

Si premette che all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni non vengono assegnati i poteri di tutela della concorrenza di cui alla legge 287/90 (già attribuiti al Garante per la radiodiffusione e l'editoria), ma le viene riconosciuta solo una competenza consultiva in materia (art.1, co.6, lett. c), n.11).

L'art.2 della legge 249/97 fissa, però, una disciplina particolare e più restrittiva rispetto a quella della normativa *antitrust* delle posizioni dominanti per il settore delle comunicazioni (intendendosi per tali, ai sensi dell'art.2, co.1, i settori delle comunicazioni sonore e televisive, anche nelle forme evolutive, realizzate con qualsiasi mezzo tecnico, della multimedialità, dell'editoria anche elettronica e delle connesse fonti di finanziamento).

La formazione ed il mantenimento di posizioni dominanti nei settori delle comunicazioni è, infatti, vietata in modo assoluto per effetto del comma 1 del citato art.2.

L'individuazione delle posizioni dominanti è compiuta dalla Legge n. 249/97 secondo parametri di tipo quantitativo, fissando diversi parametri a seconda della categoria di operatore delle comunicazioni considerata, in particolare:

(a) i soggetti titolari di una *concessione televisiva nazionale* (ivi compresa la concessionaria pubblica) o di una *autorizzazione per trasmissioni in forma codificata nazionale* possono raccogliere proventi (nozione in cui sono compresi: i proventi derivanti da finanziamento del servizio pubblico, i proventi da pubblicità nazionale e locale, da televendite e sponsorizzazioni, i proventi da convenzioni con soggetti pubblici, i ricavi da offerta televisiva a pagamento) per una quota non superiore al 30% delle risorse del settore televisivo nazionale terrestre e in forma codificata; per i soggetti che offrono *servizi a pagamento* tale quota non può essere superiore al 25%, quando il relativo fatturato lordo sia superiore del 20% del fatturato complessivo del settore televisivo nazionale terrestre e in forma codificata;

(b) i soggetti titolari di *concessioni radiofoniche nazionali* possono raccogliere le risorse economiche calcolate sui proventi derivanti da pubblicità e da sponsorizzazioni per una quota non superiore al 30% delle risorse del settore nazionale;

(c) i soggetti titolari di *autorizzazione per l'emittenza televisiva via cavo o via satellite* possono raccogliere proventi non superiori al 30% delle risorse del rispettivo settore di riferimento; la legge al fine di promuovere lo sviluppo di questi mercati consente all'Autorità di stabilire un periodo transitorio in cui tali limiti non saranno applicati;

(d) i soggetti che abbiano *partecipazioni in imprese operanti nel settore radiotelevisivo e dell'editoria* (caso questo delle cosiddette partecipazioni incrociate) possono raccogliere proventi non superiori al 20% del totale nazionale delle risorse derivanti da pubblicità, spettanza per televendite, sponsorizzazioni, proventi da convenzioni con soggetti pubblici, finanziamento del servizio pubblico, ricavi da offerta televisiva a pagamento, vendite ed abbonamenti di quotidiani o periodici, dal mercato dell'editoria elettronica destinata al consumo delle famiglie;

(e) le *concessionarie di pubblicità* possono raccogliere nei settori radiofonico ovvero televisivo risorse economiche non oltre le quote previste nelle lettere a), b), c) e d) (in mancanza di una specifica disposizione si devono considerare, invece, escluse dall'applicabilità di questi limiti le imprese concessionarie di pubblicità sulla rete Internet).

Nell'eventualità in cui questi limiti vengano raggiunti mediante intese o concentrazioni, l'Autorità provvede affinché tali posizioni dominanti o lesive del pluralismo vengano rimosse (inibendo la prosecuzione dell'esercizio dell'attività o rimuovendone gli effetti, per esempio, dando ordine di dismissione di rami di azienda), secondo una procedura che deve essere condotta nel rispetto del principio del contraddittorio, che importa l'obbligo di notifica alla parte interessata che può presentare le proprie deduzioni.

Ai fini della definizione di posizione dominante, i soggetti che raccolgono pubblicità per una quota superiore al 50% del fatturato di una emittente sono equiparati ad un soggetto destinatario di concessione o autorizzazioni.

Inoltre, ai fini dell'applicazione dei limiti sopra riportati, alla concessionaria di pubblicità che raccoglie una quota superiore al 50% dei proventi derivanti da pubblicità, sponsorizzazioni e spettanze da televendite di ciascun soggetto destinatario di concessioni o autorizzazioni radiotelevisive è imputato l'intero ammontare dei proventi ad esso derivanti da pubblicità, sponsorizzazioni e spettanze da televendite.

Come sopra accennato, non è agevole il coordinamento di quanto stabilito dalla legge 249/97 con la normativa precedente.

Si può segnalare a tal proposito che:

- (a) Nel settore dell'editoria la disciplina sulle imprese editrici di giornali quotidiani o periodici riportata dalla legge 416/81, viene fatta salva dall'art.2, co.8, lett. b) della 249/97.

Sembra, dunque, si debbano ancora applicare i limiti previsti dall'art.12 della legge 416/81, secondo il quale:

- nessuna società concessionaria di pubblicità può esercitare l'esclusiva per un numero di quotidiani la cui tiratura complessiva superi il 30% di quella nazionale;
 - la concessionaria di pubblicità che controlli un'impresa editrice o sia controllata da un'impresa editrice, o da una persona giuridica o fisica che controlli un'impresa editrice, non può esercitare l'esclusiva pubblicitaria per giornali quotidiani la cui tiratura complessiva abbia superato il 20% della tiratura globale dei quotidiani nell'anno solare precedente.
- (b) Per la stampa quotidiana rimane fermo quanto disposto dall'art.3 della legge 25 febbraio 1987, n.67 circa il divieto di posizioni dominanti derivanti da atti negoziali di concentrazione.
- (c) Per quanto concerne, invece, il settore radiotelevisivo sembrerebbero abrogate, in mancanza di un'espressa previsione che le faccia salve, le disposizioni del comma 1 dell'art.15 della legge 223/90 circa i limiti di contemporanea titolarità di concessioni televisive nazionali e di controllo di imprese editrici di giornali quotidiani, poiché la nuova legge regola l'intera materia.

Del pari manca un'espressa previsione circa la sopravvivenza di quanto disposto dal comma 7 dello stesso art.15, relativo agli incroci fra concessionari radiotelevisivi e imprese concessionarie di pubblicità.

Ai sensi di questa previsione, qualora i concessionari privati, la concessionaria pubblica o i titolari di autorizzazione ai sensi dell'art.38 della legge 14 aprile 1975, n.103, si trovino in situazioni di controllo o di collegamento nei confronti di imprese concessionarie di pubblicità, queste ultime non possono raccogliere pubblicità per più di tre reti televisive nazionali, o due nazionali e tre locali o una rete nazionale e sei locali; di conseguenza ogni altro contratto stipulato da tali imprese deve avere per oggetto pubblicità da diffondere con mezzi diversi e comunque in misura non superiore al 2% degli investimenti pubblicitari complessivi dell'anno precedente.

Le stesse disposizioni si applicano alle concessionarie di pubblicità che abbiano il controllo di imprese titolari di concessione per la radiodiffusione sonora e televisiva o che siano ad esse collegate.

La pubblicità

Il D.Lgs. 25 febbraio 1992, n.74, definisce la pubblicità come *“qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere e servizi”*.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni vigila sulle modalità di distribuzione della pubblicità ed emana, nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale, regolamenti che disciplinano i rapporti tra i gestori di rete fisse e mobili e gli operatori che svolgono attività di rivendita dei servizi di telecomunicazione. La disciplina della pubblicità è sottoposta inoltre, alle norme dettate dal Codice di Disciplina Pubblicitaria la cui 28° edizione è entrata in vigore il 18 maggio 1999, ed è rivolto ad utenti, agenti, consulenti di pubblicità e gestori di mezzi pubblicitari di ogni tipo.

Il Giuri ha il compito di vigilare sul rispetto delle regole disciplinari contenute nel codice. Tale organo giudica in un'unica istanza la violazione del codice medesimo. D'altro canto, il Comitato di Controllo esplica un'attività inquirente con particolare riguardo alle norme del codice a tutela dei consumatori. Esiste altresì, ai sensi della Legge 10 ottobre 1990, n.287, una competenza concorrente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella decisione sulle controversie di pubblicità ingannevole.

Il messaggio pubblicitario, ai sensi del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria non deve essere ingannevole e quindi tale da indurre in errore i consumatori, deve corrispondere a dati, notizie ed informazioni di cui sia sempre possibile provare la veridicità, deve essere sempre riconoscibile come tale e non offendere le convinzioni morali, religiose, civili dei cittadini né la loro sensibilità, dovendosi evitare affermazioni o rappresentazioni che siano violente, indecenti, volgari con particolare attenzione a messaggi che sono rivolti ai bambini. La pubblicità comparativa è ammessa nella misura in cui sia basata su di una leale ed obbiettiva comparazione di prodotti, tale da non ingenerare confusione nei consumatori, mentre sono vietate le imitazioni servili di prodotti anche non concorrenti, nonché i messaggi pubblicitari denigratori di prodotti altrui anche se non nominati. Disposizioni particolari sono, altresì, dettate per la pubblicità di determinati prodotti quali, ad esempio cosmetici, sanitari, medicinali, dietetici, alcolici, da fumo, corsi di istruzione, operazioni finanziarie, viaggi organizzati, giocattoli e prodotti educativi per bambini.

La pubblicità statica

La caratteristica comune ai vari tipi di pubblicità esterna realizzata in luogo pubblico è quella che si manifesta nell'obbligo di ottenere il preventivo consenso all'esposizione da parte dell'ente a cui il luogo pubblico inerte.

Tale consenso a volte ha natura di autorizzazione, altre di concessione amministrativa.

In particolare, per quanto riguarda lo Stadio Olimpico, questo è gestito dal CONI, che ha affidato la gestione della pubblicità alla AS Roma S.p.A. ed alla SS Lazio S.p.A.

L'Editoria

Il panorama legislativo in materia di editoria è caratterizzato da una notevole frammentarietà di interventi, per lo più finalizzati ad assicurare la trasparenza degli assetti proprietari delle imprese editoriali, nonché il pluralismo informativo anche mediante interventi di sostegno economico.

La prima esperienza di regolamentazione organica dell'impresa editoriale ha origine nella Legge 5 agosto 1981 n. 416 ("Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria") la quale, nonostante i numerosi interventi legislativi successivi, rappresenta tutt'oggi la base normativa del settore. La Legge n. 416/1981 predispone taluni meccanismi amministrativi finalizzati al raggiungimento della trasparenza delle fonti finanziarie, della gestione e della titolarità effettiva delle imprese, tra cui ad esempio l'istituzione di un Registro nazionale della stampa (ora Registro degli operatori di comunicazione) con relativo obbligo di iscrizione nei confronti delle editrici sia di quotidiani che di periodici.

La Legge n. 416/1981 ha istituito il Garante per l'Editoria, con competenze, tra l'altro, di repressione delle posizioni di predominio nel settore della stampa quotidiana e con compiti di ricognizione dello stato attuativo delle disposizioni della normativa. Successivamente, a seguito dell'entrata in vigore della Legge 6 agosto 1990 n. 223 ("Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato"), l'ufficio del Garante per l'Editoria è stato soppresso e le funzioni a questo riservate dalla Legge n. 416/1981 sono state trasferite a un organo di nuova istituzione, il Garante per la radiodiffusione e l'editoria. Infine, la Legge 31 luglio 1997 n. 249 ("Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e audiotelvisivo") ha istituito l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ("Autorità"), la quale ha assunto le funzioni e le competenze assegnate al Garante per la radiodiffusione e l'editoria, ivi inclusa la tenuta del Registro degli operatori di comunicazioni che ha sostituito il Registro nazionale della stampa.

Il pluralismo della stampa sia quotidiana che periodica viene dunque assicurato ricorrendo, per un verso, alla regolamentazione organica dell'intero settore delle imprese editoriali con la contestuale previsione di una disciplina generale diretta alla repressione dei fenomeni concentrativi e, per altro verso, alla concessione di provvidenze.

La trasparenza degli assetti proprietari delle imprese editoriali è considerata funzionale al pluralismo della stampa. La Legge n. 416/1981 prescrive pertanto che le imprese editoriali abbiano una struttura proprietaria trasparente e a tal fine l'art. 2 richiede l'adempimento di una serie di obblighi informativi. In particolare, qualsiasi trasferimento, a qualsiasi titolo, di azioni, partecipazioni o quote di proprietà interessante più del

10% del capitale sociale (2% se la società editrice è quotata in borsa) deve essere comunicato per iscritto all'Autorità. Finalizzate alla trasparenza sono anche le restrizioni all'esercizio dell'impresa editrice nonché alla circolazione delle azioni di società editrici previste dall'art. 1 della medesima legge. L'impresa editrice può essere costituita in forma di società di capitali, tuttavia l'art. 1 prescrive che in tal caso essa debba essere controllata direttamente da persone fisiche ovvero da un'altra società di capitali purché però quest'ultima sia controllata a sua volta da persone fisiche. Inoltre, è vietata l'intestazione a società fiduciarie o estere della maggioranza delle azioni di società editrici o comunque di un numero di Azioni tale da consentirne il controllo. Il trasferimento a qualunque titolo di azioni di società editrici a soggetti diversi da quelli previsti dall'art. 1 è nullo ai sensi dell'art. 2. L'art. 3 parifica le società quotate in borsa alle persone fisiche ai fini di cui ai citati articoli 1 e 2.

La Legge n. 416/1981 ha provveduto inoltre a introdurre un sistema di contributi a delle imprese editrici, inizialmente concepito per cinque anni. Successivamente, una congerie di interventi legislativi ha provveduto a modificare e a prorogare alcune forme di provvidenze, nel seguito riassunto.

Gli organi con competenze in materia di provvidenze all'editoria sono (i) il Dipartimento per l'informazione e l'editoria, istituito nell'ambito del Segretariato generale della Presidenza Consiglio dei Ministri (art. 26 della Legge n. 400/1988), che svolge funzioni di accertamento dell'esistenza dei requisiti richiesti dalla legge e (ii) il Ministero per i beni culturali ed ambientali (art.25 della Legge n. 416/1981), che provvede alla concessione di contributi alle pubblicazioni di elevato valore culturale e del credito agevolato alle opere librarie.

Il sistema di provvidenze attualmente prevede una serie di aiuti diretti, destinati a una cerchia limitata di imprese editoriali, e una serie di aiuti indiretti, di applicazione più generale.

In particolare, le imprese editrici che, ai sensi della Legge n.67/1987, possono avvalersi di contributi diretti sono le imprese editrici di giornali quotidiani o di periodici costituite come cooperative giornalistiche o controllate da cooperative giornalistiche, le imprese editrici di giornali quotidiani editi in lingua francese, ladina, slovena e tedesca nelle regioni autonome Valle d' Aosta Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige, nonché di giornali quotidiani italiani editi e diffusi all'estero, le imprese editrici di periodici che risultino esercitate o controllate da cooperative, fondazioni o enti morali e le imprese editrici di quotidiani o periodici che siano organi o giornali di forze politiche rappresentate in Parlamento. Gli aiuti diretti sono altresì applicati alle imprese editrici di giornali e riviste italiani pubblicati all'estero e di pubblicazioni con periodicità almeno trimestrale editate in Italia e diffuse prevalentemente all'estero, nonché a certe pubblicazioni periodiche che vengano riconosciute di elevato valore culturale per il rigore scientifico con il quale viene svolta la trattazione degli argomenti.

EGM ha fatto richiesta al Ministero per i Beni Culturali per i contributi istituiti dall'art. 25 della legge 5 agosto 1981 n.416 e confermati in via permanente dall'articolo 18 della legge 25 febbraio 1987 n.67.

Quanto agli aiuti cd. indiretti, gli stessi sono disciplinati dalla Legge 416/1981 e da numerosi provvedimenti intervenuti successivamente a mutarne la struttura e i contenuti. Gli aiuti indiretti possono essere riassunti come segue.

Riduzioni Tariffarie. Per quanto concerne le tariffe telefoniche, l'art. 28 della Legge n. 416/1981 prevede una riduzione del 50% delle tariffe stesse per le imprese editrici di quotidiani, di periodici con una periodicità effettiva di almeno nove numeri all'anno e per le agenzie di stampa.

Quanto alle tariffe postali, l'art. 2, commi 26-34 della Legge n.549/1995 aveva inizialmente introdotto un sistema che prevedeva rimborsi sulle copie di quotidiani e periodici e altre pubblicazioni spediti in abbonamento postale e riduzioni tariffarie per i giornali di associazioni ed enti senza scopo di lucro.

Tale sistema è stato modificato in virtù di quanto previsto dall'art. 2, comma 20, della Legge n. 662/1996. Tale norma da un lato ha provveduto ad ampliare l'ambito oggettivo di applicazione delle agevolazioni anche ai libri e alle pubblicazioni di enti e dall'altro ha escluso l'ammissione al sistema agevolato delle pubblicazioni pornografiche e delle testate giornalistiche che consentono inserzioni pubblicitarie, anche in forma di inserto separato.

Pertanto, le agevolazioni tariffarie sono attualmente accessibili per gli invii attraverso il canale postale di libri, giornali, quotidiani e riviste con qualsiasi periodicità editi da soggetti iscritti al Registro nazionale della stampa (ora Registro degli operatori di comunicazioni), pubblicazioni informative di enti, enti locali, associazioni e altre organizzazioni senza fini di lucro, anche di lingua estera da spedire all'estero.

La determinazione delle tariffe agevolate è demandata al Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni (ora Ministero delle Comunicazioni). In particolare, le tariffe agevolate vengono determinate con un anticipo di almeno tre mesi e con un eventuale aumento non superiore al tasso programmato di inflazione.

Agevolazioni Fiscali. In materia di agevolazioni fiscali, la Legge n. 154/1989 ha assoggettato al pagamento dell'I.V.A. tutti gli stampati nella misura del 4%. La stessa legge prevede che l'aliquota I.V.A. venga pagata sul 40% della tiratura, mentre il restante 60% viene considerato resa forfetaria e dunque esente dal pagamento dell'imposta.

Finanziamenti Agevolati. Il sistema del finanziamento agevolato è basato sull'istituzione di due fondi speciali presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, volti ad agevolare l'accesso al credito da parte delle imprese editrici impegnate in specifici programmi di ristrutturazione tecnico-produttiva o di sviluppo economico-produttivo (art. 29, Legge 416/1981). I soggetti beneficiari da tale forma di finanziamento agevolato, inizialmente concesso per il quinquennio 1996-2000 e successivamente rifinanziato dalla Legge n. 549/1995 per gli anni 1996-2005, sono le imprese editrici di giornali quotidiani o di periodici, le agenzie nazionali di stampa, le imprese di distribuzione della stampa quotidiana e periodica, le imprese editrici e stampatrici di libri nonché le emittenti radiotelevisive.

I fondi speciali consentono e garantiscono l'erogazione da parte dello Stato di contributi che non possono superare il 70% del complesso delle spese previste per la realizzazione dei menzionati programmi di ristrutturazione e comunque con il limite massimo di finanziamento pari a Lire 10.000.000.000 per ogni operazione.

EGM non si avvale di finanziamenti agevolati.

Alle imprese operanti nel settore giornalistico è infine offerta la possibilità di accedere alla Cassa integrazione guadagni, nei casi di crisi aziendale nei quali si renda necessaria una riduzione personale ai fini del risanamento dell'impresa e, nei casi di cessazione dell'attività aziendale, anche in costanza di fallimento (art. 35, Legge n. 416/1981). Ai dipendenti delle aziende dichiarate in situazione di crisi occupazionale viene poi riconosciuta una indennità aggiuntiva nei casi di risoluzione del rapporto di lavoro e la possibilità di optare per il prepensionamento a condizioni particolarmente agevolate (art. 37, Legge n. 416/1981).

EGM non si è mai avvalsa di tale facoltà.

Infine, l'art. 5 della Legge n. 236/1993 ha previsto la possibilità di stipulare contratti di solidarietà con minori oneri contributivi, in sostituzione di formazione e lavoro di cui all'articolo 25 legge n.67/1987.

Privacy

La tutela della riservatezza in generale e, in particolare, nel settore delle telecomunicazioni è regolata dalla legge 675/96 e dal decreto legislativo 171/98. Le norme richiamate stabiliscono che il trattamento dei dati personali da parte di privati è ammesso solo con il consenso espresso dell'interessato, che deve essere manifestato per iscritto. Il consenso è validamente prestato quando sono state rese note all'interessato, da parte di chi tratta i dati, alcune informazioni essenziali quali, a titolo di esempio, le finalità e la modalità del trattamento dei dati ed il loro ambito di diffusione.

La legge prevede inoltre che i dati personali oggetto di trattamento siano custoditi e controllati in modo tale da ridurre al minimo, mediante l'adozione di preventive misure di sicurezza, i rischi di distruzione o di perdita dei dati, di accesso non autorizzato o di trattamento non consentito o non conforme alla finalità della raccolta.

Cairo TV e Cairo Communication hanno provveduto a notificare al Garante per la Tutela della Riservatezza dei Dati Personali le informazioni richieste in ordine al trattamento dei dati personali operato dalle stesse, in data 3 agosto 1998, mentre Cairo Web e Cairo Pubblicità in data 31 Marzo 1998.

Commercio elettronico

Le operazioni che verranno compiute dal consumatore relativamente ai beni ed ai servizi offerti *on-line* sono disciplinate dal decreto legislativo 22 maggio 1999, n.185 che ha attuato in Italia la direttiva europea del 7 maggio 1997 sui contratti a distanza. Tali contratti sono quelli conclusi tra un fornitore ed un consumatore nel corso di un'operazione, proposta dal fornitore, che non richiede la presenza fisica delle parti. Il decreto permette al cliente, senza che questi vi possa rinunciare, di recedere dal contratto entro termini stabiliti, senza il pagamento di penali né obbligo di motivazione. Il decreto stabilisce che prima della conclusione del contratto a distanza il consumatore venga informato sull'identità del fornitore, sulle caratteristiche e sul prezzo del prodotto, sulle spese di consegna, sulle modalità di pagamento e di consegna, sull'esistenza del diritto di recesso oltre che sulle modalità e sui tempi di restituzione del bene in caso di recesso. Il fornitore deve eseguire l'ordine entro trenta giorni a partire dal giorno successivo a quello in cui il consumatore ha trasmesso l'ordine al fornitore. Inoltre, il consumatore può effettuare il pagamento mediante carta di credito e, conformemente alla legge, l'istituto di emissione della carta di pagamento riaccredita al consumatore gli addebiti per i quali questi dimostri l'eccedenza rispetto al prezzo pattuito. L'impiego da parte del fornitore di tecniche di telecomunicazione particolari, quali la posta elettronica o il fax, richiede il preventivo consenso del consumatore.

La Legge 15 marzo 1997, n. 59 prescrive norme tecniche relativamente alla firma digitale ed i criteri per l'individuazione dei soggetti legittimati alla certificazione dell'autenticità degli algoritmi diffusi in doppia chiave (fornitore e consumatore). L'Autorità per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione ha deliberato, rispettivamente in data 27 gennaio 2000 e 24 febbraio 2000 l'iscrizione di SIA S.p.A. e di Società per i Servizi Bancari (SSB S.p.A. nell'Elenco pubblico dei certificatori. L'intervento operativo di tali *soggetti certificatori* sortirà un effetto incisivo sulla disciplina giuridica delle transazioni *on-line*.

In materia, per altro, è intervenuta la direttiva comunitaria approvata dal Parlamento Europeo in data 4 maggio 2000, il cui recepimento nello stato italiano è atteso a breve. La suddetta direttiva è finalizzata a garantire il buon funzionamento dei mercati e la libera circolazione dei servizi individuando le linee guida alle quali il Parlamento Italiano sarà tenuto ad uniformarsi nel dettare la disciplina relativa alla conclusione del contratto in via elettronica o telematica. In particolare, le disposizioni stabilite in sede comunitaria intendono favorire la contrattazione telematica sia attraverso la trasparenza delle transazioni sulla base dei codici di condotta cui gli operatori dovranno attenersi e sia tramite la determinazione delle responsabilità a cui i medesimi saranno esposti nell'ipotesi di violazione, con la possibilità di comporre *on line* e in via extra-giudiziale le eventuali controversie che dovessero insorgere.

1.2.14 Posizionamento competitivo dell'Emittente

1.2.14.1 La segmentazione del mercato

Qui di seguito vengono riportate le tabelle che descrivono l'andamento del mercato pubblicitario in Italia con riferimento ai settori della stampa, della televisione, della radio, del cinema e della pubblicità esterna nel periodo 1998 – 1999 nonché le previsioni di crescita relative al triennio 2000-2002.²⁰

²⁰ Fonte: UPA

Investimenti pubblicitari

(valori in lire/miliardi correnti al netto di sconti e omaggi, comprendenti le commissioni di agenzia)

<i>Categorie</i>	1998	1999	2000	2001	2002
Quotidiani					
Commerciale	1.942	2.170	2.350	2.503	2.670
Di servizio	644	695	739	783	816
Totale quotidiani	2.586	2.865	3.089	3.286	3.486
Periodici e Magazines	1.782	1.953	2.075	2.200	2.341
Periodici professionali	316	331	343	356	374
Totale stampa	4.684	5.149	5.507	5.842	6.201
Televisione	6.783	7.423	7.947	8.360	8.922
Radio	716	831	907	971	1.037
Cinema	69	79	86	94	100
Esterna	634	698	748	793	847
Totale spazi area classica	12.886	14.180	15.195	16.960	17.107
Costi di produzione	1.219	1.347	1.444	1.523	1.623
Totale investimenti classici	14.105	15.527	16.639	17.583	18.730
Direct response	3.590	3.841	4.132	4.454	4.775
Promozioni	6.388	6.707	7.042	7.443	7.942
Relazioni pubbliche	2.591	2.790	3.010	3.251	3.479
Sponsorizzazioni	2.140	2.307	2.497	2.677	2.864
Tot. Investimenti iniziative di comunicazione	14.709	15.645	16.681	17.825	19.060
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	28.814	31.172	33.320	35.408	37.790
Investimenti conteggiati più volte	3.540	3.758	3.950	4.185	4.477
Totale generale investimenti	25.274	27.414	29.370	31.223	33.313

Fonte: UPA (Utenti Pubblicitari Associati)

Investimenti pubblicitari

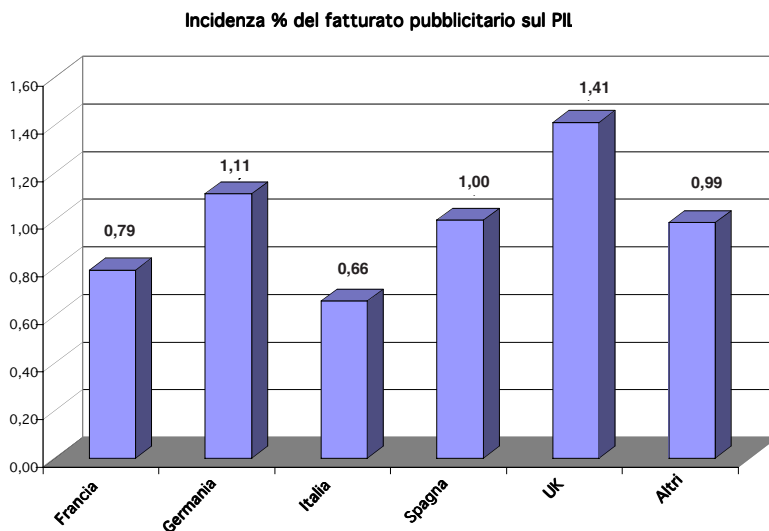
(tassi annui nominali di crescita)

<i>Categorie</i>	1998	1999	2000	2001	2002
Quotidiani					
Commerciale	14,2	11,7	8,3	6,5	6,7
Di servizio	6,4	7,9	6,3	6,0	4,2
Totale quotidiani	12,2	10,8	7,8	6,4	6,1
Periodici e Magazines	9,6	9,6	6,2	6,0	6,4
Periodici professionali	5,0	4,7	3,6	3,8	5,1
Totale stampa	10,7	9,9	7,0	6,1	6,1
Televisione	9,6	9,4	7,1	5,2	6,7
Radio	17,4	16,1	9,1	7,1	6,8
Cinema	27,8	14,5	8,9	9,3	6,4
Esterna	11,8	10,1	7,2	6,0	6,8
Totale spazi area classica	10,6	10,0	7,2	5,7	6,5
Costi di produzione	12,0	10,5	7,2	5,5	6,6
Totale Investimenti classici	10,7	10,1	7,2	5,7	6,5
Direct response	8,6	7,0	7,6	7,8	7,2
Promozioni	6,3	5,0	5,0	5,7	6,7
Relazioni pubbliche	6,4	7,7	7,9	8,0	7,0
Sponsorizzazioni	6,3	7,8	8,2	7,2	7,0
Tot. investimenti iniziative di comunicazione	6,9	6,4	6,6	6,9	6,9
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	8,7	8,2	6,9	6,3	6,7
Investimenti conteggiati più volte	5,9	6,2	5,1	5,9	7,0
Totale generale investimenti	9,1	8,5	7,1	6,3	6,7

Fonte: UPA

Il tasso di crescita del mercato pubblicitario italiano nel suo insieme, stimato per il 1999 in un +8,5%, e in particolare quello della pubblicità classica (su stampa, televisione, radio, cinema ed esterna) hanno portato al 35% l'incremento complessivo degli investimenti rispetto a quelli di fine 1995. Se si restringe l'osservazione alla sola pubblicità sui mezzi classici, l'incremento supera addirittura il 42%, a definitiva conferma della portata della fase di sviluppo che ha interessato il settore della comunicazione, collocandolo fra i più dinamici dell'intera economia nazionale.

Il mercato pubblicitario italiano prospetta un'alta potenzialità di crescita rispetto al resto dei paesi europei, illustrata dal rapporto tra l'investimento in pubblicità e il PIL, che nel 1999 in Italia si è attestato attorno allo 0,6% contro la media europea dell'1,0%²¹.



Nell'ambito del mercato pubblicitario italiano il mezzo della televisione detiene la *leadership* misurata da una quota di mercato stimata del 52,3% nel 1999, corrispondente ad un valore netto di 7.423 miliardi di Lire. Nel 1999 si è registrata una crescita del 9,4% rispetto all'anno precedente, confermando le dinamiche del quadriennio precedente e collocandosi solo al sesto posto quanto a incremento percentuale, ma va considerato che nelle principali emittenti nazionali gli spazi disponibili sono ormai da tempo pressoché saturi.

I periodici hanno chiuso il 1999 con un incremento pari al 9,6%, che rappresenta uno dei migliori risultati degli ultimi 10 anni e che conferma e consolida il recupero segnato nel 1998, consolidando la loro quota di mercato al 13,7%.

Un ottimo risultato (+10,1%) è stato raggiunto dalla pubblicità esterna che, pur soffrendo tuttora di alcuni limiti e carenze (quali la presenza di impianti obsoleti e la frammentazione del mercato), non ancora del tutto superate, ha saputo cogliere le opportunità date dalla vivacità della domanda.

Per la prima volta, accanto ai mezzi classici più tradizionali si sono affacciati con qualche rilievo mezzi innovativi, come *Internet* e le televisioni tematiche, criptate o in chiaro. I citati settori hanno registrato tassi di crescita pari al 40-50%²² per le televisioni tematiche e addirittura 80-90% per quanto riguarda *Internet*.

Le prospettive per il 2000 sono positive, tradotte in un tasso di crescita pari al 7,1% (7,2% per gli investimenti classici). Il mercato godrà di un aumento della domanda e potrà contare su una disponibilità di spazi sostanzialmente stabile o lievemente in aumento.

L'espansione degli investimenti riprenderà consistenza nel 2002, anno in cui è previsto un tasso di crescita

²¹ Fonte: AC Nielsen.

²² Fonte:UPA

del 6,7% (6,5% per gli investimenti classici), sull'onda della ripresa dell'economia e dei consumi, che sosterranno una domanda sempre in tensione e che potrà contare su un'offerta di mezzi e modalità di comunicazione rinnovata e ampliata.

In questo quadro, gli investimenti raccolti dai mezzi classici si avvicineranno, al termine del periodo considerato, ai 19.000 miliardi di Lire, con un progresso complessivo del 20,6% (+15,0% al netto dell'inflazione) rispetto al 1999, portando allo 0,8% il loro rapporto col PIL. Sarà questo il frutto di una crescita del 7,2% nel 2000, del 5,7% nel 2001 e del 6,5% nel 2002 (rispettivamente +5,3%, +4,1%, +4,9%, al netto dell'inflazione). La *leadership* tra i media classici, quanto a tassi di crescita, spetterà ancora alla radio, che, nel periodo in esame, vedrà aumentare del 24,8% gli investimenti raccolti, e al cinema (+26,6%). Al terzo posto si dovrebbero collocare secondo le previsioni i quotidiani, accreditati di una crescita pari al 21,7%, e al quarto l'esterna (+21,3%). La televisione, pur penalizzata dalla prevista riduzione degli spazi vendibili, metterà a segno una crescita pari al 20,2%, anche grazie al decollo delle emittenti tematiche.

I periodici registreranno un tasso di sviluppo del +19,9%, seguiti dai periodici professionali (+13,0%).

Di seguito vengono riportati i dati relativi allo sviluppo del mercato pubblicitario su stampa con particolare riguardo ai periodici.

Investimenti pubblicitari sui periodici

(valori in lire/miliardi correnti al netto di sconto e omaggi, comprendenti le commissioni di agenzia)

	1998	1999	2000	2001	2002
Mass-media	1.207	1.315	1.395	1.478	1.573
Specializzati	207	228	242	256	273
Totale parziale	1.414	1.543	1.637	1.734	1.846
Magazines	368	410	438	466	495
Totale generale	1.782	1.953	2.075	2.200	2.341

Fonte: UPA

Investimenti pubblicitari sui periodici

(tassi annui di crescita)

	1998	1999	2000	2001	2002
Mass-media	6,3	8,9	6,1	5,9	6,4
Specializzati	11,3	10,1	6,1	5,8	6,6
Totale parziale	7,0	9,1	6,1	5,9	6,5
Magazines	20,7	11,4	6,8	6,4	6,2
Totale generale	9,6	9,6	6,2	6,0	6,4

Fonte: UPA

Nel 1998, il mercato pubblicitario dei periodici, ha registrato un incremento pari al 9,6% per un fatturato che ha raggiunto 1.782 miliardi di Lire. Nel 1999 i periodici hanno mantenuto un tasso di espansione in linea con quello di fine 1998, e quindi la pubblicità è cresciuta del 9,6% toccando 1.953 miliardi di Lire. In particolare, nel 1998, i mass media hanno registrato un incremento pari al 6,3%, gli specializzati del 11,3% mentre i *magazines* del 20,7%,

Il triennio 2000/2002

Il ritmo di crescita dei periodici è previsto pari al 20% in capo al triennio, consolidando così la loro quota di mercato al 13,7%, e registrando il miglior risultato nel 2002 (+6,4% in sintonia con il resto del mercato).

A partire dal 2001, la domanda di spazi pubblicitari è attesa in notevole incremento rispetto alle capacità dell'offerta. Gli utenti, peraltro, continueranno a portare avanti politiche assai selettive nell'acquisto degli spazi. Il trasferimento sugli altri mezzi dei budget respinti dalla televisione sarà, però, tutt'altro che automatico: le testate periodiche che pretenderanno di difendere modelli e approcci editoriali e commerciali superati, incontreranno difficoltà nella raccolta degli investimenti pubblicitari al contrario degli editori in grado di adeguarsi ai nuovi mezzi, al cambiamento dei modelli di consumo e di acquisto dei lettori.

Gli editori più dinamici e innovativi potranno cogliere le opportunità espresse da un quadro previsionale nell'insieme favorevole ai periodici. In primo luogo, si ritiene che la liberalizzazione dei punti di vendita agirà positivamente in due direzioni. Innanzitutto, consentirà agli editori in grado di mettere a punto adeguati piani diffusionali, di restituire una maggior visibilità alle testate. L'attivazione del nuovo canale consentirà, inoltre, il lancio di periodici appositamente concepiti per quanto attiene sia a grafica e formati sia a contenuti. L'aspetto più interessante dello scenario viene indicato nelle correnti di cambiamento che interesseranno sia i modelli di comportamento dei consumatori - e dunque dei lettori - sia il ventaglio delle offerte di beni e servizi loro destinati. Il maggior sviluppo sarà riservato alle testate ben posizionate secondo approcci riferiti a comportamenti e consumi in aree di crescente interesse, quali quelle della salute e benessere, dei viaggi e tempo libero, soprattutto se le testate verranno concepite in modo di sviluppare sinergie con le nuove tecnologie, in chiave di integrazione con il commercio elettronico e di sviluppo di banche dati.

Per quanto attiene alle tre tipologie che formano convenzionalmente il settore dei periodici, il futuro dovrebbe registrare una convergenza dei tassi di sviluppo. I *magazines*, si assesteranno su un +20,7% nel corso del triennio. Gli specializzati, pur essendo favoriti dalla prevista evoluzione dello scenario, potranno solo consolidare il recupero del biennio '98/'99 (+19,7% il progresso complessivo). Si prevede inoltre che il comparto dei mass-media possa registrare nel triennio un aumento degli investimenti raccolti pari al 19,6%.

Di seguito si riportano due tabelle esplicative dell'andamento del mercato della pubblicità su televisione. E' da notare come i dati riportati nelle tabelle non comprendano informazioni riguardanti il segmento del mercato pubblicitario relativo alla televisione a pagamento.

TELEVISIONE

(valori in lire/miliardi correnti al netto di sconto e omaggi, comprendenti le commissioni di agenzia)

	1998	1999	2000	2001	2002
Nazionale tabellare					
RAI	1.970	2.137	2.286	2.387	2.539
Private	3.522	3.876	4.152	4.384	4.690
Tot. nazionale tabellare	5.492	6.013	6.438	6.771	7.229
Locale tabellare	268	289	309	329	351
Totale Tabellare	5.760	6.302	6.747	7.100	7.580
Nazionale speciale					
RAI	145	155	165	171	181
Private	588	650	698	735	784
Totale nazionale speciale	733	805	863	906	965
Locale speciale	290	316	337	354	377
Totale speciale	1.023	1.121	1.200	1.260	1.342
Totale	6.783	7.423	7.947	8.360	8.922

Fonte: UPA

TELEVISIONE

(tassi percentuali di crescita annua)

	1998	1999	2000	2001	2002
Nazionale Tabellare					
RAI	8,0	8,5	7,0	4,4	6,4
Private	11,4	10,1	7,1	5,6	7,0
Totale Nazionale tabellare	10,1	9,5	7,1	5,2	6,8
Locale tabellare	8,1	7,8	6,9	6,5	6,7
Totale tabellare	10,0	9,4	7,1	5,2	6,8
Nazionale speciale					
RAI	6,6	6,9	6,5	3,6	5,8
Private	7,1	10,5	7,4	5,3	6,7
Totale nazionale speciale	7,0	9,8	7,2	5,0	6,5
Locale speciale	8,2	9,0	6,6	5,0	6,5
Totale speciale	7,3	9,6	7,0	5,0	6,5
Totale	9,6	9,4	7,1	5,2	6,7

Fonte: UPA

L'andamento positivo del mercato pubblicitario televisivo italiano del 1999 indica l'orientamento forte della domanda verso il mezzo televisivo, che porta a saturare la disponibilità del bacino pubblicitario e consente agli operatori di adottare politiche commerciali restrittive sul fronte degli sconti e delle agevolazioni, tradotte in un'effettiva rivalutazione dei prezzi medi praticati.

Il mezzo televisivo appare favorito da numerosi fattori, strutturali e straordinari. Il principale è la sua dimostrata efficacia, frutto non solo del costante successo di pubblico, ma anche della coerenza dei suoi modelli e "ritmi" con le strategie e le politiche di marketing e comunicazione condotte dalle imprese.

La composizione del mercato pubblicitario televisivo italiano rivela una preminente posizione del segmento della televisione ad accesso gratuito.

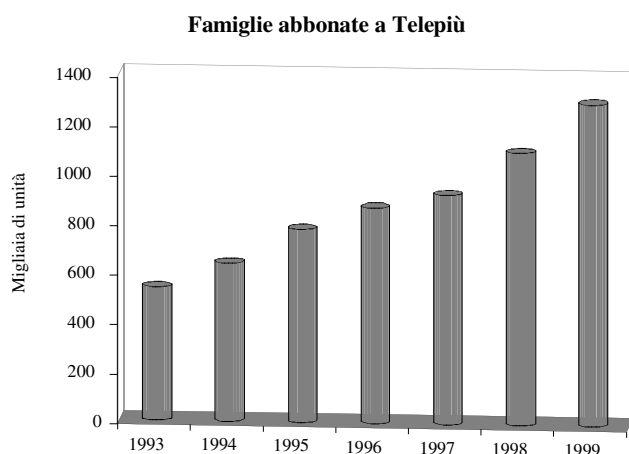
In particolare, la *pay-TV* ha oggi in Italia una penetrazione all'interno delle famiglie pari a circa il 9%, e quindi presenta un alto potenziale di sviluppo rispetto ad altri mercati europei quali, a titolo illustrativo, la Francia, la Spagna ed il Regno Unito ove il tasso di penetrazione della televisione a pagamento ha raggiunto, rispettivamente, la soglia del 35%, 18% e 33%²³.

Per quanto concerne il primo operatore nazionale della televisione a pagamento, i dati forniti da Grandi Numeri descrivono un comportamento d'ascolto fedele per cui quasi il 60% degli abbonati al sistema digitale guardano ogni giorno Telepiù. I programmi trasmessi da Telepiù registrano una *audience* elevata. Nel 1999 la media dello *share* di ascolti ha registrato il 60% ed il 62% degli abbonati con riguardo alla visione rispettivamente dei titoli di prima visione, e delle partite di calcio di serie A.

Inoltre, l'esiguo affollamento pubblicitario rispetto alla televisione ad accesso gratuito, si traduce in una maggiore efficacia dell'attività di comunicazione della *pay-TV* rispetto alla televisione ad accesso gratuito.

L'*audience* fidelizzata alla programmazione di Telepiù identifica il profilo demografico di nuclei familiari numerosi (3,5 componenti medi), di scolarità elevata (titolo accademico pari a 3 volte la media della popolazione)²⁴, appartenenti alla classe socioeconomica medio alta, di età media di 36 anni per quanto riguarda la programmazione dell'offerta analogica di Telepiù, e di 34 per quanto attiene l'offerta digitale.

Nel periodo 1993/1999 il numero di famiglie abbonate a Telepiù è cresciuto costantemente come illustra la seguente tabella²⁵.



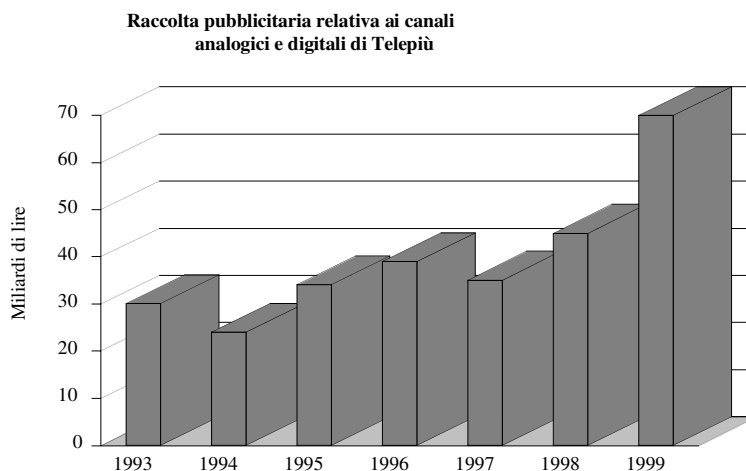
Nello stesso periodo considerato si è verificato un aumento crescente della raccolta pubblicitaria in relazione ai canali analogici e poi anche digitali di Telepiù. Il prospetto di seguito riprodotto indica l'andamento della

²³ Fonte: Sole 24 Ore

²⁴ Fonte: Abacus, 1999.

²⁵ Fonte: dati interni a Telepiù.

raccolta pubblicitaria dapprima con riferimento all'attività condotta da Telepiù Pubblicità S.p.A. e proseguita dal maggio 1998 da Cairo TV. Come rappresentato nel grafico successivo, l'andamento della raccolta ha avuto una rapida accelerazione a partire dall'ingresso di TelePiù Pubblicità (oggi Cairo TV) nel Gruppo CAIRO²⁶. La raccolta è cresciuta in misura più che proporzionale allo sviluppo degli abbonati.

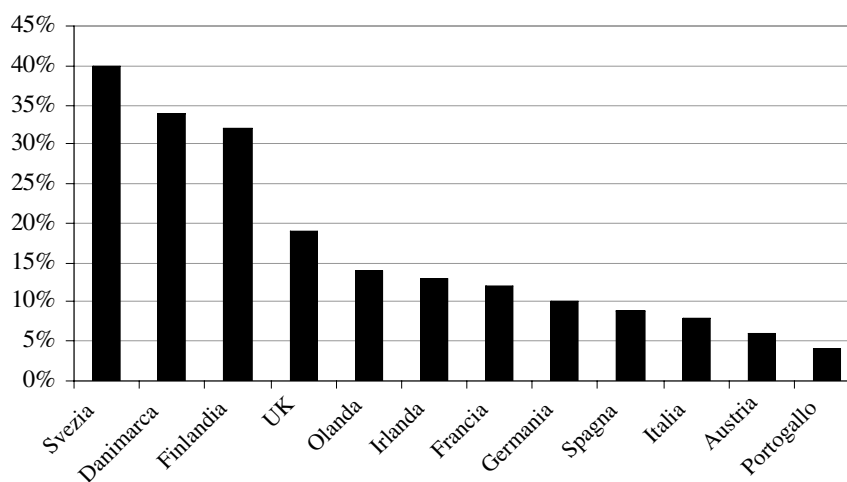


L'andamento di crescita che segna l'evoluzione del settore della televisione a pagamento e del correlato mercato della raccolta pubblicitaria per il predetto mezzo di comunicazione appare destinato a caratterizzare anche l'anno in corso ed il prossimo biennio in presenza dei fattori che sono analizzati nella Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.8.

Di seguito si riportano tabelle esplicative circa l'andamento del mercato della pubblicità su *Internet*.

Il grafico sottostante mostra il livello di diffusione di Internet in Europa nel terzo trimestre del 1999.

Penetrazione di Internet in Europa (dati in % della popolazione)²⁷



²⁶ Fonte: dati interni a Telepiù.

²⁷ Fonte: EITO 2000, settembre 1999

I costi per l'acquisto dell'hardware e la scarsa familiarità che molti utenti hanno con i *personal computer* così come le barriere linguistiche hanno causato la limitata penetrazione di *Internet* in Italia e in Spagna, nonostante la riduzione dei costi di accesso alla rete *Internet*, dovuta alla progressiva liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni e alla conseguente diffusione nel territorio italiano di diversi *Internet Service Provider*.

La diffusione di *Internet* in Italia è in progressiva crescita, pur registrando livelli inferiori a quelli delle nazioni del nord Europa, come evidenziato dalle previsioni riportate nella seguente tabella.

Stime storiche e prospettive sulla dinamica dell'utenza Internet in Italia, 1998-2003

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
N° utenti Internet (milioni)	3,1	8,2	14,1	19,7	24,6	28,7
- % della popolazione	5,4%	14,3%	25%	35%	43%	50%
Di cui						
- casa	54%	61%	64%	67%	71%	73%
- ufficio	41%	44%	43%	42%	41%	40%
- scuola/amm.pubbl.	32%	27%	25%	23%	22%	21%

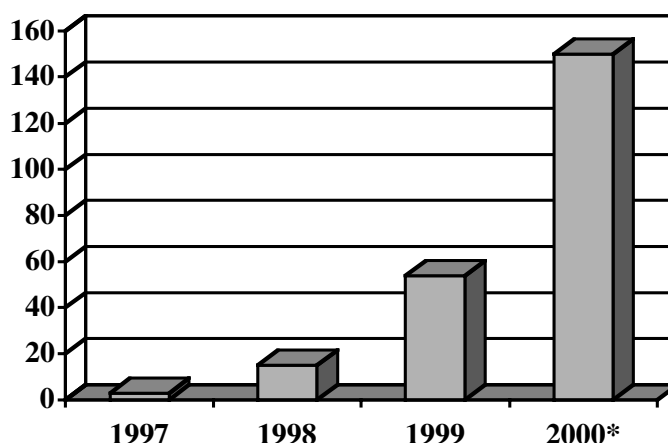
Fonte: IDC

I dati della raccolta pubblicitaria sul *Web* in Italia mostrano una crescita quasi esponenziale degli investimenti, passati da Lire 3 miliardi nel 1997 a Lire 15 miliardi nel 1998, Lire 54 miliardi lo scorso anno, con una previsione di Lire 150 miliardi per la fine dell'anno²⁸.

Da una recente analisi, svolta da IABItalia (Internet Advertising Bureau) e Price Waterhouse Coopers sul mercato pubblicitario italiano su *Internet*, risulta che il *banner* è lo strumento più utilizzato, con il 68% degli investimenti, seguito dalle sponsorizzazioni (31%).

L'evoluzione degli investimenti pubblicitari online

(Lire miliardi)



Fonte: Il Sole 24 ore (1 febbraio 2000)

* stime

²⁸ Fonte: Il Sole 24 Ore (1 febbraio 2000)

Editoria

In Italia negli ultimi tre anni la diffusione dei periodici mensili (campione di 115 testate certificate dall'ADS) ha dimostrato capacità non solo di tenuta ma anche di crescita, mettendo a segno nel 1998 un'espansione del 2,7% che ha fatto seguito al positivo risultato del 1997 (+2,3%). Le statistiche dimostrano che il mercato dei periodici mensili offre prospettive più favorevoli agli editori in grado di operare attraverso prodotti specializzati all'interno di nicchie circoscritte.

Per quanto concerne invece i periodici settimanali, nel 1998 è proseguita la tendenza al ripiegamento dei livelli diffusionali, che in base al confronto elaborato su un campione di 53 testate certificate dall'ADS, hanno perso il 2,5% rispetto all'anno precedente. Vi è stato comunque una decelerazione di tale tendenza in quanto nel 1997 il calo diffusionale era stato del 4%.

Diffusione dei periodici settimanali e mensili ²⁹

Diffusione media	1996	1997	1998
Mensili ³⁰	13.003.799	13.297.608	13.655.858
Settimanali ³¹	13.757.189	13.204.371	12.871.521

In una comparazione della diffusione dei mensili per genere³² e, ricorrendo alle testate certificate da ADS (circa 138 per il 1998) risulta che tra i generi di mensili con più ampio livello diffusionale rientrano quelli dedicati al pubblico femminile, seguiti dai mensili in materia di motori e da quelli dedicati alla gastronomia. Mentre tra le pubblicazioni mensili che trattano di turismo si riscontra una minima flessione dello -0,6%, (variazione media rilevata per il periodo 1996-1998), si rileva una crescita positiva della diffusione per i mensili rivolti alla scienza/ambiente (+ 28,6% per il periodo 1996/1998). Dalla tabella emerge inoltre una leggera flessione (sempre per il periodo 1996/1998) relativamente alle riviste sul giardinaggio.

Diffusione dei mensili per genere (1996-1998)

Genere	1996	1998	CAGR % 96/98 ³³
Femminile	3.090.596	3.411.894	5,1%
Motori	2.211.137	2.024.784	-4,3%
Gastronomia	772.193	1.739.628	50,1%
Turismo	1.135.449	1.120.369	-0,7%
Scienza/Ambiente	607.714	1.006.278	28,7%
Salute	456.630	951.974	44,4%
Specializzati	198.988	208.404	2,3%
Giardinaggio	63.930	58.828	-4,1%

Secondo dati statistici³⁴ in Italia negli ultimi sei anni sono "scomparse" dal mercato circa un centinaio di testate settimanali e circa cinquecento testate mensili come risulta dalla tabella seguente.

²⁹ Fonte: elaborazione Fieg su dati ADS

³⁰ campione omogeneo di 115 testate mensili

³¹ campione omogeneo di 53 testate settimanali

³² Dati Fieg: La Stampa in Italia 1996-1999

³³ Compounded annual gross rate (tasso annuo medio di crescita)

³⁴ Fonte: Elaborazione su dati Istat, Annuario statistico italiano (1999)

Evoluzione numero testate settimanali e mensili degli ultimi cinque anni

Anni	Numero testate settimanali	Numero testate mensili
1992	643	2.817
1993	633	2.648
1994	621	2.494
1995	624	2.488
1996	569	2.546
1997	542	2.336

All'interno di questo scenario, in cui negli ultimi anni molteplici riviste non hanno saputo affermarsi sul mercato, le riviste dell'Editoriale Giorgio Mondadori hanno assunto oramai una posizione consolidata, considerando che la maggior parte delle pubblicazioni di EGM sono sul mercato da più di dieci anni. I periodici di EGM, infatti, detengono quote di mercato importanti nei rispettivi segmenti di riferimento. *Bell'Italia*, *Bell'Europa*, *In Viaggio* rappresentano, infatti, complessivamente nel 1998 una quota superiore al 14% del segmento "turismo"; *Airone* ha una quota superiore al 7% del segmento "scienza/ambiente"; *Gardenia* ha una quota di circa il 95% del segmento "giardinaggio".

Le testate EGM, di fronte ad un andamento sostanzialmente in linea con quello del segmento di riferimento, hanno mostrato *performances* positive in seguito all'entrata di EGM nel Gruppo CAIRO, registrando nel secondo semestre del 1999 (da quando, cioè, si sono registrati gli effetti della gestione della nuova proprietà) una crescita diffusionale superiore al 3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

1.2.14.2 Lo scenario competitivo

Concessionaria di pubblicità

Per quanto concerne l'attività di concessionaria di pubblicità, il panorama dei principali concorrenti del Gruppo viene di seguito esaminato sia con riguardo al mercato pubblicitario complessivo riferito a tutti i media rappresentati da ACNielsen, sia con riferimento al segmento del mercato pubblicitario corrispondente a ciascun mezzo per il quale il Gruppo raccoglie pubblicità: la stampa periodica, la televisione a pagamento, *Internet* e statica legata ad eventi sportivi.

Rispetto al mercato pubblicitario complessivamente considerato, il Gruppo si posiziona come la nona concessionaria in assoluto in Italia per fatturato (fonte ACNielsen, anno 1999). Vengono di seguito indicati i principali concorrenti del Gruppo:

- **Publitalia '80 S.p.A.:** è la prima concessionaria in Italia per fatturato, è controllata al 100% da Mediaset S.p.A.
- **Sipra S.p.A.:** è la concessionaria di pubblicità facente capo alla RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A. che la controlla al 100%.
- **RCS Editori S.p.A. Settore Pubblicità:** è la concessionaria di pubblicità facente capo al gruppo RCS.
- **A.Manzoni:** è la concessionaria del gruppo L'Espresso.
- **Mondadori Pubblicità S.p.A.:** è la concessionaria di pubblicità del Gruppo Mondadori.
- **Publikompass S.p.A.:** è la concessionari di Itedi Italiana Edizioni S.p.A.
- **24 Ore System:** è la concessionaria di pubblicità del gruppo Sole 24 ore.
- **Società Pubblicità Editoriale S.p.A.:** è la concessionaria di pubblicità del Gruppo Monti-Monrif.

Il *Management* dell'Emittente ritiene di sottolineare che il posizionamento competitivo del Gruppo nell'ambito del mercato pubblicitario complessivo nazionale vada apprezzato in considerazione della peculiarità delle proprie concessionarie di pubblicità che operano per mezzi di proprietà di altri soggetti. Nel caso delle testate editate da EGM, il *management* del Gruppo ha ritenuto opportuno continuare a concedere per l'anno 2000 i propri spazi alla concessionaria esterna Publikompass, ritenendo vantaggioso il nuovo contratto con la stessa (il rapporto era comunque preesistente alla data di acquisizione di EGM).

Le principali concessionarie di pubblicità italiane sono società controllate da soggetti titolari di media e per i quali tali società raccolgono pubblicità.

Pubblicità su stampa periodica

Cairo Pubblicità è la quinta concessionaria italiana per fatturato nella stampa commerciale periodica (fonte ACNielsen) qui di seguito sono indicati i principali *competitors*:

- **Mondadori Pubblicità S.p.A.:** è la concessionaria di pubblicità del Gruppo Mondadori.
- **A.Manzoni:** è la concessionaria del gruppo L'Espresso.
- **RCS Editori S.p.A. Settore Pubblicità:** è la concessionaria di pubblicità facente capo al gruppo RCS.
- **Rusconi Pubblicità:** è la concessionaria di pubblicità dell'omonima casa editrice, recentemente acquistata dal gruppo Hachette.

Pubblicità in televisione

Cairo TV è la prima concessionaria italiana per fatturato fra quelle esclusivamente dedicate alla televisione a pagamento davanti a Stream S.p.A. secondo operatore nazionale.

Stream S.p.A., società di recente costituzione ha sviluppato la propria attività nel settore della televisione a pagamento digitale via cavo, che, dal 1997, offre anche un pacchetto aggiuntivo di canali diffusi via satellite (di seguito, "**Stream**").

Il fatturato totale del mercato pubblicitario italiano relativo alla *pay-TV* è pari a circa 70 miliardi di Lire. La quota di mercato di Cairo TV corrisponde a circa il 92%³⁵. Vanno inoltre considerate le società operatrici dei canali tematici che fanno parte dell'offerta di Telepiù, che affidano ad altre concessionarie l'attività di raccolta pubblicitaria, che rappresentano una quota di mercato estremamente frammentata e stimata attorno a valori marginali.

Pubblicità in Internet

Cairo Web è la quinta concessionaria nel mercato della raccolta pubblicitaria su *Internet*. I principali concorrenti di Cairo Web in Italia sono i seguenti: Active Advertising, A. Manzoni, 24 Ore System, Yahoo³⁶. In particolare:

- **Active Advertising :** è la concessionaria di pubblicità del gruppo SEAT.
- **A.Manzoni:** è la concessionaria di pubblicità del gruppo L'Espresso.
- **24 Ore System:** è la concessionaria di pubblicità del gruppo Sole 24 ore.
- **Yahoo:** è la concessionaria di pubblicità del gruppo Yahoo Italia.

³⁵ Fonte interna.

³⁶ Fonte IAB (Internet Advertising Bureau).

Pubblicità all'interno degli stadi

I principali concorrenti del Gruppo CAIRO per quanto attiene alla pubblicità all'interno degli stadi sono Publitalia '80 S.p.A., Publilancio. Il management ritiene che la quota di mercato del Gruppo in questo segmento sia di circa il 17%, che la identifica come terzo operatore del mercato nazionale dopo Publitalia (che gestisce alcuni importanti stadi come Milano, Torino e Parma) e Publilancio (che, tra l'altro, gestisce gli spazi di Firenze e Udine). E' da notare che il Gruppo CAIRO realizza il maggior fatturato per singolo stadio in Italia.

Editoria

I principali concorrenti dell'Editoriale Giorgio Mondadori in Italia relativamente al segmento della stampa periodica sono case editrici che hanno una struttura patrimoniale e finanziaria di dimensione maggiore rispetto all'assetto patrimoniale di EGM.

In particolare, i principali *competitors* delle riviste EGM sono³⁷:

FOCUS, di Gruener und Jahr con una diffusione media mensile di 731.910 copie; **NEWTON**, edita da Rizzoli, con una diffusione media mensile di 185.729 copie; **NATIONAL GEOGRAPHIC**, di Edizioni la Repubblica, con una diffusione media mensile di 161.280 copie; **CASA IN FIORE** edita da Universo, con una diffusione media mensile di 153.874; **PANORAMA TRAVEL** di Arnoldo Mondadori S.p.A., con una diffusione media mensile di 120.762 copie; **DOVE**, di De Agostini, Rizzoli, Periodici (DARP), con una diffusione media mensile di 113.550 copie; **VERDE OGGI**, di RCS, con una diffusione media mensile di 106.011 copie; **GULLIVER**, di Darp, con una diffusione media mensile di 85.393 copie; **GENTE VIAGGI**, edita da Rusconi, con una diffusione media mensile di 78.800 copie; **SCIENZE**, edita da Le Scienze, con una diffusione media mensile di 76.140 copie; **CARNET**, di DARP, con una diffusione media mensile di 66.781 copie; **TRAVELLER**, di Condénast, con una diffusione media mensile di 52.789 copie; **VIAGGIARE**, di Portoria, con una diffusione media mensile di 45.079 copie; **MERIDIANI**, edita da Domus, con una diffusione media mensile di 42.524 copie; **TUTTO TURISMO**, edita Domus, con una diffusione media mensile di 39.525, **WEEKEND VIAGGI**, edita da Quadratum, con una diffusione media mensile di 24.719 copie.

Il motore di ricerca e attività Internet

Il *Management* dell'Emittente ritiene che in Italia, dal punto di vista tecnologico, Il Trovatore non abbia *competitors*, in quanto è l'unico motore di ricerca nazionale che ha interamente sviluppato le tecnologie proprietarie internamente.

I concorrenti, Virgilio, Arianna hanno infatti adottato software forniti da terze parti.

Per quanto riguarda i concorrenti internazionali, Altavista e Lycos hanno tecnologie proprietarie, hanno archivi che coprono il Web Internazionale, ma non offrono, per quanto riguarda i risultati delle ricerche, le stesse caratteristiche de Il Trovatore.

Nel mese di gennaio 2000, Il Trovatore ha registrato oltre 120.000 visitatori unici per un numero di impressions superiori a 1,4 milioni. Nei primi venti giorni di giugno le impressions registrate erano circa 3 milioni³⁸. I principali concorrenti de Il Trovatore sul mercato italiano sono: *Virgilio, Arianna, Yahoo.it e Lycos.it*.

1.2.15 Dipendenza da brevetti, licenze, contratti industriali, commerciali finanziari, marchi, concessioni, autorizzazioni

Il Gruppo non è dipendente dall'utilizzo di marchi, licenze, brevetti appartenenti a soggetti terzi, né da contratti industriali, commerciali (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.5) e finanziari, che abbiano rilevanza per l'attività e la redditività del Gruppo.

³⁷ Fonte: Tutti i dati relativi ai *competitors* derivano da dati ADS 1999

³⁸ Fonte: Dati interni non soggetti a certificazione esterna

1.2.16. Marchi

Di seguito sono rappresentati tutti i marchi italiani ed internazionali di proprietà delle società del Gruppo CAIRO ed i relativi Paesi di registrazione.

Marchio	Paese
Rampichino	Italia
Rampichino e figura	Italia
“Dodo” e figura	Italia
Figura di pennuto	Italia
“Airone” e figura	Italia
“Airone Junior” e figura	Italia
“Gardenia”	Italia, Francia
“Airone” in grafia particolare	Italia, Francia, Germania, Spagna, Svizzera
“Editoriale Giorgio Mondadori” e figura	Italia
“GM” in un rettangolo	Italia
“Bell'Italia”	Italia, Francia, Portogallo, Spagna, Svizzera
“Bell'Europa”	Italia, Francia, Portogallo, Spagna, Svizzera

Il Gruppo CAIRO è inoltre titolare dei *domain names* di seguito riportati.

Società	Domain Names
Cairo Communication	Cairoweb.it
Cairo Communication	Cairopubb.it
Cairo Communication	Cairopubb.com
Cairo Communication	CairoTV.it
Cairo Communication	Cairodue.it
Cairo Communication	Cairodue.com
Cairo Communication	Cairocom.it/com (in corso di registrazione)
Cairo Communication	Cairocommunication.it/com (in corso di registrazione)
Cairo Communication	Caioradio.it/net
Editoriale Giorgio Mondadori	Gmondadori.it
Editoriale Giorgio Mondadori	Bell'Italia.it
Editoriale Giorgio Mondadori	Bell'Europa.it
Editoriale Giorgio Mondadori	InViaggio.com
L'Airone di Giorgio Mondadori	Dodoweb.it
Il Trovatore	ITrovatore
L'Airone di Giorgio Mondadori	Radioairone.it
L'Airone di Giorgio Mondadori	Gardenia.net
L'Airone di Giorgio Mondadori	Aironeweb.it
L'Airone di Giorgio Mondadori	Arteonweb.it
L'Airone di Giorgio Mondadori	Antiquariatoweb.it

Alla data di pubblicazione del presente Prospetto, “CAIRO” è un marchio di fatto che fa capo direttamente a Cairo Communication. Nel corso dell'anno 2000, infatti, la UT Communications S.p.A. ha trasferito gratuitamente e definitivamente all'Emittente la facoltà di utilizzo di tale nome.

1.2.17 Beni gratuitamente devolvibili

Nessuna società del Gruppo detiene alcun bene gratuitamente devolvibile.

1.2.18 Operazioni con parti correlate

Alla data di pubblicazione del presente Prospetto Informativo, non si segnalano operazioni dell'Emittente con parti correlate.

1.2.19 Programmi futuri e strategie

Concessionarie di pubblicità

Il piano di sviluppo aziendale delle società del Gruppo è mirato alla crescita nei comparti in cui ad oggi opera ed all'ampliamento dei servizi offerti e dei mercati di riferimento.

Gli obiettivi prioritari che saranno perseguiti a breve e medio termine dalle società del Gruppo sono i seguenti: (i) aumento del fatturato nei comparti in cui già opera e migliore valorizzazione dei mezzi in concessione; (ii) arricchimento del portafoglio testate e dei mezzi in concessione; (iii) sviluppo dell'approccio multimediale; (iv) costante monitoraggio del mercato per cogliere, come in passato, tutte le tendenze innovative in linea con l'approccio multimediale; (v) sviluppo dell'organizzazione commerciale.

- (i) il Gruppo mira a sviluppare le alte potenzialità ancora parzialmente inesprese dei mezzi attualmente in concessione. In particolare, prevede sia di incrementare lo spazio dedicato alla pubblicità, sia di valorizzare al meglio, con strumenti di marketing adeguati, lo spazio venduto ed ottenere quindi un significativo incremento della redditività per pagina (a vantaggio sia delle proprie concessionarie, sia dei concedenti).
- (ii) Coerentemente con quanto attuato nella sua breve storia, la strategia del Gruppo è mirata ad incrementare il proprio portafoglio di mezzi in concessione, sia tramite la creazione di nuove testate nell'ambito della propria attività editoriale, sia affiancando nuovi canali televisivi, nuovi spazi esterni, nuovi siti *internet* e nuovi (per il Gruppo) mezzi di comunicazione, a quelli attualmente in gestione.
- (iii) La strategia del Gruppo tende a perseguire una politica di diversificazione multimediale sviluppata sui mezzi classici, alternativi (mezzi e/o eventi dedicati al tempo libero) ed innovativi (*new media*). In particolare l'attenzione del *management* è concentrata nell'affiancare sempre nuove forme di comunicazione a quelle esistenti, anche su mezzi in rapido sviluppo (ad esempio *internet*).
- (iv) Il supporto di tutte le funzioni dedicate al monitoraggio del mercato e delle sue tendenze è percepito come obiettivo prioritario. A tal fine l'organizzazione del Gruppo mira ad avvalersi sia di competenze interne dedicate, sia di consulenze esterne specializzate nella misurazione e nella definizione delle tendenze in atto.
- (v) Il Gruppo si propone l'obiettivo di sviluppare ulteriormente l'organizzazione commerciale delle concessionarie fondata sulla relativa rete di vendita (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.4.1), ampliando la presenza degli agenti sul territorio nazionale. Il *management* ritiene prioritario lo sviluppo delle sinergie potenziali tra le strutture di vendita dedicate a mezzi di tipo diverso, al fine sia di poter migliorare l'offerta agli investitori pubblicitari attraverso proposte mirate, sia di poter ottenere risultati importanti e superiori all'andamento medio del mercato su mezzi innovativi o nascenti.

Per quanto concerne la concessionaria Cairo Web, inoltre, il Gruppo mira a sviluppare tecnologie che consentano l'impiego di forme di pubblicità in linea con la rapida evoluzione del mezzo (*video-banners*, etc).

Editoriale Giorgio Mondadori

Il piano di evoluzione di EGM mira non solo al mantenimento di una posizione editoriale con elevati standard qualitativi, ma anche al miglioramento ed arricchimento dei prodotti offerti.

Gli obiettivi prioritari che verranno perseguiti a breve e medio termine da EGM sono i seguenti: (i) miglioramento, sviluppo ed arricchimento del prodotto; (ii) politica degli allegati per aumentare il contenuto editoriale delle singole testate e sviluppo del parco abbonamenti; (iii) sviluppo dei siti *internet*; (iv) aumento dell'offerta pubblicitaria e della sua redditività; (v) espansione in mercati internazionali; (vi) realizzazione di nuove testate; (vii) serializzazione di fascicoli da allegare a quotidiani.

- (i) L'Editoriale Giorgio Mondadori intende migliorare i prodotti attuali puntando sui seguenti elementi: a) "*restyling*" editoriale mediante l'utilizzo di una nuova grafica più moderna con speciale attenzione, ad esempio, all'estetica delle copertine; b) aumento delle informazioni con lo svolgimento di un maggior numero di servizi e quindi con più articoli di alta qualità;
- (ii) Il Gruppo intende proseguire nella politica degli allegati editoriali che consentirà di (a) aumentare la diffusione delle copie vendute in edicola; (b) incrementare gli oltre 115.000 abbonati attuali, grazie anche a maggiori investimenti in comunicazione (c) aumentare il fatturato pubblicitario;
- (iii) Il Gruppo intende continuare lo sviluppo dei siti Internet per ognuna delle riviste del Gruppo Editoriale che consentiranno a) di avere una maggiore visualizzazione delle testate nel settore della comunicazione b) di crescere diffusionalmente aumentando la penetrazione su nuovi target con la navigazione sui siti del Gruppo grazie alla comunicazione pubblicitaria con *banner* e sponsorizzazioni; c) di ottenere futuri ricavi da *e-commerce*;
- (iv) L'Editoriale Giorgio Mondadori mira anche ad aumentare l'offerta pubblicitaria nei propri periodici, con una migliore valorizzazione delle proprie testate e conseguentemente con l'aumento dei prezzi delle pagine pubblicitarie. Attualmente la pubblicità è, e sarà, la fonte principale di ricavo delle singole testate. La strategia aziendale di EGM è in linea con l'attuale situazione di mercato. Le azioni intraprese da EGM nel settore pubblicitario possono sintetizzarsi come segue:
 - a) aumento delle pagine pubblicitarie (già passate, per tutte le testate, da 283 pagine mensili nel 1998 a 389 nel periodo gennaio-giugno 1999, a 495 nel periodo luglio-dicembre 1999) in mesi a bassa stagionalità e quindi ad alto potenziale di sviluppo (gennaio, febbraio, luglio ed agosto).
 - b) crescita delle tariffe medie per la vendita delle pagine pubblicitarie. A tale riguardo il *management* ritiene che il proprio fatturato presenti ancora molte potenzialità di crescita rispetto alla concorrenza ed ai loro prezzi/pagina applicati.
 - c) sinergie con Cairo Pubblicità per il suo *know-how* per la vendita di spazi pubblicitari ed il suo importante portafoglio clienti (oltre 1.500).
- (v) L'Editoriale Giorgio Mondadori si pone l'obiettivo di espandere la propria attività all'estero. Attualmente la distribuzione delle testate all'estero è molto limitata. EGM è già in contatto con diversi editori stranieri (francesi e tedeschi) intenzionati a realizzare alcune testate in partnership o mediante marchi e contenuti in licenza.
- (vi) Infine, il Gruppo intende realizzare nuove testate indirizzate principalmente allo stesso target di lettori su temi diversi, attualmente non sviluppati, che consentiranno di ampliare l'attività editoriale di EGM.
- (vii) La redazione libri di EGM mira a continuare la politica di serializzazione di fascicoli allegati ai quotidiani (la sostituzione di alcuni libri non più editi con tale nuovo genere di iniziative ha in passato generato un margine di contribuzione positivo sul modello dei recenti "L'Italia dei Parchi Naturali" e "Coste e Mari d'Italia" allegati al Corriere della Sera.

Il motore di ricerca e attività *Internet*

Il Trovatore si pone l'obiettivo di raccogliere una sempre più ampia audience sul Web italiano attraverso la fornitura di servizi di ricerca sempre più specializzati. I servizi di ricerca saranno accompagnati da notizie e contenuti di carattere generale e specifico: notiziari con le *news* più importanti; sezioni dedicate al tempo libero: cultura, viaggi, spettacoli, musica giochi *on-line*; informatica e tecnologie; notizie economico-finanziarie legate alla *new economy* accompagnate da dati e grafici; spazi d'interesse sui cui creare vere e proprie *community Internet*.

Il Trovatore punta a divenire nel breve termine una delle vetrine preferite dagli inserzionisti pubblicitari e da tutti quegli operatori che operano nel campo del commercio elettronico. E' inoltre allo studio il possibile lancio di iniziative nell'*e-commerce*.

Il Trovatore conta sulla possibilità di fornire a terzi il suo motore di ricerca., una specie di *outsourcing* dedicato ai portali. Quello delle vendita a terzi di versioni del motore di ricerca adattate alle esigenze del cliente è infatti un mercato in continua crescita, come dimostrano gli accordi stipulati tra portali italiani e noti motori di ricerca statunitensi.

1.3 PATRIMONIO IMMOBILIARE, IMPIANTI E ATTREZZATURE

1.3.1. Descrizione, ubicazione e destinazione dei principali beni componenti il patrimonio immobiliare

Gli immobili in proprietà del Gruppo alla data di pubblicazione del presente prospetto, sono evidenziati nella tabella successiva.

Immobili in proprietà	Destinazione	Ubicazione	Sup. tot.(mq)	Sup. Cop.(mq)
Immobiledit S.r.l.	Magazzino	Via Binda, 14 – Milano	2.000	2.000
Immobiledit S.r.l.	Uffici	Via Ponti, 8/10 – Milano	7.500	7.500
L'Airone di G.M. e Ass.	Uffici	Via Cadore,19 – Milano	2.500	2.500

Come rappresentato nella tabella precedente, solo le società del gruppo EGM detengono immobili in proprietà. Le altre società del Gruppo CAIRO si avvalgono di immobili in locazione (cfr.: Paragrafo 1.3.2 del presente Capitolo).

L'immobile di Via Binda è attualmente utilizzato per il magazzino del Gruppo Editoriale. Gli immobili di Via Ponti e di Via Cadore sono attualmente non utilizzati e, alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo, sono stati firmati i contratti preliminari per la vendita degli stessi (cfr Sezione I, CapitoloV, Paragrafo5.1).

1.3.2. Descrizione e destinazione dei beni in uso

Di seguito sono descritti i dati principali relativi agli immobili in locazione del Gruppo CAIRO alla data di pubblicazione del presente Prospetto.

Società	Leasing/ locazione	Destinazione	Ubicazione	Sup. tot. (mq)	Sup. cop. (mq)
CairoPubblicità	Locazione	Uffici	Via Tucidide, 56 – Milano	1.620	1.620
CairoPubblicità	Locazione	Uffici	Corso Magenta, 55 – Milano	3.350	3.350
Cairo TV	Locazione	Uffici	Via del Popolo, 71 – Padova	100	100
Cairo TV	Locazione	Uffici	Via Carissimi, 26 – Roma	80	80
Cairo Pubblicità	Locazione	Uffici	Via Cosseria, 1 – Torino	250	250
Cairo Pubblicità	Locazione	Uffici	Via Garibaldi, 27 – Bologna	160	160

Come si evince dalla tabella precedente, l'attività del Gruppo si avvale prevalentemente di immobili in locazione. L'immobile di Via Tucidide accoglie gli uffici di tutte le concessionarie ed i *server* de Il Trovatore. L'immobile di C.so Magenta è la sede dell'attività editoriale del Gruppo. Le altre sedi sono relative alle filiali commerciali delle concessionarie.

1.4 EVENTI ECCEZIONALI

Dalla costituzione delle società facenti capo al Gruppo alla data del presente Prospetto Informativo non si sono verificati eventi eccezionali che abbiano influito sulle informazioni fornite ai Paragrafi 1.2 e 1.3 del presente Capitolo.

1.5 STRUTTURA ORGANIZZATIVA DEL GRUPPO CAIRO

CAIRO COMMUNICATION è *holding* operativa del Gruppo. Non esistono a monte di essa altre società di proprietà del socio di riferimento che svolgano attività analoga o connessa a quella dell'Emittente.

Per una descrizione del Gruppo si rinvia alla Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.7.

1.6 ALTRE INFORMAZIONI

1.6.1 Responsabili chiave e personale

(a) Responsabili chiave, ruolo e relative deleghe

I responsabili chiave del Gruppo CAIRO sono:

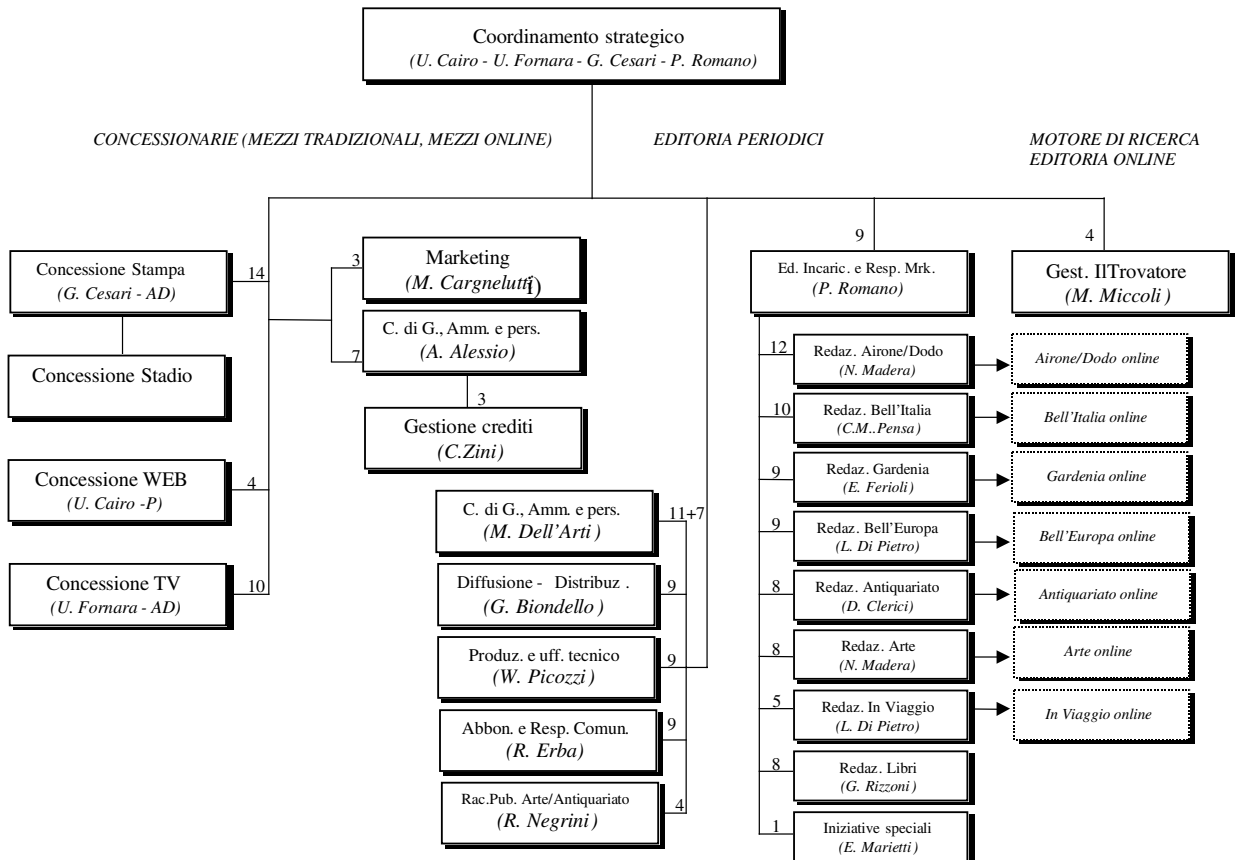
- Urbano Cairo (21/5/1957): assolve la funzione di coordinamento strategico del Gruppo ed è, alla data di pubblicazione del Prospetto, personalmente dedicato allo sviluppo della concessionaria *web* (per i ruoli ricoperti da Urbano Cairo nel Gruppo, si veda anche la Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.5). Tra le esperienze anteriori alla fondazione del Gruppo, avvenuta nel dicembre 1995, si segnala: il ruolo di assistente di Silvio Berlusconi presso il Gruppo Fininvest, il ruolo di direttore commerciale e vice direttore generale presso Publitalia '80, il ruolo di Amministratore Delegato, dal 1991 al 1995 presso Mondadori Pubblicità
- Giuliano Cesari (19/11/1956): contribuisce al coordinamento strategico del Gruppo ed è responsabile dell'attività di concessionaria su mezzi stampa (per i ruoli ricoperti da Giuliano Cesari nel Gruppo, si veda anche la Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.5). Giuliano Cesari ha lavorato presso SIPRA, Publitalia, Mondadori Pubblicità.
- Uberto Fornara (27/11/1959): contribuisce al coordinamento strategico del Gruppo ed è responsabile dell'attività di concessionaria su mezzo TV, Web e stadio (per i ruoli ricoperti da Uberto Fornara nel Gruppo, si veda anche la Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.5). Uberto Fornara ha lavorato presso Fininvest, Publitalia, Mondadori Pubblicità.
- Paolo Romano (7/12/1964): contribuisce al coordinamento strategico del Gruppo e svolge la funzione di editore incaricato del Gruppo EGM. Alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo, Paolo Romano è impegnato nel rinnovo delle linee editoriali di alcune testate del Gruppo EGM, nonché nel coordinamento dello sviluppo delle riviste *online*. Paolo Romano ha lavorato presso Fiat Auto e Mondadori Pubblicità.
- Mario Cargnelutti (2/4/1959): è responsabile marketing del Gruppo CAIRO e contribuisce all'assistenza

ed alla formazione alla vendita della rete di agenti di cui CAIRO si avvale. Mario Cargnelutti vanta un'esperienza di 10 anni presso AC Nielsen.

- Massimo Miccoli (15/5/1965): sviluppa tutte le iniziative relative all'attività de ITrovatore, compresa la creazione dei nuovi contenuti editoriali e tecnologici del motore di ricerca/portale. E' azionista dell'omonima società (di cui è il fondatore) al 20%. Massimo Miccoli è stato fondatore del primo provider abruzzese "Webzone", fondatore e progettista del magazine online "Galileo"; alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo, è giornalista pubblicista presso L'Espresso, La Repubblica, Mc Microcomputer, ed alcune altre riviste on/off line.
- Antonio Alessio (16/7/1946): è responsabile amministrativo del Gruppo CAIRO, relativamente all'attività di concessionaria di pubblicità e de ITrovatore e contribuisce alla redazione dei bilanci annuali ed infrannuali consolidati; cura il rapporto col personale (per i ruoli ricoperti da Antonio Alessio nel Gruppo, si veda anche la Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.5). Tra le precedenti esperienze, Antonio Alessio ha ricoperto cariche di dirigente nel settore bancario ed industriale.
- Maurizio Dell'Arti (3/11/1952): è responsabile amministrativo del Gruppo CAIRO, relativamente all'attività editoriale e contribuisce alla redazione dei bilanci annuali ed infrannuali consolidati; cura il rapporto col personale. Maurizio Dell'Arti ha ricoperto il ruolo di controller presso un primario gruppo alimentare (circa Lire 600 miliardi di fatturato), audit manager presso una primaria società di revisione.

Oltre alle persone indicate sopra occorre segnalare i Direttori delle testate del Gruppo EGM: fra questi vi sono N. Madera, C.M. Pensa, E. Ferioli, L.Di Pietro, D. Clerici, G. Rizzoni ed E. Marietti.

b) Organigramma funzionale



c) Numero dei dipendenti

La tabella successiva mostra l'evoluzione del numero dei dipendenti al 30 settembre 1997, 1998 e 1999 ed al 31 marzo 2000. I dati riportati sono pro forma e, quindi, anche per gli esercizi passati riportano i dati riferiti alla attuale struttura del Gruppo.

<i>Gruppo Cairo – Dipendenti</i>	Sett/97	Sett/98	Sett/99	Mar/2000
Dirigenti	8	11	6	7
Quadri	14	19	18	18
Impiegati	134	145	142	141
- di cui giornalisti	43	40	37	38
Operai	1	1	1	1
Totale	157	176	167	167
N. medio	159	165	171	167

d) Ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni

Il Gruppo non ha mai fatto ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni ordinaria o straordinaria.

1.6.2. Investimenti

a) Principali investimenti effettuati negli ultimi tre esercizi

Nel periodo 1997-1999 e nei sei mesi chiusi al 31/3/2000, il Gruppo CAIRO non ha effettuato rilevanti investimenti:

b) Principali investimenti in corso di attuazione

Non sussistono particolari investimenti in corso di attuazione alla data di pubblicazione del presente Prospetto Informativo o investimenti futuri che sono stato oggetto di impegni definitivi da parte dell'Emittente

1.6.3 Politica di ricerca e di sviluppo

a) Concessionaria di Pubblicità

L'attività di ricerca e sviluppo risulta di fondamentale importanza per l'Emittente al fine di consolidare ed accrescere la propria quota di mercato.

L'attività di ricerca e sviluppo svolta dall'Emittente sin dalla sua costituzione si è articolata essenzialmente in ricerche di mercato tese ad evidenziarne l'andamento ed a individuare nuovi segmenti suscettibili di acquisizione. In particolare esiste un utilizzo istituzionale e continuativo di ricerche con obiettivi di analisi e previsione di breve-medio periodo attraverso istituti come ACNielsen, Audipress, FCP. Sulla base di alcune ricerche commissionate ad hoc (quali ricerche commissionate ad Abacus) vengono inoltre svolte ricerche di mercato con obiettivi mirati. Ulteriore attività di raccolta viene effettuata dalla divisione marketing del Gruppo che seleziona informazioni di fonte diversa (Internet, rassegne stampa etc.) relative ai mercati di competenza

b) Editoria

L'attività di ricerca e sviluppo del Gruppo Editoriale si estrinseca sostanzialmente nello sviluppo della grafica e dei contenuti dei periodici. Nuove interfacce grafiche vengono esaminate e sviluppate sulla base delle preferenze manifestate dagli utenti con contestuale particolare attenzione all'aspetto grafico. Contestualmente il Gruppo Editoriale esercita un'attività di continuo aggiornamento dei contenuti, dei temi trattati e degli articoli in generale.

c) Motore di ricerca e attività *Internet*

Il Trovatore, quale impresa ad alto contenuto tecnologico, ha una attività di ricerca e sviluppo particolarmente accentuata. In particolare, Il Trovatore, mirando a sfruttare la sua notorietà e ad incrementare la propria utenza, sta sviluppando nuove funzionalità del proprio sito come la creazione di *chat* e *forum* anche al fine di creare elementi di fidelizzazione dei propri utenti. Nell'ambito delle nuove sezioni del portale, l'attività di sviluppo è mirata alla creazione anche di *giochi online*, mentre l'attività di ricerca sta sviluppando nuove sezioni tematiche dedicate allo sport, tempo libero, cultura e notizie finanziarie.

1.6.4 Procedimenti giudiziari ed arbitrati

Alla data di presentazione del presente Prospetto Informativo, il Gruppo non risulta essere parte in alcun procedimento giudiziario od arbitrale che possa avere, o abbia avuto di recente, effetti importanti sulle attività dell'Emittente, salvo quanto di seguito indicato con riguardo alle società facenti capo a EGM.

Alla data di presentazione del presente Prospetto Informativo, EGM risulta essere parte nel procedimento arbitrale promosso in data 2 febbraio 2000 dal Cav. Lav. Giorgio Mondadori, Nara Panconesi Mondadori, Paolo Mondadori, Patrizia Mondadori e Nicolò Mondadori in persona del curatore Mario Danti (di seguito Venditori) nei confronti di Cairo Due S.p.A. (di seguito Acquirente) relativo al pagamento di un prezzo ridotto (per insorgenza, tra l'altro, di minusvalenze e di sopravvenienze passive) da parte dell'Acquirente a fronte della cessione di una partecipazione del 96% del capitale di EGM. Prudenzialmente, il debito nei confronti dei Venditori risulta, ad oggi, iscritto tra le passività dell'Acquirente.

Per fini informativi si comunica il coinvolgimento del dottor Urbano Cairo in un procedimento penale attinente la Publivis '85 s.a.s. (società estranea al Gruppo CAIRO, con il quale non ha mai intrattenuto rapporti) e i suoi rapporti commerciali con Publitalia '80. Il procedimento si è concluso con un patteggiamento della pena nonché con la sospensione condizionale e la non menzione della stessa. Quanto sopra, non incide in alcun modo sull'attività dell'Emittente.

1.6.5 Posizione fiscale

Per le società del Gruppo, Cairo Communication, Cairo TV, EGM, AGM ed Immobiliedit l'ultimo esercizio definito ai fini IRPEG è stato l'esercizio 1993, e l'ultimo esercizio definito ai fini IVA è stato l'esercizio 1994. Le altre società del Gruppo non erano ancora costituite nel 1993 e pertanto non esistono periodi di imposta definiti.

Alla data di compilazione del bilancio d'esercizio non sussiste contenzioso riguardante le società del Gruppo.

Le società del Gruppo non hanno perdite fiscali pregresse riportabili a nuovo, ad eccezione di Cairo Web e delle società recentemente acquisite EGM ed Airone nei termini di seguito indicati.

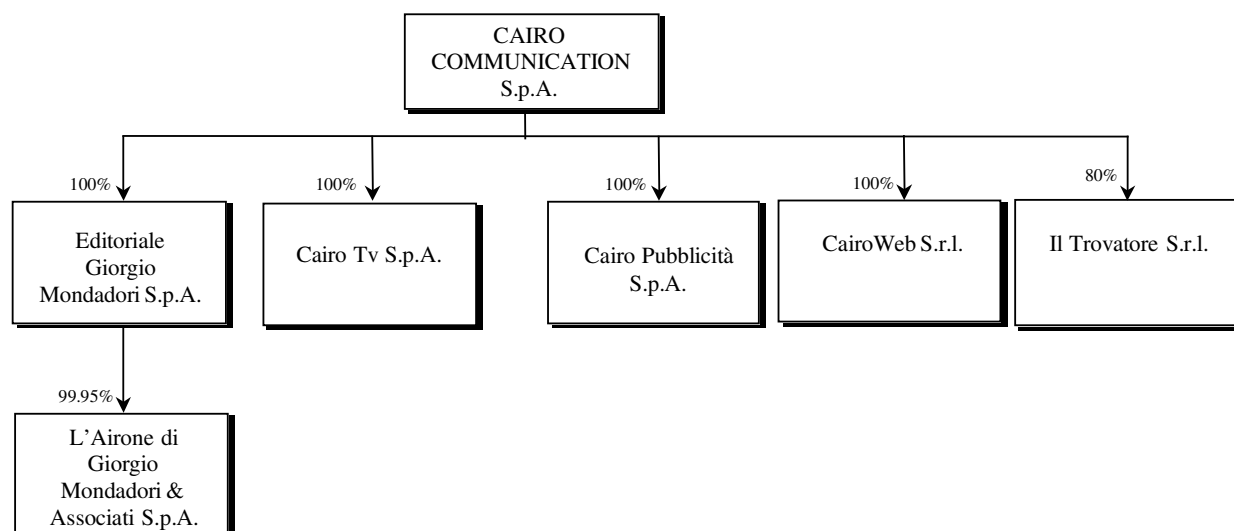
Società	Dichiarazione	Importo perdite
EGM	760/96	219.815.000
	760/97	462.916.000
	760/98	303.197.000
	Unico/99*	3.590.174.000
	Unico/99*	8.151.007.000
	Totale	12.727.109.000
Airone	760/96	1.943.856.000
	760/97	758.336.000
	760/98	1.044.004.000
	Unico/99	7.710.746.000
	Unico/00	1.606.918.000
	Totale	13.063.860.000
Cairo Web	Unico/99*	349.274.000
	Unico/99*	287.660.000
	Totale	636.934.000
Totale		26.427.903.000

(*) La presentazione di 2 modelli Unico 99 è dovuta al passaggio da una chiusura di esercizio al 31 dicembre ad una chiusura al 30 settembre.

Né CAIRO COMMUNICATION, né le società del Gruppo hanno goduto in passato né fruiscono nell'esercizio in corso di eventuali esenzioni e/o riduzioni d'imposta.

1.7 Informazioni sul gruppo facente capo all'emittente

Cairo Communication è la *holding* del Gruppo (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.5) formato da 9 società inclusa l'Emittente. La struttura del Gruppo alla data di pubblicazione del presente Prospetto è rappresentata nella tavola riportata qui di seguito.



Cairo Communication possiede una partecipazione del 100% in Cairo Sport S.r.l.. Tale società non è consolidata.

Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A. possiede inoltre una partecipazione del 100% in Immobiliedit S.r.l., tale società non viene consolidata dal Gruppo in quanto è una società immobiliare i cui immobili saranno in maggior parte ceduti.

Di seguito sono riportati i dati principali relativi all'esercizio 1999 delle società del Gruppo.

Cairo Communication (Milano), il cui capitale sociale interamente versato è di Lire 6.000.000.000 è la capogruppo (cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.1) e svolge il ruolo di indirizzo strategico, di marketing, di coordinamento tecnico, amministrativo e finanziario del Gruppo. Nell'esercizio chiuso al 30 settembre 1999, CAIRO COMMUNICATION ha registrato ricavi pari a Lire 19.566.582.027 ed un utile netto di Lire 315.565.075.

Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A. (Milano) il cui capitale sociale è pari a Euro 6.204.000, interamente versato, è controllata al 100% da CAIRO COMMUNICATION. Al 30 settembre 1999, il patrimonio netto ammontava a Lire 2.679.812.597, alla stessa data, il numero dei dipendenti era di 60 unità. Nell'esercizio di soli 9 mesi chiuso al 30 settembre 1999, l'Editoriale Giorgio Mondadori ha registrato ricavi pari a Lire 16.779.043.552 ed una perdita di Lire 11.760.187.403.

L'Airone di Giorgio Mondadori e Associati S.p.A. (Milano) il cui capitale sociale è pari a Euro 1.020.000, interamente versato, è controllata al 99,95% da CAIRO COMMUNICATION attraverso Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A. Al 31 dicembre 1999, il patrimonio netto ammontava a Lire 475.901.093, alla stessa data, l'organico comprendeva 65 unità. Nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 1999, L'Airone di Giorgio Mondadori ha registrato ricavi pari a Lire 29.247.518.152. ed una perdita di Lire 1.524.098.907.

Cairo TV S.p.A. (Milano) il cui capitale sociale è pari a Lire 500.000.000, interamente versato, è controllata al 100% da CAIRO COMMUNICATION. Al 30 settembre 1999, il patrimonio netto ammontava a Lire 9.337.607.335, alla stessa data, la società contava un organico di 10 unità. Nell'esercizio chiuso al 30 settembre 1999, Cairo TV ha registrato ricavi pari a Lire 52.710.004.050 ed un utile netto di Lire 6.184.430.787.

Cairo Pubblicità S.p.A. (Milano) il cui capitale sociale è pari a Lire 1.500.000.000, interamente versato, è controllata al 100% da CAIRO COMMUNICATION. Al 31 dicembre 1999, il patrimonio netto ammontava a Lire 3.663.189.016 alla stessa data, il numero dei dipendenti era pari a 10 unità. Nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 1999, Cairo Pubblicità ha registrato ricavi pari a Lire 160.457.553.208 ed un utile netto di Lire 1.372.438.997.

Cairo Web S.r.l. (Milano) il cui capitale sociale è pari a Lire 90.000.000, interamente versato, è controllata al 100% da CAIRO COMMUNICATION. Al 30 settembre 1999, il patrimonio netto ammontava a Lire 236.389.139 alla stessa data la società non aveva dipendenti. Nell'esercizio chiuso al 30 settembre 1999, Cairo Web ha registrato ricavi pari a Lire 1.284.582.411 ed una perdita di Lire 255.776.803.

Il Trovatore S.r.l. (Milano) il cui capitale sociale è pari a Lire 20.000.000, è controllata al 80% da CAIRO COMMUNICATION ed al 20% da Massimo Miccoli ideatore e fondatore della società. Al 31 dicembre 1999 la società aveva ancora la forma di società in accomandita semplice ed il patrimonio netto ammontava a Lire 10.000.000, alla stessa data la società non aveva dipendenti. Nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 1999, Il Trovatore ha registrato un volume d'affari di circa cento milioni di Lire ed una perdita di circa 23 milioni di Lire.

Immobedit S.r.l. (Milano) il cui capitale sociale è pari a Lire 11.000.000.000 (Euro 5.610.000), interamente versato, è controllata al 100% da CAIRO COMMUNICATION attraverso Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A. La società non è consolidata dal Gruppo poichè la maggior parte del suo patrimonio immobiliare è destinato alla vendita. Al 31 dicembre 1999, il patrimonio netto ammontava a Lire 8.107.856.404, alla stessa data, il personale si componeva di 4 unità. Nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 1999, Immobedit ha registrato ricavi pari a Lire 3.884.024.097 ed un utile di Lire 173.341.303.

Cairo Sport S.r.l. (Milano), società non consolidata il cui capitale sociale è pari a Lire 20.000.000, interamente versato, è controllata al 100% da CAIRO COMMUNICATION. La società risulta ad oggi sostanzialmente inattiva. Al 31 dicembre 1999, il patrimonio netto ammontava a Lire 21.159.155, alla stessa data la società non aveva dipendenti e registrava un utile di esercizio di Lire 1.159.155.

II. INFORMAZIONI RELATIVE AGLI ORGANI SOCIALI

2.1 CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Ai sensi dell'articolo 14 dello Statuto vigente, CAIRO COMMUNICATION può essere amministrata da un Consiglio di Amministrazione composto da un numero variabile di membri, da un minimo di cinque ad un massimo di undici, secondo le determinazioni dell'Assemblea Ordinaria. L'attuale Consiglio di Amministrazione, nominato dall'Assemblea Ordinaria in occasione dell'adunanza tenutasi in data 31 maggio 2000 e destinato a rimanere in carica fino all'approvazione del bilancio al 30 settembre, 2002, è così composto:

Carica	Nome	Residenza	Luogo e data di nascita	Eventuali deleghe
Presidente	Urbano Cairo	Via Tucidide, 56 – Milano	Milano, 21.5.1957	Amm. delegato
Consigliere	Giuliano Cesari	Via Tucidide, 56 – Milano	Bologna, 19.11.1956	
Consigliere	Uberto Fornara	Via Tucidide, 56 – Milano	Novara, 27.11.1959	
Consigliere	Paolo Romano	Corso Magenta, 55 – Milano	Torino, 7.12.1964	
Consigliere	Antonio Magnocavallo	Via Serbelloni, 8 – Milano	Milano, 11.4.1937	
Consigliere	Marco Janni	Via Brera, 6 – Milano	Milano, 18.9.1937	
Consigliere	Giuseppe Gazzoni Frascara	Via S. Stefano, 75 – Bologna	Torino, 15.10.1935	

Ai sensi dell'articolo 20 dello Statuto vigente, il Consiglio di Amministrazione è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della società, senza eccezioni di sorta, ed ha facoltà di compiere tutti gli atti che ritenga opportuni per l'attuazione ed il raggiungimento dell'oggetto sociale, esclusi soltanto quelli che, per legge sono riservati all'assemblea dei soci.

Con deliberazione del 9 luglio 1997 e quella successiva del 18 marzo 1999, il Consiglio di Amministrazione ha attribuito ad Antonio Alessio la qualifica di Direttore Amministrativo con poteri di ordinaria amministrazione relativi alla attività amministrativa, al rapporto con le banche ed alla gestione del personale del Gruppo CAIRO, nonché ad effettuare investimenti di carattere ordinario.

Con deliberazione in data 20 giugno, 2000 il Consiglio di Amministrazione ha attribuito a Urbano Cairo tutti i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione ad eccezione della facoltà di acquistare vendere e permutare rami aziendali o aziende, di conferirli in altre società costituite o costituenti e della facoltà di concedere avalli, fidejussioni e garanzie di ogni genere nei confronti di chiunque.

Lo stesso Consiglio ha inoltre introdotto le regole di *corporate governance* descritte in maggior dettaglio alla Sezione I, Capito VI, Paragrafo 6.8.

2.2 COLLEGIO SINDACALE

Il Collegio Sindacale di Cairo Communication, nominato con delibera dell'Assemblea Ordinaria del 31 maggio 2000, in carica fino all'approvazione del bilancio al 30.9.2002, è così composto:

Carica	Nome	Luogo e data di nascita	Domicilio
Presidente	Mauro Sala	Milano, 25.12.1944	Via Montenapoleone 8, Milano
Sindaco effettivo	Marco Baccani	Casale Monferrato, 24.2.1945	Via Bigli 2, Milano
Sindaco effettivo	Antonio Ferraro	Milano, 21.6.1939	Via Manzoni 41/A, Milano
Sindaco supplente	Maria Silvia Gandolfi	Bologna, 22.2.1966	Via Montenapoleone 8, Milano
Sindaco supplente	Enrico P. Muscato	Milano, 18.3.1962	Via Montenapoleone 8, Milano

2.3 SOCI FONDATORI

Alla data della costituzione di Cairo Communication, avvenuta il 31 maggio 1984, i soci fondatori risultavano essere i seguenti (cfr. Sezione II; Capitolo VIII, Paragrafo, 8.1):

- Fiduciaria Centro Nord S.r.l.
- Mario Guardone

2.4 DIRETTORE GENERALE E PRINCIPALI DIRIGENTI

In CAIRO COMMUNICATION la carica di direttore generale non è al momento ricoperta da alcuno. I dirigenti di CAIRO COMMUNICATION e delle altre società del Gruppo CAIRO sono elencati nella tabella seguente.

Società	Nome	Luogo e data di nascita	Anzianità di servizio	di Qualifica
Cairo Communication	Antonio Alessio	Crotone, 16/7/1946	Dal 1/8/1996	Direttore Amministrativo
Cairo Communication	Mario Cargnelutti	Milano, 2/9/1959	Dal 17/3/1999	Direttore Marketing
Cairo Communication	Maurizio dell'Arti	Venezia, 3/11/1952	Dal 24/5/1999	Resp. Amministrativo
Cairo Communication	Paolo Romano	Torino, 7/12/1964	Dal 10/4/1997	Editore Incaricato
Cairo Pubblicità	Uberto Fornara	Novara, 27/11/1959	Dal 16/2/1996	Resp. Commerciale
Cairo TV	Giuseppe Ferrarini	Milano, 11/3/1958	Dal 19/5/1998	Resp. Commerciale
L'Airone di G. M.	Edoardo Marietti	Roma, 30/9/1946	Dal 15/10/1993	Resp. Iniziative Speciali

2.5 PRINCIPALI ATTIVITÀ SVOLTE DAI COMPONENTI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE, DEL COLLEGIO SINDACALE, E DAL DIRETTORE GENERALE E DAI SOCI FONDATORI AL DI FUORI DI CAIRO COMMUNICATION, AVENTI RILEVANZA PER LA STESSA

Le seguenti tabelle riportano le principali attività svolte dai componenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale di Cairo Communication, che abbiano rilevanza per le attività dell'Emittente.

Consiglio di Amministrazione

Nome	Attività
Urbano Cairo	Presidente di Cairo Pubblicità S.p.A.; Presidente di Cairo TV S.p.A.; Presidente di Cairo Web S.r.l.; Presidente dell'Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A.; Presidente dell'Airone di Giorgio Mondadori & Associati S.p.A., Amministratore unico di Cairo Sport S.r.l., Azionista di controllo di U.T. Communications S.p.A., Azionista di controllo e Presidente di UT Belgium Holding SA.
Giuliano Cesari	Amministratore Delegato di Cairo Pubblicità S.p.A.; Amministratore di Cairo Web S.r.l.; Amministratore dell'Airone di Giorgio Mondadori & Associati S.p.A.
Uberto Fornara	Amministratore Delegato di Cairo TV S.p.A.; Amministratore Delegato di Cairo Web S.r.l.
Paolo Romano	Editore incaricato di EGM
Antonio Magnocavallo	Consigliere di Amministrazione dell'Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A.
Giuseppe Gazzoni Frascara	Presidente della società E' TV Rete 7 S.p.A.

Collegio Sindacale

Nome	Attività
Marco Baccani	Presidente del Collegio Sindacale di Il Trovatore S.r.l., Sindaco effettivo di Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A.; Presidente del Collegio Sindacale di Cairo Pubblicità S.p.A., Cairo TV S.p.A., L’Airone di Giorgio Mondadori & Associati S.p.A. ed Immobiliedit S.r.l.; Sindaco supplente di U.T. Communications; libero professionista.
Mauro Sala	Amministratore di Montecristo S.r.l.; Sindaco supplente di Cairo TV S.p.A; Sindaco Supplente di Cairo TV S.p.A.; Sindaco effettivo di Il Trovatore S.r.l.; libero professionista.
Maria Silvia Gandolfi	Sindaco effettivo di L’Airone di Giorgio Mondadori & Associati S.p.A., U.T. Communications S.p.A., Cairo TV S.p.A.; Sindaco supplente di Cairo Pubblicità S.p.A. ed Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A.; libero professionista.
Enrico Muscato	Sindaco effettivo di Immobiliedit S.r.l., Cairo Pubblicità S.p.A., Cairo TV S.p.A.; Sindaco supplente di Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A.; Presidente del collegio sindacale di U.T. Communications S.p.A.; Sindaco supplente di Il trovatore S.r.l.; libero professionista.

2.6 COMPENSI DESTINATI A QUALSIASI TITOLO E SOTTO QUALSIASI FORMA, PER L’ULTIMO ESERCIZIO CHIUSO, DALL’EMITTENTE AI COMPONENTI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E DEL COLLEGIO SINDACALE ED AL DIRETTORE GENERALE DI CAIRO COMMUNICATION E DELLE SOCIETÀ CONTROLLATE

Per l’esercizio terminato il 30 settembre 1999, i compensi destinati a qualsiasi titolo, ai componenti del Consiglio di Amministrazione ed ai componenti del Collegio Sindacale dell’Emittente sono rappresentati nella tabella successiva.

Nome	Qualifica	Da Cairo Communication	Da società controllate*	Totale (Lire milioni)
Urbano Cairo	Presidente del Consiglio di Amministrazione	20	30	50
Giuliano Cesari	Consigliere	110	-	110
Uberto Fornara	Consigliere	-	275	275
Antonio Alessio	Consigliere	20	-	20
Enrico Muscato	Sindaco effettivo	20	14	34
Emanuela Valdosti	Sindaco effettivo	11	16	27
Marco Baccani	Sindaco effettivo	15	40	55

*Non si tiene conto dei compensi riconosciuti da società del Gruppo che al 30 settembre 1999 non erano controllate dall’Emittente.

2.7 NUMERO E CATEGORIE DI STRUMENTI FINANZIARI DI CAIRO COMMUNICATION E DELLE SOCIETÀ CONTROLLATE- IVI INCLUSE EVENTUALI *STOCK OPTIONS* ATTRIBUITE - DETENUTI, DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE, DAI COMPONENTI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E DEL COLLEGIO SINDACALE (E DAI LORO CONIUGI NON SEPARATI LEGALMENTE OVVERO DA FIGLI MINORI), NONCHÉ EVENTUALI OPZIONI CONFERITE A TALI SOGGETTI SUGLI STRUMENTI FINANZIARI DELL'EMITTENTE STESSO.

Alla data di pubblicazione del presente Prospetto Informativo, n. 5.990.000 azioni ordinarie dell'Emittente, pari al 99,8% del capitale sociale, sono detenute da Urbano Cairo, attuale Presidente del Consiglio di Amministrazione, direttamente (n. 990.000 azioni) ed indirettamente attraverso le società da esso controllate UT Communications S.p.A. (n. 3.500.000 azioni) e UT Belgium Holding SA (n. 1.500.000 azioni). Roberto Cairo detiene n. 10.000 azioni pari allo 0,167% del capitale sociale. Gli altri componenti del Consiglio di Amministrazione ed i membri del Collegio Sindacale, nonché i rispettivi coniugi non separati legalmente ovvero figli minori non detengono, né direttamente né indirettamente, azioni della Società.

In data 19 giugno 2000, Urbano Cairo ha conferito a Giuliano Cesari e a Uberto Fornara, attuali componenti il Consiglio di Amministrazione dell'Emittente, un'opzione per l'acquisto al valore nominale di un massimo di n. 6.500 azioni ordinarie di sua proprietà della Società. Contestualmente, i beneficiari si sono impegnati a non dimettersi dalla carica di amministratore e/o dal rapporto di lavoro subordinato, dell'Emittente e di una delle sue controllate, per un periodo continuativo di 3 anni decorrente dalla data di inizio delle negoziazioni sul Nuovo Mercato delle azioni della Società. Tale opzione potrà essere esercitata trascorsi tre anni dalla data di inizio delle negoziazioni sul Nuovo Mercato delle azioni della Società.

2.8 INFORMAZIONI SULLA NATURA E L'ENTITÀ DEGLI INTERESSI DEI COMPONENTI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE, DEL COLLEGIO SINDACALE E DEL DIRETTORE GENERALE IN OPERAZIONI STRAORDINARIE EFFETTUATE DA CAIRO COMMUNICATION NELL'ULTIMO ESERCIZIO E NELL'ESERCIZIO IN CORSO

Ad eccezione di Urbano Cairo, che, tramite MP Service società da lui controllata, è in trattativa per l'acquisizione dell'immobile di Via Cadore n° 19 di proprietà de L'Airone di Giorgio Mondadori, nessun membro del Consiglio di Amministrazione né del Collegio Sindacale di CAIRO COMMUNICATION ha avuto interessi in operazioni straordinarie per il loro carattere o per le loro condizioni, effettuate dall'Emittente durante l'ultimo esercizio o in quello in corso.

2.9 INTERESSI DEI DIRIGENTI RISPETTO ALLA SOCIETÀ ED AL GRUPPO CAIRO

Tranne che per quanto previsto alla Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.9, alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo, nessuno dei dirigenti del Gruppo CAIRO, detiene azioni della Società.

2.10 PRESTITI E GARANZIE CONCESSI DA CAIRO COMMUNICATION E/O DALLE SOCIETÀ DEL GRUPPO AD ESSA FACENTE CAPO, AI COMPONENTI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E DEL COLLEGIO SINDACALE

Non sono stati concessi prestiti né prestate garanzie da CAIRO COMMUNICATION o da altre società del Gruppo in favore di componenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale.

III. INFORMAZIONI RELATIVE AGLI ASSETTI PROPRIETARI

3.1 Azionisti che detengono partecipazioni superiori al 2% del capitale sociale di Cairo Communication.

Secondo i dati riportati dal Libro Soci e le altre informazioni a disposizione della Società alla data di pubblicazione del presente Prospetto Informativo, i seguenti azionisti detengono partecipazioni superiori al 2% del capitale sociale sottoscritto e versato.

Azionista	Numero Azioni detenute	Percentuale del Capitale Sociale
Urbano Cairo	990.000	16,500%
UT Communications S.p.A.	3.500.000	58,333%
UT Belgium Holding SA	1.500.000	25,000%
TOTALE	5.990.000	99,833%

La società UT Communications S.p.A., che detiene n. 3.500.000 azioni ordinarie di Cairo Communication, pari al 58,333% del capitale sociale, è controllata, da Urbano Cairo per il 99,5% (direttamente per l'88,5% e indirettamente attraverso la Fiduciaria Centro Nord S.r.l. per l'11%) e da Roberto Cairo per lo 0,5%.

La Società UT Belgium Holding S.A. è controllata indirettamente da Urbano Cairo e direttamente da UT Communications S.p.A. per il 75% del capitale sociale. La restante parte del capitale di UT Belgium Holding S.A. è invece detenuta da UT International Holding B.V., società controllata da UT Communication S.p.A..

3.2 AZIONARIATO RISULTANTE A SEGUITO DELL'OFFERTA

I risultati dell'Offerta Globale saranno comunicati alla CONSOB ed al pubblico mediante avviso integrativo da pubblicarsi ai sensi dell'Articolo 9 del Regolamento approvato con Deliberazione CONSOB n. 11971 del 14 maggio 1999.

La compagine azionaria di CAIRO COMMUNICATION, nell'ipotesi di integrale adesione all'Offerta Globale, sarà quella di seguito indicata:

Azionista	Numero Azioni detenute prima dell'aumento di capitale sociale e dell'Offerta Globale	% del capitale sociale	Aumento di capitale	Numero Azioni detenute dopo l'aumento di capitale sociale e l'Offerta Globale	% del capitale sociale	Greenshoe	Numero Azioni detenute dopo l'eventuale esercizio totale della Greenshoe	% del capitale sociale
Urbano Cairo	990.000	16,500%	-	990.000	12,774%	-	990.000	12,774%
UT Communications	3.500.000	58,300%	-	3.500.000	45,161%	-	3.500.000	45,161%
UT Belgium Holding	1.500.000	25,000%	-	1.500.000	19,355%	271.250	1.228.750	15,855%
Roberto Cairo	10.000	0,167%	-	10.000	0,129%	-	10.000	0,129%
Altri Azionisti/Mercato	-	0%	1.750.000	1.750.000	22,581%	-	2.021.250	26,081%
TOTALE	6.000.000	100,000%		7.750.000	100,000%	271.250	7.750.000	100,000%

3.3 SOGGETTO CONTROLLANTE AI SENSI DELL'ART. 93 DEL D. LGS. N. 58/98

Alla data di pubblicazione del presente Prospetto Informativo, Cairo Communication è controllata, ai sensi dell'art.93 del Decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, da Urbano Cairo, il quale detiene il 99,8% del capitale sociale (direttamente il 16,5% e indirettamente attraverso la UT Communications S.p.A. il 58,3% ed attraverso la UT Belgium Holding SA il 25,0%).

3.4 SINDACATI DI VOTO, DI BLOCCO, PATTI PARASOCIALI

Alla data del presente Prospetto Informativo non esistono pattuizioni o accordi, stipulati in qualsiasi forma tra gli attuali soci dell'Emittente, che afferiscano in qualsiasi modo all'esercizio del diritto di voto o al trasferimento delle azioni della medesima Società, ovvero che abbiano comunque per oggetto o per effetto l'esercizio, anche congiunto, dell'influenza dominante sull'Emittente, fatto salvo quanto richiamato alla Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.17.

IV. INFORMAZIONI RIGUARDANTI IL PATRIMONIO, LA SITUAZIONE FINANZIARIA ED I RISULTATI ECONOMICI DEL GRUPPO CAIRO

PREMESSA

La attività imprenditoriale di Urbano Cairo si sviluppa a partire dal mese di dicembre del 1995, data di costituzione della società Cairo Pubblicità, avente per principale oggetto sociale la gestione di concessioni pubblicitarie.

Nel corso degli esercizi il Gruppo Cairo ha subito diverse trasformazioni a seguito di successive acquisizioni e dismissioni di aziende e gruppi di aziende. La crescita del Gruppo è avvenuta quindi prevalentemente per via esterna. Qui di seguito se ne riassumono le principali vicende.

Al 1 ottobre 1996 il Gruppo comprendeva ancora la sola Cairo Pubblicità, che al tempo operava quale concessionaria per spazi pubblicitari su stampa periodica. Nel mese di aprile 1997 veniva acquisita la Cairo Due S.p.A. (al tempo Gespal S.r.l.), che assumeva la concessione per la gestione degli spazi pubblicitari dello stadio di calcio di Roma. Nel corso del 1998 veniva costituita la società DoubleClick Italy S.p.A., detenuta al 60% da Cairo Communication S.p.A. al 30% dalla Datanord Multimedia S.r.l. ed al 10% dal Gruppo statunitense DoubleClick. Tale società ha cambiato la propria denominazione in Cairo Web S.p.A. nel febbraio 2000 continuando ad operare nella gestione di spazi pubblicitari nel mondo Internet. Nello stesso mese venivano rescissi gli accordi tra i soci, e Cairo Communication S.p.A. diveniva azionista al 100% della società. Nel maggio del 1998 Cairo Communication S.p.A. ha acquisito dal Gruppo Teletipiù la società Teletipiù Pubblicità S.p.A., concessionaria degli spazi di Teletipiù, modificandone la ragione sociale in Cairo TV S.p.A. Nel febbraio del 1999 Cairo Communication S.p.A. ha acquisito la totalità delle azioni della Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A. (EGM), che a sua volta deteneva la maggioranza del capitale sociale delle società L'Airone di Giorgio Mondadori & Associati S.p.A. (L'Airone), Immobiliedit S.r.l., Montecristo S.r.l. e MP Service S.r.l., costituendo così il Gruppo EGM operante nel settore editoriale con testate quali Airone, Bell'Italia, Bell'Europa, Gardenia ecc.. Nel corso del 1999 e 2000 la Cairo Communication S.p.A. provvedeva inoltre ad acquistare la quasi totalità delle quote di minoranza del capitale de L'Airone S.p.A. e tutte le residue quote di Immobiliedit S.r.l., pervenendo così a detenere il 99,95% de L'Airone S.p.A. e il 100% di Immobiliedit. Nel mese di marzo del 2000 la Cairo Communication S.p.A. ha comprato l'80% della società Il Trovatore S.r.l. Infine, sempre nel corso del mese di marzo 2000 la Cairo Communication S.p.A. ha acquisito da U.T. Communications S.p.A., società facente capo a Urbano Cairo, la Cairo Pubblicità S.p.A., mentre sono state cedute alla medesima U.T. Communications S.p.A. le controllate MP Service S.r.l., Montecristo S.r.l. e Cairo Radio S.r.l. Successivamente a tali ultime operazioni tutte le società operanti nei due settori di concessionaria per spazi pubblicitari ed editoriale sono confluite sotto Cairo Communication S.p.A..

Per quanto concerne la informativa societaria, va tenuto presente che Cairo Communication S.p.A., l'Emittente, chiude il proprio esercizio sociale al 30 settembre di ciascun anno. Inoltre, Cairo Communication S.p.A. ha predisposto per la prima volta il bilancio consolidato con riferimento all'esercizio chiuso al 30 settembre 1999, essendo esonerata dalla predisposizione per i precedenti esercizi chiusi al 30 settembre 1998 e 1997, non raggiungendo in tali esercizi i limiti dimensionali previsti dal DL 127/91.

La situazione semestrale consolidata di Cairo Communication S.p.A. al 31 marzo 2000 (ultimo documento contabile prodotto) include le seguenti società controllate, consolidate con il metodo del consolidamento integrale:

- Cairo Communication S.p.A.
- Cairo TV
- Cairo Pubblicità
- Editoriale Giorgio Mondadori (EGM)

- L'Airone
- Cairo Web (ex DoubleClick Italy)
- Il Trovatore

A queste società fanno capo tutte le attività imprenditoriali attualmente oggetto del business del Gruppo Cairo.

Non è invece consolidata, ma è mantenuta al costo la Immobiliedit S.r.l., dal momento che la società conduce esclusivamente attività immobiliare ed in quanto la società stessa, ovvero la gran parte degli immobili da essa posseduti, sono destinati alla vendita. Parimenti non consolidata è Cairo Sport S.r.l., attualmente non operativa.

Tenendo conto di tutto quanto sopra descritto in termini di operazioni societarie intervenute, nonché di assenza di informativa su base consolidata, al fine di fornire una corretta informazione relativa ai risultati economici e patrimoniali del Gruppo, e con lo scopo di mostrare una situazione contabile coerente con la realtà del Gruppo Cairo alla data del presente Prospetto Informativo, sono stati quindi predisposti i bilanci consolidati pro forma per gli esercizi chiusi al 30 settembre 1997, al 30 settembre 1998, al 30 settembre 1999, e le situazioni semestrali consolidate pro forma chiuse al 31 marzo 1999 e 31 marzo 2000, riclassificati secondo un criterio finanziario.

In questo Capitolo vengono esposti e commentati i dati consolidati pro forma, ottenuti come di seguito descritto, relativi agli esercizi chiusi al 30 settembre 1997, 1998 e 1999. Vengono qui ulteriormente esposti e commentati i dati infrannuali consolidati pro forma relativi al periodo 1 ottobre 1999-31 marzo 2000 confrontati con i dati pro forma consolidati del corrispondente periodo 1 ottobre 1998-31 marzo 1999.

Tali bilanci consolidati pro forma, ad eccezione della situazione semestrale chiusa al 31 marzo 1999, sono stati oggetto di esame da parte di Arthur Andersen S.p.A. con riferimento alla idoneità delle ipotesi base, descritte nelle note esplicative, alle finalità informative per cui tali documenti sono stati predisposti ed alla applicazione di tali ipotesi alle elaborazioni contabili.

I bilanci consolidati del Gruppo Cairo riferiti all'esercizio chiuso al 30 settembre 1999 ed al periodo semestrale chiuso al 31 marzo 2000, entrambi assoggettati a revisione contabile della Arthur Andersen S.p.A., come pure i bilanci d'esercizio della Società riferiti al 30 settembre 1997, al 30 settembre 1998 ed al 30 settembre 1999, quest'ultimo pure assoggettato a revisione contabile della Arthur Andersen S.p.A., sono ricompresi tra la documentazione a disposizione del pubblico presso Borsa Italiana S.p.A. e Cairo Communication S.p.A.

In appendice sono riportati i dati consolidati pro forma annuali e semestrali riclassificati con il medesimo criterio utilizzato nel presente Capitolo, e con i valori espressi in Euro.

Note esplicative alla redazione dei bilanci pro forma

La redazione dei bilanci consolidati pro forma del Gruppo Cairo, per gli esercizi chiusi al 30 settembre 1997, 1998 e 1999, nonché per le situazioni semestrali consolidate pro forma al 31 marzo 1999 e 2000, persegue lo scopo di simulare una situazione patrimoniale, economica e finanziaria del Gruppo omogenea, limitatamente agli assetti societari, per tutti i periodi di riferimento e comparabile con la situazione del Gruppo alla data del Prospetto Informativo.

Le modifiche intervenute nel periodo preso in considerazione rispetto agli assetti societari alla data del Prospetto Informativo sono quelle qui sopra riepilogate.

Nel consolidare i bilanci di società separate, e non facenti capo ad un unico gruppo, è stato in primo luogo necessario costruire, per tutte le società che sono entrate a fare parte dell'area di consolidamento, bilanci di 12 mesi con chiusura al 30 settembre di ogni anno.

Anche attualmente, infatti, alcune società chiudono i propri esercizi in date diverse, come mostra la seguente tabella:

	1997	1998	1999
Cairo Communication S.p.A.	30 settembre	30 settembre	30 settembre
Cairo TV	31 dicembre	30 settembre	30 settembre
Cairo Pubblicità	31 dicembre	31 dicembre	31 dicembre
Edit. Giorgio Mondadori (EGM)	31 dicembre	31 dicembre	30 settembre
L'Airone	31 dicembre	31 dicembre	31 dicembre
Cairo Web (ex DoubleClick Italy)	-	31 dicembre	30 settembre
Il Trovatore	31 dicembre	31 dicembre	31 dicembre

Le ipotesi sulle quali sono stati costruiti i bilanci pro forma sono esposte di seguito. In relazione alla natura della costruzione dei bilanci pro forma ed al fatto che questi rappresentino in realtà delle simulazioni, si precisa che le informazioni fornite dai bilanci in oggetto non sono necessariamente indicative dei risultati che si sarebbero ottenuti qualora le ipotesi formulate si fossero realmente verificate.

La predisposizione dei bilanci consolidati pro forma al 30 settembre 1997, 1998 e 1999, come la preparazione della situazione infrannuale consolidata pro forma al 31 marzo 1999 e 2000, si è basata sulle seguenti ipotesi:

1. L'aggregazione dei bilanci delle società che, alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo, fanno parte dell'area di consolidamento ha reso necessario l'allineamento di diverse date di chiusura degli esercizi sociali delle singole società come illustrati nella tabella sopra esposta. Si sono pertanto dovuti predisporre singoli bilanci pro forma per le società che presentavano una data di chiusura diversa dal 30 settembre. La disomogeneità delle date di chiusura dell'esercizio sociale tra le società partecipanti all'operazione nel periodo considerato ha ingenerato l'esigenza di effettuare stime per quanto concerne alcune voci di bilancio limitatamente a dette società.

Segnaliamo in particolare le complessità intrinseche nelle seguenti riparametrizzazioni:

- stimare, sulla base di informazioni contabili ed extra - contabili, dei dati puntuali relativi al "valore della produzione" e alle principali voci relative ai "costi della produzione",
 - stimare, sulla base dell'effettivo fatturato realizzato gli eventuali oneri accessori di vendita, come le provvigioni,
 - riparametrare sulla base dell'effettiva utilizzazione le quote di ammortamento dei cespiti e gli oneri di utilizzazione dei beni di terzi (locazioni),
 - ridefinire in modo puntuale gli oneri e i proventi finanziari in base alla esposizione finanziaria pro forma alle date di riferimento.
2. Dalla retrodatazione di ogni operazione di acquisto di quote societarie alla data del 1 ottobre 1996 (primo esercizio di redazione dei bilanci pro forma) sono scaturite alcune problematiche di natura contabile. In primo luogo, dal momento che l'operazione di consolidamento attuata a seguito dell'acquisizione delle società sopraindicate ha fatto emergere delle differenze di consolidamento, si è ritenuto opportuno fare in modo che si potesse giungere ad una situazione contabile pro forma al 31 marzo 2000 in cui fosse evidenziata una differenza di consolidamento (ed un patrimonio netto consolidato) pari a quella realmente esistente, pur applicando agli esercizi passati un ammortamento di tali differenze di consolidamento in misura pari a quella che dovrà essere applicata in futuro. Dal 1 ottobre 1996 sino al momento della effettiva acquisizione l'ammortamento delle differenze di consolidamento è stato rilevato addebitando il conto economico e accreditando apposita voce del patrimonio netto.
 3. A fronte della retrodatazione delle operazioni di acquisto di quote societarie sono stati iscritti dei finanziamenti di pari ammontare nei debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma, retrodatando

quelli specifici dove disponibili. Su tali finanziamenti nei conti economici 1997, 1998 e 1999, nonché in quelli semestrali, sono stati calcolati oneri finanziari (fino alla data di effettiva acquisizione delle partecipazioni) applicando un tasso di interesse pari al 7% annuo per l'intero periodo.

4. I versamenti in conto copertura perdite ed aumento capitale sociale effettuati da terzi, azionisti di riferimento e di minoranza delle società controllate nel periodo precedente la acquisizione da parte del Gruppo Cairo, sono stati considerati come debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma e su di essi sono stati calcolati oneri finanziari per tale periodo ad un tasso assunto pari al 7% annuo. Inoltre, coerentemente con la retrodatazione delle operazioni di acquisto delle partecipazioni al 1 ottobre 1996, anche i suddetti versamenti sono stati retrodatati a tale data e iscritti nella riserva da pro forma iniziale.
5. La predisposizione dei bilanci pro forma ha comportato l'iscrizione di ulteriori voci di rettifica legate alle operazioni di acquisto sopra descritte ed all'elisione di rapporti economici e patrimoniali tra le società consolidate.
6. E' stato calcolato l'impatto fiscale dei maggiori oneri finanziari, calcolati pro forma per le società che nel periodo di riferimento presentavano imponibilità fiscale.
7. Non sono state articolate ipotesi in merito a possibili effetti sinergici che la gestione congiunta sotto forma di gruppo avrebbe potuto generare, qualora le operazioni di acquisizione fossero state realmente eseguite prima del 1 ottobre 1996.
8. I costi sostenuti dalle società del Gruppo nel periodo di riferimento per l'utilizzo del marchio di fatto Cairo non sono stati considerati nei bilanci pro forma, in quanto con la sottoscrizione del capitale sociale della Cairo Communication S.p.A. da parte della U.T. Communications S.p.A. l'utilizzo del marchio di fatto Cairo è stato concesso a titolo gratuito.
9. Il bilancio di esercizio al 30 settembre 1997 della Cairo TV S.p.A. (ex Telepiù Pubblicità S.p.A.) è stato rettificato, con contropartita le riserve del patrimonio iniziale, per rilevare la quota di competenza dell'Editore delle perdite su crediti in accordo con il contratto di concessione attualmente in vigore.

Le stime effettuate in merito alla redazione dei bilanci pro forma hanno riguardato principalmente:

- Per le società operanti nel settore pubblicità, alcuni ricavi e costi per servizi la cui natura è tale da non permettere una puntuale ripartizione temporale degli stessi servizi erogati;
- Per le società editoriali, le stime delle scritture di chiusura, con particolare riferimento ai ratei passivi per rese ed alle valutazioni di magazzino;
- In generale, la predisposizione delle scritture di chiusura dei bilanci, in particolare per quanto riguarda la definizione di ratei e risconti.

Le successive operazioni di consolidamento dei bilanci così ottenuti hanno richiesto l'iscrizione di alcune rettifiche e voci figurative nei bilanci pro forma, onde conferire agli stessi una continuità logica che portasse alla situazione contabile consolidata rilevata al 31 marzo 2000. In particolare:

- Dalla costruzione del bilancio consolidato semestrale al 31 marzo 2000 sono risultate differenze di consolidamento pari a circa Lire 27,6 miliardi complessivi, dovute per la maggior parte all'acquisizione delle partecipazioni o delle quote di terzi nelle società controllate Cairo TV (Lire 13,5 miliardi al netto dell'ammortamento accumulato di Lire 3,9 miliardi), il Gruppo Editoriale Giorgio Mondadori (Lire 12,1 miliardi al netto dell'ammortamento accumulato di Lire 1,5 miliardi), Cairo Pubblicità (Lire 1,4 miliardi al netto dell'ammortamento accumulato di circa Lire 36 milioni) ed Il Trovatore (Lire 0,6 miliardi al netto dell'ammortamento accumulato di circa Lire 15 milioni). Le ultime tre acquisizioni sono avvenute nell'esercizio 1999/2000. La differenza di consolidamento, sorta dalla eliminazione della partecipazione Cairo TV è stata classificata nelle "concessioni, licenze e marchi". Le differenze di consolidamento, comprese, quelle classificate nelle "concessioni, licenze e marchi", sono ammortizzate in 10 anni.

- Nella costruzione dei bilanci pro forma tutte le acquisizioni sopracitate sono state ipotizzate come avvenute a partire già dal primo degli esercizi qui riportati ed i valori delle differenze di consolidamento (incluse quelle allocate a "concessioni, licenze e marchi") originatesi in sede di acquisizione, al lordo dell'ammortamento accumulato, sono stati rilevati pro forma. Come già descritto, l'ammortamento di tali valori negli esercizi precedenti la data di effettiva acquisizione è stato rilevato in diretta contropartita del patrimonio netto, nella riserva da pro forma, anziché a riduzione del valore delle immobilizzazioni immateriali, neutralizzandone così l'effetto patrimoniale nei bilanci pro forma.
- La rilevazione delle differenze di consolidamento nei pro forma rispetto alle differenze effettive originatesi alle date di acquisizione delle singole partecipazioni ha comportato inoltre l'iscrizione nella riserva da pro forma di un ammontare pari alla differenza tra il patrimonio netto di ogni società controllata al primo di ottobre 1996 ed il patrimonio netto della stessa alla data di acquisizione.

Le principali differenze rispetto ai risultati contabili del Gruppo dovute alla costruzione dei bilanci consolidati pro forma sono le seguenti:

Effetti di Conto Economico:				
<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99	31/3/00
Risultato contabile prima delle rettifiche pro forma	(2.667)	(9.746)	(1.475)	13.888
Ammortamento della differenza di consolidamento	(3.250)	(1.991)	(747)	(162)
Oneri finanziari al netto dell'effetto fiscale	(2.757)	(2.571)	(1.857)	(379)
Eliminazione royalties passive marchio Cairo	483	470	838	245
Quota competenza editore su perdite su crediti Cairo TV (ex Telepiù Pubblicità)	1.199	-	-	-
Totale rettifiche pro forma	(4.325)	(4.092)	(1.766)	(296)
Risultato consolidato pro forma	(6.992)	(13.838)	(3.241)	13.592

Effetti di Stato Patrimoniale:				
<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99	31/3/00
Differenza di consolidamento	15.060	15.653	4.738	-
Concessioni, licenze e marchi	17.439	-	-	-
Altre attività a lungo termine	12.559	7.137	7.137	-
Totale attivo	45.058	22.790	11.875	0
Riserva pro forma e utili indivisi	(284)	(2167)	(1.718)	296
Risultato dell'esercizio	(4.325)	(4.092)	(1.766)	(296)
Totale patrimonio netto	(4.609)	(6.259)	(3.484)	0
Debiti verso altri finanziatori (debiti finanziari)	48.114	27.966	15.114	-
Fondo spese future	1.553	1.083	245	-
Totale passivo	45.058	22.790	11.875	0

4.1. STATI PATRIMONIALI E CONTI ECONOMICI CONSOLIDATI DEL GRUPPO CAIRO RICLASSIFICATI PRO FORMA RELATIVI AGLI ULTIMI TRE ESERCIZI

4.1.1. Stati patrimoniali consolidati riclassificati pro forma

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
	Pro forma	Pro forma	Pro forma
Attività Immobilizzate			
Immobilizzazioni materiali nette	991	1.328	1.661
Immobilizzazioni immateriali nette	47.347	45.526	41.413
Partecipazioni	83	83	41
Altre immobilizzazioni	12.501	11.360	1.098
Altre attività a lungo termine da pro forma	12.559	7.137	7.137
Totale Attività Immobilizzate	73.481	65.434	51.350
Capitale Circolante			
Crediti commerciali netti verso clienti	69.833	72.715	91.834
Rimanenze finali	19.450	17.771	14.790
Altre attività correnti	19.483	19.045	17.343
Debiti commerciali verso fornitori	(57.463)	(68.339)	(84.990)
Debiti tributari	(2.606)	(3.076)	(2.544)
Altre passività correnti	(16.672)	(36.593)	(23.132)
Capitale Circolante Netto	32.025	1.523	13.301
Totale Mezzi Impiegati	105.506	66.957	64.651
Passività a lungo termine e fondi			
Trattamento di fine rapporto	4.478	4.886	4.726
Fondi per rischi ed oneri	12.697	8.830	5.106
Totale Passività a lungo termine e fondi	17.175	13.716	9.832
Posizione Finanziaria			
Cassa, conti correnti bancari e titoli	(3.827)	(16.402)	(6.723)
Debiti verso banche	26.625	34.955	33.709
Quota corrente di finanziamenti a lungo termine	1.105	1.537	2.995
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	21.547	9.444	15.114
Indebitamento netto a breve termine	45.450	29.534	45.095
Finanziamenti a lungo termine, al netto della quota corrente	2.114	257	7.000
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma, al netto della quota corrente	26.567	18.522	0
Indebitamento Netto	74.131	48.313	52.095
Patrimonio Netto			
Capitale sociale	20	1.000	1.000
Utili (perdite) portati a nuovo	(139)	(8.111)	(21.949)
Riserva da pro forma	21.311	25.873	26.928
Risultato	(6.992)	(13.838)	(3.241)
Totale Patrimonio Netto del Gruppo	14.200	4.924	2.738
Patrimonio Netto di pertinenza di terzi	-	4	(14)
Totale Patrimonio Netto	14.200	4.928	2.724
Totale Mezzi di Terzi più Mezzi Propri	105.506	66.957	64.651
Conti d'ordine ed impegni			
Debitori per garanzie prestate a favore di terzi	3.585	17.806	10.157

4.1.2. – Conti economici consolidati riclassificati pro forma

<i>Milioni di Lire</i>	30/9/97		30/9/98		30/9/99	
	Pro forma		Pro forma		Pro forma	
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	182.957	94.64%	215.625	97.95%	258.661	97.97%
Variazione delle rimanenze	4.416	2.28%	(873)	(0.40%)	(654)	(0.25%)
Altri ricavi e proventi	5.947	3.08%	5.396	2.45%	6.015	2.28%
Valore della produzione	193.320	100%	220.148	100%	264.022	100%
<i>% crescita</i>			14%		20%	
Consumi di materie prime	(9.009)	(4.66%)	(12.298)	(5.59%)	(10.845)	(4.11%)
Servizi	(152.937)	(79.11%)	(182.375)	(82.84%)	(217.806)	(82.50%)
Altri costi operativi	(8.512)	(4.40%)	(8.865)	(4.03%)	(8.374)	(3.17%)
Valore aggiunto	22.862	11.83%	16.610	7.54%	26.997	10.23%
<i>% crescita</i>			(27%)		63%	
Costo del personale	(18.233)	(9.43%)	(17.059)	(7.75%)	(16.109)	(6.10%)
Margine operativo lordo	4.629	2.39%	(449)	(0.20%)	10.888	4.12%
<i>% crescita</i>			(110%)		2.525%	
Accantonamento a fondo svalutazione crediti	0	0.00%	(100)	(0.04%)	(868)	(0.33%)
Accantonamento a fondo rischi ed oneri	(717)	(0.37%)	(112)	(0.05%)	(226)	(0.08%)
Ammortamenti delle immobilizzazioni	(5.808)	(3.00%)	(6.384)	(2.90%)	(7.568)	(2.87%)
Risultato operativo	(1.896)	(0.98%)	(7.045)	(3.20%)	2.226	0.84%
<i>% crescita</i>			(271%)		132%	
Proventi finanziari	1.133	0.58%	433	0.20%	542	0.21%
Oneri finanziari	(6.721)	(3.48%)	(5.428)	(2.47%)	(4.723)	(1.79%)
Rettifiche di valore di attività finanziarie			(1.559)	(0.70%)	(556)	0.21%
Risultato prima delle poste straordinarie	(7.484)	(3.87%)	(13.599)	(6.18%)	(2.511)	(0.95%)
<i>% crescita</i>			(82%)		(82%)	
Proventi straordinari	2.549	1.32%	3.874	1.76%	1.839	0.70%
Oneri straordinari	(933)	(0.48%)	(3.091)	(1.40%)	(154)	(0.06%)
Risultato prima delle imposte	(5.868)	(3.04%)	(12.816)	(5.82%)	(826)	(0.31%)
<i>% crescita</i>			(118%)		204%	
Imposte sul reddito	(1.124)	(0.58%)	(1.019)	0.46%	(2.429)	(0.92%)
Risultato prima della quota di pertinenza di terzi	(6.992)	(3.62%)	(13.835)	(6.28%)	(3.255)	(1.23%)
<i>% crescita</i>			(98%)		76%	
Risultato d'esercizio di pertinenza di terzi	-		(3)	(0.01%)	14	0.01%
(Perdita) netta d'esercizio	(6.992)	(3.62%)	(13.838)	(6.29%)	(3.241)	(1.22%)
<i>% crescita</i>			(98%)		77%	

4.2. RENDICONTI FINANZIARI CONSOLIDATI PRO FORMA DEL GRUPPO CAIRO RELATIVI AGLI ULTIMI TRE ESERCIZI

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
	Pro forma	Pro forma	Pro forma
Flussi di cassa generati dalla gestione operativa			
Utile (Perdita) netto del periodo	(6.992)	(13.838)	(3.241)
Risultato di pertinenza di terzi	-	4	(14)
Rettifiche operate al fine di riconciliare la perdita netta con le variazioni di cassa generate dalla (utilizzate nella) gestione operativa:			
Ammortamenti pro forma	3.250	1.991	747
Interessi pro forma	2.757	2.571	1.857
Altri movimenti pro forma	-	-	(1.551)
Ammortamenti e svalutazioni	1.847	2.924	5.410
Variazione netta del trattamento di fine rapporto	1.548	408	(160)
Svalutazione partecipazione Immobiliedit	-	1.559	-
Utilizzo fondo imposte differite	(2.443)	(3.193)	(1.382)
Utilizzo fondo di ristrutturazione EGM	-	-	(1.000)
	(33)	(7.574)	666
EFFETTO DELLE VARIAZIONI INTERVENUTE NELLE ATTIVITÀ E PASSIVITÀ DI NATURA OPERATIVA:			
Crediti commerciali al lordo della cessione dei crediti Telepiù (1998)	(23.923)	(20.992)	(19.119)
Rimanenze finali	(12.520)	1.679	2.981
Debiti commerciali	15.382	10.876	16.651
Debiti tributari	1.807	470	(532)
Altre passività correnti, eccetto debiti per l'acquisto di partecipazioni	1.707	6.920	(7.964)
Variazioni di cassa assorbite dalla gestione operativa	(17.580)	(8.621)	(7.317)
Flussi (impieghi) di cassa generati da attività di investimento			
Acquisto di immobilizzazioni nette	(3.485)	(1.439)	(1.630)
Decremento (incremento) partecipazioni	(37)	-	42
Variazioni di cassa assorbite da attività di investimento	(3.522)	(1.439)	(1.588)
Flussi (impieghi) di cassa generati da attività finanziarie			
Cessione crediti Telepiù	-	18.110	-
Dilazione pagamento per l'acquisto di Cairo TV S.p.A.	-	13.000	(10.000)
Dilazione pagamento per l'acquisto del gruppo EGM	-	-	4.500
Altre attività immobilizzate	2.848	(418)	10.263
Altre attività correnti	2.948	438	1.702
Altre attività a lungo termine da pro forma	-	5.422	-
Fondi per rischi ed oneri – quota a lungo termine	2	(674)	(1.342)
Variazioni generate da attività finanziarie	5.798	35.878	5.123
Incremento (decremento) nella posizione finanziaria netta debitoria	(15.304)	25.818	(3.782)
Posizione finanziaria netta debitoria all'inizio dell'esercizio	58.827	74.131	48.313
Posizione finanziaria netta debitoria alla fine dell'esercizio	74.131	48.313	52.095

4.3. PROSPETTI DELLE VARIAZIONI NELLE VOCI DEL PATRIMONIO NETTO PRO FORMA RELATIVI AGLI ULTIMI TRE ESERCIZI DEL GRUPPO CAIRO

<i>Milioni di lire</i>	Capitale sociale	Uti (perdite) portati a nuovo	Riserva da pro forma	Risultato	Totale
Saldi al 30/9/96	20	(175)	15.304	36	15.185
Ammortamenti pro forma			3.250		3.250
Oneri finanziari pro forma			2.757		2.757
Allocazione risultato esercizio precedente		36		(36)	0
Risultato di esercizio pro forma				(6.992)	(6.992)
Saldi al 30/9/97	20	(139)	21.311	(6.992)	14.200
Ammortamenti pro forma			1.991		1.991
Oneri finanziari pro forma			2.571		2.571
Aumento capitale	980	(980)			0
Allocazione risultato esercizio precedente		(6.992)		6.992	0
Risultato di esercizio pro forma				(13.838)	(13.838)
Saldi al 30/9/98	1.000	(8.111)	25.873	(13.838)	4.924
Ammortamenti pro forma			747		747
Oneri finanziari pro forma			1.857		1.857
Allocazione risultato esercizio precedente		(13.838)		13.838	0
Risultato di esercizio pro forma				(3.241)	(3.241)
Assorbimento riserva pro forma			(1.549)		(1.549)
Saldi al 30/9/99	1.000	(21.949)	26.928	(3.241)	2.738

4.4. ANDAMENTO GESTIONALE CONSOLIDATO PRO FORMA DEL GRUPPO CAIRO NEGLI ULTIMI TRE ESERCIZI SOTTO IL PROFILO ECONOMICO, PATRIMONIALE E FINANZIARIO

4.4.1. Analisi dell'andamento economico

L'andamento economico del Gruppo Cairo Communication nel periodo 30 settembre 1997 – 30 settembre 1999 mostra una crescita del valore della produzione, che passa dai 193 miliardi realizzati nel 1997 ai 264 miliardi realizzati nel 1999, con un CAGR pari al 16,9%. Con riferimento alla redditività, nel triennio in esame, i risultati pro forma del Gruppo, in particolare quelli relativi al 1997 e 1998, sono influenzati negativamente dall'andamento economico del Gruppo Editoriale Giorgio Mondadori e di Cairo TV precedentemente la loro acquisizione. A fini comparativi, infatti, nella costruzione dei pro forma, le operazioni di acquisizione sono state anticipate al 1 ottobre 1996.

A livello di Gruppo gli indicatori di risultato di maggiore rilievo possono essere analizzati come segue:

	30.9.1997 (Pro forma)	30.9.1998 (Pro forma)	30.9.1999 (Pro forma)
Dati di bilancio pro forma (milioni di Lire)			
Valore della produzione	193.320	220.148	264.022
Margine operativo lordo	4.629	(449)	10.888
Risultato operativo	(1.896)	(7.045)	2.226
Risultato prima delle poste straordinarie	(7.484)	(13.599)	(2.511)
Risultato Netto	(6.992)	(13.838)	(3.241)

Nel periodo considerato i principali indicatori economici mostrano nel complesso un miglioramento. La redditività del capitale investito pro forma (ROI) del Gruppo passa da un valore negativo pari all'1% al 30 settembre 1997 ad un valore positivo pari all'1,3% al 30 settembre 1999, analogamente alla redditività delle vendite pro forma (ROS), che passa da un valore negativo dell'1% al 30 settembre 1997 ad un valore positivo dello 0,8% al 30 settembre 1999. Anche a livello di risultato netto pro forma, nel triennio preso in considerazione dopo la flessione nell'esercizio 1998, la redditività presenta un consistente recupero nel 1999, per quanto ancora negativa.

I dati economici dettagliati per i due settori di attività possono essere analizzati come segue:

	30.9.1997	30.9.1998	30.9.1999
	(Pro forma)	(Pro forma)	(Pro forma)
Dati di bilancio pro forma (milioni di Lire)			
Settore Concessionarie			
Valore della produzione	137.506	165.595	209.234
Costi della produzione	(128.780)	(153.921)	(188.859)
Costo del personale	(5.659)	(4.577)	(3.939)
Margine operativo lordo	3.067	7.097	16.436
Ammortamenti e accantonamenti	(3.529)	(3.296)	(4.117)
Risultato operativo	(462)	3.801	12.319
Gestione finanziaria	(2.489)	(2.281)	(2.557)
Gestione straordinaria	(747)	(2.365)	311
Risultato prima delle imposte	(3.698)	(845)	10.073
Imposte sul reddito	(1.124)	(1.019)	(2.200)
Quota di terzi	0	0	0
Risultato Netto	(4.822)	(1.864)	7.873

	30.9.1997	30.9.1998	30.9.1999
	(Pro forma)	(Pro forma)	(Pro forma)
Dati di bilancio pro forma (milioni di Lire)			
Settore Editoria			
Valore della produzione	55.814	54.553	54.788
Costi della produzione	(41.678)	(49.617)	(48.166)
Costi del personale	(12.574)	(12.482)	(12.170)
Margine operativo lordo	1.562	(7.546)	(5.548)
Ammortamenti e accantonamenti	(2.996)	(3.300)	(4.545)
Risultato operativo	(1.434)	(10.846)	(10.093)
Gestione finanziaria	(3.099)	(4.273)	(2.180)
Gestione straordinaria	2.363	3.148	1.374
Risultato prima delle imposte	(2.170)	(11.971)	(10.899)
Imposte sul reddito	0	0	(229)
Quota di terzi	0	3	(14)
Risultato Netto	(2.170)	(11.974)	(11.114)

Con riferimento al settore delle concessionarie, i risultati dell'esercizio 1997 ed in parte dell'esercizio 1998 sono impattati dalle perdite pro forma realizzate dalla Cairo TV nel periodo antecedente la acquisizione. Nell'esercizio 1999 il fatturato realizzato con la vendita di spazi pubblicitari televisivi cresce significativamente rispetto all'esercizio precedente. Contemporaneamente sono state realizzate politiche di contenimento dei costi di struttura e diretti di tale controllata. L'elevata incidenza del risultato operativo sul totale valore della produzione realizzato nel 1999 è in parte riconducibile agli effetti di un accordo raggiunto in sede di acquisto della partecipazione Cairo TV, che prevedeva la non retrocessione della quota di ricavi di competenza dell'Editore al supero dei 36 miliardi di fatturato nel periodo gennaio - dicembre 1998. Per effetto di tale accordo, il bilancio al 30 settembre 1999 è stato impattato positivamente per circa Lire 3,5 miliardi.

In particolare, evidenziando i ricavi delle vendite e delle prestazioni realizzati dalle società del Gruppo che operano in qualità di concessionaria per editori terzi e la quota di spettanza dei ricavi di tali editori, il margine operativo lordo realizzato dal settore concessionarie nel periodo in esame può essere analizzato come segue:

	30.9.1997 (Pro forma)	30.9.1998 (Pro forma)	30.9.1999 (Pro forma)
Dati di bilancio proforma (milioni di Lire)			
Settore Concessionarie			
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	136.359	163.462	206.685
Competenze editori pubblicità	(93.575)	(112.892)	(136.283)
Margine primo	42.784	50.570	70.402
Altri ricavi e proventi	1.147	2.133	2.549
Altri costi della produzione e del personale	(40.864)	(45.606)	(56.515)
Margine operativo lordo	3.067	7.097	16.436

L'andamento negativo nel settore editoria nel triennio 1997-1999, ed in particolare la caduta di redditività registratasi nel corso dell'esercizio pro forma chiuso al 30 settembre 1998, va ricondotto all'esito negativo di talune iniziative editoriali intraprese dalla precedente gestione, ad un controllo carente dei costi ed a un bilanciamento prodotto/mercato non efficiente, nonché ai costi di ridefinizione delle politiche aziendali.

a) *Evoluzione del fatturato*

Il valore della produzione consolidato pro forma del Gruppo Cairo Communication mostra una crescita da Lire 193,3 miliardi al 30 settembre 1997 a Lire 264,0 miliardi al 30 settembre 1999, con un CAGR pari al 16,9%. A livello di Gruppo tale dato può essere analizzato come segue:

<i>Milioni di lire</i>			
Gruppo Cairo Communication	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Ricavi per attività di concessionaria	136.359	163.462	206.685
Pubblicità su riviste del Gruppo	14.196	20.871	23.516
Abbonamenti	7.547	5.964	6.815
Distribuzione	18.339	18.101	14.096
Vendite edizioni	1.943	3.976	5.441
Altri ricavi delle vendite editoriali	4.573	3.251	2.108
Variazione rimanenze prodotti semilavorati e finiti	4.416	(873)	(654)
Altri ricavi e proventi	5.947	5.396	6.015
Totale valore della produzione	193.320	220.148	264.022

- con riferimento ai ricavi per attività di concessionaria (Cfr. Sezione I, Capitolo I, Paragrafo 1.2.2.), il fatturato è cresciuto costantemente durante il periodo, ad un tasso di crescita pari al 19,8% nel 1998 ed al 26,4% nel 1999. Tale crescita è principalmente riconducibile al rapido sviluppo della pubblicità su stampa, nonché al positivo andamento nel 1999 dei ricavi generati dalla concessione per lo sfruttamento degli spazi sui canali Telepiù. Tale segmento aveva invece inciso negativamente sull'andamento delle vendite nel 1998, esercizio ancora in gran parte sotto la precedente gestione. In particolare:

- Cairo Communication ha operato direttamente sia quale concessionaria di pubblicità per la cartellonistica dello stadio Olimpico in Roma, realizzando nel 1999 un incremento di fatturato di circa il 29%, sia quale concessionaria di pubblicità editoriale per la testata “Borsa e Finanza”. La Cairo Communication ha inoltre gestito, fino al mese di giugno 1999, per poi recedere dal contratto non più considerato strategico, la raccolta pubblicitaria sugli schermi televisivi della Società “VIPA Srl” posti nei principali aeroporti nazionali;
 - Cairo Pubblicità S.p.A. ha sviluppato la raccolta pubblicitaria sulle testate ottenute in concessione dal Gruppo RCS, realizzando nel periodo chiuso al 30 settembre 1999 un sensibile incremento di fatturato. Tali concessioni, scadenti con il mese di dicembre 2000, sono state rinnovate dal Gruppo RCS, con riferimento ad un portafoglio testate parzialmente diverso da quello attuale;
 - Cairo TV S.p.A. ha operato quale concessionaria per la pubblicità in esclusiva in Italia per le reti analogiche e digitali del Gruppo Telepiù realizzando un incremento di fatturato di circa il 63% nell’ultimo periodo;
 - Cairo Web S.r.l. ha raggiunto un fatturato pro forma di oltre 1,7 miliardi al 30 settembre 1999.
- L’attività editoriale ha registrato un costante incremento dei ricavi pubblicitari, essenzialmente dovuto ad un maggior numero di pagine pubblicitarie vendute, e all’attivazione di una propria rete di vendita per le riviste “Arte” e “Antiquariato”;
 - I ricavi da distribuzione hanno registrato una flessione del 22% tra il 1998 e il 1999 anche a causa dell’abbandono della pubblicazione delle edizioni monografiche, in conformità alla riorganizzazione commerciale e produttiva del Gruppo EGM;
 - Le vendite di edizioni si incrementano nel 1998 a seguito dei maggiori valori di libri pubblicati, mentre nel 1999 il calo delle vendite è stato compensato da una importante commessa di fascicoli da abbinare alla vendita dei quotidiani. Sostanzialmente stabile è stato il settore abbonamenti;
 - La situazione del Gruppo Editoriale Giorgio Mondadori da un lato conta su testate ad elevata immagine, qualità e diffusione, dall’altro ha iniziato solo di recente a beneficiare di una razionalizzazione dell’intero comparto editoriale puntando in modo deciso sulla ridefinizione delle linee editoriali (sospensione della testata “Uomini & Storie”, riduzione della metà dei titoli di libri editati e ridotte le monografie autonome), mantenendo lo standard qualitativo elevato delle singole testate;
 - Nei tre esercizi considerati si è pertanto verificato un costante incremento dei ricavi pubblicitari (47,0% nel 1998 e 12,7% nel 1999) ed un andamento fluttuante degli abbonamenti e della distribuzione. L’andamento delle vendite edizioni (comparto libri) è stato influenzato nel 1999 dai cambiamenti strategici impostati dalla nuova proprietà su questo segmento.
 -

b) Evoluzione dei costi di acquisto delle materie prime, dei servizi e del personale

A livello di Gruppo, i costi della produzione e del personale possono essere analizzati come segue:

<i>Milioni di lire</i>			
Gruppo Cairo Communication	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Consumi di materie prime	(9.009)	(12.298)	(10.845)
Servizi	(152.937)	(182.375)	(217.806)
Altri costi operativi	(8.512)	(8.865)	(8.374)
Costo del personale	(18.233)	(17.059)	(16.109)

Il costo di acquisto delle materie prime, che è costituito essenzialmente dai costi di acquisto della carta e quindi fa riferimento al settore di attività editoriale, è strettamente collegato sia alle vendite della attività editoriale ed alla tiratura, che al prezzo della carta. Tale posta, dopo l’incremento registrato nel 1998, presenta una riduzione, sia in valore assoluto che in percentuale sul valore della produzione, nel 1999.

I costi per servizi sostenuti dal Gruppo nel triennio sono riconducibili alle seguenti principali voci di spesa:

<i>Milioni di lire</i>			
Gruppo Cairo Communication	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Competenze editori pubblicità	93.575	112.892	136.283
Sconti d'agenzia pubblicità	19.072	22.337	29.300
Provvigioni e costi agenti e compensi di intermediazione pubblicità	8.826	9.006	11.227
Provvigioni e consulenze commerciali settore editoria	5.640	8.988	9.999
Pubblicità e fiere settore editoria	5.162	5.241	3.309
Altri costi generali, di struttura e prestazioni tecniche	20.662	23.911	27.688
Totale costi per servizi	152.937	182.375	217.806

Le competenze degli editori, gli sconti di agenzia riconosciuti ai clienti e le provvigioni riconosciute alla forza di vendita e compensi di intermediazione sono voci di spesa relative al settore concessionarie. Per lo più tali voci di costo hanno carattere di costo diretto e tendono quindi ad aumentare in relazione alla crescita del fatturato, in particolare:

- Le competenze editori rappresentano la quota di spettanza dell'editore del fatturato per spazi pubblicitari, e sono conteggiate secondo i contratti che regolano le singole concessioni. Nel periodo preso in considerazione, le competenze dell'Editore Telepiù sono state riconosciute con la stessa incidenza percentuale sul fatturato (65%). Come già anticipato, l'esercizio 1999 è stato impattato positivamente da un accordo raggiunto in sede di acquisto della partecipazione.
- Gli sconti d'agenzia sono costituiti dalle spettanze generalmente riconosciute alle agenzie di pubblicità ed ai centri media in accordo con la prassi di mercato per il fatturato pubblicitario originato sulla loro clientela, normalmente conteggiate nella misura del 15% del fatturato relativo.

Per quanto concerne i costi per servizi nell'Editoria, nell'esercizio al 30 settembre 1999 si denota un incremento dei costi per prestazioni tecniche, provvigioni e consulenze commerciali, riconducibili alle operazioni di riqualificazione di prodotto e rivisitazione dei canali commerciali.

L'andamento decrescente del costo del personale nel Gruppo è da ricondursi in particolare al settore concessionarie, caratterizzato da un'incidenza di tale costo sui ricavi meno significativa rispetto al settore editoriale. Tale settore ha registrato un decremento del personale, legato alla uscita dal Gruppo di alcuni dipendenti in prevalenza in forza durante le precedenti gestioni delle società acquistate. Il costo del personale rimane invece sostanzialmente stabile per il settore editoria, non avendo subito la composizione del personale variazioni di particolare rilievo se non a partire dal giugno 1999.

c) Andamento della gestione finanziaria

Nel periodo preso in considerazione, a livello consolidato pro forma la spesa per oneri finanziari è in progressivo decremento, per il combinato effetto del miglioramento dell'autofinanziamento e del calo dei tassi di interesse (salvo quelli costanti contabilizzati sui debiti pro forma) riscontratosi nel periodo. A livello di Gruppo, il tasso di incidenza del costo della gestione finanziaria su ricavi di vendita mostra un andamento decrescente nel periodo in esame, passando dal 3% del 1997 all'1% del 1999. In tale periodo gli oneri finanziari netti di Gruppo ammontano a Lire 5.588 milioni nel 1997, Lire 6.554 milioni nel 1998 e Lire 4.737 milioni nel 1999. Come di seguito specificato nella analisi di dettaglio per settore, gli oneri finanziari netti al 30 settembre 1998 e 1999 includono rettifiche di valore di attività finanziarie negative per rispettivamente Lire 1.559 milioni e Lire 556 milioni.

In particolare:

- con riferimento al settore concessionaria gli oneri finanziari netti ammontano a Lire 2.489 milioni nel 1997, Lire 2.281 milioni nel 1998 e Lire 2.557 milioni nel 1999, quest'ultimi comprensivi di Lire 808 milioni di svalutazione partecipazioni;

- con riferimento al settore editoriale, l'andamento dell'indebitamento mostra un deciso peggioramento nel periodo chiuso al 30 settembre 1998, a seguito della necessità di reperire i capitali necessari per finanziare l'attività a seguito di un peggioramento della gestione economica del Gruppo. Tale peggioramento è stato controbilanciato dal decremento dei tassi registratosi nel triennio preso in considerazione. Si registrano così oneri finanziari di settore pari a Lire 3.099 milioni nel 1997, Lire 4.273 milioni nel 1998 (comprensivi di Lire 1.559 milioni di svalutazione partecipazioni) e Lire 2.180 milioni nel 1999.

d) Componenti straordinarie di reddito

A livello di Gruppo, i componenti straordinari di reddito possono essere analizzati come segue:

Gruppo Cairo Communication	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Proventi straordinari	2.549	3.874	1.839
Oneri straordinari	(933)	(3.091)	(154)

Con riferimento agli oneri straordinari, essi sono in prevalenza riconducibili al settore concessionarie: gli oneri straordinari rilevati nel 1997 sono riconducibili per circa Lire 800 milioni ad un piano di ristrutturazione aziendale realizzato dal precedente azionista della Cairo TV S.p.A., Telepiù S.r.l. Quelli rilevati nel 1998 sono invece relativi alla svalutazione di partecipazioni non strategiche per circa Lire 2,6 miliardi.

I proventi straordinari sono riconducibili in prevalenza al settore editoriale, la voce di maggior rilievo è data dal rilascio del fondo imposte differite accantonato a seguito del differimento in 5 anni della plusvalenza realizzata nel 1995 in occasione della cessione della testata "AD", registrato quale provento straordinario per Lire 2.416 milioni, Lire 3.183 milioni e Lire 1.339 milioni nel 1997, 1998 e 1999 rispettivamente.

e) Evoluzione dell'incidenza delle imposte sul risultato lordo

Il metodo di costruzione dei pro forma ha comportato, a livello di imposte sul reddito, la sommatoria delle imposte correnti dovute da ogni singola società, senza dare rilevanza contabile ai possibili benefici che potranno derivare dalle perdite fiscali portabili a nuovo.

A livello di Gruppo, le imposte di esercizio sono riconducibili sostanzialmente alla tassazione del reddito imponibile delle società operanti nel settore concessionarie in quanto per ciò che riguarda il settore editoriale le imposte dell'esercizio si riferiscono unicamente all'IRAP rilevata nel 1999, essendo le società riconducibili a tale settore in perdita in tutti gli esercizi presi in considerazione. Di conseguenza, le società dell'area editoriale potrebbero beneficiare di perdite fiscali portate a nuovo per complessive Lire 23.881 milioni, laddove realizzino negli anni di scadenza di tali perdite adeguati imponibili fiscali. Il dettaglio del totale delle perdite fiscali del settore editoriale può essere analizzato come segue:

Perdite riportabili a nuovo scadenti	Importo
Nell'esercizio 30/09/2000	2.163
Nell'esercizio 30/09/2001	1.221
Nell'esercizio 30/09/2002	1.347
Nell'esercizio 30/09/2003	11.300
Nell'esercizio 30/09/2004	9.787
Totale	25.818

Anche la società Cairo Web presenta perdite fiscali riportabili a nuovo per circa Lire 637 milioni.

Il Gruppo, con riferimento all'area concessionarie, per la quale sono state rilevate imposte, ha riscontrato un carico fiscale sostanzialmente inferiore alle aliquote ordinarie nel corso degli esercizi 1997, 1998 e 1999, soprattutto in virtù delle perdite fiscali consuntivate in precedenza dalla attuale Cairo TV S.p.A. Tali perdite fiscali sono state sostanzialmente utilizzate a fronte degli utili realizzati dalla stessa Cairo TV S.p.A. nell'esercizio chiuso al 30 settembre 1999.

f) Evoluzione dell'incidenza del risultato operativo lordo, del risultato operativo netto, del risultato ordinario e del risultato netto sul valore della produzione.

Nel triennio preso in considerazione, l'evoluzione degli indicatori reddituali raffrontati al valore della produzione ha visto la redditività del Gruppo mostrare una flessione nell'esercizio 1998, con un risultato negativo già a livello di margine operativo lordo, ed un recupero nel 1999.

In particolare, il risultato operativo complessivo pro forma, in percentuale sul valore della produzione, è stato pari allo 0,98%, al 3,20% ed allo 0,84% rispettivamente nel 1997, 1998 e 1999, primo esercizio di segno positivo. La ragione della caduta reddituale del 1998 va ricondotta alla crisi della precedente gestione del settore editoriale, che mostra risultati fortemente negativi in tale anno, ed una certa ripresa nel 1999. In quest'ultimo esercizio i risultati ancora negativi del settore editoriale sono stati ampiamente compensati dalla elevata redditività del settore concessionaria.

Più in dettaglio:

- Il settore concessionaria mostra un risultato operativo negativo per Lire 462 milioni nell'esercizio 1997, sostanzialmente dovuto ai risultati ancora negativi di Cairo TV, che risentivano della precedente gestione e non erano del tutto compensati dagli utili del segmento stampa da poco avviato. Il risultato operativo diventa poi positivo, per Lire 3.801 milioni, nel 1998, per attestarsi a Lire 12.319 milioni nel 1999, anno in cui va a regime il segmento televisivo e si esplica in pieno la redditività di quello stampa. A livello di risultato pre-imposte l'andamento è coerente, visto l'andamento costante degli oneri finanziari (Lire 2.489 milioni, Lire 2.281 milioni e Lire 2.557 milioni nel 1997, 1998 e 1999 rispettivamente) e l'incidenza sul 1998 di oneri straordinari per Lire 2.365 milioni.
- Il settore editoriale mostra risultati operativi costantemente negativi nel periodo considerato (Lire 1.434 milioni, Lire 10.846 milioni e Lire 10.093 milioni nel 1997, 1998 e 1999 rispettivamente), per i motivi sopra ricordati. A livello pre-imposte, tali risultati scontano oneri finanziari per Lire 3.099 milioni, Lire 4.273 milioni e Lire 2.180 milioni nel 1997, 1998 e 1999 rispettivamente, con un appesantimento nel 1998 dovuto anche alla svalutazione della partecipazione in Immobiliedit per Lire 1.559 milioni. Tali risultati, infine, risentono dei proventi straordinari netti, sostanzialmente riferibili al rilascio del fondo imposte differite, per Lire 2.363 milioni, Lire 3.148 milioni e Lire 1.374 milioni nei tre anni di riferimento.

4.4.2. Analisi dell'andamento patrimoniale e finanziario

Nell'esaminare l'equilibrio patrimoniale e finanziario del Gruppo, occorre considerare che la costruzione dei bilanci pro forma ha comportato l'iscrizione di poste tanto nell'attivo immobilizzato (differenza di consolidamento e altre attività a lungo termine da pro forma), quanto nel passivo corrente (debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma), nel passivo a medio termine (debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma), e nel patrimonio netto che influenzano ogni analisi in cui è necessario confrontare attività e passività secondo il rispettivo grado di liquidità (cfr. Sezione Prima, Capitolo IV, del Prospetto Informativo, note esplicative alla redazione dei bilanci pro forma). Più in particolare:

- A fronte della retrodatazione delle operazioni di acquisto di quote societarie sono stati iscritti dei finanziamenti di pari ammontare nei debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma. Similmente, anche a fronte dei versamenti in conto copertura perdite ed aumento capitale sociale effettuati da terzi (azionisti di riferimento e di minoranza delle società controllate nel periodo precedente la acquisizione da parte del Gruppo Cairo) nell'anno di effettivo versamento sono stati iscritti dei finanziamenti di pari ammontare nei debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma. Coerentemente con la retrodatazione delle operazioni di acquisto delle partecipazioni al 1 ottobre 1996, anche i suddetti versamenti sono stati retrodatati a tale data e iscritti nella riserva da pro forma iniziale con contropartita la voce altre attività a lungo termine da pro forma. I debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma sono stati considerati rimborsati nel momento di effettiva acquisizione delle partecipazioni.

Nel periodo in esame la movimentazione dei debiti verso altri finanziatori per effetto proforma, voce inclusa nella posizione finanziaria netta di Gruppo, può essere analizzata come segue:

Milioni di lire	Anno di acquisto	30/9/97		
		30/9/97	30/9/98	30/9/99
• Debito per acquisto Cairo TV S.p.A.	98	18.000	-	-
• Debito per acquisto EGM	99	14.495	14.495	-
• Debito per acquisto quote di minoranza L'Airone	00	4.147	4.146	2.822
• Debito per acquisto Il Trovatore	00	0	600	600
• Debito per acquisto Cairo Pubblicità S.p.A.	00	4.555	4.555	4.555
• Copertura perdite/aumenti capitale sociale Cairo TV	98	3.547	-	-
• Copertura perdite/aumenti capitale sociale Cairo Pubblicità al netto dividendi distribuiti	00	(350)	450	450
• Copertura perdite L'Airone/ Il Trovatore	00	3.720	3.720	6.687
Totale		48.114	27.966	15.114
Quota corrente		21.547	9.444	15.114
Quota a lungo termine		26.567	18.522	-
Totale		48.114	27.966	15.114

Sui debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma sono stati calcolati oneri finanziari (dal momento della iscrizione fino alla data di effettiva acquisizione delle partecipazioni da parte del Gruppo Cairo) applicando un tasso di interesse pari al 7% annuo per l'intero periodo.

La voce altre attività a lungo termine da pro forma include la contropartita dell'iscrizione nella riserva da pro forma iniziale per i versamenti in conto capitale e a copertura perdite sotto indicati effettuati dagli azionisti terzi. Tale voce si azzera contro i debiti verso altri finanziatori pro forma nel momento della acquisizione delle relative partecipazioni. La movimentazione di tale voce nel triennio può essere analizzata come segue:

Milioni di lire	Anno di versamento	30/9/97		
		30/9/97	30/9/98	30/9/99
Versamenti Cairo TV	97/97	3.547		
Versamenti Cairo TV	97/98	1.875		
Dividendi Cairo Pubblicità	96/97	(350)	(350)	(350)
Aumento capitale Cairo Pubblicità	06/97	800	800	800
Versamenti Il Trovatore	98/99	65	65	65
L'Airone	96/97	3.720	3.720	3.720
L'Airone	98/99	2.902	2.902	2.902
Totale		12.559	7.137	7.137

Su tale voce non sono stati calcolati proventi finanziari pro forma coerentemente con la natura della attività stessa.

- In conseguenza della retrodatazione delle operazioni di acquisto i valori delle differenze di consolidamento (incluse quelle relative alla Cairo TV, allocata nelle "concessioni, licenze e marchi") originatesi in sede di acquisizione, al lordo dell'ammortamento accumulato, sono stati rilevati pro forma.
- La riserva da pro forma iniziale (totale Lire 15.304) comprende per Lire 12.559 milioni la contropartita dei versamenti in conto copertura perdite e aumento di capitale effettuati da terzi e le differenze tra i patrimoni netti delle società controllate al 1 ottobre 1996 alla data di acquisizione per complessive Lire 2.745 milioni. Nel periodo in esame, la riserva da pro forma si movimenta sostanzialmente per effetto degli ammortamenti e degli oneri finanziari pro forma (cfr. Sezione 4.6.1, Capitolo IV, del Prospetto Informativo, note esplicative del patrimonio netto).

Da una analisi delle altre principali voci di stato patrimoniale emerge che:

- La voce immobilizzazioni immateriali è sostanzialmente riconducibile alle seguenti principali categorie:

	Valore iniziale	Data di retrodatazione	Data di acquisto	Periodo di ammortamento
Testate	10.687	01-10-96	02/99	20 anni
Differenza consolidamento EGM	10.915	01-10-96	02/99	10 anni
Differenza di consolidamento Airone	2.704	01-10-96	02/00	10 anni
Differenza di consolidamento Cairo Pubblicità	1.441	01-10-96	03/00	10 anni
Differenza di consolidamento Il Trovatore	593	01-10-97	02/00	10 anni
Totale differenze di consolidamento	15.653			10 anni
Concessioni licenze e marchi consolidamento Cairo TV	17.439	01-10-96	05/98	10 anni
Costi di ricerca e sviluppo (EGM)	2.860	01-10-96	02/99	5 anni
Altre immobilizzazioni immateriali *	1.330	01-10-96	N/A	5 anni
Totale immobilizzazioni immateriali	47.969			

Nella tabella di dettaglio fornita, la voce altre immobilizzazioni immateriali comprende anche i costi di impianto e di ampliamento e le concessioni licenze e marchi diverse da quelle relative alla differenza di consolidamento di Cairo TV.

La voce testate è consolidata a partire dal 1 ottobre 1996. L'ammortamento rilevato è in accordo con quanto contabilizzato nei bilanci civilistici, in particolare le testate Bell'Italia e Bell'Europa sono state ammortizzate a partire dal gennaio 1999. Qualora tale ammortamento fosse stato effettuato anche nei primi due anni del periodo di analisi, questo avrebbe comportato un costo pari a circa lire 500 milioni per anno.

Le differenze di consolidamento, compresa quella relativa alla Cairo TV, classificata nelle concessioni, licenze e marchi, sono ammortizzate a partire dal 1 ottobre 1996, tranne quella relativa a Il Trovatore in quanto il primo esercizio pro forma di attività di tale società è quello al 30 settembre 1998. Nel triennio in esame l'ammortamento delle differenze di consolidamento sino al momento della effettiva acquisizione è stato rilevato addebitando il conto economico e accreditando apposita voce del patrimonio netto per complessive lire 5.988 milioni.

- Nella voce altre immobilizzazioni sono state classificate le partecipazioni del Gruppo Cairo destinate alla alienazione nell'esercizio 2000. Pertanto, tali partecipazioni al 30 settembre 1999 sono state classificate nelle attività a breve.
- Nei paragrafi seguenti sono descritte in dettaglio l'evoluzione del capitale circolante netto e quella della posizione finanziaria netta di Gruppo.

Dall'analisi patrimoniale nel triennio in esame, emerge che il Gruppo presenta una elevata elasticità del capitale investito pro forma (attivo circolante su totale capitale investito, dove quest'ultimo è pari alla somma di attivo fisso e attivo circolante), che passa dal 60% del 1997 al 71% del 1999. I principali investimenti del Gruppo, soprattutto con riferimento all'area concessionarie, sono infatti relativi a voci dell'attivo circolante, che al 30 settembre 1999 è pari a circa 2 volte le immobilizzazioni in quanto l'attività di concessionaria pubblicitaria, che non necessita di particolari immobilizzazioni, risulta, nel triennio di analisi, crescente in termini di fatturato rispetto all'attività editoriale.

La principale fonte di finanziamento è rappresentata da passività a breve, che al 30 settembre 1999 rappresentano circa l'88% del capitale investito, mentre l'incidenza dei debiti a medio e lungo termine è pari a circa il 10% del capitale investito. L'incidenza dei mezzi propri pro forma (autonomia finanziaria) al 30 settembre 1999 presenta valori particolarmente bassi, il 2%, sia per effetto delle perdite realizzate negli esercizi precedenti che per l'elevato ricorso alla leva finanziaria. I mezzi di terzi rappresentano infatti il 98% del capitale investito.

Da un punto di vista finanziario, l'indice di copertura delle immobilizzazioni al 30 settembre 1999 è pari al 5%. L'indice di liquidità corrente è pari a circa 1.

a) Evoluzione del Capitale Circolante Netto

Di seguito riportiamo il dettaglio del Capitale Circolante Netto, con evidenziazione delle poste più prettamente di natura commerciale, per il Gruppo:

<i>Milioni di lire</i>			
Gruppo Cairo Communication	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Crediti commerciali netti verso clienti	69.833	72.715	91.834
Debiti commerciali verso fornitori	(57.463)	(68.339)	(84.990)
	12.370	4.376	6.844
Rimanenze finali	19.450	17.771	14.790
Altre attività correnti	19.483	19.045	17.343
Debiti tributari	(2.606)	(3.076)	(2.544)
Altre passività correnti	(16.672)	(36.593)	(23.132)
Capitale Circolante Netto	32.025	1.523	13.301

A livello di Gruppo, l'incremento dei crediti nei confronti dei clienti e dei debiti verso fornitori è riconducibile allo sviluppo del volume di attività.

Il Capitale Circolante Netto pro forma mostra una forte contrazione nel 1998, derivante, per quanto riguarda il settore concessionarie, dall'acquisizione di Cairo TV S.p.A., per effetto dell'acquisto da parte della parte venditrice dei crediti in essere alla data di cessione (circa Lire 18 miliardi) e della dilazione del pagamento del valore di cessione della partecipazione pattuita (il relativo debito è iscritto nelle altre passività correnti).

Per i due settori di attività, il Capitale circolante netto può essere analizzato come segue:

<i>Milioni di lire</i>			
Concessionarie	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Crediti commerciali netti verso clienti	56.743	55.589	78.809
Debiti commerciali verso fornitori	(40.384)	(47.805)	(63.580)
	16.359	7.784	15.229
Altre attività correnti	5.013	9.847	6.202
Debiti tributari	(2.130)	(2.323)	(1.775)
Altre passività correnti	(1.746)	(21.276)	(6.617)
Capitale circolante netto Concessionarie	17.496	(5.968)	13.039

<i>Milioni di lire</i>			
Editoria	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Crediti commerciali netti verso clienti	13.090	17.126	13.025
Debiti commerciali verso fornitori	(17.079)	(20.534)	(21.410)
	(3.989)	(3.408)	(8.385)
Rimanenze finali	19.450	17.771	14.790
Altre attività correnti	14.470	9.198	11.141
Debiti tributari	(476)	(753)	(769)
Altre passività correnti	(14.926)	(15.317)	(16.515)
Capitale circolante netto Editoria	14.529	7.491	262

Per quanto concerne l'editoria, l'azione di contenimento del circolante ha consentito una contrazione dello stesso sia per quanto riguarda il 1998 che per il 1999.

b) Evoluzione dei cash flow

A livello consolidato, le variazioni di cassa assorbite dalla gestione operativa sono diminuite da Lire 17.580 milioni nel 1997 a Lire 8.621 milioni nel 1998 e Lire 7.317 milioni nel 1999. Tale andamento è attribuibile in parte al minore livello di rimanenze del settore editoria (soprattutto nei libri), a seguito del cambiamento nelle strategie del Gruppo in tale area nel 1998, e più in generale ad un'opera di contenimento del capitale circolante.

Le altre variazioni significative sono attribuibili in primo luogo alla cessione dei crediti a Telepiù S.p.A., che ha prodotto un flusso positivo di cassa pari a Lire 18.110 milioni nell'esercizio chiuso al 30 settembre 1998. Inoltre, nell'evoluzione del Cash Flow pro forma si esplica l'effetto del pagamento dilazionato delle acquisizioni di Telepiù Pubblicità S.r.l. e del Gruppo EGM, che comporta, a fronte della precedente iscrizione tra i debiti finanziari pro forma, la riclassifica di tali partite tra i debiti non finanziari per Lire 13.000 milioni e per Lire 4.500 milioni negli esercizi chiusi al 30 settembre 1998 e 1999, rispettivamente.

c) Evoluzione della posizione finanziaria netta del Gruppo Cairo

Nella tabella seguente è evidenziata l'evoluzione della posizione finanziaria netta a livello di Gruppo:

<i>Milioni di lire</i>			
Gruppo Cairo Communication	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Cassa, conti correnti bancari e titoli	(3.827)	(16.402)	(6.723)
Debiti verso banche	26.625	34.955	33.709
Quota corrente di finanziamenti a lungo termine	1.105	1.537	2.995
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	21.547	9.444	15.114
Indebitamento netto a breve termine	45.450	29.534	45.095
Finanziamenti a lungo termine, al netto della quota corrente	2.114	257	7.000
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma, al netto della quota corrente	26.567	18.522	0
Indebitamento Netto	74.131	48.313	52.095

La posizione finanziaria netta di Gruppo mostra un significativo miglioramento derivante dall'aumento del *cash flow* di Gruppo che è a sua volta il risultato dei fattori precedentemente evidenziati.

Per i due settori di attività, la posizione finanziaria netta può essere dettagliata come segue:

<i>Milioni di lire</i>			
Concessionarie	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Cassa, conti correnti bancari e titoli	756	10.575	2.381
Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	605	2.903	2.382
Debiti verso banche	(15.880)	(21.022)	(22.064)
Quota corrente di finanziamenti a lungo termine	-	-	(750)
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	(21.547)	-	(5.005)
Posizione Finanziaria netta a breve termine	(36.066)	(7.544)	(23.056)
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	(4.205)	(5.005)	-
Finanziamenti a lungo termine, al netto della quota corrente	-	-	-
Posizione Finanziaria netta a medio – lungo termine	(4.205)	(5.005)	-
Posizione finanziaria netta debitoria Concessionarie	(40.271)	(12.549)	(23.056)

<i>Milioni di lire</i>			
Editoria	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Cassa, conti correnti bancari e titoli	1.766	2.099	1.260
Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	700	825	700
Debiti verso banche	(10.745)	(13.933)	(11.645)
Quota corrente di finanziamenti a lungo termine	(1.105)	(1.537)	(2.245)
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	-	(9.444)	(10.109)
Posizione Finanziaria netta a breve termine	(9.384)	(21.990)	(22.039)
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	(22.362)	(13.519)	-
Finanziamenti a lungo termine, al netto della quota corrente	(2.114)	(257)	(7.000)
Posizione Finanziaria netta a medio – lungo termine	(24.476)	(13.774)	(7.000)
Posizione finanziaria netta debitoria Editoria	(33.860)	(35.764)	(29.039)

Il settore concessionarie mostra nel periodo di riferimento una posizione finanziaria negativa riconducibile al finanziamento del circolante ed all'acquisto delle partecipazioni, in particolare della Cairo TV.

Il Gruppo si è sino ad oggi finanziato prevalentemente attingendo alle fonti generate dalla attività operativa. La principale fonte di finanziamento è stata il credito bancario a breve (anticipazioni su carta commerciale).

In coincidenza con l'acquisizione del gruppo EGM è stato ottenuto il primo significativo finanziamento a medio termine, costituito da un prestito quinquennale dell'ammontare di Lire 10.000 milioni.

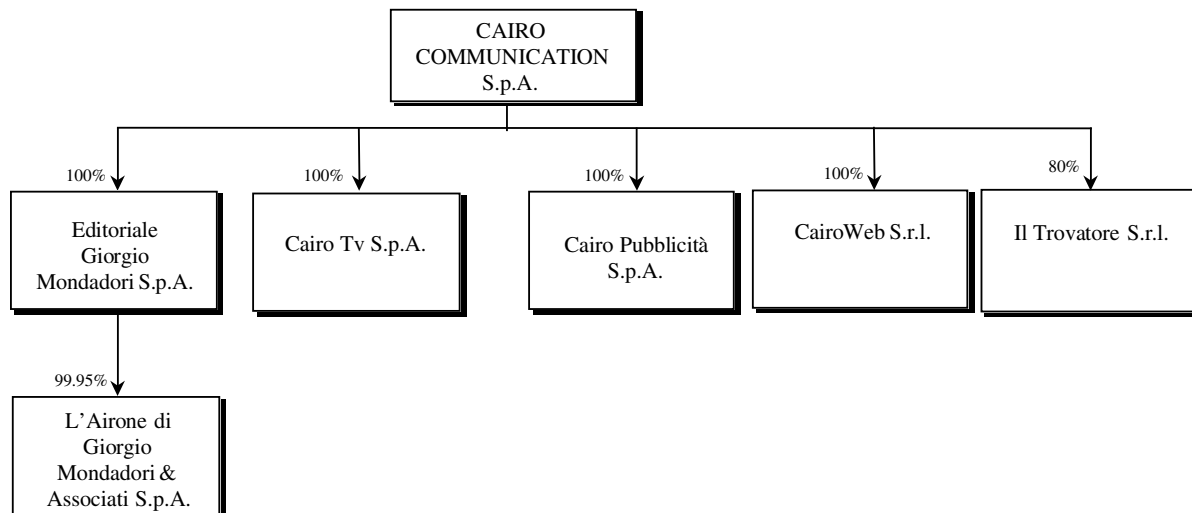
Per quanto concerne la Tesoreria, pur non disponendo ancora di una gestione accentrata, il Gruppo già opera con attenzione alla ottimizzazione dei flussi di cassa, tramite controllo giornaliero della posizione debitoria e creditoria verso il sistema bancario ed il piazzamento delle eccedenze di cassa in funzione del loro miglior rendimento.

4.5. PRINCIPI CONTABILI ADOTTATI NELLA REDAZIONE DEI BILANCI CONSOLIDATI PRO FORMA

4.5.1. Struttura del Gruppo Cairo

Alla data del Prospetto Informativo gli assetti societari del Gruppo Cairo sono quelli descritti nella Sezione Prima, Capitolo I, Paragrafo 1.1 del Prospetto Informativo.

Riportiamo di seguito l'organigramma societario:



4.5.2 Note esplicative alla redazione dei bilanci pro forma

Per quanto concerne il dettaglio delle note esplicative, cfr. Sezione IV – premessa.

4.5.3 Principi di consolidamento

Le società incluse nell'area di consolidamento del Gruppo Cairo con il metodo integrale (bilanci consolidati pro forma) sono quelle comprese nel Gruppo Cairo alla data del 31 marzo 2000, ed alle quali fanno capo tutte le attività operative del Gruppo. Trattasi delle seguenti società:

	Sede	Capitale Sociale (in Lire, dati 31/3/2000)	Quota del Gruppo
Cairo Communication S.p.A.	Milano	4.500.000.000	Capogruppo
Cairo Pubblicità S.p.A.	Milano	1.500.000.000	100%
Cairo TV S.p.A.	Milano	500.000.000	100%
Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A.	Milano	12.000.000.000	100%
L'Airone di G. Mondadori e Associati S.p.A.	Milano	2.000.000.000	99,95%
Cairo Web S.r.l.	Milano	90.000.000	100%
Il Trovatore S.r.l.	Milano	20.000.000	80%

Il bilancio consolidato pro forma è redatto sulla base dei bilanci pro forma e civilistici delle società evidenziate nella tabella qui esposta, costruiti e rettificati secondo i criteri esposti nella Sezione Prima, Capitolo IV, Paragrafo 4.5.2 del Prospetto Informativo, per aderire alle esigenze di comparabilità esposte nella stessa Sezione Prima, Capitolo IV, Paragrafo 4.5.2 del Prospetto Informativo.

Nella redazione dei bilanci consolidati sono adottati gli stessi criteri adottati nella redazione del bilancio dell'Emittente, e di seguito esposti nella Sezione Prima, Capitolo IV Paragrafo 4.5.4, del Prospetto Informativo.

Le società detenute dall'Emittente e destinate alla cessione sono state iscritte nelle immobilizzazioni finanziarie per gli esercizi 1997 e 1998 e nell'attivo circolante nel 1999. Tali partecipazioni sono valutate al costo di acquisto, ridotto nel caso di perdita permanente di valore. Sono inoltre iscritte tra le attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni le partecipazioni nella Immobiliedit S.r.l., società immobiliare con sede in Milano, avente un capitale sociale di Lire 11.000 milioni interamente detenuto dal Gruppo, essendo la medesima partecipazione, ovvero la gran parte degli immobili da essa posseduti, destinata alla vendita, e nella Cairo Sport, non operativa.

Sono stati eliminati:

- il valore di carico delle partecipazioni in società incluse nell'area di consolidamento e le corrispondenti frazioni del loro patrimonio netto;
- costi e ricavi reciproci delle società incluse nell'area di consolidamento;
- crediti e debiti reciproci delle società incluse nell'area di consolidamento;
- proventi ed oneri reciproci relativi ad operazioni effettuate dalle società medesime;
- utili conseguenti ad operazioni tra le società incluse nell'area di consolidamento e non ancora realizzati nei confronti di terzi;
- le rettifiche di valore e gli accantonamenti operati esclusivamente in applicazione di norme tributarie.

Le attività e le passività delle società consolidate sono assunte secondo il metodo globale, assumendo cioè per intero l'importo delle attività e delle passività delle singole società, prescindendo dalle quote di partecipazione possedute.

La differenza tra il costo di acquisizione della partecipazione e la relativa quota di patrimonio netto determinata secondo i principi contabili del Gruppo è imputata alle voci del passivo e dell'attivo, sulla base della valutazione fatta al momento dell'acquisto.

La differenza positiva residua, quando non direttamente attribuibile a specifici beni aziendali, è iscritta alla voce dell'attivo "Differenza di consolidamento", ed imputata a conto economico sulla base di un piano sistematico di ammortamento a quote costanti.

La frazione di patrimonio netto ed il risultato di competenza di terzi e non del Gruppo, perché riferibile ai soci di minoranza che partecipano ad una delle società consolidate, sono inclusi come tali nelle rispettive voci di patrimonio e conto economico.

4.5.3.1. Conversione dei bilanci espressi in moneta estera

Nessuna delle società incluse nell'area di consolidamento redige il proprio bilancio in valuta estera.

4.5.4. Criteri di valutazione

I criteri di valutazione utilizzati per la formazione dei bilanci consolidati pro forma relativi ai periodi chiusi al 30 settembre 1997, 1998 e 1999 non hanno subito variazioni durante il periodo considerato.

Immobilizzazioni immateriali

Accolgono i valori che per loro natura hanno utilità pluriennale; sono iscritte al costo d'acquisto, inclusi i costi accessori ed, eventualmente, quelli di produzione direttamente attribuibili. I costi in oggetto, laddove espressamente previsto dalla legge, sono iscritti all'attivo con il consenso del Collegio Sindacale.

Le immobilizzazioni sono direttamente rettificate dagli ammortamenti computati mediante quote annue costanti rappresentative della durata tecnico-economica e della residua possibilità di utilizzazione delle singole categorie.

In presenza di attività il cui valore risulti, in via permanente, inferiore a quello determinato secondo i concetti sopra esposti, sono state effettuate adeguate svalutazioni.

I costi di ricerca e sviluppo si riferiscono principalmente agli oneri sostenuti per il lancio delle testate del gruppo EGM. La capitalizzazione è coerente con i principi e le prassi contabili del settore editoriale, ed è supportata da previsioni reddituali atte a dimostrare, con ragionevolezza, le possibilità di recupero dei suddetti costi, tramite l'attività editoriale. Tali costi vengono ammortizzati in 10 anni.

La differenza di consolidamento è ammortizzata in 10 anni, coerentemente con le considerazioni e valutazioni effettuate all'atto delle acquisizioni di alcune società controllate. Tale periodo è considerato rappresentativo dell'utilità economica delle attività iscritte, in base alle osservazioni di mercato ed alle aspettative di durata e di sviluppo aziendale, che hanno portato a riconoscere tale maggiore valore in sede di acquisizione, in relazione alla capacità reddituale, alle opportunità di sviluppo ed alla posizione competitiva del Gruppo.

Il valore attribuito alle testate viene ammortizzato lungo un periodo rappresentativo della loro vita utile. Per le testate Bell'Italia e Bell'Europa, esso è stato definito in 20 esercizi a partire dal 1999 incluso, mentre in esercizi precedenti tale valore non veniva ammortizzato.

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali sono iscritte in bilancio al costo di acquisizione rettificato dai relativi fondi di ammortamento, che tengono conto della residua possibilità di utilizzazione.

Immobilizzazioni finanziarie

Sono comprese in questa categoria esclusivamente attività destinate ad un duraturo impiego aziendale. La valutazione si basa sul principio del costo d'acquisto inclusi i costi accessori e quelli direttamente attribuibili.

In presenza di attività il cui valore risulti, in via permanente, inferiore a quello determinato secondo i concetti sopra esposti, sono state effettuate opportune svalutazioni. I crediti inclusi nelle immobilizzazioni finanziarie sono valutati al loro valore di presumibile realizzo.

Rimanenze

Le rimanenze di materie prime, ausiliarie, prodotti finiti e merci sono valutate sulla base del minore tra i costi sostenuti per l'acquisto o per la produzione ed il prezzo di realizzazione desunto dall'andamento di mercato. Le rimanenze includono, inoltre, un immobile non utilizzato destinato alla vendita e valutato al costo di acquisto.

Crediti dell'attivo circolante

I crediti sono iscritti al loro presumibile valore di realizzazione che corrisponde al valore nominale, ridotto delle perdite risultanti da elementi certi e precisi, nonché rettificato da appositi fondi di svalutazione per tenere conto del rischio di mancato incasso.

Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni

I titoli che rappresentano un investimento temporaneo vengono valutati al minore tra il costo di acquisto ed il valore di presunto realizzo, determinato, per quelli quotati, sulla base delle quotazioni disponibili alla chiusura dell'esercizio.

Disponibilità liquide

Sono iscritte al loro valore nominale.

Ratei e risconti

Sono determinati rispettando il criterio della competenza temporale e si riferiscono esclusivamente a quote di componenti reddituali comuni a più esercizi il cui valore è variabile in ragione del tempo.

Tra i ratei ed i risconti attivi sono iscritti i proventi di competenza dell'esercizio esigibili in esercizi successivi e i costi sostenuti entro la chiusura dell'esercizio ma di competenza di esercizi futuri.

La voce ratei e risconti passivi include i costi di competenza dell'esercizio esigibili in esercizi successivi e i proventi percepiti entro la chiusura dell'esercizio ma di competenza di esercizi successivi.

Fondi per rischi ed oneri

Includono gli accantonamenti destinati a fronteggiare gli oneri di cui alla data di bilancio sia determinabile la natura ma non l'ammontare o la data di sopravvenienza, e sono stanziati in misura congrua a coprire tutte le passività la cui esistenza, certa o comunque probabile, sia conosciuta alla data di redazione del bilancio.

Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato

Riflette l'effettivo debito esistente alla data di chiusura del bilancio nei confronti di tutti i lavoratori dipendenti ed è determinato in conformità ai dettami dell'Articolo 2120 del Codice Civile ed a quanto prescritto dalla legislazione e dagli accordi contrattuali vigenti in materia di diritto del lavoro.

Debiti

I debiti sono iscritti al loro valore nominale.

Imposte sul reddito d'esercizio

Le imposte dell'esercizio sono determinate sulla base di una realistica previsione degli oneri d'imposta di pertinenza dell'esercizio in corso in aderenza alle vigenti norme fiscali e sono esposte, al netto degli acconti versati e delle ritenute subite, nella voce "Debiti tributari".

Il debito (credito) per imposte differite (anticipate) è iscritto in bilancio secondo quanto previsto dai principi contabili di riferimento rispettivamente nelle voci "Fondo imposte differite" del passivo e "Crediti per imposte differite attive" nell'attivo immobilizzato.

Il beneficio delle perdite fiscali portate a nuovo viene riconosciuto solo quando realizzato.

Operazioni in valuta

Gli eventuali crediti e debiti commerciali e finanziari espressi originariamente in valuta estera, iscritti in bilancio al cambio del giorno di rilevazione, sono adeguati ai cambi della data di bilancio, con lo stanziamento di un fondo oscillazione cambi solo se dall'adeguamento complessivo scaturisce una perdita. Le differenze di cambio positive e negative derivanti dalla conversione dei cambi fissi tra le valute aderenti all'Euro sono state imputate immediatamente e per intero al conto economico dell'esercizio nel rispetto del principio di competenza.

Patrimonio netto

Rappresenta la differenza tra tutte le voci dell'attivo e quelle del passivo, determinate secondo i principi sopra enunciati e comprende gli apporti eseguiti dai soci all'atto della costituzione e di successivi aumenti di capitale, le riserve di qualsiasi natura, gli utili di esercizi precedenti portati a nuovo e l'utile d'esercizio.

Impegni e conti d'ordine

Sono esposti al valore nominale, tenendo conto degli impegni e dei rischi in essere alla chiusura dell'esercizio.

Ricavi e costi

La rilevazione costi e dei ricavi è stata effettuata nel rispetto del principio della competenza temporale, con le opportune rilevazioni dei ratei e dei risconti.

I ricavi pubblicitari si considerano realizzati al momento della prestazione che coincide con la diffusione o pubblicazione del messaggio pubblicitario.

I ricavi relativi alla vendita di pubblicazioni sono rilevati al momento della spedizione, al netto delle rese di competenza. I ricavi relativi alla vendita di abbonamenti sono rilevati sulla base delle pubblicazioni relative al periodo di competenza ed effettivamente spedite; i ricavi relativi alla vendita di spazi pubblicitari sono rilevati al momento della pubblicazione.

I ricavi di natura finanziaria vengono riconosciuti in base alla competenza temporale.

I costi sono imputati al bilancio secondo criteri analoghi a quelli di riconoscimento dei ricavi e comunque secondo il principio della competenza temporale e della prudenza.

Informazioni relative all'introduzione dell'Euro

Le società del Gruppo Cairo, tutte facenti parte dell'Unione Monetaria Europea, non hanno provveduto ad adeguare i saldi monetari espressi in valuta alle nuove parità fisse tra le monete dell'area Euro in quanto non sussistevano i presupposti oggettivi di applicazione del disposto del Decreto legislativo 29 giugno 1998 n. 213.

La società ha predisposto tutte le procedure necessarie a preparare la propria struttura al passaggio alla moneta unica entro l'anno 2001.

4.6. ANALISI DELLA COMPOSIZIONE DELLE PRINCIPALI VOCI CONTENUTE NEGLI STATI PATRIMONIALI, NEI CONTI ECONOMICI E NEI RENDICONTI FINANZIARI PRO FORMA DEL GRUPPO CAIRO RELATIVI AGLI ULTIMI TRE ESERCIZI

4.6.1. Informazioni sugli stati patrimoniali consolidati pro forma

ATTIVITÀ

CASSA, CONTI CORRENTI BANCARI E TITOLI

Le disponibilità in cassa e presso conti correnti postali e bancari risultano così composte:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Segmento concessionarie:			
Depositi bancari e postali	427	10.330	2.276
Denaro e valori in cassa	329	245	105
Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	605	2.903	2.382
Totale concessionarie	1.361	13.478	4.763

Segmento editoria:			
Depositi bancari e postali	1.760	2.093	1.248
Denaro e valori in cassa	6	6	12
Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	700	825	700
Totale editoria	2.466	2.924	1.960
Totale	3.827	16.402	6.723

Al 30 settembre 1999, nelle altre attività finanziarie del segmento concessionarie sono inclusi “commercial papers” per Lire 1.500 milioni sottoscritte dalla Cairo TV nel contesto della gestione della liquidità disponibile e titoli per Lire 700 milioni che sono stati costituiti in garanzia dalla Cairo Communication S.p.A. nel contesto dell’operazione di acquisto della partecipazione Telepiù Pubblicità S.p.A., ora Cairo TV S.p.A., svincolati successivamente in seguito al pagamento dell’ultima tranche del prezzo d’acquisto della ex Telepiù Pubblicità S.p.A.

Al 30 settembre 1999, nelle altre attività finanziarie del segmento editoria sono incluse obbligazioni per Lire 700 milioni emesse dall’Istituto San Paolo di Torino con scadenza 1 gennaio 2000 a cedola indicizzata e costituite a garanzia di un finanziamento ottenuto dalla controllata L’Airone di Giorgio Mondadori & Associati S.p.A.

CREDITI COMMERCIALI NETTI VERSO CLIENTI

I crediti commerciali netti verso clienti, per i due principali settori di attività, risultano così composti:

<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Segmento concessionarie:			
Crediti verso clienti	58.622	56.500	80.592
Fondo svalutazione crediti	(1.879)	(911)	(1.783)
Totale concessionarie	56.743	55.589	78.809
Segmento editoria:			
Crediti verso clienti	13.745	18.172	14.505
Acconti	(231)	(555)	(464)
Fondo svalutazione crediti	(424)	(491)	(1.016)
Totale editoria	13.090	17.126	13.025
Totale	69.833	72.715	91.834

I giorni medi di incasso del settore concessionarie sono passati dai 152 giorni del 1997 ai 124 giorni del 1998 ed ai 139 giorni del 1999.

L’incremento dei crediti relativi alla attività di concessionaria pubblicitaria è riconducibile allo sviluppo dell’attività. Al 30 aprile 1998, data di acquisto della partecipazione in Cairo TV S.p.A., i crediti verso clienti di tale società alla data, che ammontavano a circa Lire 18 miliardi al netto del fondo svalutazione, sono stati ceduti senza ricorso alla parte venditrice. A questa cessione è riconducibile il mancato incremento dei crediti e del fondo svalutazione fra il 1997 ed il 1998, pur in presenza di uno sviluppo dell’attività.

Il fondo svalutazione crediti per vendita pubblicità è stato determinato tenendo conto sia delle situazioni di rischio specificamente individuate, sia di un rischio generico di inesigibilità conseguente al normale andamento dell’operatività aziendale, prendendo in considerazione anche quanto pattuito nei contratti di concessione pubblicitaria che il Gruppo ha sottoscritto in esercizi precedenti con gli editori, che prevedono la retrocessione all’editore stesso di una percentuale delle perdite su crediti pari alla percentuale di retrocessione dei ricavi.

Gli anticipi da clienti includono principalmente acconti ricevuti da clienti per volumi commissionati e da eseguire nonché per abbonamenti d’attivare.

I giorni medi di incasso del settore editoria sono passati dai 181 giorni del 1997 ai 224 giorni del 1998 ed ai 200 giorni del 1999.

I giorni medi di incasso per ciascun periodo considerato sono ottenuti come rapporto fra il saldo lordo dei crediti nei confronti dei clienti alla data di bilancio ed il totale dei ricavi netti di riferimento del periodo, moltiplicato per i giorni di durata del periodo di riferimento. Per il segmento editoria, date le diverse tempistiche di incasso, i giorni medi sono stati calcolati sottraendo dai ricavi netti, i ricavi per abbonamenti ed i ricavi pubblicitari della concessionaria terza.

RIMANENZE FINALI

Le rimanenze finali, tutte relative all'attività editoriale, sono così composte:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Materie prime sussidiarie e di consumo	2.893	1.983	1.964
Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati	1.620	2.350	1.613
Prodotti finiti e merci	10.128	8.629	6.404
Immobile destinato alla vendita	4.809	4.809	4.809
Totale	19.450	17.771	14.790

Le materie prime includono le rimanenze di carta destinata alla pubblicazione delle riviste e depositata presso gli stampatori.

I prodotti in corso di lavorazione e semilavorati includono i costi sostenuti per pubblicazioni non ancora ultimate e i "borderò" redazionali per servizi non ancora utilizzati o in corso.

Il decremento della voce relativa a prodotti finiti e merci è dovuto anche a svalutazioni delle stesse operate nel corso dell'esercizio 1999 e 1998.

L'immobile destinato alla vendita è relativo all'immobile sito in Milano – via Cadore n. 19 di proprietà de L'Airone di Giorgio Mondadori & Associati S.p.A. Il Gruppo ha assunto da tempo la determinazione di porre tale immobile in vendita e, successivamente alla data del 31 marzo 2000, ne ha concordato la cessione all'azionista di controllo, a valori superiori a quello di carico.

ALTRE ATTIVITÀ CORRENTI

La voce altre attività correnti è composta come segue:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Segmento concessionarie:			
Partecipazioni destinate alla vendita	3.000	-	601
Crediti verso altri	1.380	7.527	1.859
Ratei e risconti diversi	633	2.320	3.742
Totale concessionarie	5.013	9.847	6.202
Segmento editoria:			
Partecipazioni destinate alla vendita	-	-	8.969
Crediti verso altri	14.470	9.198	2.142
Ratei e risconti diversi	0	0	30
Totale editoria	14.470	9.198	11.141
Totale	19.483	19.045	17.343

La voce altri crediti comprende i crediti nei confronti dell'Amministrazione Finanziaria, i crediti per imposte anticipate derivanti dallo stanziamento di fondi a deducibilità differita, i crediti verso Enti previdenziali, anticipi a collaboratori ed altri.

Con riferimento alla Editoria, la voce più significativa è relativa al credito di Lire 16 miliardi verso l'editore "Condé Nast" sorti nel 1995 a seguito della cessione del ramo d'azienda inerente alla testata "AD" il cui incasso è avvenuto a rate costanti di 4 miliardi annui dal 1995 al 1998.

I risconti attivi del segmento concessionarie, determinati secondo competenza temporale, sono attinenti soprattutto a costi per la concessione di spazi pubblicitari, a costi provvigionali, costi assicurativi e spese generali.

Al 30 settembre 1997 e 1999, la voce comprende inoltre anche le seguenti attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni in quanto destinate alla vendita.

<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Segmento concessionarie:			
Area Due	-	-	10
Datanord Multimedia S.r.l.	-	-	573
Cairo Radio S.r.l.	-	-	18
Paar S.p.A.	3.000	-	-
Totale concessionarie	3.000	-	601
Segmento editoria:			
Immobiledit S.r.l.	-	-	8.800
Montecristo S.r.l.	-	-	113
Altre	-	-	56
Totale editoria	-	-	8.969
Totale	3.000	-	9.570

Negli stati patrimoniali pro forma degli esercizi 1998 e 1997 le partecipazioni destinate alla vendita al 30 settembre 1999 sono classificate nelle altre immobilizzazioni finanziarie.

Per l'intera società Immobiledit, ovvero per la maggior parte del suo patrimonio immobiliare, esiste una ipotesi di cessione a terzi, da effettuarsi a valori in linea con quelli di carico.

La partecipazione nella "Datanord Multimedia S.r.l." è stata ceduta a terzi nei primi mesi del 2000 per un controvalore di Lire 10.000 milioni generando una plusvalenza di Lire 9.427 milioni.

Inoltre, le partecipazioni in MP Service S.r.l., Montecristo S.r.l., Cairo Radio S.r.l. sono state vendute al loro valore di carico entro il 31 marzo 2000.

IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI

Le immobilizzazioni materiali sono così composte:

<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Terreni e fabbricati	-	-	-
Impianti e macchinari	47	27	5
Attrezzature industriali e commerciali	79	524	32
Altri beni materiali	865	777	1.624
Totale Netto	991	1.328	1.661

Vista l'attività caratteristica del Gruppo, le immobilizzazioni materiali non rappresentano un aspetto fondamentale della gestione strategica dello stesso e sono in gran parte riferibili alla attività editoriale. Il valore netto delle immobilizzazioni è in leggera crescita in seguito all'espandersi dell'attività del Gruppo Cairo.

I valori lordi uniti ai singoli fondi ammortamento presentano la seguente spaccatura:

<i>Milioni di lire</i>	Terreni e Fabbricati	Impianti e macchinario	Attrezzature Industriali e Commerciali	Altri beni materiali	Totale
Segmento concessionarie:					
• Valore lordo immobilizzazioni materiali	-	-	117	-	117
• Fondo ammortamento	-	-	(38)	-	(38)
Totale concessionaria			79		79
Segmento editoria:					
• Valore lordo immobilizzazioni materiali	-	772	-	4.270	5.042
• Fondo ammortamento	-	(725)	-	(3.405)	(4.130)
Totale editoria	-	47	-	865	912
Valore netto al 30/9/97	-	47	79	865	991
Segmento concessionarie:					
• Valore lordo immobilizzazioni materiali	-	-	604	-	604
• Fondo ammortamento	-	-	(80)	-	(80)
Totale concessionarie	-	-	524	-	524

<i>Milioni di lire</i>	Terreni e Fabbricati	Impianti e macchinario	Attrezzature Industriali e Commerciali	Altri beni materiali	Totale
Segmento editoria:					
• Valore lordo immobilizzazioni materiali	-	772	-	4.392	5.164
• Fondo ammortamento	-	(745)	-	(3.615)	(4.360)
Totale editoria	-	27	-	777	804
Valore netto al 30/9/98	-	27	524	777	1.328
Segmento concessionarie:					
• Valore lordo immobilizzazioni materiali	-	-	39	872	911
• Fondo ammortamento	-	-	(7)	(235)	(242)
Totale concessionarie	-	-	32	637	669
Segmento editoria:					
• Valore lordo immobilizzazioni materiali	-	772	0	4.680	5.452
• Fondo ammortamento	-	(767)	0	(3.693)	(4.460)
Totale editoria	-	5	0	987	992
Valore netto al 30/9/99	-	5	32	1.624	1.661

IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI

La voce immobilizzazioni immateriali risulta così composta:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Testate	10.686	10.105	9.775
Differenza di consolidamento	15.060	15.653	14.835
Costi d'impianto e di ampliamento	81	108	126
Costi di ricerca e sviluppo	3.515	2.623	1.551
Concessioni, licenze, marchi	17.542	16.581	14.580
Altre immobilizzazioni immateriali	463	456	546
Totale	47.347	45.526	41.413

Le voci più significative che concorrono a formare l'ammontare totale delle immobilizzazioni immateriali sono le differenze di consolidamento, i valori delle testate, le concessioni e licenze ed i costi di lancio delle testate.

La voce "testate" include i seguenti valori:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Bell'Italia	6.485	6.485	6.160
Bell'Europa	3.491	3.491	3.317
Altre testate	710	129	298
Totale	10.686	10.105	9.775

Il valore attribuito alle testate viene ammortizzato lungo un periodo rappresentativo della loro vita utile. Per le testate Bell'Italia e Bell'Europa, esso è stato definito in 20 esercizi a partire dal 1999 incluso, mentre in esercizi precedenti tale valore non veniva ammortizzato.

La voce differenze di consolidamento comprende:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Segmento concessionarie:			
• Differenza di consolidamento	1.441	1.441	1.441
Segmento editoria:			
• Differenza di consolidamento	13.619	14.212	13.394
Totale	15.060	15.653	14.835

La differenza di consolidamento relativa al segmento concessionarie include quella relativa alla Cairo Pubblicità S.p.A., per Lire 1.441 milioni.

La differenza del segmento editoria al 30 settembre 1998 si riferisce alla acquisizione del Gruppo EGM (per Lire 13.619 milioni) e a Il Trovatore S.r.l. (per Lire 593 milioni).

Le differenze di consolidamento sono ammortizzate in 10 anni.

Nel contratto di acquisto della partecipazione in Editoriale Giorgio Mondadori. S.p.A. la parte venditrice garantiva agli acquirenti una perdita a livello di bilancio consolidato della Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A. per l'esercizio al 31 dicembre 1998 di Lire 3.000 milioni con una franchigia di L. 500 milioni. Il contratto prevedeva che eventuali controversie venissero risolte da un Collegio Arbitrale. A fronte di una perdita consolidata civilistica per l'esercizio al 31 dicembre 1998 di circa Lire 8.100 milioni, la Cairo Communication S.p.A. ha avviato un procedimento arbitrale per vedersi riconosciuta una riduzione prezzo di circa Lire 4.500 milioni. Il procedimento è in fase di avvio, essendo state esperite le prime formalità per la costituzione del Collegio Arbitrale, e allo stato attuale non sussistono elementi per valutarne l'esito. Nel caso di esito in tutto o in parte positivo per il Gruppo, l'eventuale minor costo della acquisizione si rifletterà in una riduzione della differenza di consolidamento.

I costi di ricerca e sviluppo includono sostanzialmente le spese sostenute in sede di lancio delle testate Bell'Italia e Bell'Europa e vengono ammortizzati in 20 anni.

La voce concessioni, licenze e marchi comprende principalmente la differenza tra il costo di acquisto della partecipazione in "Cairo TV S.p.A., acquistata per Lire 18 miliardi nel corso del mese di maggio 1998, ed il patrimonio netto pro-quota a valore contabile alla data di acquisizione, attribuibile al contratto in esclusiva decennale sottoscritto con "Telepiù" per la concessione degli spazi pubblicitari su alcuni canali analogici e digitali. La concessione viene ammortizzata in dieci anni. Cairo TV S.p.A., negli esercizi 1997 e 1998 pro forma presentava risultati negativi. La voce altre immobilizzazioni immateriali al 30 settembre 1999 comprende un importo di Lire 180 milioni relativo alle commissioni corrisposte a fronte del contratto di finanziamento di complessive Lire 10.000 milioni stipulato nel corso dell'esercizio con la Interbanca S.p.A. per finanziare l'acquisto della partecipazione in Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A.

PARTECIPAZIONI

La voce delle partecipazioni è così composta:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Segmento concessionarie:			
• Cairo Sport (non operativa)	37	37	20
Segmento editoria:			
• Altre	46	46	21
Totale	83	83	41

La partecipazione in Cairo Sport, non operativa nel periodo, è stata mantenuta a costo.

ALTRE IMMOBILIZZAZIONI

La voce altre attività immobilizzate è così composta:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Crediti	137	391	983
Crediti verso altre società del Gruppo			
• Ethel	173	173	-
• Immobiliedit	1.200	1.200	-
Altre	10.991	9.596	115
Totale	12.501	11.360	1.098

Nelle altre immobilizzazioni sono state classificate, sino al 30 settembre 1998, le partecipazioni del Gruppo Cairo destinate a future alienazioni, e riclassificate tra le attività a breve al 30 settembre 1999:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Area Due	-	10	-
Immobiledit	10.359	8.800	-
Datanord	445	599	-
Cairo Radio	18	18	-
Altre	169	169	115
Totale	10.991	9.596	115

Nel 1998 la partecipazione in Immobiliedit è stata oggetto di una svalutazione per perdita permanente di valore dell'ammontare di Lire 1.559 milioni.

Il credito verso Immobiliedit è stato interamente incassato nel corso del 1999.

ALTRE ATTIVITÀ A LUNGO TERMINE DA PRO FORMA

La voce include la contropartita delle scritture pro forma relative sostanzialmente ai versamenti in conto capitale e a copertura perdite effettuati dagli azionisti terzi. Una analisi per segmento risulta come segue:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Segmento concessionarie	5.937	515	515
Segmento editoria	6.622	6.622	6.622
Totale	12.559	7.137	7.137

Tali attività vengono eliminate contro il relativo debito verso altri finanziatori per effetto pro forma al momento della acquisizione delle relative partecipazioni.

PASSIVITÀ

DEBITI VERSO BANCHE E FINANZIAMENTI A LUNGO TERMINE

La voce debiti verso banche a breve termine è così composta:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Segmento concessionarie:			
• Debiti verso banche	15.880	21.022	22.064
• Quota corrente finanziamenti a lungo	-	-	750
Totale concessionarie	15.880	21.022	22.814
Segmento editoria:			
• Debiti verso banche	10.745	13.933	11.645
• Quota corrente finanziamenti a lungo	1.105	1.537	2.245
Totale editoria	11.850	15.470	13.890
Totale debiti banche e quota corrente di finanziamenti a lungo	27.730	36.492	36.704

Nella quota corrente di finanziamenti a lungo sono inclusi per circa Lire 245 milioni il residuo di un finanziamento, erogato da Interbanca alla società L'Airone, e per Lire 2.000 milioni le rate in scadenza di un finanziamento erogato da Interbanca alla Cairo Communication S.p.A., descritto nel paragrafo seguente.

La Cairo Communication S.p.A. ha contratto dei finanziamenti a breve da società correlate regolati a tassi di mercato. Il saldo di bilancio al 30 settembre 1999 è riconducibile ad un finanziamento erogato dalla consociata U.T. Communications S.p.A. per L. 750 milioni. Questo finanziamento è regolato ad un tasso pari al tasso ufficiale di sconto maggiorato di 2 punti.

I finanziamenti a lungo termine, comprensivi della quota corrente, sono i seguenti:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Segmento concessionarie:			
• Finanziamenti a lungo	-	-	750
• Quota corrente	-	-	(750)
Finanziamenti diversi al netto della quota corrente	-	-	-
Totale concessionarie	-	-	-
Segmento editoria:			
• Finanziamenti a lungo	3.219	1.794	9.245
• Quota corrente	(1.105)	(1.537)	(2.245)
Finanziamenti diversi al netto della quota corrente	2.114	257	7.000
Totale editoria	2.114	257	7.000
Totale finanziamenti a lungo	2.114	257	7.000

Nel corso del 1999 Cairo Communication S.p.A. ha stipulato un contratto di finanziamento con Interbanca S.p.A. per complessive Lire 10.000 milioni da rimborsarsi in rate semestrali lungo un periodo di cinque anni a partire dal mese di settembre 1999 ad un tasso di interessi parametrato all' EURIBOR a tre mesi maggiorato di 1,75 punti. Il contratto di finanziamento prevede delle clausole di risoluzione esplicite che includono anche la diluizione della partecipazione dell'azionista di riferimento Urbano Cairo nella Società. Nel caso di risoluzione, la Cairo Communication S.p.A. dovrà versare a titolo di risarcimento danni una penale pari al 2% del residuo importo di capitale dovuto.

PASSIVITÀ DA PRO FORMA

La voce comprende i debiti pro forma relativi alla acquisizione delle partecipazioni ed alla copertura perdite e distribuzione dividendi a e da terzi, e sono così analizzabili:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Segmento concessionarie:			
• Debito per acquisto Cairo TV S.p.A.	18.000	-	-
• Debito per acquisto Cairo Pubblicità S.p.A.	4.555	4.555	4.555
• Copertura perdite/aumenti capitale sociale	3.547	800	800
• Dividendi distribuiti	(350)	(350)	(350)
Totale concessionarie	25.752	5.005	5.005

Segmento editoria			
• Debito per acquisto EGM	14.495	14.495	-
• Debito per acquisto totalitario L'Airone	4.147	4.146	2.822
• Copertura perdite L'Airone/ Il Trovatore	3.720	3.720	6.687
• Acquisto Il Trovatore	0	600	600
Totale Editoria	22.362	22.961	10.109
Totale	48.114	27.966	15.114

Su tali debiti, a partire dal 1 ottobre 1996 o dalla effettiva data di versamento nel caso di copertura perdite o costituzione per le società che ancora non esistevano a quella data, e fino alla data di effettiva acquisizione, sono stati calcolati interessi al tasso del 7% annuo.

Una analisi della quota a breve e a lungo di tali debiti risulta come segue:

<i>Milioni di lire</i>			
	30/09/97	30/09/98	30/09/99
Quota corrente	21.547	9.444	15.114
Quota a lungo termine	26.567	18.522	-
Totale	48.114	27.966	15.114

DEBITI COMMERCIALI VERSO FORNITORI

La voce presenta il seguente andamento:

<i>Milioni di lire</i>			
	30/09/97	30/09/98	30/09/99
Totale debiti verso fornitori – segmento concessionarie	40.384	47.805	63.580
Totale debiti verso fornitori – segmento editoria	17.079	20.534	21.410
Totale	57.463	68.339	84.990

I giorni medi di pagamento del settore concessionarie sono passati dai 116 del 1997 ai 115 del 1998 ed ai 124 del 1999.

L'incremento della voce è dovuto sia all'aumentare dei giorni medi di pagamento, sia allo sviluppo delle attività del Gruppo.

I giorni medi di pagamento del settore editoria sono passati dai 174 del 1997, ai 178 del 1998 ed ai 185 del 1999.

I giorni medi di pagamento per ciascun periodo considerato sono ottenuti come rapporto fra il saldo dei debiti verso fornitori alla data di bilancio ed il totale degli acquisti per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci e dei costi per servizi del periodo, moltiplicato per i giorni di durata del periodo di riferimento.

DEBITI TRIBUTARI

La voce debiti tributari risulta così composta:

<i>Milioni di lire</i>			
	30/09/97	30/09/98	30/09/99
Totale debiti tributari – segmento concessionaria	2.130	2.323	1.775
Totale debiti tributari – segmento editoria	476	753	769
Totale	2.606	3.076	2.544

La voce è rappresentativa dei debiti che in ciascun periodo le diverse società facenti parte del Gruppo ed inserite nell'area di consolidamento hanno evidenziato nei confronti dell'erario. Sono debiti dovuti in relazione alla posizione relativa all'imposta sul valore aggiunto, all'attività di sostituto d'imposta svolta dalle

diverse aziende nei confronti dei rispettivi dipendenti ed alla quota maturata del debito per imposte sul reddito facenti capo alle società del Gruppo che mostrano redditi imponibili.

ALTRE PASSIVITÀ CORRENTI

La voce altre passività correnti è così composta:

<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Segmento concessionarie:			
• Debiti nei confronti di imprese del Gruppo, non consolidate	-	-	-
• Debiti nei confronti di istituti previdenziali	560	216	204
• Altri debiti	1.186	20.135	5.035
• Ratei e risconti passivi	-	925	1.378
Totale concessionarie	1.746	21.276	6.617
Segmento editoria:			
• Debiti nei confronti di imprese del Gruppo, non consolidate	339	209	765
• Debiti nei confronti di istituti previdenziali	323	315	299
• Altri debiti	14.252	14.783	15.447
• Ratei e risconti passivi	12	10	4
Totale editoria	14.926	15.317	16.515
Totale	16.672	36.593	23.132

La voce altri debiti, segmento editoria, è rappresentativa principalmente da debiti verso abbonati, dalla stima delle rese dal distributore e dalle ferie maturate e non godute.

Al 30 settembre 1999 la posta include inoltre il debito residuo da pagarsi per l'acquisto della totalità delle azioni della Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A., pari a Lire 4,5 miliardi per il quale è attualmente in corso un arbitrato che potrebbe risultare in una ridefinizione del prezzo di acquisto a favore del Gruppo Cairo.

Gli altri debiti del segmento concessionarie includono anche il debito di Lire 13.000 milioni e Lire 3.000 milioni al 30 settembre 1998 e 1999, rispettivamente, nei confronti del Gruppo Telepiù per il pagamento dell'ultima rata del corrispettivo per la Cairo TV S.p.A.

TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO

La movimentazione del debito per trattamento di fine rapporto è la seguente:

<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Treatmento di fine rapporto - segmento concessionarie	396	490	444
Treatmento di fine rapporto - segmento editoria	4.082	4.396	4.282
Totale	4.478	4.886	4.726

La voce ha presentato una movimentazione legata agli accantonamenti annuali effettuati in base agli stipendi dei dipendenti del Gruppo Cairo, e agli avvicendamenti (licenziamenti, dimissioni, nuove assunzioni) verificati nella forza lavoro.

FONDI PER RISCHI ED ONERI

La voce presenta il seguente andamento:

<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Fondi per imposte	5.899	2.716	-
Altri	2.598	1.914	1.906
Fondo per ristrutturazione EGM	4.200	4.200	3.200
Totale	12.697	8.830	5.106

La voce, nel periodo preso in considerazione, è stata movimentata in relazione alle appostazioni effettuate nel corso di ogni esercizio in relazione a rischi potenziali individuati dal Gruppo.

Il fondo di ristrutturazione EGM corrisponde alla stima degli oneri di ristrutturazione, probabili nel loro manifestarsi ma non certi nel loro ammontare, a carico del Gruppo a seguito dell'acquisizione del Gruppo Giorgio Mondadori editore. Tali oneri, stimati in Lire 4.200 milioni al momento della acquisizione e sulla base degli elementi a disposizione, principalmente si riferiscono ai previsti effetti della riorganizzazione commerciale e produttiva del Gruppo EGM, e derivano dalla ridefinizione delle linee di prodotto e dei criteri di commercializzazione dei segmenti Editoria Libri e Monografie.

Il fondo è stato utilizzato per Lire 1.000 milioni a fronte dei costi sostenuti nell'esercizio 1999. Il residuo fondo al 30 settembre 1999 è ritenuto congruo a fronte dei residui oneri da sostenere.

Nell'ambito della voce "Fondi per imposte" così come precedentemente indicato sono state registrate le imposte differite. Tali imposte che nascevano dalla plusvalenza realizzata nel 1995 in occasione della cessione della testata "AD" sono state liberate nei successivi esercizi in ragione del mancato utilizzo delle stesse.

La voce "Altri" include l'accantonamento ritenuto prudenzialmente necessario per fronteggiare i rischi emergenti dalle cause attualmente in corso ed il fondo spese future stanziato per neutralizzare dal conto economico il costo sostenuto per l'utilizzo del marchio di fatto Cairo, pari a Lire 483 milioni nel 1997, Lire 470 milioni nel 1998 e Lire 838 milioni nel 1999, al netto del relativo effetto fiscale.

PATRIMONIO NETTO

La composizione del patrimonio netto pro forma del Gruppo Cairo è la seguente:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
CAPITALE SOCIALE	20	1.000	1.000
RISERVE:			
(Perdite) portate a nuovo	(139)	(8.111)	(21.949)
Riserva da pro forma	21.311	25.873	26.928
Risultato dell'esercizio	(6.992)	(13.838)	(3.241)
Riserve totali	14.180	3.924	1.738
Totale patrimonio del Gruppo	14.200	4.924	2.738
Patrimonio di competenza di terzi		4	(14)
Patrimonio totale	14.200	4.928	2.724

Il capitale sociale e la riserva legale sono costituiti da quelli della sola emittente e capogruppo, Cairo Communication S.p.A.

In data 22 marzo 2000 l'Assemblea ha deliberato l'incremento del capitale sociale della Cairo Communication S.p.A., portato da Lire 1.000 milioni a Lire 4.500 milioni tramite l'emissione di n. 3.500.000 azioni del valore nominale di Lire 1.000 cadauna.

In data 14 aprile 2000 l'Assemblea ha deliberato un ulteriore aumento del capitale sociale della Cairo Communication S.p.A. a Lire 6.000 milioni, tramite l'emissione di n. 1.500.000 azioni del valore nominale di Lire 1.000 cadauna.

Il raccordo tra patrimonio netto e risultato di esercizio della capogruppo e patrimonio netto e risultati consolidati è il seguente:

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97		30/9/98		30/9/99	
	Totale patrimonio netto	Risultato d'esercizio	Totale patrimonio netto	Risultato d'esercizio	Totale patrimonio netto	Risultato d'esercizio
Patrimonio netto e risultato di esercizio di Cairo Communication S.p.A.	1.230	1.175	1.430	211	1.746	315
Effetto della eliminazione delle partecipazioni contro la corrispondente frazione di patrimonio netto pro forma	13.113	(2.189)	6.151	(6.481)	3.224	(1.415)
Ammortamento civilistico delle differenze di consolidamento			(1.307)	(1.307)	(3.868)	(2.561)
Ammortamenti pro forma		(3.250)		(1.991)		(747)
Oneri finanziari pro forma		(2.757)		(2.571)		(1.857)
Storno copertura perdite pregresse di società controllate					2.431	2.431
Eliminazione capitalizzazioni infragruppo			(1.233)	(1.233)	(686)	548
Altre rettifiche	(143)	29	(113)	(466)	(123)	45
Patrimonio netto e risultato consolidati pro forma	14.200	(6.992)	4.928	(13.838)	2.724	(3.241)

La "Riserva da pro forma" è una voce patrimoniale legata alla redazione dei bilanci consolidati pro forma con lo scopo di accogliere le contropartite patrimoniali delle rettifiche pro forma illustrate nella premessa.

La riserva da pro forma iniziale (totale Lire 15.304) comprende per Lire 12.559 milioni la contropartita dei versamenti in conto copertura perdite e aumento di capitale effettuati da terzi e le differenze tra i patrimoni netti delle società controllate al 1 ottobre 1996 alla data di acquisizione per complessive Lire 2.745 milioni.

La movimentazione della riserva pro forma nei vari esercizi può essere analizzata come segue:

Riserva pro forma iniziale 01/10/96	15.304
Contropartita ammortamento pro forma	3.250
Contropartita oneri finanziari pro forma	2.757
Riserva pro forma 30/09/97	21.311
Contropartita ammortamenti pro forma	1.991
Contropartita oneri finanziari pro forma	2.571
Riserva pro forma 30/09/98	25.873
Contropartita ammortamento pro forma	747
Contropartita oneri finanziari pro forma	1.857
Assorbimento della riserva pro forma	(1.549)
Riserva pro forma 30/09/99	26.928

CONTI D'ORDINE ED IMPEGNI

ALTRI CONTI D'ORDINE, RISCHI, IMPEGNI

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Debitori per garanzie prestate			
• a favore di terzi	3.585	17.806	10.157

Le garanzie prestate a favore di terzi includono la fideiussione rilasciata a fronte dell'acquisto della partecipazione in Cairo TV a Telepiù S.p.A per rispettivamente Lire 13 miliardi e Lire 3 miliardi nel 1998 e 1999. Tale fideiussione è stata ad oggi estinta con il pagamento dell'ultima rata del prezzo di cessione. Le altre garanzie sono state prestate dall'Editoriale Giorgio Mondadori a fronte di finanziamenti e nei confronti dell'Erario.

Con riferimento alla attività di concessionaria, il Gruppo Cairo è titolare di alcuni contratti stipulati con editori terzi. In particolare i principali accordi sono relativi a:

- La Cairo TV S.p.A. è titolare di un contratto in esclusiva decennale sottoscritto con “Telepiù” per la concessione degli spazi pubblicitari su alcuni canali analogici e digitali: detto contratto prevede l’impegno del raggiungimento di un determinato fatturato (al lordo degli sconti d’agenzia) per ciascun anno di durata del contratto. Sulla base delle stime dei volumi di vendita, i risultati raggiunti nel periodo e prevedibili per il periodo di riferimento del contratto sono tali da far ritenere che l’impegno del raggiungimento del fatturato verrà rispettato. L’impegno contrattuale del Gruppo è altresì accompagnato all’impegno da parte di “Telepiù” di raggiungere predeterminati valori nel numero di abbonati ai canali televisivi.
- La Cairo Pubblicità S.p.A. è titolare di un contratto stipulato con l'editore “R.C.S. Periodici S.p.A.” per la concessione degli spazi pubblicitari su alcune riviste e periodici. Il contratto è stato rinnovato nel marzo 2000 per l'esercizio corrente e gli esercizi successivi, fino al 31 dicembre 2002. In forza di tale contratto, il Gruppo Cairo si è impegnato a non assumere o gestire la concessione di pubblicità relativa a periodici settimanali concorrenti e ad informare preventivamente RCS dell’intenzione di procedere all’edizione di nuovi periodici della EGM che possano essere in concorrenza con le testate editate da società del gruppo RCS al fine di offrire in prelazione al medesimo la concessione pubblicitaria di tali testate, nel caso in cui l'EGM stessa non decidesse di raccogliere direttamente la pubblicità. Qualora RCS non assumesse la concessione, quest’ultima potrà essere affidata alla Cairo Pubblicità S.p.A.
- La Cairo Communication S.p.A. è titolare di un contratto in esclusiva con le società “S.S. Lazio S.p.A.” e “A.S. Roma S.p.A.” che prevede la gestione in esclusiva della raccolta della pubblicità statica all’interno dello Stadio Olimpico di Roma per 34 partite di campionato di Serie “A”, di Coppa Uefa, di Coppa Italia e di eventuali amichevoli nazionali ed internazionali delle due squadre. Il contratto scade con la Stagione Sportiva 1999/2000; tuttavia può essere prorogato per ulteriori 2 stagioni, qualora nell’ultima stagione sia stato raggiunto l’obiettivo di 15 miliardi di fatturato, al lordo dello sconto di agenzia.
- Con riferimento al gruppo EGM, è stato stipulato un contratto di concessione degli spazi pubblicitari con la Publikompass S.p.A., che riserva però al Gruppo Cairo la vendita di pubblicità dei prodotti relativi a taluni settori merceologici. Il contratto, della durata di un anno, prevede un minimo garantito di circa Lire 14,5 miliardi a favore del gruppo EGM e la corresponsione da Publikompass ad EGM di un acconto mensile nella misura di Lire 2,5 miliardi al mese.

Inoltre, come descritto con maggiore dettaglio in altri paragrafi del presente Prospetto Informativo, il Gruppo Cairo ha un impegno contrattuale nei confronti dei precedenti proprietari della Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A. per il corrispettivo di Lire 4.500 milioni (contabilizzato tra i debiti), contestato in quanto la società acquistata nel 1999 non ha raggiunto i risultati garantiti dai venditori nel contratto di cessione. Il procedimento è in fase di avvio, essendo state esperite le prime formalità per la costituzione del Collegio Arbitrale, e allo stato attuale non sussistono elementi per valutarne l’esito.

4.6.2. Informazioni sul conto economico consolidato pro forma

Vengono qui di seguito analizzate le principali voci di conto economico pro forma separatamente (ove opportuno) per l’attività di Concessionaria e per quella Editoriale. I commenti relativi agli andamenti economici di maggiore rilievo sono forniti nel paragrafo 4.4.1. "Analisi dell'andamento economico".

VALORE DELLA PRODUZIONE

RICAVI DELLE VENDITE E DELLE PRESTAZIONI E VARIAZIONE DELLE RIMANENZE DI PRODOTTI FINITI

I ricavi derivanti da fatturazione uniti alle variazioni delle rimanenze finali sono così composti:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Ricavi delle vendite e prestazioni			
• Pubblicità stampa editori terzi	92.007	115.311	134.242
• Pubblicità su reti televisive	42.730	36.471	59.611
• Cartellonistica stadi	932	8.912	9.970
• Pubblicità su Internet		378	1.871
• Prestazioni pubblicitarie aeroportuali	598	1.651	767
• Altri ricavi	92	739	224
	136.359	163.462	206.685
Altri ricavi e proventi			
• Riaddebiti ed abbuoni	1.147	2.133	2.549
Totale Valore della produzione	137.506	165.595	209.234
Editoria			
<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Ricavi delle vendite e prestazioni			
• Pubblicità	14.196	20.871	23.516
• Abbonamenti	7.547	5.964	6.815
• Distribuzione	18.339	18.101	14.096
• Vendite edizioni	1.943	3.976	5.441
• Altri ricavi	4.573	3.251	2.108
	46.598	52.163	51.976
Variazione rimanenze prodotti semilavorati e finiti	4.416	(873)	(654)
Altri ricavi e proventi	4.800	3.263	3.466
Totale Valore della Produzione	55.814	54.553	54.788
TOTALE GENERALE	193.320	220.148	264.022

I ricavi per vendita pubblicità sono esposti al lordo dello sconto di agenzia, classificato nei costi per servizi.

I ricavi da distribuzione sono esposti al netto delle rese a pervenire di competenza.

La voce altri ricavi include principalmente la vendita di spazi pubblicitari su libri e cataloghi e di audiovisivi.

COSTI DI PRODUZIONE

CONSUMI DI MATERIE PRIME

La voce può essere così suddivisa:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Acquisti di merci			
Variazione nelle rimanenze	(44)	-	-
Totale	(44)	-	-

Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Acquisti di merci	9.887	11.389	10.825
Variazione nelle rimanenze	(834)	909	20
<i>Totale</i>	9.053	12.298	10.845
<i>TOTALE GENERALE</i>	9.009	12.298	10.845

I costi per acquisto di materie prime, del tutto irrilevanti nel comparto Concessionaria, sono principalmente costituiti da carta ed altre materie prime destinate alla attività editoriale.

SERVIZI

La voce può essere così suddivisa:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Competenze editori pubblicità televisiva	27.712	25.782	34.914
Competenze editori pubblicità stampa	64.956	79.872	91.466
Competenze editori stadio	540	5.817	8.255
Competenze editori Internet	-	277	1.323
Competenze editori pubblicità aeroportuali	367	1.144	325
Sconti d'agenzia	19.072	22.337	29.300
Provvigioni e costi agenti e compensi di intermediazione	8.826	9.006	11.227
Consulenze e collaborazioni	982	1.308	1.546
Emolumenti amministratori e sindaci	1.107	1.139	1.630
Costi di struttura e tecnici	2.839	3.745	3.655
Altre spese generali	627	1.324	2.861
<i>Totale</i>	127.028	151.751	186.502

Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Prestazioni tecniche	8.220	10.961	10.482
Provvigioni e consulenze commerciali	5.640	8.988	9.999
Compensi a legali e fiscalisti	261	106	284
Pubblicità e fiere	5.162	5.241	3.309
Altre spese generali	6.626	5.328	7.230
<i>Totale</i>	25.909	30.624	31.304
<i>TOTALE GENERALE</i>	152.937	182.375	217.806

Con riferimento al settore concessionarie, le voci di costo qui evidenziate hanno per lo più carattere di costo diretto e tendono quindi ad aumentare in relazione alla crescita del fatturato. Le competenze editori in particolare rappresentano la quota di spettanza dell'editore del fatturato per spazi pubblicitari, e sono conteggiate secondo i contratti che regolano le singole concessioni. Gli sconti d'agenzia sono costituiti dalle spettanze generalmente riconosciute alle agenzie di pubblicità ed ai centri media per il fatturato pubblicitario originato sulla loro clientela.

ALTRI COSTI OPERATIVI

La voce può essere così suddivisa:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Godimento di beni di terzi	402	965	1.308
Oneri diversi di gestione	1.394	1.205	1.049
<i>Totale</i>	1.796	2.170	2.357

Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Godimento di beni di terzi	4.034	3.472	3.401
Oneri diversi di gestione	2.682	3.223	2.616
<i>Totale</i>	6.716	6.695	6.017
<i>TOTALE GENERALE</i>	8.512	8.865	8.374

La voce godimento di beni di terzi è riferita in gran parte all'affitto pagato dal Gruppo per gli immobili ove ha sede l'attività. La voce è completata dai canoni relativi ai leasing per automobili, arredi ed altri beni.

VALORE AGGIUNTO

Il valore aggiunto risulta così formato, in totale e separatamente per le due attività:

<i>Milioni di lire – Totale Gruppo Cairo</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Valore della produzione	193.320	220.148	264.022
Costi di produzione	(170.458)	(203.538)	(237.025)
<i>Valore aggiunto</i>	22.862	16.610	26.997
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	11,83%	7,54%	10,23%

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Valore della produzione	137.506	165.595	209.234
Costi di produzione	(128.780)	(153.921)	(188.859)
<i>Valore aggiunto</i>	8.726	11.674	20.375
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	6,35%	7,05%	9,74%

Il valore aggiunto nel settore Concessionaria mostra una progressione costante sia in valore assoluto, sia in termini percentuali sul fatturato ed il valore della produzione. Ciò va ricondotto ai seguenti fattori:

1. Il crescente successo commerciale ottenuto su diversi mezzi
2. Le scale di calcolo delle competenze previste dai contratti di concessione, in particolare quello con RCS che prevedevano competenze percentualmente crescenti a favore del Gruppo al crescere del fatturato realizzato.

Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Valore della produzione	55.814	54.553	54.788
Costi di produzione	(41.678)	(49.617)	(48.166)
Valore aggiunto	14.136	4.936	6.622
In rapporto al valore della produzione	25,33%	9,05%	12,09%

COSTO DEL PERSONALE

Il costo del personale è così composto:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Salari e stipendi	3.866	3.166	2.725
Oneri sociali	1.576	1.203	949
Trattamento di fine rapporto	171	187	206
Altri costi	46	21	59
Totale	5.659	4.577	3.939

Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Salari e stipendi	8.334	8.946	8.456
Oneri sociali	2.899	2.803	2.610
Trattamento di fine rapporto	771	614	746
Altri costi	570	119	358
Totale	12.574	12.482	12.170
TOTALE GENERALE	18.233	17.059	16.109

Il costo del personale rappresenta in termini assoluti uno dei maggiori costi che il Gruppo Cairo deve affrontare, soprattutto con riferimento al settore editoriale. Il personale dipendente infatti, insieme ai collaboratori esterni, è una risorsa fondamentale e significativa all'interno del Gruppo.

L'incidenza del costo del personale sui ricavi è meno significativa per il settore Concessionaria, come mostrano anche le tabelle di dettaglio del margine operativo lordo esposte nel paragrafo successivo. L'andamento complessivo del numero dei dipendenti è riportato nella tabella seguente:

Gruppo Cairo – Dipendenti	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Dirigenti	8	11	6
Quadri	14	19	18
Impiegati	134	145	142
di cui giornalisti	43	40	37
Operai	1	1	1
Totale	157	176	167
N. medio	159	165	171

Il costo medio per persona è pari a Lire 114,7 milioni, Lire 103,4 milioni e Lire 94,2 milioni rispettivamente nell'esercizio chiuso al 30 settembre 1997, 1998 e 1999.

MARGINE OPERATIVO LORDO

Il margine operativo lordo risulta così formato:

<i>Milioni di lire – Totale Gruppo Cairo</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Valore aggiunto	22.862	16.610	26.997
Costo del personale	(18.233)	(17.059)	(16.109)
<i>Margine operativo lordo</i>	4.629	(449)	10.888
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	2,39%	(0,20%)	4,12%

Concessionarie	30/9/97	30/9/98	30/9/99
<i>Milioni di lire</i>			
Valore aggiunto	8.726	11.674	20.375
Costo del personale	(5.659)	(4.577)	(3.939)
<i>Margine operativo lordo</i>	3.067	7.097	16.436
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	2,23%	4,29%	7,86%

Editoria

<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Valore aggiunto	14.136	4.936	6.622
Costo del personale	(12.574)	(12.482)	(12.170)
<i>Margine operativo lordo</i>	1.562	(7.546)	(5.548)
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	2,80%	(13,83%)	(10,13%)

La crescita consistente del margine operativo lordo nel settore della concessionaria segue un trend positivo.

Il margine operativo lordo della attività editoriale presenta caratteristiche di negatività accentuata nell'esercizio chiuso al 30 settembre 1998, che si attenuano nel 1999. Di conseguenza, il margine lordo complessivo a livello del Gruppo riflette la combinazione di tali andamenti sull'arco dei tre esercizi, evidenziando un margine leggermente negativo nell'esercizio chiuso al 30 settembre 1998, ed un ritorno di redditività nell'esercizio successivo soprattutto in virtù del più che positivo andamento del settore Concessionaria che evidenzia incrementi di redditività del 131% e del 132% nei due ultimi esercizi.

ACCANTONAMENTO A FONDO RISCHI ED ONERI

La voce può essere così suddivisa:

Concessionaria	30/9/97	30/9/98	30/9/99
<i>Milioni di lire</i>			
Rischi su crediti	-	100	300
Rischi diversi	717	93	213
<i>Totale</i>	717	193	513

Editoria	30/9/97	30/9/98	30/9/99
<i>Milioni di lire</i>			
Rischi su crediti	-	-	568
Rischi diversi	-	19	13
<i>Totale</i>		19	581
TOTALE GENERALE	717	212	1.094

La voce riporta gli accantonamenti prudenziali relativi a rischi potenziali che il Gruppo individua nella normale gestione delle proprie attività.

AMMORTAMENTI DELLE IMMOBILIZZAZIONI

Gli ammortamenti delle immobilizzazioni hanno avuto il seguente andamento:

1. Dare dettaglio degli ammortamenti immobilizzazioni immateriali per categoria

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	21	74	132
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali:			
- Differenza di consolidamento	145	145	145
- Concessioni licenze e marchi	1,743	1,743	1,743
- Altre	20	129	324
Svalutazioni attivo circolante	883	1.012	1.260
Totale	2.812	3.103	3.604

Editoria			
<i>Milioni di lire</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	435	321	309
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali:			
- Differenza di consolidamento	1.362	1.362	1.362
- Costi di ricerca sviluppo e pubblicità	788	857	931
- Testate	1	199	686
- Altre	430	327	373
	2.581	2.745	3.352
Svalutazioni attivo circolante	(20)	215	303
Totale	2.996	3.281	3.964
TOTALE GENERALE	5.808	6.384	7.568

L'ammontare degli ammortamenti riflette le movimentazioni nelle immobilizzazioni materiali ed immateriali iscritte nei bilanci del Gruppo. In particolare va tenuto in considerazione come l'elevato ammontare degli ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali sia dovuto a costi sostenuti in sede di acquisizione delle partecipazioni, riflessi nel costo delle concessioni per l'acquisto della Cairo TV e nella differenza di consolidamento dove non direttamente allocabili a valori patrimoniali delle società acquisite, ed in particolare le testate ed i costi di lancio presenti nell'attivo del settore editoriale.

Inoltre, va considerato come, nella costruzione dei bilanci pro forma, si siano ipotizzate come avvenute tutte le acquisizioni a partire già dal primo degli esercizi qui riportati. Di conseguenza, i sopracitati valori originatisi in sede di acquisizione, ed i relativi ammortamenti conteggiati come descritto precedentemente, sono anch'essi stati attribuiti pro forma a tutti gli esercizi, utilizzando una apposita scrittura di rettifica inserita nei bilanci per la costruzione dei conti economici pro forma, inserendo l'ammortamento di tali valori in diretta contropartita del patrimonio netto, neutralizzandone così l'effetto patrimoniale nei bilanci pro forma.

RISULTATO OPERATIVO

Il risultato operativo risulta così formato:

<i>Milioni di lire – Totale Gruppo Cairo</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Margine operativo lordo	4.629	(449)	10.888
Ammortamenti ed accantonamenti	(6.525)	(6.596)	(8.662)
Reddito operativo	(1.896)	(7.045)	2.226
In rapporto al valore della produzione	(0.98%)	(3.20%)	0.84%

Concessionarie

<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Margine operativo lordo	3.067	7.097	16.436
Ammortamenti ed accantonamenti	(3.529)	(3.296)	(4.117)
Risultato operativo	(462)	3.801	12.319
In rapporto al valore della produzione	(0.34%)	2.30%	5.89%

Editoria

<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Margine operativo lordo	1.562	(7.546)	(5.548)
Ammortamenti ed accantonamenti	(2.996)	(3.300)	(4.545)
Risultato operativo	(1.434)	(10.846)	(10.093)
In rapporto al valore della produzione	(2.57%)	(19.88%)	(18,42%)

Il margine operativo lordo è influenzato, come tutti gli indici di redditività a valle di questo, dal maggiore ammortamento risultante dall'applicazione dell'ammortamento sulla differenza di consolidamento.

PROVENTI E ONERI FINANZIARI

La gestione finanziaria è così suddivisa:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Proventi			
- da crediti iscritti nelle immobilizzazioni			
- da titoli iscritti nelle immobilizzazioni, ma non partecipazioni			
- diversi	906	218	425
Totale proventi	906	218	425
Oneri			
- interessi ed oneri diversi	(3.395)	(2.499)	(2.174)
Totale oneri	(3.395)	(2.499)	(2.174)
Rettifiche di valore di attività finanziarie			
- svalutazioni di partecipazioni	-	-	(808)
- altre	-	-	-
Totale rettifiche	-	-	(808)
Totale netto	(2.489)	(2.281)	(2.557)

Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Proventi			
- da crediti iscritti nelle immobilizzazioni			63
- da titoli iscritti nelle immobilizzazioni, ma non partecipazioni	60	85	13
- diversi	167	130	41
Totale proventi	227	215	117
Oneri			
- interessi ed oneri diversi	(3.326)	(2.929)	(2.549)
Totale oneri	(3.326)	(2.929)	(2.549)
Rettifiche di valore di attività finanziarie			
- svalutazioni di partecipazioni	-	(1.559)	(26)
- altre	-	-	278
Totale rettifiche	-	(1.559)	252
Totale netto	(3.099)	(4.273)	(2.180)
TOTALE GENERALE	(5.588)	(6.554)	(4.737)

L'andamento degli oneri finanziari totali riflette la contrazione dell'indebitamento del Gruppo, così come l'abbassarsi progressivo dei tassi d'interesse di mercato.

Nella costruzione dei bilanci pro forma, con la retrodatazione delle operazioni di acquisto, sono stati applicati oneri finanziari pro forma ai conti economici 1997, 1998 e 1999, nonché a quelli semestrali, in misura pari all'applicazione di un tasso di interesse del 7% annuo.

A livello consolidato, gli oneri finanziari pro forma ammontano rispettivamente a Lire 2.757 milioni, Lire 2.571 milioni e Lire 1.857 milioni nel 1997, 1998 e 1999.

Le svalutazioni delle attività finanziarie nel 1998 si riferiscono alla svalutazione della partecipazione in Immobiliedit S.r.l.

PROVENTI E ONERI STRAORDINARI

La gestione straordinaria è così suddivisa:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Proventi			
- plusvalenze da alienazioni	-	-	-
- utilizzo fondo imposte tassate	-	-	-
- proventi vari	106	681	457
Totale proventi	106	681	457
Oneri			
- minusvalenze da alienazioni			
- oneri vari	(853)	(3.046)	(146)
Totale oneri	(853)	(3.046)	(146)
Totale netto	(747)	(2.365)	311

Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Proventi			
- plusvalenze da alienazioni	3	10	43
- utilizzo fondo imposte tassate	2.416	3.183	1.339
- proventi vari	24		
<i>Totale proventi</i>	2.443	3.193	1.382
Oneri			
- minusvalenze da alienazioni	(80)	(45)	(8)
- oneri vari			
<i>Totale oneri</i>	(80)	(45)	(8)
Totale netto	2.363	3.148	1.374
<i>TOTALE GENERALE</i>	1.616	783	1.685

Con riferimento al settore Concessionaria, questo presenta oneri straordinari netti per Lire 747 milioni nel 1997 e Lire 2.365 milioni nel 1998 e proventi straordinari netti per Lire 311 milioni nel 1999. Gli oneri straordinari rilevati nel 1997 sono riconducibili per circa Lire 800 milioni ad un piano di ristrutturazione aziendale realizzato dal precedente azionista della Cairo TV S.p.A., Telepiù S.r.l. Quelli rilevati nel 1998 sono invece relativi alla svalutazione di partecipazioni non strategiche per circa Lire 2,6 miliardi.

Con specifico riferimento al settore editoriale, la voce di maggior rilievo è data dal rilascio del fondo imposte differite accantonato a seguito del differimento in 5 anni della plusvalenza realizzata nel 1995 in occasione della cessione della testata "AD", registrato quale provento straordinario per Lire 2.416 milioni, Lire 3.183 milioni e Lire 1.374 milioni nel 1997, 1998 e 1999 rispettivamente.

RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE

Il risultato prima delle imposte risulta così formato:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Risultato operativo	(462)	3.801	12.319
Gestione finanziaria	(2.489)	(2.281)	(2.557)
Gestione straordinaria	(747)	(2.365)	311
<i>Risultato prima delle imposte e della quota di pertinenza di terzi</i>	(3.698)	(845)	10.073
In rapporto al valore della produzione	(2.69%)	(0,51%)	4,81%
Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Risultato operativo	(1.434)	(10.846)	(10.093)
Gestione finanziaria	(3.099)	(4.273)	(2.180)
Gestione straordinaria	2.363	3.148	1.374
<i>Risultato prima delle imposte e della quota di pertinenza di terzi</i>	(2.170)	(11.971)	(10.899)
In rapporto al valore della produzione	(3,89%)	(21,94%)	(19,89%)
<i>TOTALE GENERALE</i>	(5.868)	(12.816)	(826)

IMPOSTE SUL REDDITO

Le imposte sul reddito d'esercizio sono così composte:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Totale imposte sul reddito	1.124	1.019	2.200
Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Totale imposte sul reddito	-	-	229
TOTALE GENERALE	1.124	1.019	2.429

L'incidenza delle imposte sull'utile ante imposte del settore Concessionaria per l'esercizio al 30 settembre 1999 appare bassa rispetto alle aliquote d'imposta vigenti nel periodo per effetto dell'utilizzo di perdite fiscali di esercizi precedenti.

RISULTATO PRIMA DELLA QUOTA DI PERTINENZA DI TERZI

Il risultato prima della quota di pertinenza di terzi risulta così formato:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Risultato prima delle imposte	(3.698)	(845)	10.073
Imposte d'esercizio	(1.124)	(1.019)	(2.200)
<i>Risultato prima della quota di pertinenza di terzi</i>	(4.822)	(1.864)	7.873
In rapporto al valore della produzione	(3,51%)	(1,13%)	3,76%

Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Risultato prima delle imposte	(2.170)	(11.971)	(10.899)
Imposte d'esercizio	-	-	(229)
<i>Risultato prima della quota di pertinenza di terzi</i>	(2.170)	(11.971)	(11.128)
In rapporto al valore della produzione	(3,89%)	(21,94%)	(20,31%)
TOTALE GENERALE	(6.992)	(13.835)	(3.255)

L'utile prima della quota di competenza di terzi mostra un andamento simile a quello dei margini precedenti data la relativa rilevanza del carico fiscale sul periodo considerato.

QUOTA DI PERTINENZA DI TERZI

La quota di pertinenza di terzi è la seguente:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
<i>Quota di pertinenza di terzi</i>	-	-	-
Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
<i>Quota di pertinenza di terzi</i>	-	(3)	14
TOTALE GENERALE	-	(3)	14

Si riferisce unicamente alla quota del 20% detenuta da terzi nella controllata Il Trovatore.

UTILE NETTO D'ESERCIZIO

L'utile netto d'esercizio risulta così formato:

Concessionaria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Risultato prima della quota di pertinenza di terzi	(4.822)	(1.864)	7.873
Quota di pertinenza di terzi	-	-	-
<i>Utile (perdita) d'esercizio</i>	(4.822)	(1.864)	7.873
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	(3,51%)	(1,13%)	3,76%

Editoria			
<i>Milioni di lire</i>			
	30/9/97	30/9/98	30/9/99
Risultato prima della quota di pertinenza di terzi	(2.170)	(11.971)	(11.128)
Quota di pertinenza di terzi	-	(3)	14
<i>Utile (perdita) d'esercizio</i>	(2.170)	(11.974)	(11.114)
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	(3,89%)	(21,95%)	(20,29%)
TOTALE GENERALE	(6.992)	(13.838)	(3.241)

4.7. Analisi dei conti infrannuali pro forma del Gruppo Cairo al 31 marzo 1999 e 2000

4.7.1. Stati patrimoniali consolidati riclassificati pro forma

Milioni di lire

	31/3/99 Pro forma	30/9/99 Pro forma	31/3/00 Pro forma
Attività Immobilizzate			
Immobilizzazioni materiali nette	1.193	1.661	1.499
Immobilizzazioni immateriali	44.027	41.413	39.713
Partecipazioni	83	41	41
Altre immobilizzazioni	1.894	1.098	493
Altre attività a lungo termine (da pro forma)	7.137	7.137	-
Totale Attività Immobilizzate	54.334	51.350	41.746
Capitale Circolante			
Crediti commerciali netti verso clienti	112.956	91.834	117.884
Rimanenze finali	17.631	14.790	13.710
Altre attività correnti	19.876	17.343	16.992
Debiti commerciali verso fornitori	(115.069)	(84.990)	(103.083)
Debiti tributari	(4.990)	(2.544)	(8.723)
Altre passività correnti	(25.073)	(23.132)	(21.769)
Capitale Circolante Netto	5.331	13.301	15.011
Totale Mezzi Impiegati	59.665	64.651	56.757
Passività a lungo termine e fondi			
Trattamento di fine rapporto	5.211	4.726	4.856
Fondi per rischi ed oneri	6.475	5.106	4.830
Totale Passività a lungo termine e fondi	11.686	9.832	9.686

Milioni di lire

	31/3/99 Pro forma	30/9/99 Pro forma	31/3/00 Pro forma
Posizione Finanziaria			
Cassa, conti correnti bancari e titoli	(10.073)	(6.723)	(6.073)
Debiti verso banche	30.085	33.709	24.668
Quota corrente di finanziamenti a lungo termine	1.831	2.995	2.117
DEBITI VERSO ALTRI FINANZIATORI PER EFFETTO PRO FORMA	13.537	15.114	-
Posizione Finanziaria a breve termine	35.380	45.095	20.712
Finanziamenti a lungo termine, al netto della quota corrente	9.000	7.000	6.000
Indebitamento netto	44.380	52.095	26.712

Milioni di lire

	31/3/99 Pro forma	30/9/99 Pro forma	31/3/00 Pro forma
Patrimonio netto			
Capitale sociale	1.000	1.000	4.500
(Perdite) portate a nuovo	(15.874)	(21.949)	2.272
Riserva da pro forma	21.587	26.928	-
Risultato	(3.102)	(3.241)	13.592
Totale patrimonio netto del Gruppo	3.611	2.738	20.364
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	(12)	(14)	(5)
Totale patrimonio netto	3.599	2.724	20.359
Totale mezzi di terzi più mezzi propri	59.665	64.651	56.757
Conti d'ordine ed impegni			
Debitori per garanzie prestate			
- a favore di terzi	11.266	10.157	3.066

Conti Economici consolidati

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99		31/3/00	
	Pro forma		Pro forma	
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	138.631	96,72%	159.809	98,83
Variazione delle rimanenze	513	0,36%	(1.498)	(0,93%)
Altri ricavi e proventi	4.191	2,92%	3.389	2,10%
Valore della produzione	143.335	100,00%	161.700	100,00%
<i>% crescita</i>			13%	
Consumi di materie prime	(5.719)	(3,99%)	(5.373)	(3,32%)
Servizi	(121.656)	(84,88%)	(132.738)	(82,08%)
Altri costi operativi	(3.596)	(2,51%)	(3.573)	(2,21%)
Valore aggiunto	12.364	8,63%	20.016	12,38%
<i>% crescita</i>			62%	
Costo del personale	(8.468)	(5,91%)	(8.195)	(5,07%)
Margine operativo lordo	3.896	2,72%	11.821	7,31%
<i>% crescita</i>			203%	
Accantonamento a fondo svalutazione crediti	(985)	(0,69%)	(1.381)	(0,85%)
Accantonamento a fondo rischi ed oneri	(654)	(0,45%)	(270)	(0,17%)
Ammortamenti delle immobilizzazioni	(2.659)	(1,86%)	(3.236)	(2,00%)
Risultato operativo	(402)	(0,28%)	6.934	4,28%
<i>% crescita</i>			211%	
Proventi finanziari	337	0,24%	328	0,20%
Oneri finanziari	(2.356)	(1,64%)	(1.907)	(1,18%)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	(26)	(0,01%)	0	0
Risultato prima delle poste straordinarie	(2.447)	(1,71%)	5.355	3,31%
<i>% crescita</i>			313%	
Proventi straordinari	1.563	1,09%	15.065	9,32%
Oneri straordinari	(51)	(0,04%)	(176)	(0,11%)
Risultato prima delle imposte	(935)	(0,65%)	20.244	12,52%
<i>% crescita</i>			2.251%	
Imposte sul reddito	(2.181)	(1,52%)	(6.660)	(4,12%)
Risultato prima della quota di pertinenza di terzi	(3.116)	(2,17%)	13.584	8,40%
<i>% crescita</i>			517%	
Risultato d'esercizio di pertinenza di terzi	14	0,009%	8	0,004%
Utile (perdita) netto d'esercizio	(3.102)	(2,16%)	13.592	8,41%
<i>% crescita</i>			519%	

Le percentuali di crescita si riferiscono ai corrispondenti periodi precedenti.

4.7.2. – Rendiconti Finanziari consolidati

Milioni di lire

	31/3/99 Pro forma	31/3/00 Pro forma*
Flussi di cassa (assorbiti) generati dalla gestione operativa		
Utile (perdita) netto del periodo	(3.102)	13.592
Risultato di pertinenza di terzi	(14)	(8)
RETTIFICHE OPERATE AL FINE DI RICONCILIARE LA PERDITA NETTA CON LE VARIAZIONI DI CASSA GENERATE DALLA (UTILIZZATE NELLA) GESTIONE OPERATIVA:		
• Ammortamenti pro forma	839	105
• Interessi pro forma	928	431
• Altri movimenti pro forma	-	-
• Ammortamenti e svalutazioni	1.820	3.131
• Variazione netta del trattamento di fine rapporto	325	130
• Proventi straordinari (vendita Datanord/compenso transattivo Double Click)	-	(15.000)
• Utilizzo fondo imposte differite	(1.339)	-
• Utilizzo fondo di ristrutturazione EGM	(350)	(600)
	<u>(891)</u>	<u>1.781</u>
EFFETTO DELLE VARIAZIONI INTERVENUTE NELLE ATTIVITÀ E PASSIVITÀ DI NATURA OPERATIVA:		
• Crediti commerciali al lordo della cessione dei crediti Telepiù	(40.241)	(26.050)
• Rimanenze finali	140	1.080
• Debiti commerciali	46.730	18.093
• Debiti tributari	1.914	6.179
• Altre passività correnti, eccetto debiti per l'acquisto di partecipazioni	(11.000)	1.652
Variazioni di cassa (assorbite)/generate dalla gestione operativa	(3.350)	2.735
Flussi (impieghi) di cassa generati da attività di investimento		
Acquisto di immobilizzazioni nette	(186)	(1.269)
Decremento (incremento) partecipazioni	-	-
Variazioni di cassa (assorbite)/generate da attività di investimento	(1.806)	(1.269)
Flussi (impieghi) di cassa generati da attività finanziarie		
Vendita partecipazione Datanord	-	5.623
Compenso transattivo Double Click	-	9.950
Pagamento acquisto di Cairo TV S.p.A.	(5.000)	(3.000)
Dilazioni pagamento acquisto del Gruppo EGM	4.500	-
Altre attività immobilizzate	9.466	605
Altre attività correnti	(831)	(222)
Altre attività a lungo termine da pro forma	-	7.137
Fondi per rischi ed oneri	(666)	324
Aumento capitale sociale	-	3.500
Variazioni generate da attività finanziarie	7.469	23.917
Incremento (decremento) nella posizione finanziaria netta debitoria	3.933	25.383
Posizione finanziaria netta debitoria all'inizio del periodo	48.313	52.095
Posizione finanziaria netta debitoria alla fine del periodo	44.380	26.712

*I valori del rendiconto finanziario consolidato infrannuale chiuso al 31 marzo 2000 sono da considerarsi pro forma in quanto tengono conto di variazioni azionarie delle società del Gruppo successivamente al 30 settembre 1999 (cfr. Sezione Prima, Capitolo Primo, Paragrafo 1.1 del Prospetto Informativo).

4.7.3. Prospetto delle variazioni nelle voci del patrimonio netto consolidato del Gruppo Cairo relativo al semestre 1 ottobre 1999 – 31 marzo 2000

<i>Milioni di lire</i>	Capitale sociale	Utili (perdite) portati a nuovo	Riserva da pro forma	Risultato di periodo	Totale
Saldi al 30/9/99	1.000	(21.949)	26.928	(3.241)	2.738
Ammortamenti pro forma			157		157
Oneri finanziari pro forma			379		379
Allocazione risultato		(3.241)		3.241	-
Risultato di periodo				13.592	13.592
Aumento capitale sociale	3.500				3.500
Riclassifica della riserva pro forma		27.464	(27.464)		-
Saldi al 31/3/00	4.500	2.272	-	13.592	20.364

Nella predisposizione della situazione al 31 marzo 2000, la riserva pro forma iscritta a bilancio per annullare gli effetti patrimoniali degli aggiustamenti pro forma è stata riclassificata nelle riserve consolidate in quanto il Gruppo ha assunto la sua configurazione effettiva e non sussistono differenze patrimoniali.

4.7.4. Andamento gestionale relativo al semestre 1 ottobre 1999 – 31 marzo 2000 sotto il profilo economico, patrimoniale e finanziario

Il semestre 1 ottobre 1999 - 31 marzo 2000 mostra un andamento economico del Gruppo Cairo Communication caratterizzato da un incremento del fatturato e da un notevole miglioramento della redditività. I risultati del Gruppo cominciano a riflettere i miglioramenti, conseguenza della ristrutturazione di Editoriale Giorgio Mondadori. A livello di Gruppo, al 31 marzo 2000, la redditività del capitale investito pro forma (ROI) e la redditività delle vendite pro forma (ROS) sono pari al 3,6% e al 4,3% rispettivamente. La redditività del capitale proprio (ROE) è pari al 67%, anche se risulta significativamente impattata da componenti straordinari di reddito per circa 15 miliardi, al lordo del relativo effetto fiscale.

A livello di Gruppo i principali dati economici possono essere analizzati come segue:

	Conc.rie 31.3.1999 (Pro forma)	Editoria 31.3.1999 (Pro forma)	Totale 31.3.1999 (Pro forma)	Conc.rie 31.3.2000 (Pro forma)	Editoria 31.3.2000 (Pro forma)	Totale 31.3.2000 (Pro forma)
Dati di bilancio pro forma (Milioni di lire)						
Valore della produzione	115.800	27.535	143.335	133.738	27.962	161.700
Costi della produzione	(103.971)	(27.000)	(130.971)	(121.652)	(20.032)	(141.694)
Costo del personale	(1.744)	(6.724)	(8.468)	(2.650)	(5.545)	(8.195)
Margine operativo lordo	10.085	(6.189)	3.896	9.436	2.385	11.811
Ammortamenti e accantonamenti	(2.100)	(2.198)	(4.298)	(2.632)	(2.255)	(4.877)
Risultato operativo	7.985	(8.387)	(402)	6.804	130	6.934
Gestione finanziaria	(622)	(1.397)	(2.019)	(742)	(837)	(1.579)
Gestione straordinaria	149	1.337	1.486	14.889	0	14.889
Risultato prima delle imposte	7.512	(8.447)	(935)	20.951	(707)	20.244
Imposte sul reddito	(2.181)	0	(2.181)	(6.298)	(362)	(6.660)
Quota di terzi	03	14	14	0	8	8
Risultato Netto	5.331	(8.433)	(3.102)	14.653	(1.061)	13.592

Per una migliore comprensione dell'andamento economico del Gruppo è importante concentrare l'analisi a livello di singoli settori. Da una analisi per settore emerge infatti che la Editoriale Giorgio Mondadori raggiunge nel periodo in esame il sostanziale equilibrio economico a livello di risultato operativo. I principali dati economici al 31 marzo 2000 per i due principali settori di attività possono essere analizzati come segue:

Con riferimento al settore concessionarie, la redditività del capitale investito pro forma (ROI) e la redditività delle vendite pro forma (ROS) al 31 marzo 2000 assumono valori positivi del 5,3% e del 5% rispettivamente.

In particolare, evidenziando i ricavi delle vendite e delle prestazioni realizzati dalle società del Gruppo che operano in qualità di concessionaria per editori terzi e le quote di spettanza dei ricavi di tali editori, il margine operativo lordo realizzato dal settore concessionarie nel periodo in esame può essere analizzato come segue:

Dati di bilancio proforma (Milioni di lire)	31/3/99	31/3/00
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	112.619	132.308
Competenze editori pubblicità	(74.191)	(89.697)
Margine Primo	38.428	42.611
Altri ricavi e proventi	3.181	1.430
Altri costi della produzione e del personale	(31.524)	(34.605)
Margine operativo lordo	10.085	9.436

L'elevata incidenza del primo margine sul totale ricavi delle vendite e delle prestazioni nel 1999 è in parte riconducibile agli effetti di riduzioni contrattuali una tantum raggiunte in sede di acquisto della partecipazione Cairo TV, di seguito descritte nelle note di commento ai costi della produzione.

Con riferimento al settore editoria, nel periodo chiuso al 31 marzo 2000 la redditività del capitale investito pro forma (ROI) e la redditività delle vendite pro forma (ROS) raggiungono valori positivi, rispettivamente lo 0,2% e lo 0,5%, segnando un netto miglioramento rispetto al triennio precedente.

Il dettaglio del valore della produzione di Gruppo può essere analizzato come segue:

<i>Milioni di lire</i>		
Gruppo Cairo Communication	31/3/99	31/3/00
Ricavi per attività di concessionaria	112.619	132.308
Pubblicità su riviste del Gruppo	11.038	13.794
Abbonamenti	3.793	2.953
Distribuzione	7.487	6.799
Vendite edizioni	2.702	3.523
Altri ricavi delle vendite editoriali	991	432
Variazione rimanenze prodotti semilavorati e finiti	513	-1.498
Altri ricavi e proventi	4.191	3.389
Totale valore della produzione	143.335	161.700

Nel complesso il valore della produzione del settore Concessionaria presenta un incremento del 15,5%, rispetto ai dati pro forma del primo semestre dell'esercizio precedente, mentre il settore editoriale cresce all'1,6%, per una crescita media del Gruppo pari al 12,8. Il valore della produzione del primo semestre 2000 ha già raggiunto così il 61% del valore dell'intero esercizio precedente.

I sei mesi ottobre 1999 - marzo 2000 hanno visto il fatturato del settore Concessionaria aumentare in maniera consistente rispetto al medesimo periodo dell'esercizio precedente, in particolare con riferimento ai mezzi

stampa, televisivo e Internet che crescono rispettivamente del 10,3%, del 29,8% e del 217,2%. L'incremento del 10,3% del segmento stampa testimonia il costante successo della Cairo Pubblicità sul mercato.

I ricavi del settore editoria si mantengono costanti, nonostante una flessione del 13,5% dei ricavi da abbonamenti e distribuzione, per il contributo rilevante della pubblicità, incrementata del 25% anche grazie al riconoscimento da parte della concessionaria degli spazi pubblicitari di minimi garantiti per il primo trimestre del 2000.

A livello di Gruppo, i costi della produzione possono essere analizzati come segue:

<i>Milioni di lire</i>		
Gruppo Cairo Communication	31/3/99	31/3/00
Consumi di materie prime	(5.719)	(5.373)
Servizi	(121.656)	(132.738)
Altri costi operativi	(3.596)	(3.573)
Totale costi della produzione	130.971	141.684

I consumi di materie prime, sostanzialmente legati all'editoria, risultano in leggera flessione in linea con l'andamento della distribuzione. Il decremento dei volumi è però in parte compensato dall'aumento del costo della carta.

I costi per servizi sostenuti dal Gruppo nei due semestri di riferimento sono riconducibili alle seguenti principali voci di spesa:

<i>Milioni di lire</i>		
Gruppo Cairo Communication	31/3/99	31/3/00
Competenze editori pubblicità	74.191	89.697
Sconti d'agenzia pubblicità	16.662	17.524
Provvigioni e costi agenti e compensi di intermediazione pubblicità	5.847	7.544
Provvigioni e consulenze commerciali settore editoria	5.054	4.581
Pubblicità e fiere settore editoria	2.479	1.022
Altri costi generali, di struttura e prestazioni tecniche	17.423	12.370
Totale costi per servizi	121.656	132.738

L'incidenza dei costi per servizi sul valore della produzione è in flessione, soprattutto grazie alla azione di razionalizzazione di tali costi nel settore editoriale.

A livello di Gruppo si registra un significativo contenimento dei costi generali.

Con riferimento alle competenze editori, le competenze editore del ramo stampa aumentano dell'11,3%, contro un incremento del relativo fatturato del 10,3%. Le competenze dell'Editore R.C.S. Periodici sono state rinegoziate nel mese di marzo 2000, con effetto retroattivo dal 1 gennaio 2000, modificando le percentuali della competenza editore precedentemente applicate, che prevedevano aliquote decrescenti all'aumentare del fatturato, uniformando l'aliquota al 70%, ma incentivando la concessionaria con più alte quote a fronte di crescite di fatturato superiori a quelle indicate nel budget con un prezzo pagina pari a quello indicato nello stesso budget ed incentivando ancor più prezzi pagina superiori a quelli indicati nel budget con volumi di pagine almeno uguali al budget.

Le competenze editore del ramo TV aumentano del 38,8%, contro un incremento del 29,8% del relativo fatturato. Il costo del periodo precedente aveva però beneficiato di riduzioni contrattuali una tantum. L'esercizio chiuso al 30 settembre 1999 è stato infatti impattato positivamente da un accordo raggiunto in sede di acquisto della partecipazione, che prevedeva la non retrocessione della quota di ricavi di competenza dell'Editore al supero dei 36 miliardi di fatturato nel periodo gennaio - dicembre 1998 (Lire 3.500 milioni).

L'importante diminuzione nei costi per servizi del settore editoria è legata a più fattori che si possono così commentare:

- i costi per prestazioni tecniche diminuiscono a causa della riduzione della attività di produzione di monografie e libri;
- i costi per provvigioni e consulenze commerciali sono in diminuzione sia per un decremento dell'aliquota media riconosciuta agli agenti che per il passaggio di parte di tali vendite alla rete commerciale del Gruppo Cairo;
- i costi di pubblicità si riducono in seguito agli orientamenti seguiti dalla nuova gestione;
- le altre spese generali diminuiscono in conseguenza delle importanti razionalizzazioni realizzate su tali costi (studi e ricerche, consulenze, prestazioni EDP) e della ridotta attività editoriale libraria (trasporti, edizioni, magazzinaggio).

Nel periodo in esame, con il trasferimento della sede sociale, si riducono anche i costi di affitto del settore editoriale.

A livello di Gruppo, il costo del personale rimane sostanzialmente costante. Più in particolare, il costo del personale cresce nel settore Concessionaria del 51,9%, conseguenza della crescita della struttura organizzativa per supportare l'espansione della attività aziendale, mentre mostra una contrazione del 17,5% nel settore editoriale, come conseguenza dell'opera di razionalizzazione intrapresa.

La diminuzione degli oneri finanziari di Gruppo è da imputarsi alla riduzione dei tassi di mercato avvenuta in questo periodo ed alla riduzione dell'indebitamento.

Nel periodo in esame sono stati conseguiti proventi straordinari per circa Lire 15 miliardi riconducibili a:

- la plusvalenza realizzata sulla vendita della partecipazione nella società Datanord Multimedia, per circa Lire 9,5 miliardi;
- il compenso transattivo ottenuto dalla Double Click Inc. a fronte della rescissione degli accordi collaborativi e societari, per circa Lire 5,5 miliardi.

Nel periodo in esame il carico di imposte sul reddito cresce notevolmente in quanto rispetto agli esercizi precedenti il reddito imponibile generato dal settore Concessionaria, ed in particolare da quello TV, non è compensato da perdite fiscali pregresse. Anche per la predisposizione del bilancio consolidato pro forma al 31 marzo 2000, non sono stati considerati i possibili effetti positivi che potrebbero derivare in capo al Gruppo Cairo dalle perdite fiscali pregresse ancora in capo alle società del settore Editoria, non essendo ad oggi attendibilmente prevedibili i tempi e i modi del loro realizzo.

Dall'analisi patrimoniale e finanziaria nel periodo di riferimento, emerge che il Gruppo presenta una elevata elasticità (attivo circolante su totale capitale investito) del capitale investito (totale attività immobilizzate ed attività incluse nel capitale circolante netto), 78% rispetto al 71% evidenziato al 30 settembre 1999. I principali investimenti del Gruppo, soprattutto con riferimento all'area concessionarie, sono infatti relativi a voci del circolante.

La principale fonte di finanziamento è rappresentata da passività a breve, che rappresentano circa l'81% del capitale investito, mentre l'incidenza dei debiti a medio e lungo termine è pari a circa il 8% del capitale investito. Nel periodo in esame migliora significativamente l'incidenza del capitale proprio (autonomia finanziaria) che raggiunge l'11% del totale del capitale investito contro il 2% al 30 settembre 1999. Tale miglioramento è riconducibile all'aumento del capitale sociale della Cairo Communication (Lire 3,5 miliardi) ed al significativo risultato netto conseguito nel periodo. I mezzi di terzi hanno una incidenza dell'89% sul totale capitale investito.

Da un punto di vista finanziario, l'indice di copertura delle immobilizzazioni migliora significativamente (dal 5% del 30 settembre 1999 al 49%) per effetto del sopracitato aumento dei mezzi propri. L'indice di liquidità corrente è pari a circa 1.

Nei semestri con chiusura al 31 marzo 1999 e 2000 il capitale circolante netto di Gruppo risulta come segue,

<i>Milioni di lire</i>			
Gruppo Cairo Communication	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Crediti commerciali netti verso clienti	112.956	91.834	117.884
Debiti commerciali verso fornitori	(115.069)	(84.990)	(103.083)
	(2.113)	6.844	14.801
Rimanenze finali	17.631	14.790	13.710
Altre attività correnti	19.876	17.343	16.992
Debiti tributari	(4.990)	(2.544)	(8.723)
Altre passività correnti	(25.073)	(23.132)	(21.769)
Capitale Circolante Netto	5.331	13.301	15.011

Il Capitale Circolante Netto al 31 marzo 2000 rispetto al 31 marzo 1999 presenta un incremento complessivo del 173,3%, sostanzialmente riconducibile all'incremento dei valori del comparto concessionarie, conseguenza dell'espansione del volume d'affari.

Le seguenti tabelle analizzano il Capitale circolante netto a livello di singolo settore di attività:

<i>Milioni di lire</i>			
Concessionarie	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Crediti commerciali netti verso clienti	99.352	78.809	104.778
Debiti commerciali verso fornitori	(93.369)	(63.580)	(85.354)
	5.983	15.229	19.424
Altre attività correnti	6.881	6.202	3.917
Debiti tributari	(4.274)	(1.775)	(7.663)
Altre passività correnti	(10.607)	(6.617)	(7.731)
Capitale circolante netto – Concessionarie	(2.017)	13.039	7.947

<i>Milioni di lire</i>			
Editoria	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Crediti commerciali netti verso clienti	13.604	13.025	13.106
Debiti commerciali verso fornitori	(21.700)	(21.410)	(17.729)
	(8.096)	(8.385)	(4.623)
Rimanenze finali	17.631	14.790	13.710
Altre attività correnti	12.995	11.141	13.075
Debiti tributari	(716)	(769)	(1.060)
Altre passività correnti	(14.466)	(16.515)	(14.038)
Capitale circolante netto – Editoria	7.348	262	7.064

Nei semestri con chiusura al 31 marzo 1999 e 2000 la posizione finanziaria netta di Gruppo risulta come segue:

Gruppo Cairo Communication

Milioni di lire

	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Posizione Finanziaria			
Cassa, conti correnti bancari e titoli	(10.073)	(6.723)	(6.073)
Debiti verso banche	30.085	33.709	24.668
Quota corrente di finanziamenti a lungo termine	1.831	2.995	2.117
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	13.537	15.114	-
Posizione Finanziaria a breve termine	35.380	45.095	20.712
Finanziamenti a lungo termine, al netto della quota corrente	9.000	7.000	6.000
Indebitamento netto	44.380	52.095	26.712

A livello di Gruppo, la posizione finanziaria netta evidenzia una significativa riduzione dell'indebitamento complessivo pro forma.

Per quanto riguarda poi l'analisi dei flussi di cassa, la semestrale al 31 marzo 2000 presenta flussi positivi.

A fronte di un utile netto di Lire 13.592 milioni, la gestione ordinaria produce flussi di cassa nel semestre per circa Lire 2.735 milioni.

Inoltre, si registrano significativi flussi positivi di cassa generati dalle attività finanziarie, in particolare dalla cessione della partecipazione in Datanord Multimedia a terzi, e dal compenso transattivo per la rescissione degli accordi, anche societari, con Double Click Inc., per circa Lire 15,5 miliardi.

Il complesso dei positivi flussi di cassa fa evidenziare una contrazione della esposizione finanziaria netta da Lire 45.169 milioni al 31 marzo 1999 a Lire 26.712 milioni al 31 marzo 2000.

Le seguenti tabelle analizzano la posizione finanziaria netta a livello di singolo settore di attività:

	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Cassa, conti correnti bancari e titoli	1.714	2.381	2.295
Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	6.293	2.382	1.674
Debiti verso banche	(17.771)	(22.064)	(18.661)
Quota corrente di finanziamenti a lungo termine	-	(750)	-
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	(5.005)	(5.005)	-
Posizione Finanziaria netta a breve termine	(14.769)	(23.056)	(14.692)
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	-	-	-
Finanziamenti a lungo termine, al netto della quota corrente	-	-	-
Posizione Finanziaria netta a medio – lungo termine	-	-	-
Posizione finanziaria netta debitoria - Concessionarie	(14.769)	(23.056)	(14.692)

Editoria

Milioni di lire

	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Cassa, conti correnti bancari e titoli	1.241	1.260	1.404
Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	825	700	700
Debiti verso banche	(12.314)	(11.645)	(6.007)
Quota corrente di finanziamenti a lungo termine	(1.831)	(2.245)	(2.117)
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	(8.532)	(10.109)	-
Posizione Finanziaria netta a breve termine	(20.611)	(22.039)	(6.020)
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	-	-	-
Finanziamenti a lungo termine, al netto della quota corrente	(9.000)	(7.000)	(6.000)
Posizione Finanziaria netta a medio – lungo termine	(9.000)	(7.000)	(6.000)
Posizione finanziaria netta debitoria- Editoria	(29.611)	(29.039)	(12.020)

4.7.5. Principi di consolidamento e Principi contabili adottati nella redazione dei bilanci infrannuali pro forma.

Nella redazione dei bilanci consolidati infrannuali del Gruppo Cairo rispettivamente al 31 marzo 1999 ed al 31 marzo 2000, sono stati adottati gli stessi principi di consolidamento e gli stessi criteri di valutazione adottati nella redazione dei bilanci annuali consolidati pro forma esposti nella Sezione I, Capitolo IV, Paragrafo 4.5.

4.7.6. Analisi della composizione delle principali voci contenute nello stato patrimoniale relative al primo semestre 1999 ed al primo semestre 2000

ATTIVITÀ

CASSA, CONTI CORRENTI BANCARI E TITOLI

Le disponibilità in cassa e presso conti correnti postali e bancari risultano così composte:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Segmento concessionarie:			
• Depositi bancari e postali	1.614	2.276	2.166
• Denaro e valori in cassa	100	105	129
• Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	6.293	2.382	1.674
Totale concessionarie	8.007	4.763	3.969
Segmento editoria:			
• Depositi bancari e postali	1.233	1.248	1.386
• Denaro e valori in cassa	8	12	18
• Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	825	700	700
Totale editoria	2.066	1.960	2.104
Totale	10.073	6.723	6.073

Al 31 marzo 2000, nelle attività finanziarie del segmento concessionarie sono inclusi “commercial papers” per Lire 1.500 milioni sottoscritte dalla Cairo TV nel contesto della gestione della liquidità disponibile.

La voce relativa alle altre attività finanziarie del segmento editoria, al 31 marzo 1999 includeva obbligazioni dell’Istituto Bancario San Paolo di Torino per Lire 700 milioni con scadenza 1 gennaio 2000 a cedola indicizzata e costituite a garanzia di un finanziamento ottenuto dalla controllata L’Airone di Giorgio Mondadori e Associati S.p.A. e Lire 125 milioni di CCT ottenuti a rimborso di crediti fiscali. Alla scadenza tali obbligazioni sono state convertite in un fondo monetario, di cui parte è ancora a garanzia del predetto finanziamento.

CREDITI COMMERCIALI NETTI VERSO CLIENTI

I crediti commerciali netti verso clienti, per i due principali settori di attività, risultano così composti:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Segmento concessionarie:			
• Crediti verso clienti	101.135	80.592	107.509
• Fondo svalutazione crediti	(1.783)	(1.783)	(2.731)
Totale concessionarie	99.352	78.809	104.778
Segmento editoria:			
• Crediti verso clienti	15.697	14.505	14.596
• Acconti	(834)	(464)	(227)
• Fondo svalutazione crediti	(1.259)	(1.016)	(1.263)
Totale editoria	13.604	13.025	13.106
Totale	112.956	91.834	117.884

I giorni medi di incasso per il settore concessionarie sono passati dai 161 giorni del marzo 1999 a 152 giorni.

L'incremento dei crediti relativi alla attività di concessionaria pubblicitaria è riconducibile sia allo sviluppo dell'attività, sia ad una certa stagionalità dell'andamento degli incassi. Come per la redazione dei bilanci pro forma predisposti per gli esercizi precedenti, il fondo svalutazione crediti per vendita pubblicità è stato determinato tenendo conto sia delle situazioni di rischio specificamente individuate, sia di un rischio generico di inesigibilità conseguente al normale andamento dell'operatività aziendale, prendendo in considerazione anche quanto pattuito nei contratti di concessione pubblicitaria che il Gruppo ha sottoscritto in esercizi precedenti con gli editori, che prevedono la retrocessione all'editore stesso di una percentuale delle perdite su crediti pari alla percentuale di retrocessione dei ricavi.

Gli acconti includono principalmente anticipi ricevuti da clienti per volumi commissionati e da eseguire nonché per abbonamenti d'attivare.

I giorni medi di incasso per il settore editoria sono passati dai 212 giorni del marzo 1999 a 194 giorni.

Per il settore editoria, date le diverse tempistiche di incasso, i giorni medi sono stati calcolati sottraendo dai ricavi netti i ricavi per abbonamenti e i ricavi pubblicitari della concessionaria terza.

RIMANENZE FINALI

Le rimanenze finali, tutte relative all'attività editoriale, sono così composte:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Materie prime sussidiarie e di consumo	1.589	1.964	2.382
Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati	1.541	1.613	1.116
Prodotti finiti e merci	9.692	6.404	5.403
Immobile destinato alla vendita	4.809	4.809	4.809
Totale	17.631	14.790	13.710

Il decremento delle giacenze di prodotti finiti e merci è dovuto allo smaltimento di circa Lire 1.800 milioni di prodotti monografici, conseguente alla cessazione della produzione di libri e monografie per il magazzino che avevano caratterizzato le precedenti gestioni, anche tramite l'utilizzo di parte di tali giacenze quali prodotti promozionali da parte di società del Gruppo.

Come già osservato nei paragrafi precedenti del presente Prospetto Informativo, l'immobile destinato alla vendita è relativo allo stabile sito in Milano – via Cadore n. 19 di proprietà di L'Airone di Giorgio Mondadori e Associati S.p.A.. Il Gruppo ha assunto da tempo la determinazione di porre tale immobile in vendita e successivamente alla data del 31 marzo 2000, ne ha concordato la cessione all'azionista di controllo, a valori superiori a quelli di iscrizione.

ALTRE ATTIVITÀ CORRENTI

La voce altre attività correnti è composta come segue:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Segmento concessionarie:			
• Partecipazioni destinate alla vendita	601	601	10
• Crediti verso altri	5.975	1.859	2.959
• Ratei e risconti diversi	305	3.742	948
Totale concessionarie	6.881	6.202	3.917
Segmento editoria:			
• Partecipazioni destinate alla vendita	8.969	8.969	10.502
• Crediti verso altri	4.004	2.142	2.467
• Ratei e risconti diversi	22	30	106
Totale editoria	12.995	11.141	13.075
Totale	19.876	17.343	16.992

Al 31 marzo 2000, per il settore concessionarie, la voce altri crediti comprende i crediti nei confronti dell'Amministrazione Finanziaria, i crediti per imposte anticipate derivanti dallo stanziamento di fondi a deducibilità differita, i crediti verso Enti previdenziali, gli anticipi corrisposti ad agenti e collaboratori ed altri. I risconti attivi del segmento concessionarie sono attinenti soprattutto a costi per la concessione di spazi pubblicitari.

Per il settore editoria, la voce crediti verso altri comprende crediti nei confronti dell'Amministrazione Finanziaria, crediti verso PP.TT. per anticipo spedizioni prodotti ed un credito verso precedenti amministratori per competenze liquidate, ma non dovute.

Al 31 marzo 1999 e 2000, la voce comprende inoltre anche le seguenti attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni in quanto destinate alla vendita.

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Segmento concessionarie:			
Area Due	10	10	10
Datanord Multimedia S.r.l.	573	573	-
Cairo Radio S.r.l.	18	18	-
Totale concessionarie	601	601	10
Segmento editoria:			
Immobiledit S.r.l.	8.800	8.800	10.502
Montecristo S.r.l.	113	113	-
Altre	56	56	-
Totale editoria	8.969	8.969	10.502
Totale	9.570	9.570	10.512

La partecipazione nella Datanord Multimedia S.r.l. è stata ceduta nei primi mesi del 2000 per un controvalore di Lire 10 miliardi, generando una plusvalenza di circa 9,5 miliardi, iscritta nei proventi straordinari.

Le partecipazioni in MP Service S.r.l., Montecristo S.r.l., Cairo Radio S.r.l., sono stati vendute al loro valore di carico alla consociata U.T. Communications S.p.A. per un corrispettivo pari al valore di carico.

L'incremento nella partecipazione in Immobiledit S.r.l. è dovuta all'acquisto della quota di minoranza del 17%, detenuta da terzi in tale società. Tale acquisizione è stata effettuata anche per facilitare la futura alienazione dell'intera partecipazione ovvero della gran parte degli immobili da essa posseduti.

Il valore di iscrizione della partecipazione in Immobiledit S.r.l. al 31 marzo 2000, pari al 100% del capitale sociale, è superiore di circa Lire 2 miliardi rispetto al valore corrispondente al patrimonio netto al 31 dicembre 1999. Gli amministratori del Gruppo ritengono che tale differenza non rappresenti una perdita durevole di valore in considerazione del maggior valore di mercato attribuibile nel complesso agli immobili di proprietà della società rispetto ai valori di mercato. Per l'intera società Immobiledit, ovvero per la maggior parte del suo patrimonio immobiliare, esiste un'ipotesi di cessione a terzi, da effettuarsi a valori in linea con quelli di carico.

La differenza tra i dati al 31 marzo 1999 ed il 31 marzo 2000 è dovuta inoltre all'alienazione delle partecipazioni in Montecristo S.r.l. ed M.P. Service S.r.l. alla società consociata U.T. Communications S.p.A..

IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI

Le immobilizzazioni materiali sono così composte:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Impianti e macchinari	26	5	53
Attrezzature industriali e commerciali	155	32	157
Altri beni materiali	1.112	1.624	1.289
Totale Netto	1.193	1.661	1.499

Vista l'attività caratteristica del Gruppo, le immobilizzazioni materiali non rappresentano un aspetto fondamentale della gestione strategica dello stesso e sono in gran parte riferibili all'attività editoriale. Comunque il valore netto delle immobilizzazioni è in leggera crescita a seguito dell'espandersi delle attività del Gruppo Cairo.

I valori lordi uniti ai singoli fondi ammortamento presentano la seguente spaccatura:

<i>Milioni di lire</i>	Terreni e Fabbricati	Impianti e macchinario	Attrezzature Industriali e Commerciali	Altri beni materiali	Totale
<i>Segmento concessionarie:</i>					
• Valore lordo immobilizzazioni materiali	-	31	187	508	726
• Fondo ammortamento	-	(20)	(33)	(148)	(201)
Totale concessionaria	-	11	154	360	525
<i>Segmento editoria:</i>					
• Valore lordo immobilizzazioni materiali	-	772	0	4.284	5.056
• Fondo ammortamento	-	(756)	0	(3.632)	(4.388)
Totale editoria	-	16	0	652	668
Valore netto al 31/3/99	0	27	154	1.012	1.193
<i>Segmento concessionarie:</i>					
• Valore lordo immobilizzazioni materiali	-	40	256	646	942
• Fondo ammortamento	-	(11)	(99)	(247)	(267)
Totale concessionarie	-	29	157	399	585
<i>Segmento editoria:</i>					
• Valore lordo immobilizzazioni materiali	-	796	0	4.555	5.498
• Fondo ammortamento	-	(772)	0	(3.665)	(4.574)
Totale editoria	-	24	0	890	914
Valore netto al 31/3/00	0	53	157	1.289	1.499

IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI

La voce immobilizzazioni immateriali risulta così composta:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Testate	10.275	9.775	9.518
Differenza di consolidamento	15.653	14.835	14.156
Costi d'impianto e di ampliamento	87	126	99
Costi di ricerca e sviluppo	2.226	1.551	878
Concessioni, licenze, marchi	14.835	14.580	13.972
Altre immobilizzazioni immateriali	951	546	1.090
Totale	44.027	41.413	39.713

Le voci più significative che concorrono a formare l'ammontare totale delle immobilizzazioni immateriali sono le differenze di consolidamento, i valori delle testate, le concessioni e licenze ed i costi di lancio delle testate.

La voce "testate" include i seguenti valori:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Bell'Italia	6.485	6.160	5.997
Bell'Europa	3.491	3.317	3.230
Altre testate	299	298	291
Totale	10.275	9.775	9.518

Il valore attribuito alle testate viene ammortizzato lungo un periodo rappresentativo della loro vita utile. Per le testate Bell'Italia e Bell'Europa esso è stato definito in 20 esercizi a partire dal 1 gennaio 1999, mentre in esercizi precedenti, tale valore non veniva ammortizzato. Nel periodo al 31 marzo 2000 è stato rilevato un ammortamento per i sei mesi. L'ammortamento delle due testate negli esercizi chiusi al 30 settembre 1997 ed al 30 settembre 1998, se inserito, avrebbe costituito una componente di costo pari a circa 500 *Milioni di lire* per anno.

La voce differenze di consolidamento comprende:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Segmento concessionarie:			
• Differenza di consolidamento	1.441	1.441	1.405
Segmento editoria:			
• Differenza di consolidamento	14.212	13.394	12.751
Totale	15.653	14.835	14.156

La differenza di consolidamento relativa al segmento concessionarie al 31 marzo 1999 include quelle relative alla Cairo Pubblicità S.p.A., per Lire 1.441 milioni. Il relativo ammortamento è stato portato a riduzione diretta di tali voci a decorrere dal 1 gennaio 2000, in accordo con la rilevazione effettuata nel bilancio civilistico.

La differenza del segmento editoria si riferisce alla acquisizione del Gruppo EGM (per Lire 13.619) e a Il Trovatore S.r.l., (per Lire 593 milioni).

Le differenze di consolidamento sono ammortizzate in 10 anni.

Come già descritto nelle note di commento al bilancio pro forma al 30 settembre 1999, il Gruppo Cairo ha avviato un procedimento arbitrale nei confronti dei proprietari precedenti per vedersi riconosciuta una riduzione prezzo di circa Lire 4,5 miliardi. Il procedimento è in fase di avvio e allo stato attuale non sussistono elementi per valutarne l'esito

I costi di ricerca e sviluppo includono sostanzialmente le spese sostenute in sede di lancio delle testate Bell'Italia e Bell'Europa e vengono ammortizzati in 20 anni.

La voce concessioni, licenze e marchi comprende principalmente la differenza tra il costo di acquisto della partecipazione in Cairo TV S.p.A., acquistata per Lire 18 miliardi nel corso del mese di maggio 1998, ed il patrimonio netto pro-quota a valore contabile alla data di acquisizione, attribuibile al contratto in esclusiva decennale sottoscritto con "Telepiù" per la concessione degli spazi pubblicitari su alcuni canali analogici e digitali. La concessione viene ammortizzata in dieci anni a partire dal gennaio 1998 in accordo con la durata della concessione stessa.

La voce altre immobilizzazioni immateriali al 31 marzo 1999 comprende un importo di circa Lire 160 milioni relativo alle commissioni corrisposte a fronte del contratto di finanziamento di complessive Lire 10.000 milioni stipulato con la Interbanca S.p.A. per finanziare l'acquisto della partecipazione in Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A.

PARTECIPAZIONI

La voce partecipazioni è così composta:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Segmento concessionarie:			
• Cairo Sport (non operativa)	37	20	20
Segmento editoria:			
• Altre	46	21	21
Totale	83	41	41

La partecipazione in Cairo Sport, non operativa nel periodo, è stata mantenuta al costo.

ALTRE IMMOBILIZZAZIONI

La voce altre attività immobilizzate è così composta:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Crediti	42	983	56
Crediti verso altre società del gruppo			
• Ethel	209	-	-
• Immobiliedit	1.200	-	-
Altre	443	115	437
Totale	1.894	1.098	493

Il credito verso la Ethel è stato completamente svalutato in conseguenza al fallimento della società. Il credito verso Immobiliedit è stato, invece, interamente incassato.

ALTRE ATTIVITA' A LUNGO TERMINE DA PRO FORMA

La voce include la contropartita delle scritture pro forma relative ai versamenti in conto capitale (al netto dei dividendi distribuiti) a copertura perdite effettuati dagli azionisti terzi. Una analisi per segmento risulta come segue:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Segmento concessionarie	515	515	-
Segmento editoria	6.622	6.622	-
Totale	7.137	7.137	-

Tali attività sono state eliminate contro il relativo debito pro forma al momento della acquisizione delle relative partecipazioni.

PASSIVITÀ

DEBITI VERSO BANCHE E FINANZIAMENTI A LUNGO TERMINE

La voce debiti verso banche a breve termine è così composta:

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/09/99	31/3/00
<i>Segmento concessionarie:</i>			
• Debiti verso banche	17.771	22.064	18.661
• Quota corrente finanziamenti a lungo	-	750	-
Totale concessionarie	17.771	22.814	18.661
<i>Segmento editoria:</i>			
• Debiti verso banche	12.314	11.645	6.007
• Quota corrente finanziamenti a lungo	1.831	2.245	2.117
Totale editoria	14.145	13.890	8.124
Totale debiti banche e quota corrente di finanziamenti a lungo	31.916	36.704	26.785

Nella quota corrente di finanziamenti a lungo sono inclusi per circa Lire 117 milioni il residuo di un finanziamento, erogato da Interbanca alla Editoriale Giorgio Mondadori, e per Lire 2.000 milioni le rate in scadenza di un finanziamento erogato da Interbanca alla Cairo Communication S.p.A., sempre per l'acquisto della Editoriale Giorgio Mondadori.

<i>Milioni di lire</i>			
	31/3/99	30/9/99	31/3/00
<i>Segmento concessionarie:</i>			
• Finanziamenti a lungo	-	750	-
• Quota corrente	-	(750)	-
Totale concessionarie	-	-	-
<i>Segmento editoria:</i>			
• Finanziamenti a lungo	10.831	9.245	8.117
• Quota corrente	(1.831)	(2.245)	(2.117)
Totale editoria	9.000	7.000	6.000
Totale finanziamenti a lungo	9.000	7.000	6.000

Come già descritto nelle note di commento al bilancio pro forma al 30 settembre 1999, nel corso del 1999 Cairo Communication S.p.A. ha stipulato un contratto di finanziamento con Interbanca S.p.A. Tale finanziamento prevede delle clausole di risoluzione esplicite che includono anche la diluizione della partecipazione dell'azionista di riferimento Urbano Cairo nella Società. Nel caso di risoluzione, la Cairo Communication S.p.A. dovrebbe versare a titolo di risarcimento danni una penale pari al 2% del residuo importo di capitale dovuto.

DEBITI VERSO ALTRI FINANZIATORI PER EFFETTO PRO FORMA

La voce comprende i debiti proforma relativi alla acquisizione delle partecipazioni ed alla copertura perdite e distribuzione dividendi a e da terzi, e sono così analizzabili:

<i>Milioni di lire</i>			
	31/03/99	30/09/99	31/03/00
<i>Segmento concessionarie:</i>			
• Debito per acquisto Cairo Pubblicità S.p.A	4.555	4.555	-
• Copertura perdite/aumenti capitale sociale	865	800	-
• Dividendi distribuiti	(350)	(350)	-
Totale concessionarie	5.070	5.005	-
<i>Segmento editoria:</i>			
• Debito per acquisto totalitario L'Airone	4.147	2.822	-
• Copertura perdite L'Airone	3.720	6.687	-
• Acquisto Il Trovatore	600	600	-
Totale editoria	8.467	10.109	-
Totale	13.537	15.114	-

I debiti per passività da proforma, iscritti nei bilanci proforma per gli esercizi 1997, 1998 e 1999 a fronte di versamenti a copertura perdite ed acquisti di partecipazioni retrodatati, ed estinti al 30 marzo 2000 per effetto della effettiva acquisizione di tutte le partecipazioni.

DEBITI COMMERCIALI VERSO FORNITORI

La voce presenta il seguente andamento:

<i>Milioni di lire</i>			
	30/03/99	30/9/99	31/3/00
Totale debiti verso fornitori – segmento concessionarie	93.369	63.580	85.354
Totale debiti verso fornitori – segmento editoria	21.700	21.410	17.729
Totale	115.069	84.990	103.083

I giorni medi di pagamento per il settore concessionarie sono passati dai 165 giorni del marzo 1999 a 136 giorni.

L'incremento dei debiti verso fornitori relativi alla attività di concessionaria pubblicitaria è riconducibile sia allo sviluppo dell'attività, riflesso nell'incremento dei crediti.

I giorni medi di pagamento per il settore editoria sono passati dai 165 giorni del marzo 1999 a 174 giorni.

Per il segmento editoria, il decremento della voce fornitori è dovuto sia alla cessazione della produzione di libri e monografie per il magazzino che avevano caratterizzato le precedenti gestioni che all'esaurirsi del pagamento dei debiti verso fornitori esistenti al 31 dicembre 1998 per i quali, al momento del cambio della gestione, era stato concordato un piano finanziario di rientro i cui termini, per la maggior parte, sono venuti a scadere nel marzo 2000.

DEBITI TRIBUTARI

La voce debiti tributari risulta così composta:

<i>Milioni di lire</i>			
	30/03/99	30/9/99	30/03/00
Totale debiti tributari – segmento concessionaria	4.274	1.775	7.663
Totale debiti tributari – segmento editoria	716	769	1.060
Totale	4.990	2.544	8.723

La voce è rappresentativa dei debiti che in ciascun periodo le diverse società facenti parte del Gruppo ed inserite nell'area di consolidamento hanno evidenziato nei confronti dell'erario. Sono debiti dovuti in relazione alla quota maturata del debito per imposte sul reddito, alla posizione relativa all'imposta sul valore aggiunto ed all'attività di sostituto d'imposta svolta dalle diverse aziende nei confronti dei rispettivi dipendenti.

Con riferimento al settore editoria, che ha perdite fiscali pregresse portabili a nuovo, l'incremento del debito tributario è dovuto all'accantonamento dell'IRAP che, proporzionalmente al miglioramento del risultato, è stata accantonata per competenza.

ALTRE PASSIVITÀ CORRENTI

La voce altre passività correnti è così composta:

<i>Milioni di lire</i>			
	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Segmento concessionarie:			
• Debiti nei confronti di imprese del gruppo, non consolidate	-	-	-
• Debiti nei confronti di istituti previdenziali	214	204	296
• Altri debiti	9.790	5.035	7.428
• Ratei e risconti passivi	603	1.378	7
Totale concessionarie	10.607	6.617	7.731
Segmento editoria:			
• Debiti nei confronti di imprese del gruppo, non consolidate	1.148	765	1.902
• Debiti nei confronti di istituti previdenziali	340	299	481
• Altri debiti	12.978	15.447	11.655
• Ratei e risconti passivi	-	4	-
Totale editoria	14.466	16.515	14.038
Totale	25.073	23.132	21.769

La voce altri debiti, per segmento editoria, include principalmente dai debiti verso abbonati per il pagamento anticipato ricevuto per gli abbonamenti, dalla rettifica ai ricavi per la stima delle rese dal distributore e dalle ferie maturate e non godute ed altre minori.

FONDI PER RISCHI ED ONERI

La voce presenta il seguente andamento:

<i>Milioni di lire</i>			
	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Fondi imposte differite	1.376	-	-
Altri	1.249	1.906	2.230
Fondo per ristrutturazione EGM	3.850	3.200	2.600
Totale	6.475	5.106	4.830

Il fondo imposte differite includeva imposte che nascevano dalla plusvalenza realizzata nel 1995 in occasione della cessione testata AD e le cui quote sono state liberate nei successivi esercizi in ragione del mancato utilizzo delle stesse. Nel secondo semestre dell'esercizio chiuso al 30 settembre 1999 è stata rilasciata l'ultima quota azzerando così il fondo.

La voce altri fondi include gli accantonamenti ritenuti prudenzialmente necessari per fronteggiare i rischi emergenti dalle cause attualmente in corso.

Come precedentemente commentato, il fondo ristrutturazione, relativo al settore editoriale, corrisponde alla stima di oneri di ristrutturazione, probabili nel loro manifestarsi, ma non certi nel loro ammontare, a carico del Gruppo a seguito dell'acquisizione del settore editoriale. La variazione fra i due periodi in esame è dovuta all'utilizzo di tale fondo a fronte degli oneri sostenuti.

TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO

La movimentazione del debito per trattamento di fine rapporto è la seguente:

<i>Milioni di lire</i>			
	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Trattamento di fine rapporto – segmento concessionarie	539	444	512
Trattamento di fine rapporto – segmento editoria	4.672	4.282	4.344
Totale	5.211	4.726	4.856

La voce ha presentato una movimentazione legata agli accantonamenti annuali effettuati in base agli stipendi dei dipendenti del Gruppo Cairo, e agli avvicendamenti (licenziamenti, dimissioni, nuove assunzioni) verificati nella forza lavoro.

PATRIMONIO NETTO

La composizione del patrimonio netto pro forma del Gruppo Cairo è la seguente:

<i>Milioni di lire</i>			
	31/3/99	30/9/99	31/3/00
CAPITALE SOCIALE	1.000	1.000	4.500
RISERVE:			
(Perdite) portate a nuovo	(15.874)	(21.949)	2.272
Riserva da pro forma	21.587	26.928	-
Risultato dell'esercizio	(3.102)	(3.241)	13.592
Riserve totali	2.611	1.738	15.864
Totale patrimonio del Gruppo	3.611	2.738	20.364
Patrimonio di competenza di terzi	(12)	(14)	(5)
Patrimonio totale	3.599	2.724	20.359

Il capitale sociale e la riserva legale sono costituiti da quelli della sola emittente e capogruppo, Cairo Communication S.p.A.

In data 22 marzo 2000 l'Assemblea ha deliberato l'incremento del capitale sociale della Cairo Communication S.p.A., portato da Lire 1.000 milioni a Lire 4.500 milioni tramite l'emissione di n. 3.500.000 azioni del valore nominale di Lire 1.000 cadauna.

In data 14 aprile 2000 l'Assemblea ha deliberato un ulteriore aumento del capitale sociale della Cairo Communication S.p.A. a Lire 6.000 milioni, tramite l'emissione di n. 1.500.000 azioni del valore nominale di Lire 1.000 cadauna.

La "Riserva da costruzione pro forma", voce di stato patrimoniale legata alla redazione di bilanci consolidati pro forma e dovuta a diverse cause tra cui la necessità di allocare i risultati consolidati (per altro anch'essi influenzati dalla costruzione dei bilanci pro forma) e di potere mostrare le movimentazioni di patrimonio netto intervenute per ottenere il patrimonio netto consolidato alla data del 31 marzo 2000. (cfr. Sezione Prima, Capitolo IV, Paragrafo 4.5.2 del Prospetto Informativo).

Il raccordo tra patrimonio netto e risultato di esercizio della Capogruppo e patrimonio netto e risultati consolidati è il seguente:

<i>Milioni di lire</i>	Capitale sociale e riserve	Risultato di periodo	Totale patrimonio netto
Patrimonio netto e risultato di periodo di Cairo Communication S.p.A.	5.246	6.460	11.706
Effetto della eliminazione delle partecipazioni contro la corrispondente frazione di patrimonio netto pro forma	12.117	1.650	13.767
Ammortamento civilistico delle differenze di consolidamento	(3.868)	(871)	(4.739)
Storno copertura perdite	(6.641)	6.641	-
Ammortamenti pro forma	162	(162)	-
Oneri finanziari pro forma	379	(379)	-
Storno capitalizzazioni infragruppo	(675)	274	(401)
Altre rettifiche	47	(21)	26
Patrimonio netto e risultato consolidati pro forma	6.767	13.592	20.359

CONTI D'ORDINE ED IMPEGNI

ALTRI CONTI D'ORDINE, RISCHI, IMPEGNI

<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
Debitori per garanzie prestate	-	-	-
• a favore controllate	-	-	-
• a favore di terzi	11.266	10.157	3.066
Altri conti d'ordine, rischi, impegni	-	-	-

Le garanzie prestate a favore di terzi includono la fideiussione rilasciata a fronte dell'acquisto della partecipazione in Cairo TV a Telepiù S.p.A per rispettivamente Lire 13 e 3 miliardi nel 1998 e 1999. Tale fideiussione è stata ad oggi estinta con il pagamento dell'ultima rata del prezzo di cessione. Le altre garanzie sono state prestate dall'Editoriale Giorgio Mondadori a fronte di finanziamenti e nei confronti dell'Erario.

Con riferimento alla attività di concessionaria, il Gruppo Cairo è titolare di alcuni contratti stipulati con editori terzi. In particolare i principali accordi sono relativi a:

- La Cairo TV S.p.A. è titolare di un contratto in esclusiva decennale sottoscritto con “Telepiù” per la concessione degli spazi pubblicitari su alcuni canali analogici e digitali: detto contratto prevede l’impegno del raggiungimento di un determinato fatturato (al lordo degli sconti d’agenzia) per ciascun anno di durata del contratto. Sulla base delle stime dei volumi di vendita, i risultati raggiunti nel periodo e prevedibili per il periodo di riferimento del contratto sono tali da far ritenere che l’impegno del raggiungimento del fatturato verrà rispettato. L’impegno contrattuale del Gruppo è altresì accompagnato da impegno da parte di “Telepiù” di raggiungere predeterminati valori nel numero di abbonati ai canali televisivi.
- La Cairo Pubblicità S.p.A. è titolare di un contratto stipulato con l’editore “R.C.S. Periodici S.p.A.” per la concessione degli spazi pubblicitari su alcune riviste e periodici. Il contratto è stato rinnovato nel marzo 2000 per l’esercizio corrente e gli esercizi successivi, fino al 31 dicembre 2002. In forza di tale contratto, il Gruppo Cairo si è impegnato a non assumere o gestire la concessione di pubblicità relativa a periodici settimanali concorrenti e ad informare preventivamente RCS dell’intenzione di procedere all’edizione di nuovi periodici della EGM che possano essere in concorrenza con le testate editate da società del gruppo RCS al fine di offrire in prelazione al medesimo la concessione pubblicitaria di tali testate, nel caso in cui l’EGM stessa non decidesse di raccogliere direttamente la pubblicità. Qualora RCS non assumesse la concessione, quest’ultima potrà essere affidata alla Cairo Pubblicità.
- La Cairo Communication S.p.A. è titolare di un contratto in esclusiva con le società “S.S. Lazio S.p.A.” e “A.S. Roma S.p.A.” che prevede la gestione in esclusiva della raccolta della pubblicità statica all’interno dello Stadio Olimpico di Roma per 34 partite di campionato di Serie “A”, di Coppa Uefa, di Coppa Italia e di eventuali amichevoli nazionali ed internazionali delle due squadre. Il contratto scade con la Stagione Sportiva 1999/2000; tuttavia può essere prorogato per ulteriori 2 stagioni, qualora nell’ultima stagione sia stato raggiunto l’obiettivo di 15 miliardi di fatturato, al lordo dello sconto di agenzia.

Con riferimento al Gruppo EGM, è stato stipulato un contratto di concessione degli spazi pubblicitari con la Publikompas S.p.A., che riserva però al gruppo EGM la vendita di pubblicità dei prodotti relativi a taluni settori merceologici. Il contratto della durata di un anno, prevede un minimo garantito di circa Lire 14,5 miliardi a favore del Gruppo EGM e la corresponsione da Publikompass ad EGM di un acconto mensile nella misura di Lire 2,5 miliardi al mese.

Inoltre, il Gruppo Cairo ha un impegno contrattuale nei confronti dei precedenti proprietari della Editoriale Giorgio Mondadori S.p.A. per il corrispettivo di Lire 4.500 milioni (contabilizzato tra i debiti), contestato in quanto la società acquistata nel 1999 non ha raggiunto i risultati garantiti dai venditori nel contratto di cessione. Il procedimento è in fase di avvio, essendo state esperite le prime formalità per la costituzione del Collegio Arbitrale, e allo stato attuale non sussistono elementi per valutarne l’esito.

4.7.7 Analisi della composizione delle principali voci contenute nel conto economico relative al primo semestre 1999 ed al primo semestre 2000

VALORE DELLA PRODUZIONE

RICAVI DELLE VENDITE E DELLE PRESTAZIONI E VARIAZIONE DELLE RIMANENZE DI PRODOTTI FINITI

I ricavi derivanti da fatturazione uniti alle variazioni delle rimanenze finali sono così composti:

Concessionarie		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Ricavi delle vendite e prestazioni		
- Pubblicità stampa editori terzi	68.416	75.492
- Pubblicità su reti televisive	35.220	45.703
- Cartellonistica stadi	7.632	8.456
- Pubblicità su Internet	717	2.274
- Prestazioni pubblicitarie aeroportuali	587	-
- Altri ricavi	47	383
	112.619	132.308
Altri ricavi e proventi		
- Riaddebiti ed abbuoni	3.181	1.430
Totale	115.800	133.738
Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Ricavi delle vendite e prestazioni		
- Pubblicità	11.038	13.794
- Abbonamenti	3.793	2.953
- Distribuzione	7.487	6.799
- Vendite Edizioni	2.702	3.523
- Altri ricavi	991	432
	26.012	27.501
Variazione rimanenze prodotti semilavorati e finiti	513	(1.498)
Altri ricavi e proventi	1.010	1.959
Totale	27.535	27.962
TOTALE GENERALE	143.335	161.700

Come per i bilanci pro forma al 30 settembre 1997, 1998 e 1999, i ricavi per vendita pubblicità sono esposti al lordo degli sconti di agenzia, classificati all'interno dei costi per servizi. I ricavi da distribuzione sono esposti al netto delle rese a pervenire di competenza.

COSTI DI PRODUZIONE

CONSUMI DI MATERIE PRIME

La voce, che si riferisce al segmento editoria, può essere così suddivisa:

Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Acquisti di merci al netto degli sconti e dei resi	5.324	5.791
Variazione nelle rimanenze di materie prime	395	(418)
Totale	5.719	5.373
TOTALE GENERALE	5.719	5.373

I costi di acquisto del ramo editoria sono in gran parte relativi all'acquisto di carta.

SERVIZI

La voce presenta il seguente andamento:

Concessionaria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	30/3/00
Competenze editori pubblicità stampa	46.669	51.928
Competenze editori pubblicità televisiva	21.445	29.764
Competenze editori stadio	5.463	6.387
Competenze editori internet	536	1.521
Competenze editori pubblicità aeroportuali	78	97
Sconti d'agenzia	16.662	17.524
Provvigioni e costi agenti e compensi di intermediazione	5.847	7.544
Consulenze e collaborazioni	770	303
Emolumenti amministratori e sindaci	744	1.063
Costi di struttura e tecnici	2.081	1.255
Altre spese generali	2.710	2.552
Totale	103.005	119.938

Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Prestazioni tecniche	5.451	4.030
Provvigioni e consulenze commerciali	5.054	4.581
Emolumenti Amministratori e Sindaci	299	130
Compensi a legali e fiscalisti	73	346
Pubblicità e fiere	2.479	1.022
Altre spese generali	5.295	2.691
Totale	18.651	12.800
TOTALE GENERALE	121.656	132.738

Con riferimento al settore Concessionarie, le voci di costo evidenziate hanno principalmente carattere di costo diretto e tendono quindi a variare in proporzione alla crescita del fatturato.

Le competenze di editori rappresentano la quota di spettanza dell'editore del fatturato per spazi pubblicitari.

ALTRI COSTI OPERATIVI

La voce può essere così suddivisa:

Concessionaria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Godimento di beni di terzi	533	1.225
Oneri diversi di gestione	433	489
Totale	966	1.714

Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Godimento di beni di terzi	1.072	902
Oneri diversi di gestione	1.558	957
Totale	2.630	1.859
TOTALE GENERALE	3.596	3.573

VALORE AGGIUNTO

Il valore aggiunto risulta così formato:

Totale Gruppo Cairo		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Valore della produzione	143.335	161.700
Costi di produzione	(130.971)	(141.684)
Valore aggiunto	12.364	20.016
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	8,63%	12,38%

Concessionarie		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Valore della produzione	115.800	133.738
Costi di produzione	(103.971)	(121.652)
Valore aggiunto	11.829	12.086
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	10,22%	9,04%

Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Valore della produzione	27.535	27.962
Costi di produzione	(27.000)	(20.032)
Valore aggiunto	535	7.930
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	1,94%	28,36%

COSTO DEL PERSONALE

Il costo del personale è così composto:

Concessionarie		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Salari e stipendi	1.185	1.809
Oneri sociali	388	701
Trattamento di fine rapporto	92	118
Altri costi	79	22
Totale	1.744	2.650

Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Salari e stipendi	4.454	3.561
Oneri sociali	1.432	1.497
Trattamento di fine rapporto	398	304
Altri costi	440	183
Totale	6.724	5.545
TOTALE GENERALE	8.468	8.195

La riduzione del costo del personale nel settore editoria va ricondotta all'effetto della riduzione del personale direttivo a più alto costo avvenuta a partire dalla seconda metà dell'anno 1999.

MARGINE OPERATIVO LORDO

Il margine operativo lordo risulta così formato:

Totale Gruppo Cairo		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Valore aggiunto	12.364	20.016
Costo del personale	(8.468)	(8.195)
Margine operativo lordo	3.896	11.821
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	<i>2,71%</i>	<i>7,31%</i>

Concessionaria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Valore aggiunto	11.829	12.086
Costo del personale	(1.744)	(2.650)
Margine operativo lordo	10.085	9.436
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	<i>8,71%</i>	<i>7,05%</i>

Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Valore aggiunto	535	7.930
Costo del personale	(6.724)	(5.545)
Margine operativo lordo	(6.189)	2.385
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	<i>(22,47%)</i>	<i>8,53%</i>

Per il segmento editoria, il margine operativo lordo è impattato positivamente dalle voci precedentemente commentate.

ACCANTONAMENTO A FONDO RISCHI ED ONERI

La voce può essere così suddivisa:

Concessionaria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Rischi su crediti	766	1.125
Rischi diversi	195	225
Totale	961	1.350

Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Rischi su crediti	219	256
Rischi diversi	459	45
Totale	678	301
TOTALE GENERALE	1.639	1.651

Gli accantonamenti al fondo rischi ed oneri sono a copertura di passività, probabili o certe, connesse al normale andamento dell'attività aziendale.

AMMORTAMENTI DELLE IMMOBILIZZAZIONI

Gli ammortamenti delle immobilizzazioni hanno avuto il seguente andamento:

Concessionarie		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	58	113
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali:		
- Differenza di consolidamento	73	73
- Costi di ricerca sviluppo e pubblicità	871	871
- Altre	137	225
Svalutazioni dell'attivo circolante	-	-
Totale	1.139	1.282
Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	149	115
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali:		
- Differenza di consolidamento	681	681
- Costi di ricerca sviluppo e pubblicità	380	674
- Testate	186	254
- Altre	124	230
	1.371	1.839
Svalutazioni dell'attivo circolante	-	-
Totale	1.520	1.954
TOTALE GENERALE	2.659	3.236

L'incremento nella voce immobilizzazioni immateriali è dovuto, come precedentemente commentato, dall'ammortamento delle testate Bell'Italia e Bell'Europa.

RISULTATO OPERATIVO

Il risultato operativo risulta così formato:

Totale Gruppo Cairo		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Margine operativo lordo	3.896	11.821
Ammortamenti ed accantonamenti	(4.298)	(4.887)
Risultato operativo	(402)	6.934
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	<i>(0,28%)</i>	<i>4,28%</i>
Concessionarie		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Margine operativo lordo	10.085	9.436
Ammortamenti ed accantonamenti	(2.100)	(2.632)
Risultato operativo	7.985	6.804
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	<i>6,89%</i>	<i>5,09%</i>

Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Margine operativo lordo	(6.189)	2.385
Ammortamenti ed accantonamenti	(2.198)	(2.255)
Risultato operativo	(8.387)	130
In rapporto al valore della produzione	(30,46%)	0,46%

Come precedentemente commentato, anche il risultato operativo viene influenzato dai risparmi sulle voci operative.

PROVENTI E ONERI FINANZIARI

La gestione finanziaria è così suddivisa:

Concessionaria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Proventi		
• da crediti iscritti nelle immobilizzazioni	-	-
• da titoli iscritti nelle immobilizzazioni, ma non partecipazioni	-	-
• diversi	292	308
Totale proventi	292	308
Oneri		
- interessi ed oneri diversi	(914)	(1.050)
Totale oneri	(914)	(1.050)
Rettifiche di valore di attività finanziarie		
• rivalutazioni di titoli iscritti nell'attivo circolante		-
• svalutazioni di partecipazioni		-
• svalutazioni di titoli iscritti nell'attivo circolante		-
Totale rettifiche		-
Totale netto	(622)	(742)

Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Proventi		
• da crediti iscritti nelle immobilizzazioni	14	-
• da titoli iscritti nelle immobilizzazioni, ma non partecipazioni	7	4
• diversi	24	16
Totale proventi	45	20
Oneri		
• interessi ed oneri diversi	(1.442)	(857)
Totale oneri	(1.442)	(857)
Rettifiche di valore di attività finanziarie		
- rivalutazioni di titoli iscritti nell'attivo circolante	-	-
- svalutazioni di partecipazioni	(26)	-
- altre	-	-
Totale rettifiche	(26)	-
Totale netto	(1.423)	(837)
TOTALE GENERALE	(2.045)	(1.579)

La voce relativa agli oneri finanziari comprende sostanzialmente il valore degli interessi passivi sui finanziamenti a breve ed a medio e lungo termine. La diminuzione degli oneri finanziari è da imputarsi alla riduzione del costo del denaro avvenuta in questo periodo ed alla riduzione dell'indebitamento.

PROVENTI E ONERI STRAORDINARI

La gestione straordinaria è così suddivisa:

Concessionaria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Proventi		
• plusvalenze da alienazioni	-	-
• utilizzo fondo imposte tassate	-	-
• varie	200	15.065
Totale proventi	200	15.065
Oneri		
• minusvalenze da alienazioni	-	-
• oneri vari	(51)	(176)
Totale oneri	(51)	(176)
Totale netto	149	14.889

Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Proventi		
• plusvalenze da alienazioni	24	-
• utilizzo fondo imposte tassate	1.339	-
Totale proventi	1.363	-
Oneri		
• minusvalenze da alienazioni	-	-
• oneri vari	-	-
Totale oneri	-	-
Totale netto	1.363	-
TOTALE GENERALE	1.512	14.889

Nel primo semestre 2000 sono stati rilevati componenti straordinari di reddito riconducibili a:

- la plusvalenza realizzata sulla vendita della partecipazione nella società Datanord Multimedia, per circa Lire 9,5 miliardi.
- il compenso transattivo ottenuto dalla Double Click Inc. a fronte della rescissione degli accordi collaborativi e societari, per circa Lire 5,5 miliardi.

Per quanto riguarda il primo semestre 1999 la voce proventi straordinari include principalmente l'utilizzo del fondo imposte differite.

RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE

Il risultato prima delle imposte risulta così formato:

Concessionarie		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Risultato operativo	7.985	6.804
Gestione finanziaria	(622)	(742)
Gestione straordinaria	149	14.889
Risultato prima delle imposte	7.512	20.951
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	<i>6,49%</i>	<i>15,66%</i>

Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Risultato operativo	(8.387)	130
Gestione finanziaria	(1.423)	(837)
Gestione straordinaria	1.363	0
Risultato prima delle imposte	(8.447)	(707)
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	<i>(30,68%)</i>	<i>(2,53%)</i>
TOTALE GENERALE	(935)	20.244

IMPOSTE SUL REDDITO

Le imposte sul reddito d'esercizio sono così composte:

Concessionaria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Totale imposte sul reddito	2.181	6.298
Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
Totale imposte sul reddito	-	362
TOTALE GENERALE	2.181	6.660

Il carico di imposte sul reddito sale notevolmente, essendo per la prima volta il reddito imponibile generato dal settore concessionarie, ed in particolare da quello TV, non compensato da perdite fiscali pregresse. Va ricordato come non siano stati considerati i possibili effetti positivi che potrebbero derivare in capo al Gruppo Cairo dalle perdite fiscali pregresse ancora in capo alle società del settore editoria, non essendone ad oggi attendibilmente prevedibili i tempi e modi del loro realizzo.

RISULTATO PRIMA DELLA QUOTA DI PERTINENZA DI TERZI

Il risultato prima della quota di pertinenza di terzi risulta così formato:

Concessionarie		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Risultato prima delle imposte	7.512	20.951
Imposte d'esercizio	(2.181)	(6.298)
Risultato prima della quota di pertinenza di terzi	5.331	14.653
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	<i>4,60%</i>	<i>10,96%</i>
Editoria		
<i>Milioni di lire</i>		
	31/3/99	31/3/00
Risultato prima delle imposte	(8.447)	(707)
Imposte d'esercizio	-	(362)
Risultato prima della quota di pertinenza di terzi	(8.447)	(1.069)
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	<i>(30,68%)</i>	<i>(3,82%)</i>
TOTALE GENERALE	(3.116)	13.584

QUOTA DI PERTINENZA DI TERZI

La quota di pertinenza di terzi è la seguente:

Concessionarie		
<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	31/3/00
<i>Quota di pertinenza di terzi</i>	-	-
Editoria		
<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	31/3/00
<i>Quota di pertinenza di terzi</i>	14	8
TOTALE GENERALE	14	8

La quota di competenza di terzi è stata calcolata tenendo conto degli assetti societari in essere alla data del Prospetto Informativo, e si riferisce pertanto alla sola quota di minoranza de Il Trovatore S.r.l..

UTILE NETTO D'ESERCIZIO

L'utile netto d'esercizio risulta così formato:

Concessionarie		
<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	31/3/00
Risultato prima della quota di pertinenza di terzi	5.331	14.653
Quota di pertinenza di terzi	-	-
Utile netto d'esercizio	5.331	14.653
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	4,60%	10,96%
Editoria		
<i>Milioni di lire</i>	31/3/99	31/3/00
Risultato prima della quota di pertinenza di terzi	(8.447)	(1.069)
Quota di pertinenza di terzi	14	8
Utile netto d'esercizio	(8.433)	(1.061)
<i>In rapporto al valore della produzione</i>	(30,63%)	(3,79%)
TOTALE GENERALE	(3.102)	13.592

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

V. INFORMAZIONI RELATIVE ALL'ANDAMENTO RECENTE ED ALLE PROSPETTIVE DEL GRUPPO CAIRO

5.1 FATTI DI RILIEVO DOPO IL PERIODO CHIUSO AL 31 MARZO 2000

A decorrere dal 1° aprile 2000 sono intervenuti alcuni fatti di rilievo, solo brevemente accennati in altre parti del presente Prospetto Informativo e qui di seguito enunciati.

In data 14 aprile 2000 l'Assemblea Straordinaria di CAIRO COMMUNICATION ha deliberato un aumento di Capitale riservato a UT Belgium Holding SA. In base a tale aumento di capitale, la società belga è divenuta azionista dell'Emittente per una quota del 25% post-aumento di capitale, avendo sottoscritto n. 1.500.000 azioni su un totale di n. 6.000.000 azioni post-aumento di capitale.

In data 19 aprile 2000, la società L'Airone di Giorgio Mondadori & Associati ha sottoscritto con una società facente capo all'azionista di controllo dell'Emittente un contratto preliminare di cessione dell'immobile collocato in Via Cadore (Milano). Alla data di tale contratto l'immobile risultava inutilizzato e non funzionale ad alcuna delle società del Gruppo CAIRO. Tale operazione di cessione avverrà ad un valore superiore rispetto a quello di libro, secondo quanto stabilito nel relativo contratto preliminare di compravendita e sulla base di una perizia appositamente eseguita.

In data 9 maggio 2000, Cairo Web ha sottoscritto un contratto con NetFraternity Network S.p.A. per la cessione di spazi pubblicitari su Internet. In base a tale contratto Cairo Web ha acquisito il diritto di vendere e commercializzare in via esclusiva gli spazi pubblicitari da inserire tramite *banner* e *video-banner* nel network di NetFraternity. Il contratto avrà una durata di tre anni ed è rinnovabile per successivi tre anni al conseguimento di obiettivi di fatturato prestabiliti.

Nei mesi successivi al 31 marzo 2000, il Gruppo continua a perseguire una politica di arricchimento del "concept editoriale" della testata Airone, tramite lo sviluppo di nuove tematiche scientifiche affiancate ai contenuti tradizionali della rivista.

È stato definito un accordo con la società Trip S.r.l. in base al quale il Gruppo ha affidato in *outsourcing* a quest'ultima lo sviluppo e la cura dei siti relativi alle testate *online* del Gruppo EGM (Milano). Entro l'estate 2000 gran parte delle testate *online* verranno realizzate.

E' in corso di rinegoziazione l'accordo con S.S. Lazio S.p.A. e A.S. Roma S.p.A. per il rinnovo del contratto relativo alla concessione pubblicitaria per lo stadio Olimpico di Roma, in scadenza al 30 giugno 2000.

5.2 PROSPETTIVE DELL'EMITTENTE E DEL GRUPPO AD ESSA FACENTE CAPO

5.2.1 Andamento degli affari del Gruppo CAIRO successivamente al semestre chiuso al 31 marzo 2000

Successivamente alla chiusura della semestrale consolidata al 31 marzo 2000, il Gruppo registra con Cairo TV una forte crescita: nel periodo aprile-giugno 2000, il fatturato risulta superiore rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente di oltre il 50%. Inoltre, sempre nel periodo aprile-giugno 2000 si registra una spiccata crescita del portafoglio ordini con una raccolta complessiva di circa Lire 2,5 miliardi relativa a spazi web.

Anche per quanto concerne la pubblicità allo stadio Olimpico di Roma, in occasione della finale di Coppa Italia Lazio-Inter, si è registrato il record assoluto di fatturato per singola partita da quando l'Emittente opera in tale comparto.

Per quanto concerne l'attività di concessionaria pubblicitaria su stampa, si è registrata un'ulteriore crescita: nel periodo aprile-giugno 2000, il fatturato risulta superiore rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente di oltre il 17%.

5.2.2 Evoluzione prevedibile dei risultati dell'esercizio in corso

L'evoluzione delle principali poste di conto economico risulta complessivamente in linea con il budget del Gruppo.

Per quanto riguarda il settore **editoria** del Gruppo Cairo si ritiene che nel secondo semestre proseguirà il trend di recupero della economicità della gestione grazie alla crescita del fatturato pubblicitario e ad un buon andamento delle diffusioni edicola, in crescita rispetto allo scorso anno, oltre ad un ulteriore contenimento dei costi di struttura. Complessivamente, si prevede che il fatturato complessivo delle attività editoriali risulti stabile rispetto a quello registrato nel corso dell'anno precedente. Il recupero previsto in termini di margine operativo lordo rispetto a quello registrato nell'anno precedente è particolarmente consistente: si passa infatti da un risultato operativo lordo negativo pro-forma di oltre 5,5 miliardi di lire ad un risultato operativo lordo atteso significativamente positivo a settembre 2000.

Anche le **concessionarie** del Gruppo miglioreranno il già buon andamento della semestrale con un'ulteriore crescita del risultato economico generata dall'importante incremento dei ricavi rispetto all'anno precedente, e dallo sviluppo nel settore dei New-Media (Pay TV e ed Internet).

I ricavi da attività di concessionaria su Internet si prevedono in fortissima crescita e anche se l'incidenza di tale categoria di ricavi in percentuale sul fatturato consolidato del Gruppo risulterà nel corso del presente esercizio ancora non consistente, il *management* del Gruppo prevede una crescita che conferma l'importante incremento registrato nel primo semestre dell'anno fiscale corrente. Degna di nota è la raccolta pubblicitaria realizzata per NetFraternity Network. Avviata dall'inizio di giugno 2000: nei primi 15 giorni su tale nuovo mezzo, infatti, il Gruppo Cairo ha raccolto oltre 650 milioni di lire.

Cairo pubblicità prevede una crescita rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente di circa il 15%. E' da notare, però, che civilisticamente la partecipazione in Cairo Pubblicità, acquisita a marzo 2000, è stata consolidata a decorrere da gennaio 2000 e non, come è stato realizzato nei conti pro forma, da ottobre 1999. Ciò implica che il fatturato di Cairo Pubblicità realizzato nel periodo ottobre-dicembre 1999, pari a circa Lire 46,7 miliardi, non risulterà consolidato a settembre 2000 ma presenterà i suoi effetti esclusivamente a livello patrimoniale.

Per quanto concerne il fatturato registrato come concessionaria televisiva si prevede una consistente crescita rispetto a quanto registrato l'anno precedente; nell'anno fiscale consolidato che chiude a settembre 2000, i ricavi attesi da attività di concessionaria televisiva contano per circa il 30% del fatturato consolidato del Gruppo. Si prevede comunque che il fatturato registrato nel mese di settembre 2000 risulterà leggermente inferiore rispetto a quanto previsto per tale mese a budget, data la recente posticipazione del campionato di calcio italiano di serie A, dovuta ai Giochi Olimpici del 2000. Il *management* ritiene che la minore raccolta pubblicitaria sulle partite di calcio non trasmesse da Telepiù nel mese di settembre, verrà quasi completamente compensata dalla raccolta pubblicitaria che verrà effettuata sulle Olimpiadi trasmesse da Telepiù. Inoltre, il minore fatturato che si registrerà a settembre per il posticipo dell'inizio del campionato di calcio, sarà certamente compensato da maggiori introiti pubblicitari sulle partite trasmesse nel successivo anno fiscale.

A livello consolidato, il fatturato previsto per l'anno in corso è leggermente superiore rispetto a quello registrato nei conti proforma dell'anno precedente. Si noti però che nel consolidato previsto a settembre 2000

complessivamente non risulteranno inclusi circa 46,7 miliardi di lire fatturati da Cairo Pubblicità nel corso del periodo ottobre-dicembre 2000. Tale valore approssima quindi la crescita del fatturato realizzato dal Gruppo su base pro forma. Il margine operativo lordo è previsto in forte crescita rispetto a quanto registrato al 30 settembre 1999. Il margine operativo netto beneficerà del risanamento di EGM e della crescita della attività di concessionaria ed è atteso anch'esso in forte crescita, nonostante la presenza di significativi ammortamenti dei costi di quotazione.

L'Indebitamento Finanziario Netto è previsto in sensibile miglioramento anche al netto dell'entrata di cassa derivante dall'operazione di aumento di capitale. (cfr. Paragrafo introduttivo "Dati finanziari relativi all'Emittente", "Stima del ricavato netto dell'Offerta Globale").

Per quanto concerne le previsioni circa la chiusura al 30 settembre del consolidato del Gruppo e della CAIRO COMMUNICATION S.p.A., l'Emittente ritiene che i risultati in termini di utile netto risultino inferiori rispetto al risultato semestrale annualizzato. Ciò è dovuto al fatto che una parte consistente dell'utile netto semestrale è da ricollegarsi a componenti straordinarie registrate nel primo semestre. Inoltre l'utile netto a settembre 2000 sosterà l'ammortamento relativo ai costi di quotazione sostenuti dall'Emittente. E' infine da notare che a livello consolidato il bilancio al 30 settembre 2000 non comprenderà gli utili realizzati dalla Cairo Pubblicità nel periodo ottobre-dicembre 1999; in tale trimestre Cairo Pubblicità ha registrato, per il già citato effetto, un utile netto di poco inferiore ad un miliardo di lire.

Il Consiglio di Amministrazione di CAIRO COMMUNICATION ritiene di non proporre all'Assemblea degli azionisti la distribuzione di dividendi relativi agli utili conseguiti nel corso del presente esercizio, pur essendo positive le attuali previsioni sulla chiusura dell'esercizio in corso a livello di utile netto. Il Consiglio di amministrazione ritiene invece, sulla base delle attuali attese di evoluzione della propria attività nel corso dei successivi esercizi, di poter avviare una politica di distribuzione dei dividendi relativi agli utili che saranno conseguiti, nel prossimo esercizio.

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

VI. INFORMAZIONI DI CARATTERE GENERALE SULL'EMITTENTE E SUL CAPITALE SOCIALE

6.1 DENOMINAZIONE E FORMA GIURIDICA

L'Emittente è denominato "Cairo Communication" ed è costituito in forma di Società per Azioni.

6.2 SEDE SOCIALE, SEDE AMMINISTRATIVA PRINCIPALE

La Società ha sede in Milano, Via Tucidide n. 56. Non ci sono sedi secondarie o filiali, anche se, ai sensi dell'articolo 3 dello Statuto vigente, con l'osservanza delle modalità di legge, la Società è legittimata ad istituire sedi secondarie, filiali, succursali, uffici e rappresentanze, sia in Italia che all'estero.

6.3 ATTO COSTITUTIVO

CAIRO COMMUNICATION è stata costituita in forma di società a responsabilità limitata in data 31 maggio 1984, con denominazione "Gespal – Gestione Prodotti Alimentari S.r.l." e sede legale in Monza, via Zucchi n. 2 (con atto a rogito Notaio Giovanni Andreottola di Milano, Rep. N. 292.564/12344).

6.4 DURATA

La durata dell'Emittente è stabilita sino al 31 dicembre 2100 e potrà essere prorogata una o più volte con deliberazione dell'Assemblea dei soci.

6.5 LEGISLAZIONE E FORO COMPETENTE IN CASO DI CONTROVERSIE

CAIRO COMMUNICATION è una società di diritto italiano.

Eventuali controversie che potessero insorgere tra la società e i soci e i componenti gli organi sociali saranno soggette alla normativa vigente in materia di giurisdizione e competenza.

6.6 ISCRIZIONE NEL REGISTRO DELLE IMPRESE E NEGLI ALTRI REGISTRI AVENTI RILEVANZA PER LEGGE

CAIRO COMMUNICATION è iscritta al Registro Imprese di Milano, al n. 268037 a far data dal 19 febbraio 1996 ed al R.E.A. al n.1162150 dal 30 luglio 1984.

CAIRO COMMUNICATION è iscritta al Registro Nazionale delle Stampa, tenuto presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, al numero 8315, a far data dal 29 ottobre 1997.

6.7 OGGETTO SOCIALE

L'oggetto sociale di CAIRO COMMUNICATION è definito all'art.2 dello Statuto, che recita:

“La società ha per oggetto le seguenti attività, da svolgersi direttamente o per il tramite di società controllate:

- a) *l'acquisizione di pubblicità per conto terzi, da divulgarsi con ogni mezzo, ivi compresi i mezzi audiovisivi, radiofonici, di stampa, affissioni in ogni forma, multimediali e digitali, nonché l'assunzione e la concessione di rappresentanze;*
- b) *l'attività editoriale in genere, da esercitarsi a mezzo stampa e mediante ogni altro supporto, anche radiofonico, televisivo e on-line, con la sola esclusione dei quotidiani;*
- c) *l'ideazione, la produzione, la realizzazione, la distribuzione, la concessione e la rappresentanza di mezzi, supporti, veicoli ed articoli pubblicitari nonché lo studio di campagne promozionali pubblicitarie per conto terzi;*
- d) *la realizzazione di reti informatiche finalizzate sia alla promozione che alla diffusione della pubblicità in ogni suo genere;*
- e) *l'assistenza diretta alle imprese nel settore contrattuale, organizzativo, gestionale, aziendale, di marketing, di relazioni esterne; nonché nell'espletamento di tutti gli adempimenti societari in genere, il tutto anche mediante utilizzo di sistemi meccanizzati;*
- f) *la promozione e la realizzazione di studi, ricerche e analisi di mercato, per conto proprio e di terzi, con particolare riferimento al settore pubblicitario, all'organizzazione di servizi aziendali e alle campagne pubblicitarie e promozionali, nonché la ricerca, lo studio, l'elaborazione e la redazione di piani ed analisi economici;*
- g) *la prestazione di servizi di assistenza e di coordinamento operativo a favore di imprese enti pubblici e privati, in particolare nei settori tecnico-produttivo, commerciale-promozionale;*
- h) *le attività di intrattenimento in genere, la gestione del tempo libero e di eventi spettacolari e sportivi;*
- i) *la creazione, progettazione e sviluppo di software e di servizi telematici, la elaborazione dati conto terzi, la realizzazione e gestione di applicazioni di rete e interconnessione in generale.*

Rimane comunque esclusa qualsiasi attività per l'esercizio della quale è richiesta l'iscrizione in appositi albi.

Essa può compiere tutte le attività industriali, commerciali e immobiliari, ritenute necessarie od utili per il raggiungimento dell'oggetto sociale ed infine può, sempre che tali attività non siano svolte "nei confronti del pubblico" e siano funzionalmente connesse al raggiungimento dello scopo sociale:

- *acquistare e vendere partecipazioni ed interessenze in società ed enti aventi oggetto affine, analogo o comunque connesso al proprio e*
- *prestare fidejussioni ed in genere garanzie reali o personali a favore di terzi.*

La società potrà inoltre effettuare la raccolta del risparmio tramite acquisizione di fondi, con obbligo di rimborso, presso i soci in ottemperanza alle disposizioni del Comitato Interministeriale per il Credito ed il Risparmio assunte con deliberazione del 3 marzo 1994”.

6.8 Statuto sociale e Corporate governance

In data 19 aprile 2000, l'Assemblea Straordinaria della Società ha, fra l'altro, modificato lo statuto sociale dell'Emittente per adeguarlo alle prescrizioni del Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58. La delibera dell'Assemblea Straordinaria del 19 aprile 2000 è stata omologata dal Tribunale di Milano in data 31 maggio 2000 con decreto n. 08403.

Con deliberazione in data 20 giugno 2000, il Consiglio di Amministrazione, al fine di recepire i dettami previsti dagli articoli 5.4.1 e 5.4.2 del Codice di Autodisciplina elaborato dal Comitato per la Corporate

Governance delle società quotate, ha deliberato, fra l'altro, di costituire entro tre mesi dalla data di inizio delle negoziazioni il Comitato di Controllo, il Comitato per le proposte di nomina ed il Comitato per la remunerazione. Inoltre, la Società sta procedendo al completamento della messa in atto delle procedure di controllo interno.

Ai sensi del Codice di Autodisciplina, i consiglieri Giuseppe Gazzoni Frascara e Marco Janni sono amministratori indipendenti. Mario Cargnelutti è stato invece incaricato quale responsabile delle relazioni con gli azionisti e gli investitori istituzionali (codiddetta attività di *Investor Relations*).

6.9 AMMONTARE DEL CAPITALE SOCIALE SOTTOSCRITTO

Alla data del presente Prospetto Informativo, il capitale sociale sottoscritto di CAIRO COMMUNICATION ammonta a Lire 6.000.000.000, interamente versato, ed è suddiviso in n. 6.000.000 azioni del valore nominale di Lire 1.000 ciascuna. Le azioni sono nominative ed attributive del diritto di voto nelle assemblee ordinarie e straordinarie nonché del diritto di partecipazione agli utili (per l'illustrazione delle caratteristiche e dei diritti inerenti le azioni della Società si rinvia alla Sezione II, Capitolo VII, Paragrafo 7.2).

6.10 EVOLUZIONE DEL CAPITALE SOCIALE

Le variazioni intervenute nel capitale sociale dell'Emittente possono essere riassunte come di seguito:

- i. 31 maggio 1984: alla data della sua costituzione, la Società è stata dotata di un capitale sociale pari a Lire 20.000.000 suddiviso in quote;
- ii. 9 marzo 1998: è stata deliberata la trasformazione della società in società per azioni ed il contestuale aumento del capitale da Lire 20.000.000 a Lire 1.000.000.000 con emissione di n. 1.000.000 azioni da nominali Lire 1.000 cadauna;
- iii. 22 marzo 2000: è stato deliberato un aumento di capitale da Lire 1.000.000.000 a Lire 4.500.000.000 con emissione di n. 3.500.000 nuove azioni da nominali Lire 1.000 cadauna, aventi le stesse caratteristiche di quelle già in circolazione;
- iv. 14 aprile 2000: è stato deliberato un aumento di capitale da Lire 4.500.000.000 a Lire 6.000.000.000 con emissione di n. 1.500.000 nuove azioni da nominali Lire 1.000 cadauna, con godimento 1° ottobre 1999, con esclusione del diritto di opzione e con sovrapprezzo, al prezzo di Lire 1.200, di cui Lire 200 a titolo di sovrapprezzo. Tali nuove azioni sono state sottoscritte da UT Belgium Holding S.A.;
- v. 19 aprile 2000: è stato deliberato un aumento di capitale da Lire 6.000.000.000 fino ad un massimo di Lire 7.750.000.000, con emissione di un massimo di numero 1.750.000 nuove azioni ordinarie del valore nominale di Lire 1.000 ciascuna, con godimento 1° ottobre 1999, con esclusione del diritto di opzione e con sovrapprezzo minimo di Lire 200, finalizzato alla quotazione delle azioni della Società. La medesima assemblea ha inoltre deliberato un aumento di capitale sociale per un importo massimo di Lire 160.000.000, con emissione, in una o più *tranche*, di massime n. 160.000 azioni del valore nominale di Lire 1.000 ciascuna, con godimento 1° ottobre, 1999, con esclusione del diritto di opzione spettante ai soci e da destinarsi ad alcuni amministratori, agenti, collaboratori, consulenti, dirigenti e dipendenti nell'ambito della struttura della Società e/o di società controllate.

6.11 DISCIPLINA CONCERNENTE L'ACQUISTO E/O IL TRASFERIMENTO DEGLI STRUMENTI FINANZIARI OGGETTO DELLA RICHIESTA DI QUOTAZIONE

Tutte le azioni ordinarie sono assoggettate al regime di circolazione fissato dalla legge per le azioni emesse da società di diritto italiano e sottoposte alla normativa sulla dematerializzazione di cui al Decreto

Legislativo 213/98 e regolamentazione attuativa. Non esistono limiti statutari alla libera trasferibilità delle azioni.

6.12 CAPITALE DELIBERATO E SOTTOSCRITTO, IMPEGNI PER L'AUMENTO DI CAPITALE, DELEGA DI AUMENTO AGLI AMMINISTRATORI

In data 19 aprile 2000 l'Assemblea Straordinaria di CAIRO COMMUNICATION, con atto a rogito Notaio Lodovico Barassi, Rep. n.82653/20747, omologato in data 31 maggio 2000 con decreto del Tribunale di Milano n. 08403, ha deliberato:

- (a) un aumento di capitale a pagamento, con sovrapprezzo ed esclusione del diritto d'opzione, ai sensi dell'art. 2441 comma 5 del Codice Civile, con conseguente emissione di un massimo di n. 1.750.000 nuove azioni ordinarie del valore nominale unitario di Lire 1.000, aventi diritti e godimento identici a quelle in circolazione al momento della sottoscrizione, destinate all'Offerta Globale - da attuarsi entro e non oltre la data del 30 giugno, 2001 (fermo restando che, ai sensi dell'art. 2439 comma 2 del Codice Civile, qualora l'aumento deliberato non venisse integralmente sottoscritto entro la predetta data, il capitale verrà aumentato di un importo pari a quello delle sottoscrizioni raccolte); all'uopo l'Assemblea Straordinaria ha delegato, fra altro, al Consiglio di Amministrazione, con facoltà di subdelega al suo interno, (i) il compito di stabilire l'eventuale numero massimo e minimo di azioni che ciascuno degli interessati potrà sottoscrivere, nonché i criteri di assegnazione e riparto delle azioni tra i sottoscrittori, e, inoltre, (ii) la facoltà di determinare la forchetta di prezzo ed il Prezzo di Offerta delle nuove azioni, tenendo conto di una serie di fattori, ivi inclusi, esemplificativamente, i criteri economico-finanziari di comparazione con società analoghe, le indicazioni dei consulenti finanziari di CAIRO COMMUNICATION incaricati del collocamento, le condizioni dei mercati azionari, nonché l'andamento della domanda delle azioni della Società nel quadro delle attività prodromiche al collocamento stesso, fermo restando che il prezzo minimo delle azioni emesse, comprensivo di sovrapprezzo, non potrà comunque essere inferiore a Lire 1.200 per azione, di cui Lire 200 a titolo di sovrapprezzo minimo;
- (b) un aumento di capitale sociale a pagamento per un importo massimo di Lire 160.000.000 con emissione in una o più tranches di massime n. 160.000 nuove azioni ordinarie da nominali Lire 1.000 cadauna con godimento identico a quello delle azioni in circolazione al momento della sottoscrizione, con esclusione del diritto di opzione spettante ai soci e con sovrapprezzo, da destinarsi ad alcuni amministratori, collaboratori, dipendenti e agenti nell'ambito della struttura organizzativa della Società e/o di società controllate.

In data 20 giugno 2000, il Consiglio di Amministrazione, in virtù della delega conferitagli dall'Assemblea straordinaria della Società del 19 aprile 2000, ha deliberato che la prima tranche dello *Stock Option Plan*, pari a un massimo di n° 60.000 Azioni, (corrispondenti allo 0,77% del capitale sociale di CAIRO COMMUNICATION successivo all'Offerta Globale ed all'aumento di capitale relativo a tali 60.000 azioni) sia realizzata ai seguenti termini e con le seguenti condizioni:

- (i) per i destinatari della prima tranche dello *Stock Option Plan*, il prezzo di esercizio dell'opzione sarà pari al Prezzo d'Offerta ridotto del 15%;
- (ii) il Consiglio di Amministrazione, a proprio insindacabile giudizio, indicherà i destinatari della prima tranche e l'ammontare delle azioni offerte in opzione condizionatamente al raggiungimento di obiettivi aziendali e personali per l'anno 2000/2001 che verranno più dettagliatamente specificati nel regolamento che verrà approvato dal Consiglio di Amministrazione;
- (iii) le opzioni maturate della prima tranche saranno esercitabili a far data dall'approvazione da parte dell'assemblea della Società del bilancio al 30 settembre 2001 e fino al 30 settembre 2003.
- (iv) un ammontare pari al 50% delle azioni offerte in opzione ai destinatari della prima tranche sarà soggetto a vincolo di inalienabilità a far data dall'approvazione da parte dell'assemblea della Società

del bilancio al 30 settembre 2001 fino al 30 settembre 2002. Il rimanente 50% sarà libero da vincoli di inalienabilità a decorrere dalla data di approvazione del bilancio relativo all'esercizio 2000/2001.

6.13 PARTECIPAZIONI DEI DIPENDENTI AL CAPITALE O AGLI UTILI

Fermo restando quanto previsto dalla delibera assembleare sub Paragrafo 6.12 lettera (b) relativamente allo *Stock Option Plan*, nonché dalla Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.1 in merito alle Azioni destinate ai Dipendenti nell'ambito dell'Offerta Pubblica, non esistono alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo partecipazioni al capitale sociale di CAIRO COMMUNICATION da parte di dipendenti della Società oltre che quelle di cui alla Sezione I, Capitolo II, Paragrafi 2.7 e 2.9 del presente Prospetto Informativo.

6.14 CONDIZIONI PREVISTE DALLO STATUTO PER LA MODIFICA DEL CAPITALE E DEI DIRITTI DELLE AZIONI

Lo Statuto di CAIRO COMMUNICATION non prevede condizioni più restrittive delle disposizioni di legge per la modifica del capitale sociale e dei diritti delle azioni.

6.15 AZIONI PROPRIE

CAIRO COMMUNICATION non detiene, né direttamente né indirettamente (attraverso società fiduciarie o per interposta persona), azioni proprie.

6.16 AUTORIZZAZIONI DELL'ASSEMBLEA ALL'ACQUISTO DI AZIONI PROPRIE

L'Assemblea dei soci di CAIRO COMMUNICATION non ha rilasciato alcuna autorizzazione all'acquisto da parte dell'Emittente di azioni proprie.

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

SEZIONE SECONDA

INFORMAZIONI RELATIVE AGLI STRUMENTI FINANZIARI OGGETTO DELLA SOLLECITAZIONE E DELLA QUOTAZIONE

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

VII. INFORMAZIONI RELATIVE AGLI STRUMENTI FINANZIARI

7.1 DESCRIZIONE DEGLI STRUMENTI FINANZIARI OGGETTO DELLA SOLLECITAZIONE

Formano oggetto dell'Offerta Pubblica un minimo di n. 580.000 azioni ordinarie CAIRO COMMUNICATION del valore nominale di Lire 1.000 cadauna, pari al 7,48% circa del capitale sociale risultante nell'ipotesi di integrale sottoscrizione dell'aumento di capitale sociale descritto alla Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12 del presente Prospetto Informativo. Le Azioni sono state immesse nel sistema di gestione accentrata di Monte Titoli S.p.A. e non sono rappresentate da certificati ai sensi dell'articolo 28 del D.lgs. 24 giugno 1998 n. 213.

7.2 DIRITTI CONNESSI ALLE AZIONI

Le Azioni sono nominative ed indivisibili e ciascuna di essa attribuisce il diritto ad un voto in tutte le assemblee ordinarie e straordinarie della Società, nonché gli altri diritti patrimoniali ed amministrativi secondo le norme di legge e di statuto vigenti ed applicabili.

Per quanto concerne la distribuzione degli utili, lo Statuto della Società dispone:

ART.26

Gli esercizi sociali si chiudono al 30 settembre di ogni anno.

Alla chiusura di ogni esercizio sociale il Consiglio di Amministrazione procede alla formazione del bilancio sociale a norma di legge da sottoporre – corredato della relazione sull'andamento della gestione – all'approvazione dell'assemblea dei soci.

ART.27

Gli utili netti emergenti dal bilancio approvato, prelevata una somma non inferiore al cinque per cento per la riserva legale fino a che questa non abbia raggiunto il quinto del capitale sociale, sono assegnati alle azioni, salva diversa deliberazione dell'assemblea.

ART.28

Il pagamento dei dividendi è eseguito con la decorrenza e presso le casse stabilite annualmente dal Consiglio di Amministrazione.

ART.29

I dividendi non riscossi entro il quinquennio dal giorno in cui divennero esigibili, sono prescritti a favore della società.

Non esistono clausole statutarie particolari in ordine alla partecipazione degli azionisti al residuo attivo in caso di liquidazione.

Alla data del Prospetto Informativo non esistono altre categorie di azioni.

7.3 DECORRENZA DEL GODIMENTO

Le Azioni hanno godimento 1° ottobre 1999.

7.4 REGIME FISCALE

Il Decreto Legislativo delegato n. 461 del 21 novembre 1997, emanato ai sensi della Legge delega n. 662 del 23 dicembre 1996 e pubblicato sul supplemento ordinario della Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 2 del 3 gennaio 1998, ha innovato la disciplina fiscale applicabile ai redditi da capitale e redditi diversi, con particolare riferimento alle plusvalenze realizzate mediante cessione di partecipazioni ed ai dividendi azionari.

Imposta sostitutiva sulle plusvalenze derivanti da cessione di partecipazioni qualificate e non qualificate

Partecipazioni qualificate: si considerano qualificate le partecipazioni che:

- (i) attribuiscono una percentuale dei diritti di voto nell'Assemblea Ordinaria eccedente, rispettivamente, il 2% ovvero il 20%, a seconda che si tratti di titoli negoziati nei mercati regolamentati o, invece, di altre partecipazioni; oppure
- (ii) che rappresentino una percentuale del capitale sociale superiore, rispettivamente, al 5% ovvero al 25%, a seconda che si tratti di titoli negoziati nei mercati regolamentati oppure di altre partecipazioni.

Ai fini del calcolo delle percentuali sopra indicate deve tenersi conto altresì di eventuali diritti o titoli per mezzo dei quali la partecipazione può essere acquisita.

Partecipazioni non qualificate: si considerano non qualificate le partecipazioni attributive di una percentuale di diritti di voto nell'Assemblea Ordinaria, ovvero rappresentanti una percentuale del capitale sociale inferiore a quelle indicate, rispettivamente, sub (i) e (ii).

È prevista l'applicazione di un'imposta sostitutiva sulle plusvalenze non conseguite nell'esercizio di imprese commerciali, realizzate mediante cessione a titolo oneroso di partecipazioni sociali qualificate e non qualificate, nonché di titoli e diritti attraverso i quali possono essere acquisite le predette partecipazioni.

L'imposta sostitutiva viene applicata nella misura del 12,50% sulle plusvalenze derivanti da cessioni di partecipazioni non qualificate effettuate da soggetti residenti (rimanendo, invece, tali plusvalenze esenti da tassazione ove il cedente sia soggetto non residente).

Le plusvalenze derivanti dalla cessione di partecipazioni qualificate da parte di soggetti residenti e non residenti sono egualmente assoggettate al prelievo di imposta sostitutiva nella misura del 27%. Peraltro va notato, con riguardo agli azionisti non residenti, che, in linea di massima, le Convenzioni internazionali contro le doppie imposizioni escludono, a determinate condizioni, l'applicabilità dell'imposta sostitutiva (art. 13 comma 4 del modello OCSE), ovvero possono prevedere aliquote più favorevoli, da applicarsi con prevalenza rispetto a quelle più gravose dettate dalle legislazioni nazionali.

Modalità di accertamento e applicazione dell'Imposta

Il soggetto percipiente, purché soggetto non imprenditore, può optare per tre diversi regimi di tassazione.

a) Dichiarazione

Il soggetto può scegliere di indicare nella dichiarazione dei redditi le plusvalenze percepite, al netto delle eventuali minusvalenze. Le plusvalenze e le minusvalenze vanno indicate distintamente per ogni singola operazione. L'imposta sostitutiva verrà determinata in sede di dichiarazione e verrà corrisposta entro i termini previsti per il versamento delle imposte sui redditi.

Il criterio della dichiarazione è obbligatorio nell'ipotesi in cui il soggetto non opti per uno dei due regimi di cui alle successive lettere b) e c).

b) Regime del risparmio amministrato

Il soggetto può scegliere il regime del risparmio amministrato: in tal caso l'imposta viene determinata e versata direttamente dall'intermediario presso il quale le azioni sono depositate in custodia o in amministrazione. L'imposta è applicata sulla plusvalenza effettivamente realizzata, al netto delle eventuali minusvalenze. Tale regime, insieme a quello di cui al punto c), assicura l'anonimato. Tale regime non è inoltre applicabile a casi di partecipazioni qualificate.

c) Regime del risparmio gestito

Presupposto per la scelta di tale regime è il conferimento di un incarico di gestione patrimoniale ad un intermediario autorizzato. Nella presente fattispecie, l'imposta viene determinata dall'intermediario sulla base dell'incremento del patrimonio gestito maturato (anche se non percepito), al netto dei redditi assoggettati a ritenuta, dei redditi esenti e dei redditi tassati in sede di dichiarazione di cui al punto a).

Ritenute su dividendi

a) Ritenuta del 12,50%

Viene applicata una ritenuta pari al 12,50%, a titolo di imposta:

- sui dividendi corrisposti a persone fisiche residenti, relativi ad azioni non costituenti partecipazioni qualificate assunte al di fuori dell'esercizio d'impresa (salvo quanto infra specificato al punto 1 che segue);
- sui dividendi in qualunque forma corrisposti a fondi pensione di cui al Decreto Legislativo n. 124/93;
- sui dividendi in qualunque forma corrisposti a fondi di investimento immobiliari di cui alla Legge n. 86/94.

b) Ritenuta del 27%

Viene applicata una ritenuta alla fonte pari al 27%, a titolo di imposta:

- sui dividendi percepiti da soggetti residenti esenti dall'imposta sul reddito delle persone giuridiche;
- sui dividendi percepiti da soggetti non residenti.

Gli azionisti non residenti hanno diritto al rimborso, fino a concorrenza dei 4/9 della ritenuta operata, dell'imposta che dimostrino di aver pagato all'estero in via definitiva sugli stessi utili, previa esibizione alle competenti autorità fiscali italiane della certificazione dell'ufficio fiscale dello Stato estero. Resta comunque ferma, in alternativa, l'applicazione delle aliquote più ridotte previste dalle convenzioni internazionali contro le doppie imposizioni eventualmente applicabili.

Disposizioni specifiche sono inoltre previste, ai fini della non applicazione della ritenuta sui dividendi pagati da società residenti in paesi dell'Unione Europea, dall'art.27 bis del D.P.R. n. 600/1973, norma che ha recepito in Italia la direttiva n. 90/435/CEE.

Sono confermate tutte le esenzioni o esclusioni dall'applicazione della ritenuta, previste da discipline speciali di cui sia riscontrata la validità.

Premesso che il Decreto Legislativo n. 213/98 sancisce l'obbligo, a partire dal 1° gennaio 1999, di immettere in deposito accentrato le azioni di società quotate in mercati regolamentati, si precisa che sugli utili derivanti dalle azioni o dai titoli similari immessi nel predetto sistema di deposito accentrato gestito da Monte Titoli S.p.A., in luogo delle suddette ritenute, a titolo di imposta, del 12,50% o del 27% è applicata un'imposta sostitutiva delle imposte sui redditi con identiche aliquote. Questa imposta sostitutiva è applicata dai soggetti presso i quali i titoli sono depositati, aderenti al sistema di deposito accentrato gestito da Monte Titoli S.p.A., nonché dai soggetti non residenti che aderiscono a sistemi esteri di deposito accentrati aderenti al sistema Monte Titoli S.p.A..

La ritenuta alla fonte non si applica:

1. nei confronti delle persone fisiche residenti in possesso di azioni nominative, che, all'atto della riscossione degli utili, optino per l'applicazione del regime di imposizione ordinaria con diritto al credito d'imposta nella misura del 58,73% del dividendo lordo, in tanto in quanto detto credito trovi copertura nell'ammontare delle imposte di cui alle lettere a) e b) del comma 1 dell'art. 105, D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917;
2. nel caso in cui le azioni possedute da una persona fisica residente siano affidate in gestione ad un intermediario autorizzato e si sia optato per il regime del risparmio gestito; in tale ipotesi il dividendo percepito viene incluso nel risultato complessivo di gestione;
3. nel caso in cui i dividendi siano percepiti da soggetti residenti diversi dalle persone fisiche, compresi i soggetti IRPEG e i soggetti esteri aventi stabile organizzazione in Italia.

Imposta sul trasferimento di valori mobiliari

Ai sensi dell'art. 1 del Regio Decreto n. 3278/23, così come modificato dal Decreto Legislativo n. 435/97, la tassa sui contratti di borsa è applicata nelle seguenti misure:

- a) Lire 140 per ogni Lire 100.000 o frazione del prezzo delle azioni, per contratti conclusi direttamente tra i contraenti o con l'intervento di soggetti diversi da quelli di cui alla lettera c);
- b) Lire 50 per ogni Lire 100.000 o frazione del prezzo delle azioni, per contratti conclusi direttamente tra privati ed i soggetti di cui alla lettera c) ovvero tra privati con l'intervento dei predetti soggetti di cui alla lettera c);
- c) Lire 12 per ogni Lire 100.000 o frazione del prezzo delle azioni, per contratti conclusi tra banche, agenti di cambio o soggetti abilitati all'esercizio professionale nei confronti del pubblico dei servizi di investimento di cui al Decreto Legislativo n. 58/98, Parte II, Titolo II.

Sono esenti dalla tassa in oggetto:

- i contratti conclusi nei mercati regolamentati, compresi i contratti tra banche, agenti di cambio o soggetti abilitati all'esercizio professionale nei confronti del pubblico dei servizi di investimento di cui al Decreto Legislativo n. 58/98, Parte II, Titolo II. L'applicazione della tassa è esclusa anche nei confronti dei soggetti per conto dei quali il contratto è concluso;
- i contratti relativi alle operazioni di offerta pubblica di vendita finalizzate all'ammissione a quotazione in mercati regolamentati;
- i contratti aventi ad oggetto partecipazioni in società quotate conclusi al di fuori dei mercati regolamentati, a condizione che essi siano stipulati tra:
 - (a) banche, agenti di cambio o soggetti abilitati all'esercizio professionale nei confronti del pubblico dei servizi di investimento di cui al Decreto Legislativo n. 58/98, Parte II, Titolo II;
 - (b) soggetti non residenti, da un lato, e banche, agenti di cambio o soggetti abilitati all'esercizio professionale nei confronti del pubblico dei servizi di investimento di cui al Decreto Legislativo n. 58/98, Parte II, Titolo II, dall'altro;
 - (c) organismi di investimento collettivo del risparmio, da un lato, e banche, agenti di cambio o soggetti abilitati all'esercizio professionale nei confronti del pubblico dei servizi di investimento di cui al Decreto Legislativo n. 58/98, Parte II, Titolo II, dall'altro.

7.5 REGIME DI CIRCOLAZIONE

Ad esito della sollecitazione, le Azioni, liberamente cedibili, saranno assoggettate al regime di circolazione previsto per le azioni emesse da società quotate di diritto italiano.

7.6 LIMITAZIONI ALLA LIBERA DISPONIBILITÀ DELLE AZIONI

Non sussisterà alcuna limitazione alla libera disponibilità delle Azioni di CAIRO COMMUNICATION offerte in sottoscrizione.

7.7 MERCATI IN CUI VENGONO GIÀ TRATTATI I TITOLI

Alla data del presente Prospetto Informativo non vi sono azioni né altri titoli dell'Emittente negoziati su mercati regolamentati.

7.8 EFFETTI DI DILUIZIONE

Essendo il valore minimo dell'intervallo di prezzo delle Azioni (stabilito dal Consiglio di Amministrazione di CAIRO COMMUNICATION con delibera del 20 giugno 2000) superiore al valore del patrimonio netto per azione quale risulta dall'ultimo bilancio di esercizio, in virtù dell'operazione di aumento di capitale a servizio dell'Offerta Globale non può realizzarsi alcun effetto diluitivo.

7.9 EFFETTI DI DILUIZIONE IN CASO DI MANCATA SOTTOSCRIZIONE DEI DIRITTI DI OPZIONE

L'Offerta Globale non prevede l'esercizio di diritti d'opzione; non può quindi realizzarsi alcun effetto diluitivo.

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

VIII. INFORMAZIONI RELATIVE A RECENTI OPERAZIONI AVENTI AD OGGETTO I TITOLI DELL'EMITTENTE

8.1 EMISSIONE E/O COLLOCAMENTO DI STRUMENTI FINANZIARI NEI DODICI MESI PRECEDENTI LA QUOTAZIONE

Con atto in data **22 marzo 2000** a rogito Notaio Lodovico Barassi Rep. n. 82319/20569 (omologato dal Tribunale di Milano con decreto n. 06788 in data 23/04/2000), l'Assemblea Straordinaria della Società deliberava un aumento del capitale sociale da Lire 1.000.000.000 a Lire 4.500.000.000 a pagamento con emissione di n. 3.500.000 nuove azioni ordinarie del valore nominale unitario di Lire 1.000 senza sovrapprezzo e con rinuncia all'esercizio del diritto di opzione da parte dei due soci Urbano Cairo e Roberto Cairo. Detto aumento è stato interamente sottoscritto da U.T. Communications S.p.A.

Con atto in data **14 aprile 2000** a rogito Notaio Lodovico Barassi Rep. n. 82619/20724 (omologato dal Tribunale di Milano con decreto n. 08402 in data 15/05/2000), l'Assemblea Straordinaria della Società deliberava un aumento del capitale sociale da Lire 4.500.000.000 a Lire 6.000.000.000 a pagamento con emissione di n. 1.500.000 nuove azioni ordinarie del valore nominale unitario di Lire 1.000 con sovrapprezzo e con rinuncia all'esercizio del diritto di opzione. Nella stessa data, detto aumento è stato interamente sottoscritto da U.T. Belgium S.A. al prezzo di Lire 1.200 per azione, di cui Lire 200 a titolo di sovrapprezzo.

Alla data del **14 aprile 2000**, l'azionariato di CAIRO COMMUNICATION risultava quindi così composto:

Azionista	% del capitale sociale	n. azioni	Valore nominale (Lire)
U.T. Communications S.p.A.	58,33	3.500.000	3.500.000.000
Urbano Cairo	16,50	990.000	990.000.000
UT Belgium S.A.	25,00	1.500.000	1.500.000.000
Roberto Cairo	0,17	10.000	10.000.000
Totale	100,00%	6.000.000	6.000.000.000

Si rinvia alla Sezione I, Capitolo VI, Paragrafo 6.12 per informazioni in merito all'aumento di capitale deliberato al servizio del piano di Stock Option della Società ed alla Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.17 per dettagli relativi agli impegni dell'azionista di controllo in merito a cessioni di azioni di sua proprietà successivamente all'Offerta Pubblica.

8.2 OFFERTE PUBBLICHE DI ACQUISTO O DI SCAMBIO

Nel corso dell'ultimo esercizio e dell'esercizio in corso non sono state effettuate da terzi offerte pubbliche di vendita, acquisto o scambio su azioni CAIRO COMMUNICATION, né la Società ha effettuato alcuna offerta pubblica di scambio su azioni di altre società.

8.3 OPERAZIONI DI SOTTOSCRIZIONE O OFFERTA ISTITUZIONALE DI STRUMENTI FINANZIARI IN PROSSIMITÀ DEL PERIODO DI QUOTAZIONE

Oltre a quelle evidenziate nel Paragrafo 8.1 del presente Capitolo, in prossimità dell'effettuazione della quotazione e della sollecitazione di cui al Prospetto Informativo e della contestuale offerta privata riservata ad Investitori Professionali ed investitori istituzionali esteri, non sono state effettuate né sono previste operazioni di sottoscrizione o di Offerta Istituzionale di altre azioni di CAIRO COMMUNICATION, né è in previsione la deliberazione dell'emissione da parte di CAIRO COMMUNICATION di azioni o altri strumenti finanziari da collocarsi pubblicamente o privatamente.

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

SEZIONE TERZA
INFORMAZIONI RIGUARDANTI LA SOLLECITAZIONE

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

IX INFORMAZIONI RIGUARDANTI L'OFFERENTE

L'Offerente è denominato "CAIRO COMMUNICATION" ed è costituito in forma di Società per Azioni (cfr.: Sezione I, Capitolo VI).

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

X. INFORMAZIONI RIGUARDANTI I COLLOCATORI

L'Offerta Globale è coordinata e diretta da Banca Leonardo che svolge anche il ruolo di Sponsor e di Specialista.

Sia l'Offerta Istituzionale sia l'Offerta Pubblica sono coordinate e dirette da Banca Leonardo quale Responsabile del Collocamento.

Le Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica, con esclusione della quota destinata ad amministratori, dipendenti, collaboratori e agenti di CAIRO COMMUNICATION e delle società da essa controllate saranno collocate tramite un consorzio di collocamento e garanzia (il “**Consorzio Italiano**”) coordinato e diretto da Banca Leonardo, nella qualità di Capofila dell'Offerta Pubblica, al quale partecipano le seguenti banche e società di intermediazione mobiliare (i “**Collocatori**”):

Banca Leonardo S.p.A. - Responsabile del Collocamento

RASFIN SIM S.p.A.¹ – Co-Lead Manager

BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA S.p.A.² – Co-Lead Manager

Banca Commerciale Italiana S.p.A.³

Banca di Roma⁴

Banca Akros S.p.A.⁵

Banca Popolare di Bergamo – Credito Varesino S.c.r.l.

CABOTO (Gruppo Intesa)⁶

Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.

Banca Popolare di Verona – Banco S. Geminiano e S. Prospero S.c.a r.l.

Banca Popolare di Intra – Soc. coop. per azioni a r.l.

Banca Mediolanum S.p.A.

Banca Carige S.p.A. – Cassa di Risparmio di Genova e Imperia⁷

EPTASIM S.p.A.

Banca Antoniana Popolare Veneta S.c.a r.l.

FINECO SIM S.p.A.

Euromobiliare S.I.M. S.p.A.

Banca Aletti & C. S.p.A.

Banca Popolare Commercio & Industria

Mediosim S.p.A.

Veneto Banca

Banca Popolare dell'Emilia Romagna S.c.a r.l.

Banca Intermobiliare S.p.A.

Banca Popolare di Lodi

Banca Popolare di Novara S.c.a r.l.

Banco di Sardegna S.p.A

Banca Finnat Euramerica S.p.A.

Borsaconsult SIM in a.s.

Reali e Associati SIM S.p.A.

Banca Popolare di Vicenza⁸

Banca Nazionale dell'Agricoltura S.p.A.

Banco di Napoli S.p.A.⁹

¹ Collocatore anche attraverso la rete di Promotori Finanziari DIVAL RAS Servizi Finanziari SIM S.p.A. e la rete di Promotori Finanziari RAS INVESTIMENTI SIM S.p.A.

² Collocherà anche attraverso Banca Agricola Mantovana S.p.A., Banca Toscana S.p.A., Banca C. Steinhauslin & C. S.p.A., Banca Monte Parma S.p.A., Banca 121 S.p.A., Banca Popolare della Marsica S.p.A., Banca Popolare di Spoleto S.p.A., Cariprato – Cassa di Risparmio di Prato S.p.A., Cassa di Risparmio di San Miniato S.p.A.

³ Collocatore anche per il tramite di Banca di Legnano S.p.A., Banco di Chiavari e della Riviera Ligure S.p.A., Biverbanca S.p.A. e della Rete di Promotori Finanziari Di GenerComit Distribuzione SIM S.p.A.

⁴ Collocherà anche attraverso Banco di Sicilia e Banca Mediterranea

⁵ Collocherà anche attraverso Banca Popolare di Milano Soc. Coop. a r.l.

⁶ Collocatore anche attraverso: CARIPLO S.p.A., Banco Ambrosiano Veneto S.p.A., Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza S.p.A., Banca Carime S.p.A., Banca Popolare Friuladria S.p.A.

⁷ Collocherà anche attraverso Cassa di Risparmio di Savona S.p.A., Banca del Monte di Lucca S.p.A.

⁸ Collocherà anche per il tramite di tutte le banche del Gruppo Banca Popolare di Vicenza

⁹ Sarà solo collocatore e non garante.

Le Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica riservata ad amministratori, dipendenti, collaboratori e agenti di CAIRO COMMUNICATION e delle società da essa controllate saranno collocate esclusivamente da **Banca Monte dei Paschi di Siena**.

Le Azioni oggetto dell'Offerta Istituzionale saranno collocate presso Investitori Professionali ed investitori istituzionali esteri tramite un consorzio di collocamento e garanzia (il "**Consorzio di Collocamento e Garanzia per l'Offerta Istituzionale**") coordinato e diretto da Banca Leonardo unitamente a **Commerzbank AG, Intermonte Securities Sim e SG Cowen**, in qualità di *Joint-Lead Managers e Book Runners*.

Il Prospetto Informativo sarà disponibile almeno cinque giorni prima dell'inizio dell'offerta presso Banca Leonardo e gli sportelli di tutti i Collocatori, nonché presso l'Emittente e Borsa Italiana S.p.A.. I Collocatori che intendano offrire le Azioni fuori sede, ai sensi dell'Articolo 30 del Decreto Legislativo 24 febbraio 1998 n. 58, provvederanno alla raccolta delle domande di adesione all'Offerta Pubblica avvalendosi di promotori finanziari di cui all'Articolo 31 del medesimo Decreto Legislativo.

Ai sensi dell'Articolo 30, comma 8, del Decreto Legislativo 24 febbraio 1998 n. 58, alle offerte pubbliche di vendita e sottoscrizione di azioni con diritto di voto negoziate in mercati regolamentati, nonché, secondo l'orientamento della CONSOB, di azioni ammesse a quotazione, ancorché non ancora negoziate, non si applica il disposto dell'Articolo 30, comma 6, del citato Decreto Legislativo, in virtù del quale l'efficacia dei contratti conclusi fuori sede per il tramite di promotori finanziari è sospesa per la durata di sette giorni decorrenti dalla data di sottoscrizione degli stessi da parte dell'investitore.

Il cliente ha diritto di ricevere gratuitamente copia del Prospetto Informativo prima della sottoscrizione del modulo di adesione.

XI. INFORMAZIONI RIGUARDANTI LA SOLLECITAZIONE

11.1 AMMONTARE TOTALE E NUMERO DEGLI STRUMENTI FINANZIARI

Formano oggetto dell'Offerta Pubblica un minimo di n. 580.000 azioni ordinarie CAIRO COMMUNICATION del valore nominale unitario di Lire 1.000, aventi godimento 1° ottobre 1999. Di queste, sino ad un massimo di n. 22.000 Azioni sono riservate ad amministratori, dipendenti, collaboratori e agenti di CAIRO COMMUNICATION e delle Società da essa controllate.

L'Offerta Pubblica è parte di un'Offerta Globale di 1.750.000 Azioni tutte rivenienti da aumento di capitale e rappresenta almeno il 33,14% della stessa Offerta Globale. Quest'ultima è pari al 22,58% del capitale sociale di CAIRO COMMUNICATION post aumento di capitale a servizio dell'Offerta Globale.

UT Belgium Holding S.A. azionista di CAIRO COMMUNICATION, ha concesso inoltre al Responsabile del Collocamento un'opzione per l'acquisto, al Prezzo di Offerta, di n. 271.250 azioni ordinarie, pari al 3,5% del capitale sociale post-aumento di capitale, da allocare presso Investitori Istituzionali (cfr.: Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.17).

11.2 DELIBERAZIONI, AUTORIZZAZIONI E OMOLOGAZIONI

La delibera di aumento del capitale sociale di CAIRO COMMUNICATION posto al servizio dell'Offerta Globale è stata assunta dall'Assemblea Straordinaria della Società in data 19 aprile 2000, omologata dal Tribunale di Milano con decreto n. 08403 in data 31 maggio 2000 ed iscritta presso il Registro delle Imprese di Milano in data 13 giugno 2000.

La presentazione della domanda di ammissione alle negoziazioni nel Nuovo Mercato delle azioni ordinarie di CAIRO COMMUNICATION è stata deliberata dall'Assemblea ordinaria in data 19 aprile 2000.

11.3 DESTINATARI DELLA SOLLECITAZIONE

L'Offerta Pubblica è suddivisa in due *tranche*, una destinata al pubblico indistinto ed una ad amministratori, dipendenti, collaboratori e agenti di CAIRO COMMUNICATION e delle sue controllate, dove per amministratori devono intendersi quelli in carica alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo, dove per dipendenti devono intendersi i lavoratori subordinati quali risultano iscritti a libro matricola alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo, che non abbiano presentato le dimissioni, dove per collaboratori devono intendersi collaboratori coordinati e continuativi con un contratto in essere alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo, dove per agenti devono intendersi Agenti con un contratto in essere alla data di pubblicazione del Prospetto Informativo.

Non possono aderire all'Offerta Pubblica gli intermediari autorizzati, come definiti all'Articolo 25 del Regolamento approvato con Delibera CONSOB n. 11522 del 1° luglio 1998, successivamente modificato dalla Deliberazione CONSOB n. 11745 del 9 dicembre 1998, (fatta eccezione per le società di gestione del risparmio autorizzate alla prestazione del servizio di gestione su base individuale di portafogli di investimento per conto terzi e per le società fiduciarie che prestano servizi di gestione di portafogli di investimento, anche mediante intestazione fiduciaria, di cui all'Articolo 60, comma 4 del Decreto Legislativo 23 luglio 1996 n. 415, le quali potranno aderire esclusivamente all'Offerta Pubblica), le società di gestione del risparmio diverse da quelle sopra indicate, le SICAV, i fondi pensione, le compagnie di assicurazione, i soggetti esteri che svolgono in Italia, in forza della normativa in vigore nel proprio Stato di riferimento, le attività svolte dai soggetti di cui sopra, le società e gli enti emittenti strumenti finanziari negoziati in mercati

regolamentati, le società iscritte negli elenchi di cui agli Articoli 106, 107 e 113 del Decreto Legislativo 1° settembre 1993 n. 385 e le fondazioni bancarie che possono invece aderire all'Offerta Istituzionale.

Le società fiduciarie che prestano servizi di gestione di portafogli di investimento, anche mediante intestazione fiduciaria, di cui all'Articolo 60, comma 4, del Decreto Legislativo 23 luglio 1996 n. 415, che potranno aderire esclusivamente all'Offerta Pubblica, dovranno compilare, per ciascun cliente, la relativa scheda di adesione indicando nell'apposito spazio il solo codice fiscale del cliente e lasciando in bianco il nome e il cognome (denominazione o ragione sociale) dello stesso ed inserendo nello spazio riservato all'intestazione delle azioni la denominazione ed il codice fiscale della società fiduciaria.

11.4 LIMITAZIONE O ESCLUSIONE DEL DIRITTO DI OPZIONE

L'aumento di capitale deciso dall'Assemblea Straordinaria del 19 aprile 2000 posto a servizio dell'Offerta Globale è stato deliberato con esclusione del diritto di opzione ai sensi dell'Articolo 2441, comma 5, del Codice Civile. L'esclusione del diritto di opzione è motivata dall'interesse della Società ad ampliare la propria compagine azionaria anche ai fini dell'ammissione delle azioni ordinarie di CAIRO COMMUNICATION al Nuovo Mercato.

11.5 MERCATI DI EMISSIONE O DI COLLOCAMENTO

L'Offerta Globale è coordinata e diretta da Banca Leonardo.

L'Offerta Pubblica avrà luogo in Italia e sarà effettuata tramite un consorzio di collocamento e garanzia coordinato e diretto da Banca Leonardo in qualità di Capofila dell'Offerta Pubblica.

L'Offerta Istituzionale, coordinata e diretta da Banca Leonardo unitamente a **Commerzbank AG, Intermonte Securities Sim e SG Cowen**, in qualità di *Joint-Lead Managers* (congiuntamente la "**Direzione del Consorzio per l'Offerta Istituzionale**"), rivolta agli Investitori Istituzionali, con esclusione degli investitori istituzionali di Stati Uniti, Canada e Giappone, sarà effettuato sulla base di un documento d'offerta ("**Offering Circular**"), contenente dati e informazioni sostanzialmente equivalenti a quelli forniti nel Prospetto Informativo.

11.6 PERIODO DI ADESIONE ALL'OFFERTA

L'Offerta Pubblica avrà inizio alle ore 09:00 del 10 luglio 2000 e terminerà il 12 luglio 2000.

Qualora tra la data di pubblicazione del Prospetto Informativo ed il giorno antecedente l'inizio dell'Offerta Pubblica dovessero verificarsi circostanze straordinarie, così come previste nella prassi internazionale, quali, *inter alia*, mutamenti nella situazione politica, finanziaria, economica, valutaria, normativa o di mercato ovvero altri eventi straordinari riguardanti la situazione finanziaria, patrimoniale o reddituale della Società, o comunque accadimenti di rilevanza tale da rendere pregiudizievole o sconsigliabile, a giudizio del Responsabile del Collocamento, in accordo con la Direzione del Consorzio per l'Offerta Istituzionale, sentito l'Emittente, l'effettuazione dell'Offerta Globale, ovvero qualora non si dovesse addivenire alla stipula del contratto di collocamento del Consorzio Italiano di cui alla Sezione Terza, Capitolo XI, Paragrafo 11.15 del Prospetto Informativo, si potrà non dare inizio all'Offerta Globale; tale decisione verrà comunicata, entro il giorno antecedente l'inizio dell'Offerta Pubblica, a CONSOB e, contestualmente, mediante avviso al pubblico sui quotidiani "Il Sole-24 Ore" e "MF/Milano Finanza" e l'Offerta Globale dovrà ritenersi annullata.

L'Emittente, d'intesa con il Responsabile del Collocamento, si riserva inoltre la facoltà di ritirare l'Offerta

Pubblica previa comunicazione alla CONSOB e successivamente al pubblico, con avviso pubblicato sui quotidiani “Il Sole - 24 Ore” e “MF/Milano Finanza”:

- i. entro la data di pubblicazione dei risultati dell’Offerta Globale, qualora le accettazioni pervenute nell’Offerta Pubblica risultassero inferiori al quantitativo minimo offerto nell’ambito della stessa, ovvero
- ii. entro cinque giorni non festivi decorrenti dalla scadenza dell’Offerta Pubblica, qualora l’Offerta Istituzionale venga meno in tutto o in parte per mancata assunzione o cessazione di efficacia dell’impegno di garanzia per l’Offerta Istituzionale di cui alla Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.15.

11.7 PREZZO DELL’OFFERTA E CRITERI DI DETERMINAZIONE

Le Azioni destinate all’Offerta Pubblica e all’Offerta Istituzionale saranno collocate ad un prezzo (il “**Prezzo di Offerta**”) unico per l’Offerta Pubblica e per l’Offerta Istituzionale (fatto salvo lo sconto del 10% rispetto al Prezzo di Offerta riservato ad amministratori, dipendenti, collaboratori e agenti), stabilito dal Consiglio di Amministrazione della Società secondo i criteri in appresso indicati. In virtù della delega conferita dalla medesima Assemblea straordinaria, il Consiglio di Amministrazione, sulla base della documentazione fornita dallo Sponsor e sentita la Direzione del Consorzio per l’Offerta Istituzionale, ha stabilito, in data 20 giugno 2000, che il Prezzo di Offerta dovrà essere compreso tra un minimo di Euro 65 (pari a circa Lire 125.857) ed un massimo di Euro 85 (pari a circa Lire 164.583), cui corrisponde, rispettivamente, un controvalore di Euro 2.600 (pari a Lire 5.034.302) ed Euro 3.400 (pari a Lire 6.583.318) per lotto minimo.

Alla determinazione del suddetto intervallo di prezzo si è pervenuti considerando l’evoluzione dei risultati conseguiti dal Gruppo CAIRO e di quelli prospettici, sulla base delle metodologie di valutazione riconosciute dalla dottrina e dalla pratica professionale internazionale, espresse sulla base delle specifiche raccomandazioni del Responsabile del Collocamento, nonché delle risultanze dell’attività di pre-marketing effettuata presso un ristretto numero di Investitori Istituzionali di elevato *standing*.

Le metodologie di valutazione utilizzate per la suddetta determinazione dell’intervallo di prezzo, coincidenti con quelle adottate dallo Sponsor nella redazione del Rapporto di Valutazione presentato a Borsa Italiana, sono il metodo dei flussi di cassa attualizzati e, a fini di controllo, il metodo di comparazione con altre aziende quotate comparabili per tipologia di attività, sulla base di indici e moltiplicatori significativi basati su dati prospettici. A tal fine, si è preso a riferimento il settore media italiano anche se è da notare che le società comprese nel campione realizzano la maggior parte del loro fatturato pubblicitario su mezzi propri mentre Cairo Communication realizza la maggior parte del proprio fatturato pubblicitario su mezzi di terzi. Sono quindi stati considerati i multipli *Enterprise Value/Margine operativo lordo* ed *Enterprise Value/Margine operativo netto*; per la determinazione dell’*Enterprise Value* del Campione, si sono prese a riferimento le capitalizzazioni di borsa alla data del 15 giugno 2000; per i dati prospettici sono stati considerati i valori medi delle stime attualmente disponibili sul mercato. In particolare sono stati considerati i valori di conto economico relativi al 2001 e al 2002. Al fine di un maggior livello di comparabilità si è provveduto ad allineare le date di chiusura dell’esercizio di CAIRO COMMUNICATION con il campione considerato. Il campione utilizzato si compone delle seguenti società: Gruppo Editoriale l’Espresso S.p.A., Editoriale Arnoldo Mondadori S.p.A., Poligrafici Editoriale S.p.A., Class Editori S.p.A., Mediaset S.p.A.

Il metodo di controllo utilizzato permette di individuare valori superiori rispetto a quello corrispondente a quello del valore massimo della forchetta di prezzo.

Non è prevista la determinazione di un ulteriore prezzo massimo precedentemente all’inizio dell’Offerta Pubblica.

Al termine del periodo d’offerta, il Consiglio di Amministrazione di CAIRO COMMUNICATION, sulla base delle raccomandazioni e indicazioni fornite dallo Sponsor, sentita la Direzione del Consorzio per

l'Offerta Istituzionale, e con riferimento alla quantità e qualità della domanda ricevuta nell'ambito dell'Offerta Istituzionale, nonché alla quantità delle adesioni nell'ambito dell'Offerta Pubblica, delle condizioni del mercato italiano ed internazionale, alla fine dell'Offerta Pubblica, determinerà il prezzo definitivo di collocamento al pubblico delle azioni, ossia il Prezzo d'Offerta.

Il Prezzo d'Offerta sarà comunicato al pubblico, entro i due giorni successivi alla chiusura dell'Offerta Pubblica, mediante apposito avviso da pubblicarsi, ai sensi dell'Articolo 9 del Regolamento approvato con Deliberazione CONSOB n. 11971 del 14 maggio 1999, sui quotidiani "Il Sole 24 Ore" e "MF/Milano Finanza".

Nessun onere o spesa aggiuntiva è prevista a carico degli aderenti all'Offerta Pubblica.

11.8 INCENTIVI ALL'ACQUISTO PER AMMINISTRATORI, DIPENDENTI COLLABORATORI E AGENTI

Le adesioni all'Offerta Pubblica da parte degli amministratori, dipendenti collaboratori e agenti nell'ambito della tranche di Azioni ad essi riservata beneficiano dei seguenti incentivi:

- a ciascun amministratore, dipendente collaboratore e agente che ne abbia fatto richiesta verranno garantiti, nell'ambito della quota dell'Offerta Pubblica ad essi riservata, in ogni caso, almeno n. 2 Lotti Minimi (cfr.: Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.9);
- gli amministratori, dipendenti collaboratori e agenti beneficeranno di una riduzione rispetto al Prezzo di Offerta pari al 10% (cfr.: Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7).

11.9 MODALITÀ DI ADESIONE ALLA SOLLECITAZIONE E QUANTITATIVI MINIMI E MASSIMI ACQUISTABILI

Le domande di adesione all'Offerta Pubblica dovranno essere presentate per quantitativi pari a n. 40 Azioni (il "**Lotto Minimo**"), o multipli, fatti salvi i criteri di riparto.

Le domande di adesione sono irrevocabili.

Non saranno ricevibili, né valide, le schede che perverranno ai Collocatori prima delle ore 09:00 del giorno 10 luglio 2000.

Banca Leonardo si riserva di verificare la regolarità delle schede di adesione all'Offerta Pubblica, ferme restando le eventuali comunicazioni previste dalle leggi e dai regolamenti applicabili.

Banca Leonardo si impegna inoltre a segnalare a CONSOB, entro due mesi dalla data di pubblicazione dei risultati dell'Offerta Pubblica, l'esito della predetta verifica di regolarità.

Domande di adesione da parte del pubblico indistinto

Le domande di adesione all'Offerta Pubblica da parte del pubblico indistinto dovranno essere presentate mediante sottoscrizione dell'apposita scheda A, debitamente compilata e sottoscritta dal richiedente o dal suo mandatario speciale e presentata presso un Collocatore. Non sarà possibile presentare più di una scheda di adesione presso il medesimo Collocatore. Nel caso di presentazione di più schede di adesione presso il medesimo Collocatore da parte dello stesso sottoscrittore, verrà presa in considerazione soltanto la prima scheda di adesione presentata in ordine di tempo. I Collocatori autorizzati che intendano effettuare offerta pubblica fuori sede delle Azioni ai sensi dell'articolo 30 del T.U.F., potranno provvedere alla raccolta delle domande di adesione all'Offerta Pubblica sia direttamente presso i propri sportelli o uffici, sia avvalendosi di

promotori finanziari di cui all'articolo 31 del T.U.F.. Ai sensi dell'articolo 30, comma 8, del T.U.F., alle offerte pubbliche di vendita e di sottoscrizione di azioni con diritto di voto negoziate in mercati regolamentati nonché, secondo l'orientamento della CONSOB, di azioni ammesse a quotazione ancorché ancora non negoziate, non si applica il disposto del comma 6 del medesimo, in virtù del quale l'efficacia dei contratti conclusi fuori sede per il tramite di promotori finanziari, è sospesa per la durata di sette giorni decorrenti dalla data di sottoscrizione degli stessi da parte dell'investitore.

Qualora l'aderente non intrattenga alcun rapporto di clientela con il Collocatore presso il quale viene presentata la richiesta di adesione, potrebbe essergli richiesta l'apertura di un conto corrente ovvero il versamento di un deposito temporaneo infruttifero di importo pari al controvalore dei titoli richiesti.

Le domande di adesione del pubblico indistinto all'Offerta Pubblica potranno pervenire anche tramite soggetti autorizzati all'attività di gestione individuale di portafogli di investimento ai sensi del decreto Legislativo n. 58/98, purché gli stessi sottoscrivano l'apposita scheda in nome e per conto del richiedente.

Qualora la richiesta di adesione all'Offerta Pubblica pervenga da parte di una società fiduciaria autorizzata alla gestione individuale di portafogli di investimento, quest'ultima dovrà compilare, per ciascun cliente, la relativa scheda di adesione indicando, nell'apposito spazio, il solo codice fiscale del cliente, lasciando in bianco il nome e il cognome (denominazione o ragione sociale) dello stesso e inserendo nello spazio riservato all'intestazione delle Azioni la denominazione ed il codice fiscale della società fiduciaria. I clienti dei Collocatori che offrono servizi di investimento per via telematica potranno aderire all'Offerta Pubblica mediante l'utilizzo di strumenti elettronici via *Internet*, in sostituzione del tradizionale mezzo cartaceo, ma con modalità equivalenti al medesimo, ai sensi dell'articolo 13 del Regolamento approvato dalla CONSOB con delibera 11971 del 14 maggio 1999.

In tal caso, l'adesione potrà venire tramite accesso attraverso l'utilizzo di una *password* individuale, a una apposita area, situata all'interno della zona riservata ai clienti, ove, sempre con modalità telematiche e previo utilizzo della password individuale, potranno fornire tutti i dati personali e finanziari richiesti per l'adesione in forma cartacea. Una volta confermato l'inserimento dei dati, il riepilogo dei dati, sarà visualizzato sullo schermo del soggetto interessato, il quale sarà tenuto a confermare nuovamente la loro correttezza. Solo all'atto di questa seconda conferma, tali dati rappresenteranno valore di domanda di adesione.

Domande di adesione da parte degli amministratori, dipendenti, collaboratori e agenti

Le domande di adesione all'Offerta Pubblica da parte degli amministratori, dipendenti, collaboratori e agenti, a valere sulla quota dell'Offerta Pubblica ad essi riservata, dovranno essere presentate mediante sottoscrizione dell'apposita Scheda B debitamente compilata e sottoscritta dal richiedente o dal suo mandatario speciale e presentata presso Banca Monte dei Paschi di Siena, unitamente alla presentazione di certificazione attestante la qualifica di amministratore, dipendente, collaboratore o agente. È comunque possibile presentare la medesima documentazione presso altra banca (che, una volta accettato l'ordine, dovrà trasmetterlo a Banca Monte dei Paschi di Siena). La certificazione della qualifica di amministratore, dipendente, collaboratore agente verrà rilasciata, entro l'inizio dell'Offerta Pubblica, da CAIRO Communication, tramite una lettera attestante la qualifica di amministratore, dipendente, collaboratore o agente.

Non sarà possibile presentare più di una Scheda B presso Banca Monte dei Paschi di Siena. Nel caso di presentazione di più Schede B presso Banca Monte dei Paschi di Siena da parte dello stesso sottoscrittore, verrà presa in considerazione soltanto la prima scheda di adesione presentata in ordine di tempo gli amministratori, i dipendenti, i collaboratori e gli agenti potranno comunque partecipare alla *tranche* dell'Offerta Pubblica destinata al pubblico indistinto alle stesse condizioni e secondo le stesse modalità indicate al punto precedente.

Ciascun amministratore, dipendente collaboratore o agente non potrà, nell'ambito della quota dell'Offerta Pubblica ad esso riservata, richiedere più di n. 8 Lotti Minimi.

11.10 CRITERI DI RIPARTO

Una quota minima pari al 33,14% dell'ammontare complessivo delle Azioni oggetto dell'Offerta Globale – corrispondente a n. 580.000 Azioni – sarà riservata alle accettazioni dell'Offerta Pubblica. La rimanente parte delle Azioni, e cioè n. 1.170.000 sarà ripartita a discrezione di Banca Leonardo, in accordo con Commerzbank AG, Intermonte Securities Sim e SG Cowen tra il consorzio di collocamento e garanzia per l'Offerta Pubblica e quello per l'Offerta Istituzionale tenuto conto della quantità delle accettazioni pervenute al consorzio di collocamento e garanzia per l'Offerta Pubblica e della qualità e quantità delle adesioni pervenute al consorzio di collocamento e garanzia per l'Offerta Istituzionale.

Nell'ambito della quota complessivamente assegnata al Consorzio Italiano, si procederà ad assegnare le azioni al Pubblico Indistinto e ad amministratori, dipendenti, collaboratori e agenti, secondo i criteri di seguito indicati. Qualora le adesioni complessivamente pervenute dagli amministratori, dipendenti, collaboratori e agenti dovessero risultare inferiori al numero di Azioni a essi destinate, le Azioni residue confluiranno nella quota destinata al pubblico indistinto.

Banca Leonardo, in qualità di Responsabile del Collocamento, preso atto della disomogeneità delle procedure informatiche attualmente in uso presso il sistema bancario e finanziario, dichiara di non potere effettuare direttamente il riparto a norma dell'articolo 13, comma 6 del Regolamento Consob n. 11971/99. Banca Leonardo si impegna, tuttavia a determinare in via accentrata, per conto di tutti i Collocatori, le modalità di assegnazione mediante estrazione a sorte.

Adesione da parte del pubblico indistinto

Qualora le accettazioni pervenute ai Collocatori da parte del pubblico indistinto risultino superiori alla quota ad esso destinata nell'ambito dell'Offerta Pubblica come precedentemente determinata, a ciascun richiedente sarà assegnato un quantitativo di Azioni pari al Lotto Minimo.

Nel caso in cui all'assegnazione del Lotto Minimo residuino Azioni, queste saranno assegnate secondo i seguenti criteri:

- i. le Azioni saranno attribuite a ciascun Collocatore proporzionalmente all'ammontare delle accettazioni ad esso complessivamente pervenute (tale ammontare inteso come numero di richiedenti), purché per quantitativi pari al Lotto Minimo o suoi multipli; eventuali lotti minimi residui saranno attribuiti al Collocatore presso il quale l'ammontare delle Azioni richieste sia risultato superiore;
- ii. ciascun Collocatore procederà all'assegnazione ai singoli sottoscrittori delle Azioni ad esso attribuite in misura proporzionale alle richieste, purché per quantitativi pari al Lotto Minimo o a suoi multipli;
- iii. ove residuino ulteriori lotti minimi, questi saranno singolarmente attribuiti dal Collocatore ai richiedenti che abbiano partecipato al riparto proporzionale di cui al punto (ii), mediante estrazione a sorte.

Ove il quantitativo offerto risulti insufficiente all'assegnazione di un Lotto Minimo a ciascun richiedente, le Azioni saranno assegnate secondo i seguenti criteri:

- i. le Azioni saranno attribuite a ciascun Collocatore proporzionalmente all'ammontare delle accettazioni a esso complessivamente pervenute (inteso come numero di richiedenti), purché per quantitativi pari al Lotto Minimo o a suoi multipli; eventuali lotti minimi residui saranno attribuiti al Collocatore presso il quale l'ammontare delle Azioni richieste sia risultato superiore;
- ii. i lotti minimi saranno singolarmente attribuiti da ciascun Collocatore ai richiedenti mediante estrazione a sorte.

In ogni caso, l'estrazione a sorte verrà effettuata con modalità che consentano la verificabilità delle procedure utilizzate e la loro rispondenza a criteri di correttezza. A tal fine, le relative procedure saranno effettuate alla

presenza di un soggetto terzo indipendente (quale, a titolo esemplificativo, un notaio, un sindaco o un revisore).

Adesione da parte degli amministratori, dipendenti, collaboratori e agenti

A ciascun consigliere, dipendente, collaboratore o agente che ne abbia fatto richiesta verranno garantiti, nell'ambito della quota dell'Offerta Pubblica ad essi riservata, in ogni caso, almeno n. 2 Lotti Minimi.

Qualora, dopo l'attribuzione dei n. 2 Lotti Minimi garantiti a ciascun consigliere, dipendente, collaboratore o agente che ne abbia fatto richiesta, le Azioni offerte non siano sufficienti a soddisfare tutte le richieste presentate dagli amministratori, dipendenti, collaboratori o agenti, si procederà al riparto delle Azioni offerte residue riservate secondo i seguenti criteri:

- i. Banca Monte dei Paschi di Siena procederà all'assegnazione ai singoli sottoscrittori delle Azioni ad essi attribuite in misura proporzionale alle richieste, purché per quantitativi pari al Lotto Minimo o a suoi multipli;
- ii ove residuino ulteriori lotti minimi, questi saranno singolarmente attribuiti da Banca Monte dei Paschi di Siena ai richiedenti che abbiano partecipato al riparto proporzionale di cui al punto (i), mediante estrazione a sorte. In ogni caso, l'estrazione a sorte verrà effettuata con modalità che consentano la verificabilità delle procedure utilizzate e la loro rispondenza a criteri di correttezza. A tal fine, le relative procedure saranno effettuate alla presenza di un soggetto terzo indipendente (quale, a titolo esemplificativo, un notaio, un sindaco o un revisore).

11.11 SOGGETTO TENUTO ALLA COMUNICAZIONE DEI RISULTATI DELLA SOLLECITAZIONE

I risultati dell'Offerta Globale verranno comunicati al pubblico da Banca Leonardo in qualità di Responsabile del Collocamento mediante pubblicazione, entro cinque giorni dalla conclusione del periodo di adesione, di apposito avviso ai sensi dell'Articolo 13, comma 7, del Regolamento approvato con Delibera CONSOB n. 11971 del 14 maggio 1999. Copia di tale avviso verrà contestualmente trasmessa a CONSOB ed a Borsa Italiana.

11.12 MODALITÀ E TERMINI DI COMUNICAZIONE AI RICHIEDENTI DELL'AVVENUTA ASSEGNAZIONE

Ciascun Collocatore provvederà a dare comunicazione ai richiedenti dei quantitativi loro assegnati immediatamente dopo la chiusura del riparto.

Banca Leonardo si riserva di verificare entro due mesi dalla data fissata per il pagamento delle Azioni la regolarità delle schede di adesione, avuto riguardo alle modalità e condizioni stabilite per l'Offerta Pubblica.

11.13 MODALITÀ E TERMINI DI PAGAMENTO DEL PREZZO

Il pagamento delle Azioni assegnate dovrà essere effettuato il 18 luglio 2000, presso il Collocatore che ha ricevuto l'adesione, senza aggravio di commissioni o spese a carico del richiedente.

11.14 MODALITÀ E TERMINI DI CONSEGNA DELLE AZIONI

Contestualmente al pagamento delle Azioni, queste saranno trasferite contabilmente da Monte Titoli S.p.A. sui conti di deposito intrattenuti presso la stessa dai Collocatori.

11.15 ASSUNZIONI A FERMO E GARANZIE

I Collocatori (fatta eccezione per quelli contraddistinti con asterisco al Capitolo X) e i membri del Consorzio di Collocamento e Garanzia per l'Offerta Istituzionale garantiranno l'integrale collocamento delle Azioni oggetto dell'Offerta Globale. Il contratto di collocamento e garanzia per l'Offerta Pubblica, che sarà stipulato prima dell'inizio dell'Offerta Pubblica tra l'Emittente e i Collocatori prevederà l'ipotesi che i Collocatori non siano tenuti all'adempimento degli obblighi di garanzia, ovvero, che detti obblighi possano essere revocati: i) al verificarsi di circostanze straordinarie, così come previste nella prassi internazionale quali, *inter alia* mutamenti nella situazione politica, finanziaria, economica e valutaria, normativa o di mercato, ovvero di eventi riguardanti la situazione finanziaria, patrimoniale e reddituale di CAIRO COMMUNICATION, tali da rendere, a giudizio della Direzione del Consorzio per l'Offerta Istituzionale e sentito l'Emittente, pregiudizievole o sconsigliabile l'effettuazione dell'Offerta Globale, ovvero ii) nel caso di mancata assunzione o cessazione di efficacia dell'impegno di garanzia per l'Offerta Istituzionale.

Il contratto di collocamento e garanzia per l'Offerta Istituzionale, che verrà sottoscritto alla chiusura dell'Offerta Globale, prevederà, tra l'altro, che possa venire meno o essere revocato l'impegno di garanzia al verificarsi di circostanze straordinarie così come individuate al precedente punto i), tali da rendere, a giudizio della Direzione del Consorzio per l'Offerta Istituzionale, sentito l'Emittente, pregiudizievole o sconsigliabile l'effettuazione dell'Offerta Globale, ovvero a seguito di risoluzione dell'accordo di collocamento e garanzia relativo all'Offerta Pubblica.

L'Emittente e la Direzione del Consorzio per l'Offerta Istituzionale potranno non addivenire alla stipula del contratto di collocamento e garanzia per l'Offerta Istituzionale nel caso in cui non si raggiunga un livello adeguato di domanda dei relativi investitori, secondo la prevalente prassi di mercato per analoghe operazioni, in merito alla quantità e qualità della domanda ovvero un accordo sul Prezzo di Offerta.

11.16 ATTIVITÀ DI COMPRAVENDITA SUL MERCATO REGOLAMENTATO

Il Responsabile del Collocamento, anche in nome e per conto dei Collocatori, si riserva la facoltà di effettuare attività di stabilizzazione, nel rispetto della normativa vigente, per un periodo fino a 30 (trenta) giorni dalla data di inizio delle negoziazioni.

11.17 OPZIONI DI ACQUISTO ED IMPEGNI TEMPORANEI ALLA INALIENABILITÀ DELLE AZIONI

UT Belgium Holding, azionista di CAIRO COMMUNICATION, ha concesso a Banca Leonardo un'opzione per l'acquisto (*over-allotment option*), al Prezzo di Offerta (come definito sub Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7) fino ad un massimo di n. 271.250 azioni ordinarie della CAIRO COMMUNICATION da collocare presso i destinatari del Collocamento istituzionale. Tale opzione (c.d. *Greenshoe*) potrà essere esercitata, anche parzialmente e in più *tranches*, entro trenta giorni dalla data di inizio delle negoziazioni.

Ai sensi dell'Art. 2.2.3 del Regolamento del Nuovo Mercato, gli azionisti che abbiano assunto tale qualità nei 12 mesi precedenti la data di presentazione della domanda di ammissione alle negoziazioni, nonché i soci fondatori, gli amministratori ed i dirigenti si sono impegnati, per un periodo di dodici mesi a partire dalla data di avvio delle negoziazioni, a non vendere, offrire, costituire in pegno e, in generale, a non compiere

operazioni aventi a oggetto un quantitativo almeno pari all'80% delle azioni ordinarie di CAIRO COMMUNICATION detenute da tali soggetti alla data di avvio delle negoziazioni (l' "**Impegno di Lock up**"). Tale Impegno di Lock up sarà assunto da UT Communications e Urbano Cairo anche nei confronti della Direzione del Consorzio per l'Offerta Istituzionale.

Per quanto riguarda UT Belgium Holding, tali impegni non si applicano alle azioni destinate all'opzione *Greeshoe* per il quantitativo esercitato.

L'Emittente e gli azionisti UT Belgium Holding, UT Communications ed Urbano Cairo, assumeranno, nei confronti della Direzione del Consorzio per l'Offerta Istituzionale, prima della data di inizio delle negoziazioni, l'impegno per 12 mesi successivi alla data di pagamento delle Azioni a non promuovere aumenti a pagamento o gratuiti o riduzioni volontarie del capitale sociale, ovvero a non emettere diritti connessi o collegati alle Azioni, senza il preventivo consenso scritto del Responsabile del Collocamento, anche in nome e per conto della Direzione del Consorzio per l'Offerta Istituzionale, consenso che non potrà ragionevolmente essere negato.

In data 19 giugno 2000, Urbano Cairo ha conferito a Giuliano Cesari e a Uberto Fornara, attuali componenti il Consiglio di Amministrazione dell'Emittente, un'opzione per l'acquisto al valore nominale di un massimo di n. 6.500 azioni ordinarie di sua proprietà della Società, condizionatamente al perfezionamento dell'Offerta Pubblica e all'inizio delle negoziazioni sul Nuovo Mercato delle azioni della Società. Contestualmente, i beneficiari si sono impegnati a non dimettersi dalla carica di amministratore e/o dal rapporto di lavoro subordinato, dell'Emittente e di una delle sue controllate, per un periodo continuativo di 3 anni decorrente dalla data di inizio delle negoziazioni sul Nuovo Mercato delle azioni della Società (cfr.: Sezione I, Capitolo II, Paragrafo 2.7).

11.18 SPESE RELATIVE ALL'OPERAZIONE

Complessivamente, è possibile stimare il valore delle spese relative all'emissione, al collocamento delle azioni, ed alla quotazione in circa Lire 15,4 miliardi. Tale stima è stata effettuata sulla base del valore centrale dell'intervallo di prezzi di cui Sezione III, Capitolo XI, Paragrafo 11.7. La remunerazione totale degli intermediari finanziari calcolata sul suddetto valore centrale dell'intervallo di prezzi risulta pari a circa Lire 10,2 miliardi. Le commissioni minime di garanzia e di collocamento sono rispettivamente quantificabili nello 0,75% e nel 2% del controvalore garantito/collocato. La stima della remunerazione del Responsabile del Collocamento per l'organizzazione e direzione dei consorzi, per la garanzia ed il collocamento delle quote di competenza, calcolata sul suddetto valore centrale dell'intervallo di prezzi, al netto delle retrocessioni spettanti agli intermediari, risulta pari a circa Lire 4,6 miliardi, mentre la stima del controvalore complessivo delle retrocessioni agli intermediari è pari a Lire 5,6 miliardi. Essendo l'operazione esclusivamente riveniente da aumento di capitale, le spese sostenute per l'operazione sono interamente di competenza dell'Emittente.

Qualora il Responsabile del Collocamento esercitasse l'opzione *Greeshoe* avrà diritto a commissioni non inferiori a quelle relative all'Offerta Globale che risulteranno interamente a carico dell'azionista venditore.

11.19 RICAVATO DELLA SOLLECITAZIONE E SUE PRINCIPALI DESTINAZIONI

L'Offerta Globale, al netto delle commissioni di garanzia e collocamento e di altri oneri inerenti l'offerta, comporterà un introito per la Società compreso tra un minimo di circa Euro 107 milioni (Lire 206 miliardi) e un massimo di circa Euro 140 milioni (Lire 271 miliardi).

L'Emittente destinerà il ricavato netto derivante dalla sottoscrizione dell'aumento di capitale allo sviluppo delle proprie attività. Le linee strategiche ad oggi delineate dal Gruppo sono basate su un crescente sviluppo delle proprie attività sul settore *Internet*. Più in particolare, l'Emittente intende destinare gli investimenti

all'attività editoriale e di concessionaria pubblicitaria con una particolare attenzione a prodotti e servizi di tipo innovativo, nonché a espandere la propria area di interesse ad altri veicoli pubblicitari.

L'Emittente ritiene infatti che l'attività di concessionaria pubblicitaria su mezzi di terzi e l'attività editoriale, su media innovativi quali per esempio quelli su rete Internet, possano rappresentare per il futuro un'opportunità di crescita superiore rispetto allo sviluppo di attività pubblicitarie o media in comparti più maturi.

Per tale motivo una parte consistente del ricavato dell'Offerta Globale verrà destinata ad operazioni di crescita esterna nel comparto dell'offerta di contenuti via Internet, comunque, in funzione delle effettive opportunità di acquisizione che si potranno presentare.

L'Emittente ritiene che, nel breve termine, i suddetti investimenti saranno finanziati con il *cash flow* aziendale e con le risorse derivanti dall'Offerta Globale.

XII. INFORMAZIONI RIGUARDANTI LA QUOTAZIONE

12.1 RICHIESTA E PROVVEDIMENTO DI QUOTAZIONE

La Borsa Italiana con provvedimento n. 1070 del 26 giugno 2000 ha disposto l'ammissione alle negoziazioni nel Nuovo Mercato delle azioni ordinarie di CAIRO COMMUNICATION ai sensi dell'Articolo 2.4.2 del Regolamento. L'inizio delle negoziazioni di norma avviene non oltre la data di pagamento, e comunque cinque giorni non festivi dopo la chiusura dell'Offerta Pubblica.

Alla data del Prospetto Informativo, la Società non ha titoli della stessa categoria o altri titoli negoziati sui mercati regolamentati italiani o esteri.

12.2 PERIODO DI INIZIO DELLE NEGOZIAZIONI

L'inizio delle negoziazioni sarà disposto dalla Borsa Italiana ai sensi dell'Articolo 2.4.2 del Regolamento, previa verifica della sufficiente diffusione delle Azioni.

12.3 IMPEGNI DELLO SPONSOR E SPECIALISTA

Ai sensi dell'Articolo 2.3.2 del Regolamento, la Società, in data 2 dicembre 1999, ha conferito a Banca Leonardo l'incarico di Sponsor e Specialista nella procedura di ammissione alla negoziazione nel Nuovo Mercato delle proprie azioni ordinarie.

Banca Leonardo, quale Sponsor e Specialista, collabora con l'Emittente nella procedura di ammissione delle azioni, ai fini di un ordinato svolgimento della stessa, interviene nel mercato al fine di sostenere la liquidità delle azioni e svolge attività di analisi finanziaria.

In qualità di Sponsor, Banca Leonardo svolge le seguenti funzioni, ai sensi dell'Articolo 2.3.2, comma 2 del Regolamento:

- i. attesta di avere comunicato alla Borsa Italiana tutti i dati e i fatti di cui è venuta a conoscenza nel corso della propria attività e che dovrebbero essere presi in considerazione dalla Borsa Italiana stessa ai fini dell'ammissione alle negoziazioni, oltre a quelli già resi noti dall'Emittente ai sensi dell'articolo 2.4.1, comma 2 del Regolamento;
- ii. assicura che coloro i quali hanno la rappresentanza della società Emittente sono stati adeguatamente informati in ordine alle responsabilità e agli obblighi derivanti dalle leggi e dai regolamenti in vigore e conseguenti all'ammissione alle negoziazioni delle azioni della Società stessa;
- iii. attesta, sulla base di apposita verifica condotta da una società di revisione, che l'Emittente abbia istituito al proprio interno procedure tali da consentire ai responsabili di disporre periodicamente e con tempestività di un quadro sufficientemente esaustivo della situazione economica e finanziaria della Società e dell'eventuale Gruppo a essa facente capo;
- iv. dichiara di essersi formata il convincimento che i dati previsionali esibiti dall'Emittente, relativi al primo periodo annuale successivo alla data di presentazione della domanda di ammissione alle negoziazioni, sono stati redatti dopo attento e approfondito esame documentale delle prospettive economiche e finanziarie dell'Emittente e del Gruppo ad esso facente capo. Allo scopo lo Sponsor potrà avvalersi di un'apposita verifica condotta da una società di revisione;

- v. attesta che il collocamento delle azioni viene effettuato secondo le regole della migliore prassi nazionale e internazionale.

In qualità di Specialista, Banca Leonardo si è impegnata per tutta la durata del proprio incarico ed a partire dalla data di inizio delle negoziazioni, ai sensi dell'Articolo 2.3.2, comma 4 del Regolamento:

- i. a esporre continuativamente sul mercato proposte in acquisto e vendita a prezzi che non si discostino tra loro di una percentuale superiore a quella stabilita nelle Istruzioni dalla Borsa Italiana per un quantitativo giornaliero fissato nelle medesime Istruzioni nonché a gestire il book istituzionale di cui all'articolo 4.1.5 del Regolamento;
- ii. a pubblicare almeno due analisi finanziarie all'anno concernenti l'Emittente, di cui una completa e l'altra di aggiornamento, da redigersi tempestivamente e secondo i migliori standard in occasione della pubblicazione dei risultati di esercizio e dei dati semestrali. Le analisi finanziarie devono contenere, oltre alla presentazione e al commento dei più recenti dati disponibili, una previsione circa l'andamento dell'emittente e un confronto rispetto alle stime precedenti. Le analisi finanziarie vanno immediatamente diffuse al pubblico;
- iii. a pubblicare brevi analisi in occasione della diffusione dei dati trimestrali e dei principali eventi societari relativi all'Emittente;
- iv. a organizzare almeno due volte all'anno un incontro tra il Management e la comunità finanziaria, presenziando agli incontri medesimi.

XIII. APPENDICI E DOCUMENTAZIONI A DISPOSIZIONE DEL PUBBLICO

- A. SCHEMI RICLASSIFICATI CONSOLIDATI PRO FORMA ESPRESSI IN EURO**
- B. BILANCIO CONSOLIDATO AL 30 SETTEMBRE 1999 E BILANCI DI ESERCIZIO AL 30 SETTEMBRE 1997, 1998 E 1999 DELL'EMITTENTE**
- C. RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SUL BILANCIO DI ESERCIZIO DELL'EMITTENTE AL 30 SETTEMBRE 1999**
- D. RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SUL BILANCIO CONSOLIDATO DEL GRUPPO CAIRO AL 30 SETTEMBRE 1999**
- E. RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SULL'ESAME DEI BILANCI CONSOLIDATI PRO FORMA**
- F. RELAZIONE DEL COLLEGIO SINDACALE SUL BILANCIO DI ESERCIZIO DELL'EMITTENTE, AL 30 SETTEMBRE 1999**
- G. DOCUMENTAZIONE A DISPOSIZIONE DEL PUBBLICO PRESSO LA SEDE LEGALE DI CAIRO COMMUNICATION S.P.A. E PRESSO BORSA ITALIANA S.P.A.**

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

A. SCHEMI RICLASSIFICATI CONSOLIDATI PRO FORMA ESPRESSI IN EURO

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

Stati patrimoniali consolidati pro forma del Gruppo CAIRO, riclassificati ed espressi in Euro, per i periodi chiusi al 30 settembre 1997, 1998 e 1999.

<i>(Migliaia di Euro)</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
	Pro forma	Pro forma	Pro forma
Immobilizzazioni materiali nette	512	686	858
Immobilizzazioni immateriali nette	24.453	23.512	21.388
Partecipazioni	43	43	21
Altre immobilizzazioni	6.456	5.867	567
Altre attività a lungo termine da proforma	6.486	3.686	3.686
Totale Attività Immobilizzate	37.950	33.794	26.520
Crediti commerciali netti verso clienti	36.066	37.554	47.428
Rimanenze finali	10.045	9.178	7.638
Altre attività correnti	10.062	9.836	8.957
Debiti commerciali verso fornitori	(29.677)	(35.294)	(43.894)
Acconti	-	-	-
Debiti tributari	(1.346)	(1.589)	(1.314)
Altre passività correnti	(8.610)	(18.899)	(11.946)
Capitale Circolante Netto	16.540	786	6.869
Totale Mezzi Impiegati	54.490	34.580	33.389
Trattamento di fine rapporto	2.313	2.523	2.441
Altre passività a medio-lungo termine			
Fondi per rischi e oneri – quota a lungo termine	6.557	4.560	2.637
Totale Passività a lungo termine e fondi	8.870	7.083	5.078

Cassa, conti correnti bancari e titoli	(1.976)	(8.471)	(3.473)
Debiti verso banche	13.750	18.053	17.409
Quota corrente di finanziamenti a lungo termine	571	794	1.547
Debiti verso altri finanziatori per effetto proforma	11.128	4.877	7.806
<i>Posizione Finanziaria a breve termine</i>	23.473	15.253	23.289
Finanziamenti a lungo termine, al netto della quota corrente	1.092	133	3.615
Debiti verso altri finanziatori per effetto proforma	13.721	9.566	0
Posizione Finanziaria Netta	38.286	24.952	26.904
Capitale sociale	10	516	516
Utile (perdite) portate a nuovo	(72)	(4.189)	(11.335)
Riserva pro forma	11.007	13.362	13.907
Risultato	(3.611)	(7.146)	(1.674)
Totale patrimonio netto del Gruppo	7.334	2.543	1.414
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	0	2	(7)
Totale patrimonio netto	7.334	2.545	1.407
Totale mezzi di terzi più mezzi propri	54.490	34.580	33.389
Debitori per garanzie prestate			
- a favore di controllate			
- a favore di terzi	1.851	9.196	5.246
Altri conti d'ordine, rischi, impegni			
- beni in locazione finanziaria			

Conti Economici consolidati pro forma del Gruppo CAIRO, riclassificati ed espressi in Euro, per i periodi chiusi al 30 settembre 1997, 1998 e 1999.

<i>(Migliaia di Euro)</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
	Pro forma	Pro forma	Pro forma
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	94.489	111.361	133.587
Variazione delle rimanenze	2.281	(451)	(338)
Altri ricavi e proventi	3.071	2.787	3.107
Totale Ricavi	99.841	113.697	136.356
Acquisti	(4.653)	(6.352)	(5.601)
Servizi	(78.985)	(94.189)	(112.487)
Altri costi operativi	(4.396)	(4.578)	(4.325)
Valore aggiunto	11.807	8.578	13.943
Costo del personale	(9.416)	(8.810)	(8.320)
Margine operativo lordo	2.391	(232)	5.623
Accantonamento a fondo svalutazione crediti	0	(52)	(448)
Accantonamento a fondo rischi e oneri	(370)	(58)	(116)
Ammortamenti delle immobilizzazioni	(3.000)	(3.297)	(3.909)
Ammortamenti Pro forma			
Risultato operativo	(979)	(3.639)	1.150
Proventi finanziari	585	224	280
Oneri finanziari	(3.471)	(2.804)	(2.439)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	-	(805)	(287)

Proventi straordinari	1.316	2.001	950
Oneri straordinari	(482)	(1.596)	(80)
Risultato prima delle imposte	(3.031)	(6.619)	(426)
Imposte sul reddito	(580)	(526)	(1.255)
Risultato prima della quota di pertinenza di terzi	(3.611)	(7.145)	(1.681)
Risultato d'esercizio di pertinenza di terzi	0	(2)	7
Utile (Perdita) netta d'esercizio	(3.611)	(7.147)	(1.674)

Rendiconti finanziari consolidati pro forma del Gruppo CAIRO, riclassificati ed espressi in Euro, per i periodi chiusi al 30 settembre 1997, 1998 e 1999.

<i>(Migliaia di Euro)</i>	30/9/97	30/9/98	30/9/99
	Proforma	Proforma	Proforma
Utile (perdita) netta del periodo	(3.611)	(7.148)	(1.674)
Risultato di pertinenza di terzi		2	(7)
<i>Rettifiche operate al fine di riconciliare la perdita netta con le</i>			
<i>variazioni di cassa generate dalla (utilizzate nella) gestione</i>			
Ammortamenti pro forma	1.678	1.028	386
Interessi pro forma	1.424	1.328	959
Altri movimenti pro forma	-	-	(801)
Ammortamenti e svalutazioni	955	1.511	2.794
Variazione netta del trattamento di fine rapporto	799	211	(83)
Svalutazione partecipazione Immobiliedit		805	
Utilizzo fondo imposte differite	(1.262)	(1.649)	(714)
Utilizzo fondo di ristrutturazione EGM			(517)
Flusso di cassa della gestione corrente	(17)	(3.912)	343
<i>Effetto delle variazioni intervenute nelle attività e passività di natura operativa</i>			
Crediti commerciali al lordo della cessione dei crediti Telepiù	(12.355)	(10.841)	(9.874)
Rimanenze finali	(6.466)	867	1.540
Debiti commerciali	7.944	5.617	8.600
Debiti tributari	933	243	(275)
Altre passività correnti, eccetto debiti per l'acquisto di partecipazioni	882	3.574	(4.113)
Variazioni di cassa assorbite dalla gestione operativa	(9.079)	(4.452)	(3.779)

Flussi (impieghi) di cassa generati da attività di investimento

Acquisto di immobilizzazioni nette	(1800)	(743)	(842)
Decremento (incremento) partecipazioni	(19)		22

Variazioni di cassa assorbite da attività di investimento	(1.819)	(743)	(820)
--	----------------	--------------	--------------

Flussi (impieghi) di cassa generati da attività finanziarie

Cessione crediti Telepiù		9.353	
Debiti per l'acquisto di Cairo TV S.p.A.		6.714	(5.165)
Debiti per l'acquisto del gruppo EGM			2.324
Altre attività immobilizzate	1.471	(216)	5.301
Altre attività correnti	1.522	226	879
Altre attività a lungo termine da pro forma		2.800	-
Fondi per rischi e oneri – quota a lungo termine	1	(348)	(693)
Variazioni generate da attività finanziarie	2.994	18.529	2.646

Incremento (decremento) nella posizione finanziaria netta debitoria	(7.904)	13.334	(1.953)
--	----------------	---------------	----------------

Posizione finanziaria netta debitoria all'inizio dell'esercizio	30.382	38.286	24.952
--	---------------	---------------	---------------

Posizione finanziaria netta debitoria alla fine dell'esercizio	38.286	24.952	26.905
---	---------------	---------------	---------------

Stati patrimoniali infrannuali consolidati del Gruppo CAIRO, riclassificati ed espressi in Euro, per i periodi chiusi al 31 marzo 1999 (pro forma) e 31 marzo 2000, confrontati con la situazione pro forma al 30 novembre 1999.

<i>(Migliaia di Euro)</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
	Pro forma	Pro forma	(*)
Immobilizzazioni materiali nette	616	858	774
Immobilizzazioni immateriali nette	22.738	21.388	20.510
Partecipazioni	43	21	21
Altre immobilizzazioni	978	567	255
Altre attività a lungo termine	3.686	3.686	
Totale Attività Immobilizzate	28.061	26.520	21.560
Crediti commerciali netti verso clienti	58.337	47.428	60.882
Rimanenze finali	9.106	7.638	7.081
Altre attività correnti	10.265	8.957	8.747
Debiti commerciali verso fornitori	(59.428)	(43.894)	(53.238)
Acconti	-	-	-
Debiti tributari	(2.577)	(1.314)	(4.505)
Altre passività correnti	(12.949)	(11.947)	(11.243)
Capitale Circolante Netto	2.753	6.869	7.724
Totale Mezzi Impiegati	30.814	33.389	29.284
Trattamento di fine rapporto	2.691	2.441	2.508
Altre passività a medio-lungo termine			
Fondi per rischi e oneri – quota a lungo termine	3.344	2.637	2.417
Totale Passività a lungo termine e fondi	6.035	5.078	4.925

Cassa, conti correnti bancari e titoli	(5.202)	(3.473)	(3.136)
Debiti verso banche	15.538	17.409	12.740
Quota corrente di finanziamenti a lungo termine	946	1.547	1.093
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	6.991	7.806	-
Posizione Finanziaria a breve termine	18.272	23.289	10.697
Finanziamenti a lungo termine, al netto della quota corrente	4.648	3.615	3.099
Debiti verso altri finanziatori per effetto pro forma	-	-	-
Posizione Finanziaria Netta	22.920	26.904	13.796
Capitale sociale	516	516	2.324
Utile (perdite) portate a nuovo	(8.198)	(11.335)	1.173
Riserva pro forma	11.149	13.907	-
Risultato	(1.602)	(1.674)	7.069
Totale patrimonio netto del Gruppo	1.865	1.414	10.566
Patrimonio netto di pertinenza di terzi	(6)	(7)	(3)
Totale patrimonio netto	1.859	1.407	10.563
Totale mezzi di terzi più mezzi propri	30.814	33.389	29.284
Debitori per garanzie prestate			
- a favore controllate			
- a favore di terzi	5.818	5.246	1.583
Altri conti d'ordine, rischi, impegni			
- beni in locazione finanziaria			

(*) Tali valori sono da considerarsi pro forma in quanto tengono conto di variazioni azionarie delle società del Gruppo successivamente al 31 marzo 2000 (cfr. Sezione Prima, Capitolo Primo, Paragrafo 1.1 del Prospetto Informativo).

Conti economici infrannuali consolidati del Gruppo CAIRO, riclassificati ed espressi in Euro, per i periodi chiusi al 31 marzo 1999 (pro forma) e 31 marzo 2000, confrontati con la situazione annuale pro forma al 30 novembre 1999.

<i>(Migliaia di Euro)</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
	Pro forma	Pro forma	(*)
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	71.597	133.587	82.534
Variazione delle rimanenze	265	(338)	(774)
Altri ricavi e proventi	2.164	3.106	1.750
Totale Ricavi	74.026	136.356	83.510
Acquisti	(2.954)	(5.601)	(2.775)
Servizi	(62.830)	(112.487)	(68.553)
Altri costi operativi	(1.857)	(4.325)	(1.845)
Valore aggiunto	6.385	13.943	10.337
Costo del personale	(4.373)	(8.320)	(4.232)
Margine operativo lordo	2.012	5.623	6.105
Accantonamento a fondo svalutazione crediti	(509)	(448)	(713)
Accantonamento a fondo rischi ed oneri	(338)	(116)	(62)
Ammortamenti delle immobilizzazioni	(1.373)	(3.909)	(1.671)
Ammortamenti Pro forma			
Risultato operativo	(208)	1.150	3.659
Proventi finanziari	174	280	169
Oneri finanziari	(1.217)	(2.439)	(984)
Rettifiche di valore di attività finanziarie	(13)	(287)	-

Proventi straordinari	807	950	7.780
Oneri straordinari	(26)	(80)	(91)
Risultato prima delle imposte	(483)	(426)	10.533
Imposte sul reddito	(1.126)	(1.255)	(3.468)
Risultato prima della quota di pertinenza di terzi	(1.609)	(1.681)	7.065
Risultato d'esercizio di pertinenza di terzi	7	7	4
Utile (Perdita) netta d'esercizio	(1.602)	(1.674)	7.069

(* Il risultato di pertinenza di terzi e l'utile netto di competenza del gruppo sono da considerarsi pro forma in quanto tengono conto di variazioni azionarie delle società del Gruppo successivamente al 31 marzo 2000 (cfr. Sezione Prima, Capitolo Primo, Paragrafo 1.1 del Prospetto Informativo).

Rendiconti finanziari infrannuali consolidati del Gruppo CAIRO, riclassificati ed espressi in Euro, per i periodi chiusi al 31 marzo 1999 (pro forma) e 31 marzo 2000, confrontati con la situazione annuale pro forma al 30 settembre 1999.

<i>(Migliaia di Euro)</i>	31/3/99	30/9/99	31/3/00
	Pro forma	Pro forma	Pro forma
Utile (perdita) netta del periodo	(1.602)	(1.674)	7.069
Risultato di pertinenza di terzi	(6)	(7)	(3)
<i>Rettifiche operate al fine di riconciliare la perdita netta con le variazioni di cassa generate dalla (utilizzate nella) gestione</i>			
Ammortamenti pro forma	433	386	54
Interessi pro forma	479	959	223
Altri movimenti pro forma	-	(801)	-
Ammortamenti e svalutazioni	941	2.794	1.617
Variazione netta del trattamento di fine rapporto	168	(83)	67
Proventi straordinari	0		(7.747)
Utilizzo fondo imposte differite	(692)	(714)	0
Utilizzo fondo di ristrutturazione EGM	(181)	(517)	(310)
Flusso di cassa della gestione corrente	(460)	343	970
<i>Effetto delle variazioni intervenute nelle attività e passività di natura operativa</i>			
Crediti commerciali al lordo della cessione dei crediti Telepiù	(20.783)	(9.874)	(13.454)
Rimanenze finali	72	1.540	558
Debiti commerciali	24.134	8.600	9.344
Debiti tributari	989	(275)	3.191
Altre passività correnti, eccetto debiti per l'acquisto di partecipazioni	(5.682)	(4.113)	852
Variazioni di cassa assorbite dalla gestione operativa	(1.730)	(3.779)	1.461
Flussi (impieghi) di cassa generati da attività di investimento			
Acquisto di immobilizzazioni nette	(96)	(842)	(655)

Decremento (incremento) partecipazioni		22	
Variazioni di cassa assorbite da attività di investimento	(96)	(820)	(655)
Flussi (impieghi) di cassa generati da attività finanziarie			
Vendita partecipazione Data Nord			2.904
Compenso transativo Doubleclick			5.139
Debiti per l'acquisto di Cairo TV S.p.A.	(2.582)	(5.165)	(1.549)
Debiti per l'acquisto del gruppo EGM	2.324	2.324	0
Altre attività immobilizzate	4.889	5.301	311
Altre attività correnti	(429)	879	(86)
Altre attività a lungo termine da pro forma	0	-	3.686
Fondi per rischi e oneri – quota a lungo termine	(344)	(693)	90
Aumento capitale sociale	0		1.808
Variazioni generate da attività finanziarie	3.858	2.646	12.303
Incremento (decremento) nella posizione finanziaria netta debitoria	2.032	(1.953)	13.109
Posizione finanziaria netta debitoria all'inizio dell'esercizio	24.952	24.952	26.905
Posizione finanziaria netta debitoria alla fine dell'esercizio	22.920	26.905	13.797

B. - BILANCIO CONSOLIDATO AL 30 SETTEMBRE 1999 E BILANCI DI ESERCIZIO AL 30 SETTEMBRE 1998 E 1999 DI CAIRO COMMUNICATION S.P.A.

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

CONSOLIDATO GRUPPO CAIRO

30/09/1999

ATTIVO

(migliaia di lire)

A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti

Quote gi richiamate

Quote non richiamate

Totale crediti verso soci per versamenti dovuti (A)

B) Immobilizzazioni

I. Immobilizzazioni Immateriali

1) Costi di impianto e di ampliamento	
2) Costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicit	105.276
3) Diritti di brevetto industriale e di utilizzo di opere dell'ingegno	1.551.337
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili	14.452.044
5) Avviamento	0
6) Immobilizzazioni in corso e acconti	
7) Altre immobilizzazioni immateriali	553.436
7a) Testate	9.775.454
7b) Differenza di consolidamento	10.095.470
Totale Immobilizzazioni Immateriali	36.533.019

II. Immobilizzazioni Materiali

1) Terreni e fabbricati	4.808.875
2) Impianti e macchinario	37.403
3) Attrezzature industriali e commerciali	176.721

4) Altri beni	1.011.922
5) Immobilizzazioni in corso e acconti	
Totale Immobilizzazioni Materiali	<u>6.034.922</u>

III. Immobilizzazioni Finanziarie

1) Partecipazioni in:	
a) imprese controllate	20.000
b) imprese collegate	
c) imprese controllanti	
d) altre imprese	20.666
e) Verso altri	425.808
Totale Partecipazioni	<u>524.855</u>

2) Crediti:	
a) verso imprese controllate	12.000
- entro 12 mesi	
- oltre 12 mesi	
Totale	<u>12.000</u>

b) verso imprese collegate	
- entro 12 mesi	
- oltre 12 mesi	
Totale	<u> </u>

c) verso controllanti	
- entro 12 mesi	
- oltre 12 mesi	
Totale	<u> </u>

d)	verso consolidate	
	- entro 12 mesi	
	- oltre 12 mesi	
	Totale	<hr/>
e)	verso altri	46.076
	- entro 12 mesi	
	- oltre 12 mesi	
	Totale	<hr/> 46.076
3)	Altre	304
4)	Azioni proprie	
	Totale immobilizzazioni (B)	<hr/> 43.092.795 <hr/>
C)	Attivo circolante	
I.	<u>Rimanenze</u>	
1)	Materie prime, sussidiarie e di consumo	1.963.532
2)	Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati	1.613.469
3)	Lavori in corso su ordinazione	
4)	Prodotti finiti e merci	6.404.364
5)	Acconti	
	Totale Rimanenze	<hr/> 9.981.366
II.	<u>Crediti</u>	
1)	Verso clienti	
	- entro 12 mesi	47.371.834

- oltre 12 mesi	
Totale	<u>47.371.834</u>
2) Verso imprese controllate	
- entro 12 mesi	10.800
- oltre 12 mesi	
Totale	<u>10.800</u>
3) Verso imprese collegate	
- entro 12 mesi	
- oltre 12 mesi	
Totale	<u></u>
4) Verso controllanti	
- entro 12 mesi	
- oltre 12 mesi	
Totale	<u></u>
5) Verso consolidate	
- entro 12 mesi	
- oltre 12 mesi	
Totale	<u></u>
5) Verso altri	
- entro 12 mesi	2.942.874
- oltre 12 mesi	114.847
Totale	<u>3.057.721</u>

III. Attivit finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni

1) Partecipazioni in imprese controllate	8.941.866
2) Partecipazioni in imprese collegate	573.187
3) Partecipazioni in imprese controllanti	
4) Altre partecipazioni	
5) Azioni proprie	
6) Altri titoli	3.122.692
	<hr/>
Totale Attivit finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni	12.637.745

IV. Disponibilit liquide

1) Depositi bancari e postali	3.661.335
2) Assegni	
3) Denaro e valori in cassa	18.109
	<hr/>
Totale Disponibilit liquide	3.679.444

Totale attivo circolante (C)	<hr/> 76.738.910 <hr/>
------------------------------	------------------------------

D) Ratei e risconti

- Ratei attivi	39.424
- Risconti attivi	3.289.460
	<hr/>
Totale Ratei e Risconti (D)	3.328.884

TOTALE ATTIVO (A+B+C+D)

123.160.589

PASSIVO

A)	Patrimonio netto	
I.	Capitale	1.000.000
II.	Riserva da sovrapprezzo delle azioni	
III.	Riserva di rivalutazione	
IV.	Riserva legale	71.931
V.	Riserva per azioni proprie in portafoglio	
VI.	Riserve statutarie	
VII.	Altre riserve	33.000
VIII.	Utili (perdite) portati a nuovo	1.292.985
IX.	Utile (perdita) dell'esercizio	1.844.722
	Totale Patrimonio Netto di gruppo	<u>4.242.638</u>
	Patrimonio Netto di competenza di terzi	403.885

B) Fondi per rischi e oneri

1) Fondi di trattamento di quiescenza e obblighi simili	120.574
2) Fondi per imposte	
3) Altri	4.698.681
	<hr/>
Totale Fondi per rischi e oneri (B)	4.819.255
	<hr/>

C) Trattamento fine rapporto di lavoro subordinato

4.665.755

D) Debiti

1) Obbligazioni	
- entro 12 mesi	
- oltre 12 mesi	
Totale	<hr/>
2) Obbligazioni convertibili	
- entro 12 mesi	
- oltre 12 mesi	
Totale	<hr/>
3) Debiti verso banche	
- entro 12 mesi	25.164.674
- oltre 12 mesi	7.000.000
Totale	<hr/> 32.164.674
4) Debiti verso altri finanziatori	
- entro 12 mesi	3.758.281
- oltre 12 mesi	
Totale	<hr/> 3.758.281

5) Acconti	
- entro 12 mesi	463.460
- oltre 12 mesi	
Totale	<u>463.460</u>
6) Debiti verso fornitori	
- entro 12 mesi	50.258.381
- oltre 12 mesi	
Totale	<u>50.258.381</u>
7) Debiti rappresentati da titoli di credito	
- entro 12 mesi	
- oltre 12 mesi	
Totale	<u></u>
8) Debiti verso imprese controllate	
- entro 12 mesi	4.900
- oltre 12 mesi	
Totale	<u>4.900</u>
9) Debiti verso imprese collegate	
- entro 12 mesi	
- oltre 12 mesi	
Totale	<u></u>
10) Debiti verso controllanti	
- entro 12 mesi	
- oltre 12 mesi	
Totale	<u></u>
11) Debiti verso imprese consolidate	
- entro 12 mesi	

- oltre 12 mesi	
Totale	
12) Debiti tributari	
- entro 12 mesi	1.852.433
- oltre 12 mesi	
Totale	1.852.433
13) Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	
- entro 12 mesi	475.785
- oltre 12 mesi	
Totale	475.785
14) Altri debiti	
- entro 12 mesi	19.193.603
- oltre 12 mesi	
Totale	19.193.603
Totale debiti (D)	108.153.517
E) Ratei e risconti	
- ratei passivi	4.607
-risconti passivi	870.931
Totale Ratei e Risconti (E)	875.538
TOTALE PASSIVO (A+B+C+D+E)	123.160.589

CONTI D'ORDINE

- 1) Beni in leasing
- 2) Titoli di terzi in garanzia di terzi
- 2) Titoli in propriet in garanzia di terzi
- 3) Fideiussioni a favore di terzi

TOTALE CONTI D'ORDINE

CONTO ECONOMICO

A) Valore della produzione

1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	103.804.401
2) Variazione delle rimanenze di prodotti in lavorazione, semilavorati e finiti	(927.215)
3) Variazioni dei lavori in corso su ordinazione	
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	
5) Altri ricavi e proventi:	
- vari	
- contributi in conto esercizio	
Totale	<hr/> 2.687.120

Totale valore della produzione (A)

105.564.306

B) Costi della produzione

6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	7.094.326
7) Per servizi	71.966.696
8) Per godimento di beni di terzi	2.604.167
9) Per il personale	
a) Salari e stipendi	8.528.510
b) Oneri sociali	2.546.942
c) Trattamento di fine rapporto	637.391
d) Trattamento di quiescenza e simili	
e) Altri costi	27.453
Totale	<u>11.740.297</u>
10) Ammortamenti e svalutazioni	
a) Ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	4.497.582
b) Ammortamento delle immobilizzazioni materiali	286.119
c) Altre svalutazioni delle immobilizzazioni	0
d) Svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilit� liquide	967.329
Totale	<u>5.751.031</u>
11) Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	583.869
12) Accantonamento per rischi	300.000
13) Altri accantonamenti	18.367
14) Oneri diversi di gestione	2.059.622
Totale costi della produzione (B)	<u>100.950.639</u>
Differenza tra valore e costi di produzione (A—B)	<u>4.613.667</u>

C) Proventi e oneri finanziari

15) Proventi da partecipazioni:

- da imprese controllate
 - da imprese collegate
 - da consolidate
 - altri
- Totale

16) Altri proventi finanziari:

- a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni
 - da imprese controllate
 - da imprese collegate
 - da controllanti
 - da consolidate
 - altri
- Totale

b) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni

39.452

c) da titoli iscritti nell'attivo circolante

d) proventi diversi dai precedenti:

318.203

- da imprese controllate
- da imprese collegate
- da controllanti
- da consolidate
- altri

Totale

318.203

17) Interessi e altri oneri finanziari:	(2.351.687)
- da imprese controllate	
- da imprese collegate	
- da controllanti	
- da consolidate	
- altri	
Totale	<hr/>
Totale proventi e oneri finanziari (C = 15+16-17)	<hr/> (1.994.032) <hr/>

D) Rettifiche di valore di attivit finanziarie

18) Rivalutazioni:	
a) di partecipazioni	
b) di immobilizzazioni finanziarie	
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante	
Totale	<hr/>
19) Svalutazioni:	
a) di partecipazioni	(54.210)
b) di immobilizzazioni finanziarie	
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante	
Totale	<hr/>
Totale rettifiche di valore di attivit finanziarie (D = 18-19)	<hr/> (54.210) <hr/>

E) Proventi e oneri straordinari

20) Proventi:	
- plusvalenze da alienazioni	
-	

- varie	
Totale	<u>168.967</u>
21) Oneri:	
- minusvalenze da alienazioni	
- imposte esercizi precedenti	
- varie	
Totale	<u>(136.304)</u>
Totale delle partite straordinarie (E = 20-21)	<u>32.663</u>
Risultato prima delle imposte (A—B—C—D—E)	<u>2.598.089</u>
22) Imposte sul reddito dell'esercizio	<u>(1.550.523)</u>
23) Utile (Perdita) dell'esercizio	<u>1.047.565</u>
26a) Risultato di competenza di terzi	797.156

CAIRO DUE S.p.A.

	30/9/1997	30/9/1998	30/9/1999
<u>ATTIVO</u>			
A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti			
Quote gi richiamate			
Quote non richiamate			
Totale crediti verso soci per versamenti dovuti (A)			
B) Immobilizzazioni			
I. Immobilizzazioni Immateriali			
1) Costi di impianto e di ampliamento			
2) Costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicit			
3) Diritti di brevetto industriale e di utilizzo di opere dell'ingegno			
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili		3.600	2.700
5) Avviamento			
6) Immobilizzazioni in corso e acconti			
7) Altre immobilizzazioni immateriali		16.661	192.184
Totale Immobilizzazioni Immateriali		20.261	194.884
II. <u>Immobilizzazioni Materiali</u>			
1) Terreni e fabbricati			
2) Impianti e macchinario			
3) Attrezzature industriali e commerciali		48.001	84.149
4) Altri beni			
5) Immobilizzazioni in corso e acconti			

Totale Immobilizzazioni Materiali	48.001	84.149
-----------------------------------	--------	--------

III. Immobilizzazioni Finanziarie

1) Partecipazioni in:

a) imprese controllate	18.125.000	30.063.500
b) imprese collegate	598.616	573.187
c) imprese controllanti		
d) altre imprese		
Totale Partecipazioni	18.723.616	30.636.687

2) Crediti:

a) verso imprese controllate		397.404
- entro 12 mesi		
- oltre 12 mesi		
Totale		397.404

b) verso imprese collegate

- entro 12 mesi
- oltre 12 mesi

Totale

c) verso controllanti

- entro 12 mesi
- oltre 12 mesi

Totale

d)	verso altri			
	- entro 12 mesi			
	- oltre 12 mesi			
	Totale			
3)	Altre		304	304
4)	Azioni proprie			
	Totale immobilizzazioni (B)		18.792.182	31.313.429
C)	ATTIVO CIRCOLANTE			
I.	<u>Rimanenze</u>			
1)	Materie prime, sussidiarie e di consumo			
2)	Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati			
3)	Lavori in corso su ordinazione			
4)	Prodotti finiti e merci			
5)	Acconti			
	Totale Rimanenze			
II.	<u>Crediti</u>			
1)	Verso clienti			
	- entro 12 mesi		4.120.174	7.039.675
	- oltre 12 mesi			
	Totale		4.120.174	7.039.675
2)	Verso imprese controllate			

- entro 12 mesi		105.526	1.724.200
- oltre 12 mesi			
Totale		105.526	1.724.200
3) Verso imprese collegate			
- entro 12 mesi			
- oltre 12 mesi			
Totale			
4) Verso controllanti			
- entro 12 mesi			
- oltre 12 mesi			
Totale			
5) Verso altri			
- entro 12 mesi		468.915	243.562
- oltre 12 mesi		109.177	104.199
Totale		578.092	347.761

III. Attivit finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni

1) Partecipazioni in imprese controllate			
2) Partecipazioni in imprese collegate			
3) Partecipazioni in imprese controllanti			
4) Altre partecipazioni			
5) Azioni proprie			
6) Altri titoli		2.743.620	723.364
Totale Attivit finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni		2.743.620	723.364

IV. Disponibilit  liquide

1) Depositi bancari e postali	26.718	1.408
2) Assegni		
3) Denaro e valori in cassa	455	1.250
Totale Disponibilit� liquide	27.173	2.658

Totale attivo circolante (C)	7.574.585	9.837.659
------------------------------	-----------	-----------

D) **Ratei e risconti**

- Ratei attivi	29.032	7.613
- Risconti attivi	290.837	2.900.684
Totale Ratei e Risconti (D)	319.869	2.908.297

TOTALE ATTIVO (A+B+C+D)

26.686.637 **44.059.384**

PASSIVO

A) **Patrimonio netto**

I. Capitale	1.000.000	1.000.000
II. Riserva da rivalutazione		
III. Riserva di rivalutazione		
IV. Riserva legale	61.371	71.931

V.	Riserva per azioni proprie in portafoglio		
VI.	Riserve statutarie		
VII.	Altre riserve	33.000	33.000
VIII.	Utili (perdite) portati a nuovo	125.430	326.067
IX.	Utile (perdita) dell'esercizio	211.197	315.565
	Totale Patrimonio Netto (A)	<u>1.430.997</u>	<u>1.746.563</u>
B) Fondi per rischi e oneri			
1)	Fondi di trattamento di quiescenza e obblighi simili		
2)	Fondi per imposte		
3)	Altri	0	250.000
	Totale Fondi per rischi e oneri (B)	<u>0</u>	<u>250.000</u>
C)	Trattamento fine rapporto di lavoro subordinato	60.331	109.412
D)	DEBITI		
1)	Obbligazioni		
	- entro 12 mesi		
	- oltre 12 mesi		
	Totale	<u> </u>	<u> </u>

2) Obbligazioni convertibili			
- entro 12 mesi			
- oltre 12 mesi			
Totale			
3) Debiti verso banche			
- entro 12 mesi		4.348.966	13.128.771
- oltre 12 mesi			7.000.000
Totale		4.348.966	20.128.771
4) Debiti verso altri finanziatori			
- entro 12 mesi		850.000	3.750.000
- oltre 12 mesi			
Totale		850.000	3.750.000
5) Acconti			
- entro 12 mesi			
- oltre 12 mesi			
Totale			
6) Debiti verso fornitori			
- entro 12 mesi		4.658.017	8.542.064
- oltre 12 mesi			
Totale		4.658.017	8.542.064
7) Debiti rappresentati da titoli di credito			
- entro 12 mesi			
- oltre 12 mesi			
Totale			
8) Debiti verso imprese controllate			

- entro 12 mesi		4.900	204.900
- oltre 12 mesi			
Totale		4.900	204.900
9) Debiti verso imprese collegate			
- entro 12 mesi			
- oltre 12 mesi			
Totale			
10) Debiti verso controllanti			
- entro 12 mesi			
- oltre 12 mesi			
Totale			
11) Debiti tributari			
- entro 12 mesi		556.889	501.944
- oltre 12 mesi			
Totale		556.889	501.944
12) Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale			
- entro 12 mesi		31.423	57.510
- oltre 12 mesi			
Totale		31.423	57.510
13) Altri debiti			
- entro 12 mesi		10.923.396	7.899.400
- oltre 12 mesi		3.000.000	
Totale		13.923.396	7.899.400
Totale debiti (D)		24.373.592	41.084.590

E) Ratei e risconti

- Ratei passivi	0	114
-Risconti passivi	821.716	868.705
Totale Ratei e Risconti (E)	821.716	868.819
TOTALE PASSIVO (A+B+C+D+E)	26.686.637	44.059.384

CONTI D'ORDINE

1) Beni in leasing	94.636	62.655
2) Titoli di terzi in garanzia di terzi	300.000	300.000
3) Titoli di propriet in garanzia di terzi	2.700.000	700.000
4) Fideiussioni a favore di terzi	14.000.500	3.000.000
TOTALE CONTI D'ORDINE	17.594.636	4.062.655

CONTO ECONOMICO

A) Valore della produzione

1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	14.220.389	19.041.172
2) Variazione delle rimanenze di prodotti in lavorazione, Semilavorati e finiti		
3) Variazioni dei lavori in corso su ordinazione		
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni		
5) Altri ricavi e proventi:	759.180	525.410
- vari		

- contributi in conto esercizio

Totale

Totale valore della produzione (A)

14.979.569

19.566.582

B) Costi della produzione

6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci

7) Per servizi

10.337.801

12.845.889

8) Per godimento di beni di terzi

85.216

59.906

9) Per il personale

a) Salari e stipendi

667.419

945.311

b) Oneri sociali

234.046

355.732

c) Trattamento di fine rapporto

41.806

59.048

d) Trattamento di quiescenza e simili

2.902

2.203

e) Altri costi

Totale

946.173

1.362.294

10) Ammortamenti e svalutazioni

a) Ammortamento delle immobilizzazioni immateriali

6.448

50.377

b) Ammortamento delle immobilizzazioni materiali

5.428

11.719

c) Altre svalutazioni delle immobilizzazioni

0

0

d) Svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilit  liquide

119.603

350.000

Totale

131.479

412.096

11) Variazioni delle rimanenze di materie prime, Sussidiarie, di consumo e merci			
12) Accantonamento per rischi			
13) Altri accantonamenti		0	250.000
14) Oneri diversi di gestione			120.709
Totale costi della produzione (B)		<u>11.605.317</u>	<u>14.690.895</u>
Differenza tra valore e costi di produzione (A—B)		<u>3.374.252</u>	<u>4.875.687</u>
C) Proventi e oneri finanziari			
15) Proventi da partecipazioni:			
- da imprese controllate			
- da imprese collegate			
- altri			
Totale			
16) Altri proventi finanziari:			
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni			
- da imprese controllate			
- da imprese collegate			
- da controllanti			
- altri			
Totale			
b) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni			
c) da titoli iscritti nell'attivo circolante			
d) proventi diversi dai precedenti:			
- da imprese controllate			

- da imprese collegate			
- da controllanti			
- altri			
Totale		64.842	134.245

17) Interessi e altri oneri finanziari:

- da imprese controllate			
- da imprese collegate			
- da controllanti			
- altri			
Totale		(179.935)	(809.234)

Totale proventi e oneri finanziari (C = 15+16-17)		(115.093)	(674.989)
--	--	------------------	------------------

D) Rettifiche di valore di attivit finanziarie

18) Rivalutazioni:

a) di partecipazioni			
b) di immobilizzazioni finanziarie			
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante			
Totale			

19) Svalutazioni:

a) di partecipazioni		(2.650.000)	(3.238.973)
b) di immobilizzazioni finanziarie			
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante			
Totale		(2.650.000)	(3.238.973)

Totale rettifiche di valore di attivit finanziarie (D = 18-19)		(2.650.000)	(3.238.973)
---	--	--------------------	--------------------

E) Proventi e oneri straordinari

20) Proventi:			
- plusvalenze da alienazioni			
- varie			
Totale		80.498	10.069
21) Oneri:			
- minusvalenze da alienazioni			
- imposte esercizi precedenti			
- varie			
Totale		(26.656)	(5.111)
Totale delle partite straordinarie (E = 20-21)		53.842	4.958
Risultato prima delle imposte (A—B—C—D—E)		663.001	966.684
22) Imposte sul reddito dell'esercizio		(451.804)	(651.119)
23) Utile (Perdita) dell'esercizio		211.197	315.565

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

**C. RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SUL BILANCIO DI ESERCIZIO
DELL'EMITTENTE AL 30 SETTEMBRE 1999**

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]



Relazione della società di revisione

Arthur Andersen SpA

Via della Moscova 3
20121 Milano

Agli Azionisti della
Cairo Due S.p.A.

1. Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio d'esercizio della Cairo Due S.p.A. chiuso al 30 settembre 1999. La responsabilità della redazione del bilancio compete agli amministratori della società. E' nostra la responsabilità del giudizio professionale espresso sul bilancio e basato sulla revisione contabile.
2. Il nostro esame è stato condotto secondo i principi e i criteri per la revisione contabile raccomandati dalla CONSOB. In conformità ai predetti principi e criteri, la revisione è stata pianificata e svolta al fine di acquisire ogni elemento necessario per accertare se il bilancio d'esercizio sia viziato da errori significativi e se i risultati, nel suo complesso, attendibile. Il procedimento di revisione comprende l'esame, sulla base di verifiche a campione, degli elementi probativi a supporto dei saldi e delle informazioni contenuti nel bilancio, nonché la valutazione dell'adeguatezza e della correttezza dei criteri contabili utilizzati e della ragionevolezza delle stime effettuate dagli amministratori. Riteniamo che il lavoro svolto fornisca una ragionevole base per l'espressione del nostro giudizio professionale.


Nell'ambito del fascicolo di bilancio vengono presentati, ai fini comparativi secondo quanto richiesto dalla legge, i dati relativi al bilancio dell'esercizio precedente. Tale bilancio non era stato da noi esaminato e su di esso pertanto non esprimiamo alcun giudizio.

I bilanci di alcune società controllate sono stati esaminati da altri revisori che ci hanno fornito le relative relazioni. Il nostro giudizio, espresso in questa relazione, per quanto riguarda importi delle partecipazioni che rappresentano il 39% ed il 27% rispettivamente della voce partecipazioni e del totale attivo, è basato anche sulla revisione svolta da altri revisori.

3. A nostro giudizio, il bilancio d'esercizio della Cairo Due S.p.A. chiuso al 30 settembre 1999 è conforme alle norme che ne disciplinano i criteri di redazione; esso pertanto è redatto con chiarezza e rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria e il risultato economico della Cairo Due S.p.A.
4. La Società detiene partecipazioni di controllo iscritte in bilancio al costo ed è tenuta alla redazione del bilancio consolidato di gruppo. Tale bilancio, che fornisce un'adeguata informativa complementare sulla situazione patrimoniale, finanziaria e economica della Società e del Gruppo, è in corso di preparazione e sarà da noi esaminato.

Milano, 21 marzo 2000

Arthur Andersen SpA


Dario Caramanti - Socio

Sede Legale
Via della Moscova 3 20121 Milano

Reg Imp 297992 Tribunale di Milano
R.E.A. 960046
Cod Fisc 02466670581
Partita IVA 09869140153
Capitale Sociale Lire 3.000.000.000 i.v.

Bari Bologna Brescia Firenze
Genova Milano Napoli Padova
Roma Torino Treviso Verona

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]

**D. RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE SUL BILANCIO CONSOLIDATO
DEL GRUPPO CAIRO AL 30 SETTEMBRE 1999**

[QUESTA PAGINA E' STATA LASCIATA VOLUTAMENTE BIANCA]



Relazione della società di revisione

Arthur Andersen SpA

Via della Moscova 3
20121 Milano

Agli Azionisti della
CAIRO DUE S.p.A:

1. Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio consolidato della Cairo Due S.p.A (la Società) e sue controllate chiuso al 30 settembre 1999. La responsabilità della redazione del bilancio consolidato compete agli amministratori della Società. E' nostra la responsabilità del giudizio professionale espresso sul bilancio consolidato e basato sulla revisione contabile.
2. Il nostro esame è stato condotto secondo i principi e i criteri per la revisione contabile raccomandati dalla CONSOB. In conformità ai predetti principi e criteri, la revisione è stata pianificata e svolta al fine di acquisire ogni elemento necessario per accertare se il bilancio consolidato sia viziato da errori significativi e se risulti, nel suo complesso, attendibile. Il procedimento di revisione comprende l'esame, sulla base di verifiche a campione, degli elementi probativi a supporto dei saldi e delle informazioni contenuti nel bilancio, nonché la valutazione dell'adeguatezza e della correttezza dei criteri contabili utilizzati e della ragionevolezza delle stime effettuate dagli amministratori. Riteniamo che il lavoro svolto fornisca una ragionevole base per l'espressione del nostro giudizio professionale.

I bilanci di alcune società controllate e collegate che rappresentano rispettivamente il 44,5% dell'attivo consolidato ed il 31,2% dei ricavi consolidati sono stati esaminati da altri revisori che ci hanno fornito le relative relazioni. Il nostro giudizio, espresso in questa relazione, per quanto riguarda i valori relativi a tali società inclusi nel consolidamento, è basato anche sulla revisione svolta da altri revisori.

3. A nostro giudizio, il bilancio consolidato della Cairo Due S.p.A. e sue controllate al 30 settembre 1999 è conforme alle norme che ne disciplinano i criteri di redazione; esso pertanto è redatto con chiarezza e rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria e il risultato economico della società e delle sue controllate.

Milano, 24 marzo 2000

Arthur Andersen SpA

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dario Caramanti".

Dario Caramanti - Socio