



GRUPPO TRIBOO MEDIA

Società Capogruppo

Triboo Media S.p.A.

Sede in Milano (MI) – Viale Sarca, 336

Capitale Sociale euro 15.926.500,00 i.v.

Codice fiscale 02387250307

R.E.A. n. MI 1906661

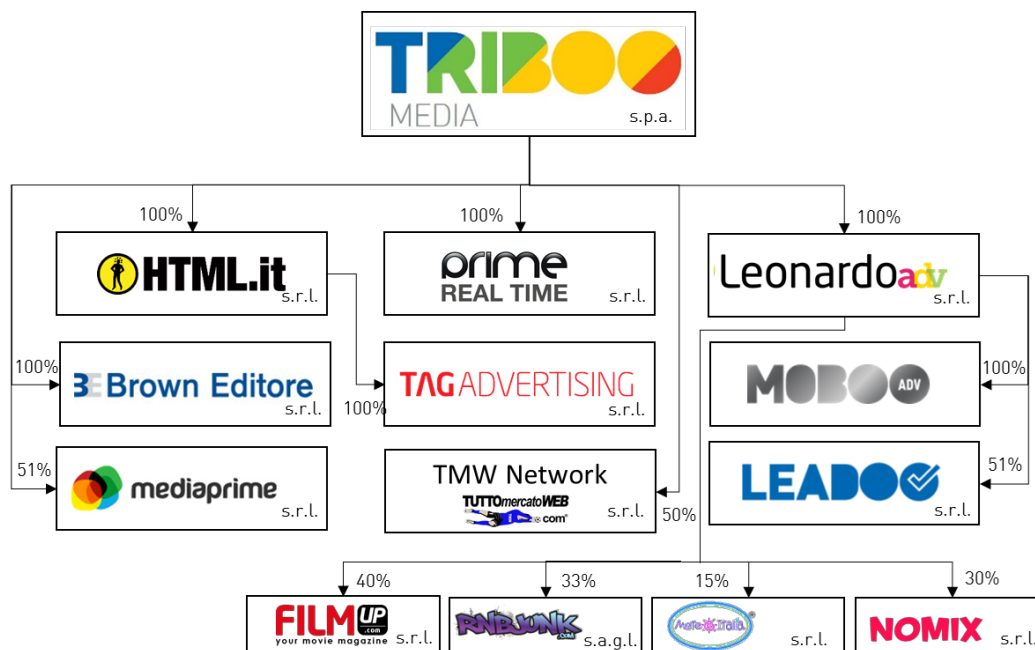
RELAZIONE FINANZIARIA ANNUALE CONSOLIDATA AL 31 DICEMBRE 2015





STRUTTURA DEL GRUPPO TRIBOO MEDIA

La struttura societaria del Gruppo alla data del presente fascicolo è rappresentata nello schema seguente:





COMPOSIZIONE DEGLI ORGANI DI AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO DELLA CAPOGRUPPO

Composizione organi sociali di Triboo Media S.p.A.:

Alla data di redazione del presente documento, gli organi sociali di Triboo Media S.p.A., Società Capogruppo, sono così composti:

Consiglio di Amministrazione

Giulio Corno	Presidente del Consiglio di Amministrazione
Giangiacommo Corno	Consigliere
Vittorio Coda	Consigliere (indipendente)
Cinzia Parolini	Consigliere (indipendente)

Collegio Sindacale

Alessandro Savorana	Presidente del Collegio Sindacale
Andrea Peresson	Sindaco Effettivo
Sebastiano Bolla Pittaluga	Sindaco Effettivo

Società di Revisione

Il bilancio d'esercizio della Capogruppo al 31 dicembre 2015 è assoggettato a revisione legale, mentre il bilancio consolidato (relazione finanziaria annuale consolidata) del Gruppo al 31 dicembre 2015, è assoggettato a revisione contabile, a titolo volontario, ai soli fini della pubblicazione della stessa relazione, secondo quanto previsto dal Regolamento Emittenti AIM Italia. La Società di revisione incaricata è **Ria Grant Thornton S.p.A.**



Indice

RELAZIONE DEGLI AMMINISTRATORI SULLA GESTIONE 2015

1. Scenario di mercato e posizionamento	10
<i>Analisi dei prodotti pubblicitari</i>	10
<i>Analisi dei prodotti editoriali</i>	13
<i>Analisi del mercato pubblicitario globale</i>	15
<i>Analisi del mercato pubblicitario italiano</i>	16
<i>Analisi degli utenti Internet in Italia</i>	18
<i>Evoluzione del mercato di riferimento</i>	19
2. Fatti di rilievo del periodo	21
3. Andamento della gestione del Gruppo	25
4. Sintesi dei dati economici	26
<i>I ricavi</i>	26
<i>I risultati operativi</i>	27
5. Sintesi dei dati patrimoniali	28
6. Sintesi dei dati finanziari.....	30
7. Eventuale appartenenza ad un Gruppo.....	31
8. Rapporti con parti correlate	32
9. Attività di sviluppo	34
<i>Erogazione dei Prodotti</i>	35
Progetto Integrazione Piattaforme.....	35
Progetto Juice 2.0	35
Progetto B.I. QlikView	36
<i>Nuovi prodotti Advertising</i>	37
Progetto skin-video.....	37
<i>Tool & applicativi editoriali</i>	37
Progetto Mini-header 2.0 (Slim header).....	37
<i>Progetti Editoriali</i>	37
Performance Tag Mailer	37
Progetto nuovo CMS, layout e API per l'app mobile di Gravidanzaonline.it	38
Progetto nuovo CMS di Wallstreetitalia.it	38
10. Informazioni attinenti all'ambiente e al personale	39
11. Informazioni sui principali rischi ed incertezze.....	39
12. Fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio.....	44
13. Evoluzione prevedibile della gestione	45



PROSPETTI CONTABILI DEL BILANCIO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2015

Situazione patrimoniale finanziaria consolidata.....	47
Conto economico complessivo consolidato	48
Movimentazione del patrimonio netto consolidato.....	49
Rendiconto finanziario consolidato.....	50

NOTE ILLUSTRATIVE AL BILANCIO CONSOLIDATO DI GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2015

1. Dichiarazione di conformità ai principi contabili internazionali	51
2. Forma e contenuto del bilancio consolidato.....	52
3. Criteri generali di redazione e principi di consolidamento	53
4. Sintesi dei principi contabili e dei criteri di valutazione adottati.....	57
5. Note alla situazione patrimoniale finanziaria.....	77
1. Attività materiali.....	77
2. Avviamento.....	78
3. Attività immateriali a vita utile definita	79
4. Attività immateriali a vita utile indefinita	80
5. Partecipazioni.....	81
6. Attività finanziarie non correnti.....	81
7. Altre attività non correnti.....	82
8. Crediti commerciali	83
9. Attività finanziarie correnti.....	84
10. Disponibilità liquide.....	84
11. Attività per imposte correnti.....	85
12. Altre attività correnti.....	85
13. Attività non correnti possedute per la vendita e relative passività	85
14. Patrimonio netto	87
15. Fondi per benefici a dipendenti	88
16. Fondi per rischi specifici.....	89
17. Passività per imposte differite.....	89
18. Passività finanziarie correnti.....	89
19. Debiti commerciali.....	90
20. Passività per imposte correnti	91
21. Altre passività correnti.....	91
6. Note illustrative al conto economico complessivo	92
22. Ricavi	92
23. Altri ricavi operativi.....	92
24. Costi capitalizzati per costruzioni interne.....	93
25. Costi per servizi.....	93
26. Costi per il personale	94
27. Altri costi operativi	95
28. Ammortamenti	96
29. Svalutazioni ed accantonamenti.....	96
31. Rettifica di valore di attività finanziarie.....	98
32. Oneri da consolidamento.....	98
33. Imposte sul reddito	98
Voci del conto economico complessivo.....	99



RELAZIONE DEGLI AMMINISTRATORI SULLA GESTIONE 2015

Premessa

Signori Azionisti,

La relazione finanziaria annuale consolidata del Vostro Gruppo al 31 dicembre 2015 registra ricavi operativi consolidati di euro 33.182 mila (euro 28.245 mila al 31 dicembre 2014), un risultato ante imposte di euro 4.336 mila e un risultato netto pari a euro 2.946 mila (rispettivamente euro 3.341 mila ed euro 1.970 mila al 31 dicembre 2014).

Al 31 dicembre 2015, il Gruppo presenta una posizione finanziaria netta consolidata positiva pari a euro 9.398 mila (euro 12.637 mila a fine 2014). Le disponibilità liquide sono positive e pari a euro 9.708 mila, rispetto a euro 12.920 mila al 31 dicembre 2014.

I risultati sopra indicati sono stati ottenuti operando sul mercato della pubblicità su internet, segmento in cui il Gruppo Triboo Media svolge l'attività di concessionaria di pubblicità e di editoria on line, concentrandosi principalmente sul mercato italiano e annoverando tra i propri clienti sia Centri Media che clienti diretti di primaria importanza.

La configurazione del Gruppo è variata rispetto all'esercizio precedente in seguito alla costituzione di nuove società specializzate in diversi ambiti dell'advertising digitale e all'acquisizione di due nuove realtà: Brown Editore S.r.l. e Prime Real Time S.r.l., avvenute a dicembre 2015 ed entrambe consolidate in termini di risultati nella presente relazione. Senza considerare le acquisizioni, il Gruppo avrebbe raggiunto ricavi operativi consolidati per euro 29.790 mila e un risultato netto pari a euro 2.744 mila (rispettivamente +5,47% e +39,29% rispetto all'anno precedente).

L'organizzazione del Gruppo ruota attorno alla Triboo Media S.p.A., società Capogruppo, che svolge il ruolo di direzione e coordinamento verso tutte le società direttamente o indirettamente da essa controllate. Tale attività consiste principalmente nella definizione delle linee guida strategiche e degli obiettivi da perseguire. Le Società controllate e le partecipate del Gruppo possono essere suddivise in due categorie di società distinte: le società editoriali, le quali compongono l'ASA Editoriale del Gruppo (ASA EDT), e le concessionarie di pubblicità, le quali compongono l'ASA Advertising (ASA ADV).



ASA ADV

Responsabile dei ricavi advertising di gruppo e del raggiungimento del budget di vendita. Responsabile dei rapporti con i Centri Media e con i clienti diretti. Responsabile dell'innovazione dei prodotti pubblicitari e delle piattaforme tecnologiche. Rappresentante commerciale de gli editori in concessione.

ASA EDIT

Responsabile dello sviluppo del progetto editoriale del gruppo. Responsabile del traffico e del posizionamento dei prodotti editoriali proprietari. Responsabile dello sviluppo tecnico e grafico dei siti di proprietà del Gruppo. Responsabile della parte produttiva dei contenuti e del marketing relativo ai siti di proprietà.

L'ASA Editoriale, di più recente definizione, è stata istituita e definita tramite le importanti acquisizioni, avvenute nel corso del 2014, del 100% di HTML.it S.r.l. e del 51% di Media Prime S.r.l. e ulteriormente rafforzata con l'acquisizione di Brown Editore S.r.l. a fine 2015.

Al Network editoriale di HTML.it S.r.l., composto da siti editoriali proprietari di successo come HTML (<http://www.HTML.IT/>), motori (<http://www.motori.it/>), agrodolce (<http://www.agrodolce.it/>), PMI (<http://www.pmi.it/>), gravidanza on line (<http://www.gravidanzaonline.it/>), webnews.it (<http://www.webnews.it/>) e greenstyle (<http://www.greenstyle.it/>), si sono aggiunti i prodotti digitali e non di Brown Editore S.r.l., noto editore finanziario cui principali testate sono borse.it (<http://www.borse.it/>), finanzaonline.com (<http://www.finanzaonline.com/>) e finanza.com (<http://www.finanza.com/>). L'esperienza più che decennale di HTML.it S.r.l. e l'ottimo posizionamento dei siti finanziari di Brown Editore, rappresentano, quindi, una nuova opportunità di crescita, avvalorata ulteriormente da un management esperto nella creazione e gestione di prodotti editoriali di successo.

L'investimento in Media Prime S.r.l., invece, ha permesso al Gruppo di acquisire la più grande community facebook® al femminile robadadonne (robadadonne.it & facebook.com/robadadonne), oltre che il know how necessario, anche dal punto di vista di profili manageriali, per gestire la nascente ASA editoriale all'interno del Gruppo.

L'ASA Advertising, invece, è composta da Leonardo ADV S.r.l., concessionaria principale del Gruppo posseduta al 100% da Triboo Media S.p.A., da TAG Advertising S.r.l., concessionaria posseduta al 100% da HTML.it S.r.l. e specializzata nella vendita di prodotti pubblicitari costruiti ad hoc sui prodotti editoriali della sua controllante, da Moboo S.r.l. (in precedenza Motormag S.r.l.), concessionaria controllata da Leonardo ADV S.r.l. e specializzata nella vendita di campagne di *advertising mobile*, da Leadoo S.r.l., partecipata al 51% da Leonardo ADV S.r.l. e specializzata nei prodotti performance e da Prime Real Time S.r.l., realtà di recente acquisizione specializzata nel mercato del *real time bidding*.



All'interno del contesto dinamico in cui si trova, il Gruppo si è sempre distinto per la sua l'innovazione e per la capacità di anticipare i cambiamenti di mercato, attraverso uno sviluppo costante del proprio business sia per linee interne che esterne. E' stato la prima realtà italiana a lanciare, nel 2005, un circuito performance dotato di tecnologia proprietaria. Si è distinto nell'anticipare l'esigenza di unire servizi di *branding* e *performance*, intuendo l'evoluzione che si sarebbe verificata nel modo di pianificare le campagne da parte dei clienti. Avendo introdotto anche nel mondo Brand, algoritmi in grado di ridurre al minimo la dispersione pubblicitaria, l'offerta pubblicitaria del Gruppo garantisce quindi, a parità di investimento, risultati e conversioni superiori rispetto ai competitors più tradizionali.

Il continuo investimento in formati pubblicitari, nuovi prodotti editoriali e nuove tecnologie disponibili, garantisce al Gruppo Triboo Media stabilità nella crescita e un posizionamento di mercato difendibile. L'offerta pubblicitaria del Gruppo oggi è in grado di offrire un mix di prodotti sia a livello Brand che a livello Performance, grazie anche a una continua evoluzione dei prodotti esistenti e creazione di nuovi e innovativi formati pubblicitari, campagne pubblicitarie che includono attività editoriali e progetti speciali creati ad hoc, capacità di raggiungere i lettori digitali tramite formati *desktop* e *mobile*. L'inclusione delle competenze editoriali, rafforzate dalle recenti acquisizioni, rappresentano un'ulteriore opportunità di crescita e differenziazione dell'offerta del Gruppo all'interno del contesto competitivo digitale.

Con l'acquisizione di Prime Real Time S.r.l., inoltre, il Gruppo rafforzato il proprio posizionamento e le proprie competenze nel mondo dei servizi legati alle nuove tecnologie utilizzate per la vendita denominate piattaforme di *real time bidding* (RTB): Questo nuovo sistema di advertising permette, seguendo meccanismi automatici simili a quelli dei mercati azionari (incrocio tra i prezzi di vendita e acquisto di spazi pubblicitari display, tramite l'interfacciamento di piattaforme di domanda e offerta), di vendere i propri spazi pubblicitari al miglior offerente, portando benefici sia al publisher che all'advertiser.

Le piattaforme in questione, infatti, attingendo da budget pubblicitari sia di tipo Brand che Performance, ottimizzano i rendimenti dei *publisher* sia tramite una gestione automatizzata degli inserzionisti con budget limitato, sia grazie ad accordi commerciali, denominati "*private deal*", stipulati con gli *advertiser* che intendono comprare tramite RTB determinati spazi o target qualitativi, assicurandosi tale possibilità tramite meccanismi ad asta secondo un prezzo determinato.



Proprio per il carattere innovativo e il successo già confermato in altri mercati internazionali, il Gruppo aveva già iniziato il suo percorso nel mondo del RTB nel 2014, anticipando i trend del mercato italiano, generando anche benefici dalle sinergie con le tecnologie proprietarie già utilizzate nell'erogazione dei prodotti (gli algoritmi comportamentali e semantici, già in essere, sono stati messi a disposizione anche nell'acquisto in RTB) e infine acquisendo Prime Real Time S.r.l., una delle concessionarie emergenti all'interno di questo specifico settore dell'*advertising* digitale.

La strategia del Gruppo continua a fondarsi sull'unione delle sue tre anime, quella pubblicitaria, quella editoriale e quella tecnologica. Le attività in questi tre diversi ambiti permettono di raggiungere il fine ultimo del Gruppo, ovvero dare l'opportunità ai propri clienti di interagire con i destinatari della pubblicità sfruttando tutte le possibilità offerte dai nuovi *media-trend* di internet come i video, i *social network* e la connessione tramite dispositivi mobili.

I prospetti che seguono forniscono una rappresentazione della situazione patrimoniale, finanziaria ed economica del Gruppo Triboo Media al 31 dicembre 2015 secondo i criteri di misurazione e valutazione previsti dagli IFRS adottati dall'Unione Europea.

I dati contenuti nella presente Relazione sulla Gestione sono espressi in migliaia di euro, salvo ove diversamente indicato.



1. Scenario di mercato e posizionamento

Il contesto competitivo in cui opera il Gruppo è dato dai principali *media player* digitali internazionali e nazionali. Si presenta, di seguito, una breve analisi delle tipologie di prodotti offerti dal Gruppo e il loro posizionamento all'interno del contesto del mercato pubblicitario internazionale e nazionale, in cui lo stesso opera.

Analisi dei prodotti pubblicitari

Il mercato della pubblicità online, poiché giovane e in continua crescita, prosegue la sua evoluzione e la sua maturazione, classificando diversamente i prodotti secondo le variabili principali prese in considerazione.

Per fare chiarezza all'interno dello scenario di mercato, quindi, si propone in seguito una breve definizione delle differenti forme di *advertising online* riconosciuti oggi sul mercato¹:

- Il *display advertising* identifica le campagne promozionali che mostrano annunci pubblicitari su siti o pagine web capaci di attrarre il medesimo target di utenza per il quale è stato concepito l'annuncio. Il *display advertising* concepisce l'annuncio pubblicitario in vari formati: *banner*, bottoni, moduli, video *streaming*, ma anche mini-siti sviluppati ad hoc per campagne specifiche. In una campagna di *display advertising*, l'annuncio è sempre accompagnato da un'immagine: un logo, una mappa, una fotografia, un disegno, un video. L'immagine può mostrarsi statica oppure dinamica. Caratteristica indispensabile di un "*display ad*" è l'immediatezza: l'annuncio deve catturare l'attenzione dell'utente in pochi secondi. Per farlo, deve necessariamente utilizzare messaggi concisi e diretti, immagini accattivanti o *stream* audio/video di una durata massima pari a trenta secondi. I messaggi promozionali, oltre che tramite i vari strumenti sopraelencati, possono anche essere indirizzati al proprio *target* di utenza attraverso la posta elettronica. In questo contesto, s'inserisce anche, l'*email marketing* che rientra nelle strategie di marketing diretto ed è spesso scelto dalle aziende per i suoi costi contenuti oltre che per l'immediatezza nella trasmissione dei messaggi. In molti casi, l'*email marketing* ha sostituito le strategie di marketing diretto che utilizzano supporti cartacei, anche perché facilmente tracciabile ovvero consente a chi gestisce la campagna promozionale di conoscere in tempo reale il numero di utenti che hanno visualizzato il messaggio.

¹ Classificazione FCP- Federazione Concessionarie Pubblicitarie



- Il *search marketing*, invece, comprende tutte le campagne pubblicitarie svolte sui motori di ricerca come *google®* o *yahoo®*. Infatti, comparire nelle prime posizioni dei principali motori di ricerca ed entrare in contatto con l'utente nel momento in cui lo stesso ha mostrato un interesse particolare per i prodotti o i servizi dell'inserzionista, significa trovarsi già a buon punto nel processo di vendita o promozione online. E' evidente, tuttavia, che il posizionamento da solo non basta: una campagna di *search marketing* deve curare anche quella fase del processo di acquisto che comincia quando il cliente potenziale è approdato sul sito web dell'*advertiser* stesso.
- Le *classified directories*, infine, corrispondono gli annunci promozionali *offline* che, nel mondo di *Internet*, sono classificati in categorie e pubblicati all'interno di annuari, elenchi e guide tematizzate fornendo informazioni dettagliate su società, enti, organizzazioni, associazioni, professionisti, industrie, aziende, servizi, ecc.

Nello specifico, le campagne pubblicitarie dal Gruppo sono principalmente legate ai prodotti *display* e possono a loro volta essere suddivise, a seconda del modalità di vendita, in campagne *brand performance* e DEM.

I prodotti cosiddetti *brand* sono legati a un modello di remunerazione semplice basato sul numero di visualizzazioni della pubblicità o "a tempo". Con questa terminologia si indica qualsiasi formato avente per obiettivo una comunicazione di natura pubblicitaria misurata sulla base del numero di visualizzazioni del messaggio oppure, nel caso delle campagne *brand a tempo*, sulla base del tempo per il quale il messaggio rimane presente, sulle pagine web prescelte, indipendentemente dal traffico erogato.

Si tratta di prodotti pubblicitari solitamente utilizzati per creare consapevolezza intorno al messaggio della campagna, sia questa un'offerta di sconto, un prodotto, un evento o un marchio (il nome deriva infatti da *brand awareness*, ossia la notorietà del marchio). Il relativo sistema di remunerazione è solitamente misurato in RPM (*revenue per mille*) ossia ricavi per ogni mille visualizzazioni del messaggio pubblicitario o con il tempo di esposizione del messaggio pubblicitario.

I prodotti *performance*, invece, sono legati a un modello di remunerazione più complesso in base al quale la remunerazione stessa è misurata in relazione al raggiungimento di un risultato prestabilito, ovvero, alla conversione di una semplice visita di un sito web in un'azione compiuta da parte del



destinatario della pubblicità. È un tipo di campagna pubblicitaria che spesso ha come fine la vendita di un prodotto, la raccolta d'informazioni o semplicemente lo studio sui dati raccolti tramite la stessa. I relativi sistemi di remunerazione della campagna sono: o un numero obiettivo di visualizzazioni (RPM), o il *revenue per click* (RPC), remunerazione basata sull'interazione semplice del cliente tramite click (e.g. la selezione del messaggio pubblicitario) oppure il *revenue per action* (RPA), remunerazione per interazione complessa (c.d. affiliazione) eseguita dal destinatario della pubblicità (ad esempio l'acquisto di un prodotto o la compilazione di un modulo).

Si specifica che tali campagne possono essere vendute tramite modelli di vendita tradizionale oppure attraverso le piattaforme di Real Time Bidding e Programmatic Buying (RTB/Programmatic). Grazie a queste tecnologie è possibile acquistare secondo meccanismi ad asta gli spazi pubblicitari o prendere accordi specifici (*private deal*) utilizzando le piattaforme SSP e DSP per finalizzare l'acquisto degli spazi. I prodotti erogati tramite RTB e Programmatic sono orientati a clienti con obiettivi sia di performance, sia di branding e utilizzano spesso i dati di profilazione per migliorare la resa delle campagne. La vendita in RTB/Programmatic è stata estesa trasversalmente a tutti gli editori che si affidano al Gruppo per la vendita degli spazi, creando masse critiche di *audience* e dando la possibilità di profilare tramite dati agli inserzionisti.

Le campagne DEM, infine sono le azioni promozionali trasmesse tramite l'utilizzo della posta elettronica e misurate e remunerate sulla base del numero di invii andati a buon fine, ovvero aperti dal destinatario.

Grazie al continuo rafforzamento delle competenze editoriali, il Gruppo ha ampliato la sua proposta commerciale lanciando, già nel 2014, una nuova tipologia di campagna pubblicitaria denominata "Progetto Speciale". Il Progetto Speciale, infatti, unendo le competenze tecnologiche, di marketing e redazionali del Gruppo, offre una soluzione "su misura" che permette di soddisfare le richieste dei clienti più esigenti.

Tramite lo sfruttamento di tutti i prodotti pubblicitari e delle tecnologie del Gruppo, in un mix di campagne *Brand* e *Performance*, si arriva a proporre una campagna complessa e specifica supportata da articoli redazionali dedicati, attività sui *social network* e creazione di mini-siti web riservati alle singole campagne del cliente. L'offerta di questi prodotti si è ulteriormente perfezionata nel corso del 2015, favorendo conseguentemente la crescita del fatturato e della marginalità.

Per completare tale rassegna, si precisa che vi sono altre suddivisioni possibili delle campagne pubblicitarie *display*, che si basano sul *device* tramite il quale la campagna è visualizzata e sulla tipologia di formato utilizzato per la campagna stessa, come di seguito specificato:

DEVICE (strumento/piattaforma su cui è visualizzato un contenuto)	FORMATI
<ul style="list-style-type: none"> • Web: navigazione da browser classica su tutti i <i>device</i> • Mobile: <i>msite</i>, applicazioni, SMS, MMS • Tablet: applicazioni • Smart TV/Console: applicazioni, DAL, Ingame ADV 	<ul style="list-style-type: none"> • Banner • Video • Newsletter/Email/SMS/MM • Residuale

Analisi dei prodotti editoriali

Parallelamente alla classificazione dei prodotti pubblicitari, sotto il punto di vista editoriale, si può classificare tutto quello che solitamente viene etichettato come “sito internet” tenendo in considerazione alcuni aspetti fondamentali quali il settore di operatività, i servizi offerti, la finalità, il target di riferimento e la tecnologia utilizzata.

- i. **Informazione e Giornali digitali:** sono siti il cui obiettivo è informare e mantenere costantemente aggiornati i propri utenti su notizie di ordine generale così come su tematiche specifiche. Fanno parte di questa categoria tutti i giornali, magazine e riviste on-line e servizi dedicati ad argomenti specifici.
- ii. **Portali e Motori di ricerca:** sono le “bussole” del web, ovvero siti che forniscono agli utenti una porta di accesso alle innumerevoli risorse presenti on line. I portali presentano contenuti (di tipo orizzontale o verticale) pre-catalogati, mentre i motori di ricerca offrono una tecnologia in grado di cercare l’informazione desiderata all’interno del web.
- iii. **Mobile e Web app:** siti o servizi web nati non (o non solo) per la consultazione a video ma per essere fruiti tramite dispositivi mobili.
- iv. **Condivisione e Download:** sono grandi raccolte di informazioni e materiale di varia natura (software, documenti, foto, video, etc.) disponibili per il download o la semplice fruizione on line.
- v. **Blog:** il nome nasce dalla contrazione di web-log che significa letteralmente “diario in rete” e indica un sito web i cui contenuti, redatti e aggiornati da un singolo blogger o da una redazione apposita, perseguono lo scopo di raccontare esperienze personali oppure diffondere un pensiero o ancora dimostrare conoscenze e competenze e, non da ultimo, raccogliere i commenti dei navigatori e interagire con loro.



- vi. **Community, Social network e Forum:** sono siti diretti a far comunicare tra loro gruppi più o meno numerosi di utenti attraverso la rete dando vita a vere e proprie comunità virtuali.
- vii. **Sito istituzionale:** è il “sito vetrina” a cui professionisti e aziende ricorrono per presentare la loro attività o il loro profilo personale al mondo attraverso il web allo scopo di ampliare il giro d'affari o il prestigio professionale (o anche individuale).
- viii. **E-commerce:** è un sito finalizzato alla vendita di beni e/o servizi via internet, propone ai potenziali acquirenti un catalogo di prodotti con relative schede di dettaglio.
- ix. **Wiki:** è un sito web i cui contenuti vengono inseriti e aggiornati dai suoi stessi utilizzatori in modo collaborativo.

Le categorie sopra elencate non devono essere intese come paradigmi rigidi anzi, poiché il web è un mondo estremamente fluido e in costante evoluzione. Le aspettative sono che le caratteristiche di ogni sito internet oggi identificabili andranno necessariamente modificandosi nel tempo, mutando e combinandosi da una categoria all'altra.

Ad oggi i prodotti editoriali del Gruppo ricadono principalmente nelle prime 6 categorie elencate e possono essere raggruppati e descritti in tre network differenti per profilo editoriale, rappresentazione commerciale e modello di remunerazione pubblicitaria.



1. Il **Network BROWN** (o FINANCE NETWORK), l'ultimo network acquisito, appartenente alla società Brown Editore S.r.l., è altamente specializzato e con un forte *know how* in termini di comunicazione nel mondo della finanza. I prodotti *advertising* venduti sia direttamente ad operatori del settore che tramite la concessionaria Leonardo ADV sono principalmente *brand*.



2. Il **Network HTML** (o VERTICAL DOMINATION NETWORK), che ruota attorno ai prodotti editoriali proprietari di HTML.it S.r.l., caratterizzati da una forte specializzazione redazionale organizzata in siti verticali divisi per aree tematiche. Questa realtà permette l'erogazione di Progetti Speciali di grande impatto e valore comunicativo, grazie a competenze editoriali e di vendita focalizzate e specializzate in questa tipologia di prodotti.
3. Il **Network LEONARDO** (o VERTICAL AUDIENCE NETWORK), che raggruppa attorno al portale proprietario Leonardo.it alcuni tra i giornali digitali indipendenti più visualizzati nel panorama italiano. Gli editori sono legati al Gruppo da contratti di esclusiva pluriennali e rappresentano uno dei bacini più efficaci per le campagne di tipo *brand*, potendo contare su volumi di traffico che superano i 250.000.000 di visualizzazioni al mese.
4. Il **Network PERFORMANCE** (o PERFORMANCE NETWORK), rappresentato da quasi 1.500 siti di informazione, giornali digitali e blog aggregati, dove i prodotti pubblicitari vengono venduti soprattutto secondo logiche a *performance*. Il *network*, composto da una serie di editori indipendenti, è in continua espansione e rinnovamento e, grazie alla sua grande varietà di contenuti organizzati in aree tematiche verticali, permette di sfruttare al meglio le tecnologie di *profiling* e *targeting* del Gruppo, massimizzando la redditività dell'investimento degli inserzionisti.

Analisi del mercato pubblicitario globale²

Il mercato pubblicitario globale è stabile dal 2011, crescendo all'incirca a un tasso del 4-5% l'anno e ci si aspetta che questa crescita stabile continuerà almeno fino al 2018. Il 2016 sarà un anno relativamente forte, con una crescita del 4,7% negli investimenti pubblicitari globali, in salita dal 3,9% del 2015. Il 2016 è un anno legato ad eventi quadriennali e la spesa pubblicitaria verrà fatta crescere dalle elezioni presidenziali negli Stati Uniti, dalle olimpiadi estive e dai campionati europei di calcio.

La crescita della spesa pubblicitaria sta rallentando in tre dei quattro mercati BRIC (Brasile, Russia, India, Cina) cui si riconduce per gran parte l'allargamento del mercato pubblicitario nell'ultimo decennio. Fra il 2005 e il 2010, infatti, la spesa pubblicitaria è cresciuta a un tasso medio del 10,7%

² i dati relativi al mercato e ai dati di crescita sono presi da studi e pubblicazioni effettuate da esperti di settore - "Programmatic Marketing Forecasts di ZenithOptimedia".



annuo in Brasile, del 10,3% in Russia e del 16,9% in Cina. Brasile e Russia ora si trovano in recessione e la Cina sta rallentando: fra il 2015 e il 2018 ci si attende che la crescita annua rallenterà al 3,5% in Brasile, al 5,3% in Russia e al 7,5% in Cina. Russia e Cina, ad ogni modo, continueranno ad avere un tasso di crescita negli investimenti pubblicitari superiore a quello mondiale.

Il quarto mercato BRIC, l'India, continuerà a combinare una crescita rapida con miglioramenti di grande portata, che ne faranno una zona calda a sè nella crescita degli investimenti insieme con Indonesia e Filippine. Questi mercati beneficiano di una crescita economica forte e sana, oltre ad un consumo pro-capite in rafforzamento, e sono gli unici tre mercati nei quali la spesa pubblicitaria sta crescendo con tassi annui a doppia cifra, aumentando di almeno 1 miliardo di dollari fra il 2015 e il 2018.

La crescita del mercato pubblicitario globale è sostenuta dai progressi nella tecnologia, specialmente su mobile e nell'ambito programmatico anche se la televisione, ad ogni modo, rimane di gran lunga il canale più importante per la comunicazione di brand contrastata solamente dall'online video che sta facendo crescere ora la quota dell'*audiovisual* nella spesa pubblicitaria display

Analisi del mercato pubblicitario italiano³

Rtime del mercato pubblicitario (dati netti) (migliaia di euro)	2015 gen./dic.	2014 gen./dic.	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'	6.271.556	6.304.480	-0,5%
QUOTIDIANI¹	755.558	809.212	-6,6%
PERIODICI¹	475.081	495.191	-4,1%
TV²	3.649.531	3.625.009	0,7%
RADIO³	373.788	343.589	8,8%
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	463.403	466.876	-0,7%
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	84.590	81.874	3,3%
TRANSIT	109.715	94.895	15,6%
OUT OF HOME TV	16.797	14.856	13,1%
CINEMA	23.056	24.030	-4,1%
DIRECT MAIL	320.036	348.949	-8,3%

¹ Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP -ASSORADIO

Nel 2015 gli investimenti pubblicitari sono cresciuti dell'1,7% rispetto al 2014, considerando anche la porzione web (*search e social*) stimata da Nielsen, ma non riportata nella tabella precedente, che segue

³ Dati FCP-Assointernet 2015, si precisa che i dati relativi a internet non considerano il *search* e la parte di mercato relativa a *facebook*



invece i dati di (Federazione Concessionarie Pubblicitarie). Limitatamente al perimetro tradizionale, l'anno si chiude di poco sotto quota zero (-0,5%).

Relativamente ai singoli mezzi, la televisione chiude il 2015 con una crescita dello 0,7%, grazie principalmente alla ripresa degli investimenti nel secondo semestre (+5,3%).

Anche internet, sempre sulla base delle stime di Nielsen relative al totale del web advertising, aggiungendo dunque la porzione di mercato non monitorata, si distingue chiudendo l'anno con una crescita dell'8,5%. Escludendo il mondo *search* e *social*, la performance del web rispecchia tendenzialmente l'andamento del mercato a parità di perimetro (-0,7%).

Confermano il segno negativo i quotidiani e i periodici che chiudono l'intero anno rispettivamente a -6,6% e a -4,1%. Il mezzo radio si distingue nel 2015 per la crescita sensibilmente sopra la media del mercato: +8,8%.

Sensibile l'incremento del mondo dell'out of home che, grazie a Expo 2015, chiude con un segno positivo: outdoor +3,3%, transit +15,6% e out of home tv +13,1%. Si conferma l'andamento negativo per il direct mail e il cinema, rispettivamente in calo dell'8,3% e del 4,1%.

Nel solo mese di dicembre, il mercato cresce del 4,5%. Relativamente ai singoli mezzi nell'ultimo mese dell'anno, la raccolta sulla tv e sulla radio sale rispettivamente del 7,3% e del 5,1% rispetto allo stesso periodo del 2014. Internet cresce complessivamente del 6,5%, mentre la stampa segna un calo del 2,3%.

I settori merceologici che hanno contribuito alla crescita sono stati alimentari (+6,5%, circa 51,7 milioni) e farmaceutici (+8,6%, circa 25,8 milioni) cui si sono contrapposte finanza/assicurazioni -8,7%, circa 28,5 milioni) e telecomunicazioni (-7,7%, circa 27,7 milioni). I maggiori apporti alla crescita arrivano da servizi professionali (+7,9%), bevande/alcolici (+9,3%) e gestione casa (+8,5%).

L'*audiovisual advertising* nel suo insieme (televisione e online video) sta guadagnando quota nella *display advertising*. La televisione offre capacità senza eguali nel costruire copertura, mentre l'online video offre possibilità di effettuare un targeting estremamente preciso e di personalizzare i messaggi di marketing – entrambi i mezzi sono strumenti potenti per costruire *brand awareness*.



Analisi degli utenti Internet in Italia⁴

La diffusione dell'online in Italia raggiunge nel 2015 l'86,3% della popolazione, con 41,5 milioni di italiani che dichiarano di accedere a internet da qualsiasi luogo e strumento. La *total digital audience* ha registrato nel 2015 un valore medio di 28,8 milioni di utenti unici nel mese e di 21,7 milioni nel giorno medio.

Secondo i dati Audiweb Trends, la disponibilità di accesso a internet da qualsiasi device è ampiamente diffusa tra tutti i segmenti della popolazione analizzati, con un incremento del 4,7% in due anni. Dalla ricerca emerge una leggera flessione della disponibilità da casa tramite computer (-2,5% negli ultimi due anni), a fronte di un trend di crescita costante della diffusione dei *devices* mobili con accesso a internet.

Del resto è risaputo che il mobile è ormai il mezzo maggiormente utilizzato da parte degli utenti in ambito *digital*: quasi tre quarti della popolazione mondiale saranno connessi a un network mobile entro il 2020: 5,6 miliardi di persone, l'equivalente del 72% della popolazione attesa per quell'anno.

In Italia la possibilità di accesso a internet da cellulari o *smartphone* è disponibile per 32,7 milioni di individui (+45,3% in due anni) e 12,9 milioni da *tablet* (+83,6%). Aumentano anche gli italiani che dichiarano di accedere a internet tramite televisore (4,5 milioni, +63,2% in due anni) e da console giochi (6 milioni, +33,7% in due anni).

Per quanto riguarda i dati sulla fruizione reale di internet, nel 2015 a livello giornaliero sono stati 22,2 milioni gli italiani che si sono collegati almeno una volta a internet tramite i *device* rilevati con una media di 1 ora e 56 minuti online per persona; ma mentre gli utilizzatori aumentano, cambia anche il loro modo di utilizzare internet. Se prima si usufruiva della rete per fare qualcosa di specifico, ora si "vive e condivide" in rete, e questo, naturalmente, comporta anche delle modifiche nel modo di comunicare in internet, e sul mobile in particolare, visto che oggi questo è uno dei principali strumenti di accesso ad internet.

⁴ Audiweb Trends – Total Digital Audience research 2015



Evoluzione del mercato di riferimento⁵

In Italia, nel 2016, la crescita dei media digitali e la ripresa delle tariffe tv incideranno positivamente sulla spesa riguardante la voce pubblicità: +2,4%.

Secondo le stime di Magna Global, le concessionarie pubblicitarie italiane hanno aumentato le vendite del +1,2%, mostrando una stabilizzazione dopo quattro anni consecutivi in negativo.

Per il 2016 si prevede una situazione di miglioramento per l'advertising nel nostro Paese, grazie a una crescita complessiva delle vendite stimata intorno al +2,4%, guidata da una ripresa delle tariffe televisive (+2,1%) e dei media digitali (+8%).

In Italia l'universo del *digital advertising* rappresenta la forza motrice per lo sviluppo del mercato pubblicitario, dove è prevista una crescita del +2,4%, che sarà trainata dal comparto digital, +8%. La stampa e le affissioni, invece, registreranno un calo rispettivamente del 5% e del 2,5%. La radio crescerà moderatamente (+1,6%) e la tv, dopo 4 anni, tornerà a vedere aumentare gli investimenti, grazie ad una crescita del 2,1%.

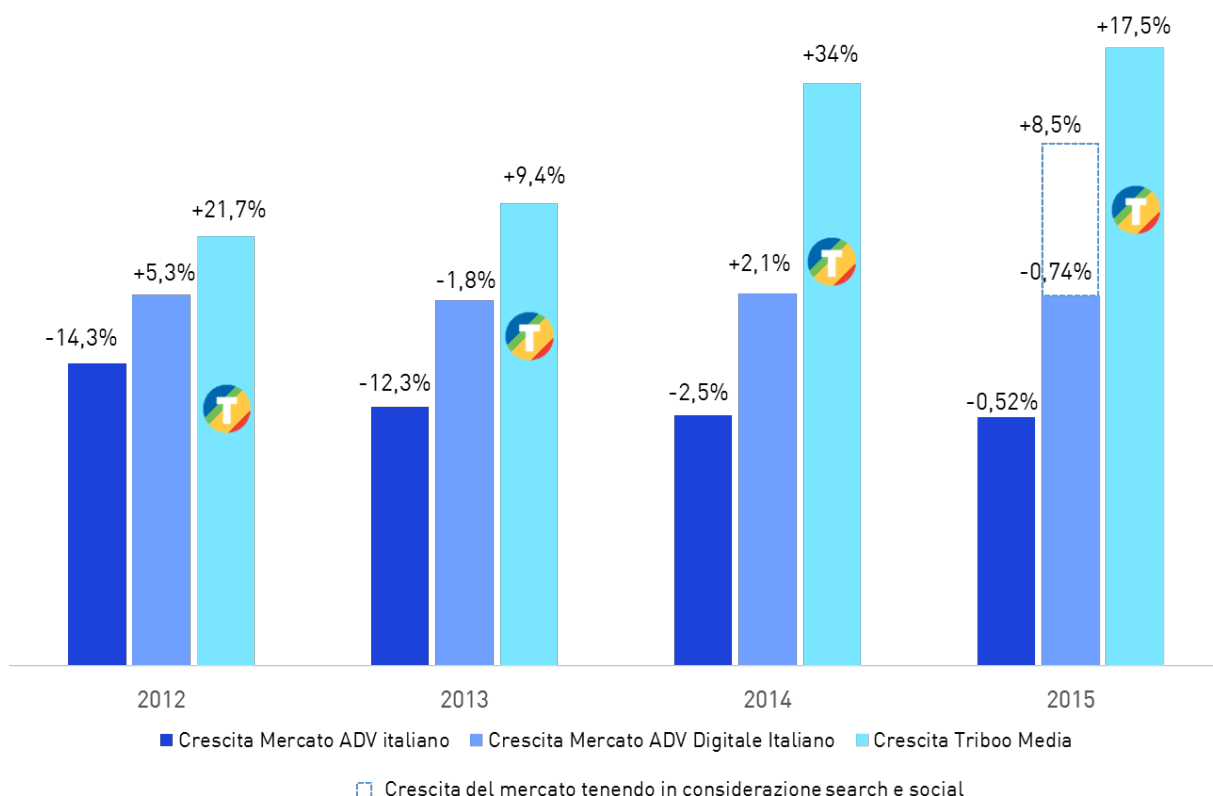
Dal report firmato Magna Global, inoltre, emerge che oggi la pubblicità sui dispositivi mobile detiene il 33% della pubblicità digitale totale e raggiungerà il 55% entro il 2018, a conferma di una fruizione del web sempre più *cross device*.

Il formato digitale è destinato ad essere il primo media entro il 2017, raggiungendo una quota di mercato pari al 38% entro la fine del 2017, superando finalmente la tv, che si fermerà al 37%.

Anche nel 2015, il Gruppo ha raggiunto una crescita superiore rispetto a quella fatta registrare dal mercato, in linea con quanto già consuntivato negli ultimi quattro anni⁶, come esplicitato nel grafico seguente:

⁵ Previsioni tratte dal report – MAGNA GLOBAL , strategic global media unit del gruppo IPG Mediabrands

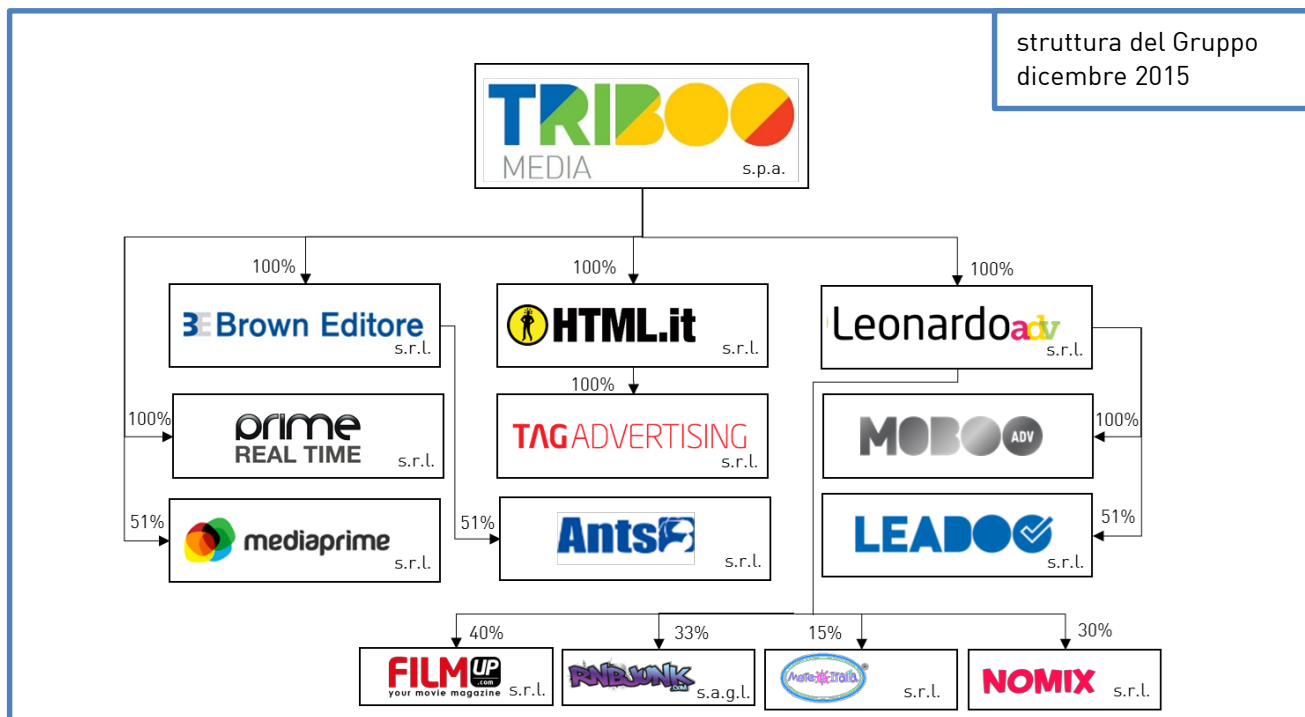
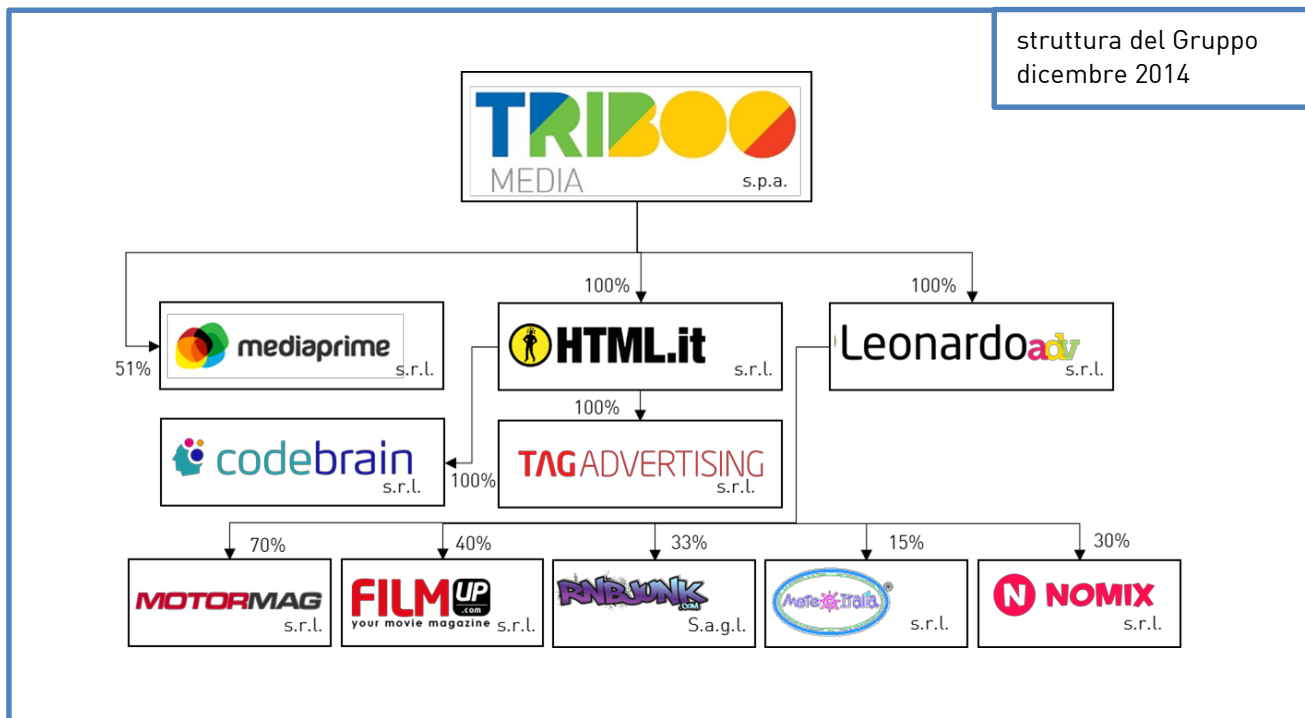
⁶ Fonte dati di mercato: Nielseninsight research - The Nielsen Company (Italy) S.r.l



Con il fine ultimo di continuare a migliorare il solido posizionamento di mercato raggiunto, mantenendo il *trend* di crescita paragonabile a quello registrato nei periodi precedenti, il Gruppo continua ad investire in sviluppo tecnologico e si attrezza per lo sviluppo dei prodotti connessi ai sopraccitati *new media*. Come sarà spiegato in seguito, infatti, nel corso del 2015 le Società del Gruppo hanno programmato lo sviluppo di una serie di progetti innovativi, sia in termini di lancio di nuovi prodotti che di tecnologie, con l'ambizione di potere mantenere il *trend* positivo degli ultimi anni.



2. Fatti di rilievo del periodo





Come esemplificato negli schemi precedenti, nel corso del 2015 sono state effettuate una serie di operazioni collegate alla razionalizzazione della struttura di Gruppo e organizzativa, oltre alla nascita di nuove realtà e ad una serie di acquisizioni volte ad aumentare le dimensioni e le conoscenze del Gruppo.

Acquisto del 100% di Hedumé S.r.l. e fusione della stessa in HTML.it S.r.l.

In data 9 gennaio 2015, la società controllata HTML.it S.r.l. ha acquisito la totalità delle quote della società Hedumé S.r.l., società editoriale il cui principale asset è rappresentato dal sito studentville.it (<http://www.studentville.it/>), per un controvalore di euro 287 mila. L'acquisizione permette al Gruppo di rafforzare il presidio del canale editoriale dedicato ai giovani e all'istruzione. Il 16 dicembre 2015 la società è stata fusa per incorporazione in HTML.it S.r.l. con effetto retroattivo al 1 gennaio 2015. Gli effetti della fusione di Hedumé S.r.l. hanno dato luogo all'iscrizione di un disavanzo di fusione di euro 264 mila, interamente allocato su altri asset immateriali, nel bilancio di HTML.it S.r.l. In particolare, euro 100 mila sono stati allocati sulla categoria dei software proprietari, euro 30 mila sui marchi e euro 134 mila su contenuti e database editoriali.

Fusione tra Codebrain S.r.l. e HTML.it S.r.l.

Il 17 aprile 2015, è divenuta efficace la fusione per incorporazione della controllata Codebrain S.r.l. in HTML.it S.r.l. Il progetto di fusione, deliberato dalle rispettive assemblee il 17 dicembre 2014, era finalizzato al raggiungimento di obiettivi di razionalizzazione e di semplificazione dei rapporti fra le due società del Gruppo. L'operazione ha permesso di raggiungere una maggiore efficienza a livello di gestione dei flussi economici e finanziari all'interno del Gruppo fondendo l'anima tecnologica dell'ASA Editoriale con quella redazionale. La fusione ha effetto retroattivo dal 1° gennaio 2015 senza dare luogo a concambio. Gli effetti della fusione di Codebrain S.r.l. hanno dato luogo all'iscrizione di una riserva di fusione di euro 202 mila nel bilancio di HTML.it S.r.l.

Acquisto della quota di Emiliano Marziali in Motormag S.r.l. e lancio della concessionaria Moboo S.r.l.

Il 16 giugno 2015 è stata acquistata la rimanente quota del 30% della controllata Motormag S.r.l. dall'ex socio Emiliano Marziali, per un valore di euro 4.475. La società Motormag S.r.l., rappresentava l'opportunità di creare una società editoriale specializzata nel settore dell'*automotive* e, più in generale, dei motori. Tuttavia, come dimostrato dall'inattività protratta della società stessa, il Gruppo Triboo Media ha deciso di abbandonare tale progetto acquisendo il rimanente 30% della società dall'ex socio. La decisione, presa anche in seguito dell'inclusione della testata editoriale "motori.it" tramite



l'acquisizione di HTML.it S.r.l., ha dato seguito all'inizio di un nuovo progetto tramite la nuova denominazione della società in Moboo S.r.l. e il cambiamento del suo oggetto sociale in concessionaria focalizzata sul mercato Mobile. Moboo S.r.l. potrà contare su un team di lavoro dedicato, dalle forti competenze, che include esperti in marketing, sviluppo e vendita, guidato dalla pluriennale esperienza di un key manager della Società. La nuova realtà del Gruppo, potrà fare leva su tutte le tecnologie proprietarie e sulla sua *inventory*, gestirà in autonomia gli spazi pubblicitari del *network* e i formati *adv mobile*.

Costituzione e lancio della concessionaria Leadoo S.r.l.

Il 13 ottobre 2015 è stata costituita Leadoo S.r.l., la nuova società del Gruppo Triboo Media interamente dedicata al Performance Marketing, nata con l'obiettivo di offrire un servizio distintivo di alta qualità e personalizzato secondo le esigenze di ciascun cliente. La società è operativamente focalizzata sull'acquisizione, gestione e qualificazione di *lead* nella vendita di pubblicità a performance, strumento ormai fondamentale per qualsiasi azienda che intenda fare leva sulla pubblicità online per supportare le vendite dei propri prodotti e servizi. La società, posseduta al 51% da Leonardo ADV S.r.l. e al 49% dal Management, è dotata di una tecnologia proprietaria in grado di intercettare le modalità di comportamento del cliente online e di restituire un contatto qualificato e realmente interessato al prodotto del cliente attraverso una preselezione, generando un dato pulito e utile.

Costituzione di Prime Real Time S.r.l. e acquisto del ramo d'azienda italiano di Prime Real Time BV

Il 30 novembre 2015 Triboo Media S.p.A. ha costituito Prime Real Time S.r.l., dotandola poi, tramite finanziamento, delle risorse necessarie per l'acquisto delle attività in Italia di Prime Real Time BV, società di diritto olandese. L'operazione si è perfezionata il 16 dicembre 2015 per un controvalore pari a euro 2.600.000. Il ramo d'azienda acquisto è composto dalla prima piattaforma indipendente di *real time bidding* basata su *audience* italiana.

Acquisto del 100% delle azioni di Brown Editore S.p.A. e trasformazione della stessa in S.r.l.

Il 23 dicembre 2015, Triboo Media S.p.A. ha acquisito il 100% delle azioni di Brown Editore S.p.A. per un controvalore di euro 3.750.000. Successivamente all'acquisto, Triboo Media S.p.A. ha trasformato la società per azioni in società a responsabilità limitata. L'acquisizione della società, precedentemente controllata dal Gruppo Valbruna di Vicenza, fa seguito alla precedente acquisizione di Wall Street Italia la nota rivista finanziaria on line, che, insieme alle *properties* di Brown Editore (Finanzaonline.com, Finanza.com e Borse.it) e gli altri siti in concessione al Gruppo, permettono a Triboo Media di



consolidare il proprio posizionamento nell'editoria finanziaria digitale seconda solo a *Ilsole24ore* in termini di utenti unici raggiunti e *total-reach*.



3. Andamento della gestione del Gruppo

Per quanto riguarda i risultati del Gruppo, l'esercizio trascorso ha riportato risultati positivi sia a livello di fatturato che a livello di marginalità. L'incremento del volume d'affari, in ragione percentuale rispetto a quello dell'esercizio precedente, è stato maggiore della crescita del mercato (+17,5% contro il -0,74% o il +8,5% del mercato considerando anche *search* e *social*), e ciò ha comportato un incremento della quota di mercato della Società nel settore in cui opera.

Il Gruppo ha registrato nell'esercizio 2015 ricavi netti consolidati pari a euro 33.182 mila (in crescita del 17,5% rispetto agli euro 28,245 mila dell'esercizio precedente). Il margine operativo lordo consolidato (EBITDA) si attesta a euro 6.597 mila, con un incremento del 35,9% rispetto agli euro 4.854 mila al 31 dicembre 2014. Il risultato netto consolidato si attesta a euro 2.946 mila.

Nel corso del 2015, l'attenzione del Management si è concentrata principalmente sull'integrazione delle realtà acquisite e la loro riorganizzazione e, parallelamente, sullo sviluppo delle tecnologie utilizzate nelle varie attività del Gruppo. In particolare è stata rafforzata l'offerta Performance & RTB con il rilascio di una nuova offerta di Audience Buying basata sugli algoritmi sviluppati dal Gruppo e dall'integrazione di primarie tecnologie internazionali, con l'obiettivo di poter incrementare l'investimento medio mensile dei clienti performance e brand lavorando su due leve: riduzione del costo acquisizione clienti sostenuti dagli *advertiser* che si affidano al nostro Gruppo, aumento dell'*inventory* a target vendibile agli inserzionisti tramite la piattaforma di *audience buying*. Tale scelta ha permesso di raggiungere la crescita prospettata e, parallelamente, di migliorare i margini e l'efficienza del business. Sempre per rafforzare il proprio posizionamento nel mercato RTB, si è poi conclusa l'acquisizione di Prime Real Time.

In ambito organizzativo, invece, è stata approvata, all'inizio del 2015, da parte del Consiglio di Amministrazione di Triboo Media S.p.A. la nuova strategia operativa delle varie Società controllate che vede la distinzione tra ASA editoriale (ASA EDT) e ASA advertising (ASA ADV). Ciascuna delle ASA del Gruppo si concentrerà su obiettivi di crescita e sviluppo ben precisi e focalizzati. La volontà di questa suddivisione è strettamente legata alla strategia reputata necessaria per perseguire gli obiettivi interni prefissati in termini di risultato e marginalità. Gli esiti positivi dell'integrazione editoriale e pubblicitaria si sono riscontrati durante tutto il 2015, grazie principalmente all'attività di *cross selling* iniziata sui vari *network* editoriali e all'implementazione di progetti speciali focalizzata nei settori dove il Gruppo si è rafforzato in seguito alle acquisizioni e alla creazione delle nuove società.

4. Sintesi dei dati economici

Euro/000						
Principali indicatori economici	31/12/2015	%	31/12/2014	%	Variaz.	Var. %
Ricavi operativi	33.182	100,0%	28.245	100,0%	4.937	17,5%
Costi operativi	(27.464)	-82,8%	(23.876)	-88,0%	(3.588)	15,0%
EBITDA	6.597	19,9%	4.854	14,9%	1.743	35,9%
Ammortamenti riv./ sva. , acc.	(2.188)	-6,6%	(1.521)	-3,5%	(667)	43,8%
EBIT	4.409	13,3%	3.333	11,4%	1.077	32,3%
Risultato prima delle imposte	4.336	13,1%	3.341	11,1%	994	29,8%
Risultato netto consolidato	2.946	8,9%	1.970	6,3%	976	49,6%

I ricavi

I ricavi totali consolidati del Gruppo ammontano a 33.182 mila euro nell'esercizio 2015, con una crescita significativa del 17,5% rispetto all'anno precedente. La composizione dei ricavi per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 2015 e 2014 è di seguito rappresentata per categorie di attività:

Euro/000						
Descrizione ricavi	31/12/2015	%	31/12/2014	%	Variaz.	Var. %
Advertising	31.255	94,2%	28.018	99,2%	3.237	11,6%
<i>di cui Brand</i>	16.297	52,1%	14.623	52,2%	1.674	11,4%
<i>di cui Performance & RTB</i>	12.441	39,8%	9.341	33,3%	3.100	33,2%
<i>di cui DEM</i>	2.517	8,1%	4.054	14,5%	1.537	-37,9%
Web Agency	1.333	4,0%	-	0,0%	1.333	n.a
Magazine	272	0,8%	-	0,0%	272	n.a
Corsi di Formazione	322	1,0%	227	0,8%	95	42,1%
Totale ricavi per servizi	33.182	99,7%	28.245	99,9%	4.937	17,5%
Altri ricavi operativi	84	0,3%	15	0,1%	69	471,4%
Totale ricavi	33.265		28.260		5.006	0

Nel 2015 il Gruppo continua a rafforzare il posizionamento nel segmento *brand*, entrato nelle attività del Gruppo a seguito dell'acquisizione della concessionaria Leonardo ADV S.r.l. nel 2011, e ulteriormente rafforzato dall'inclusione dei risultati di TAG Advertising S.r.l. nel 2014, concessionaria focalizzata sui prodotti editoriali di HTML.it. e dai ricavi derivanti dalla vendita diretta dei propri prodotti da parte di Brown Editore S.r.l., nel 2015. L'incremento nella vendita di campagne *brand* ha contribuito alla crescita dei ricavi complessivi per 1.674 mila euro. I ricavi di questa categoria ammontano a 16.297 mila euro nell'esercizio, con un incremento dell'11,4% rispetto al 2014, e rappresentano la componente predominante della vendita di Advertising, pari al 52,1% (in continuità rispetto al periodo precedente).



Le campagne *performance*, *programmatic* e *RTB*, si confermano come seconda attività del Gruppo, raggiungendo un totale di 12.441 mila euro, con un incremento del 33,2% rispetto al 2014. La crescita nel 2015 è stata principalmente trainata dalle nuove tecnologie di RTB introdotte. L'ottimo risultato raggiunto da questa categoria di prodotto riflette l'efficace scelta strategica intrapresa dal Gruppo di investire sulle nuove tecnologie e di continuare l'innovazione della propria proposizione commerciale. Infatti, sin dal 2013, sono stati effettuati importanti investimenti finalizzati allo sviluppo, al miglioramento e all'adozione di nuove tecnologie connesse ai prodotti "performance", focalizzandosi principalmente sull'introduzione del "real time bidding" (un sistema automatico di asta dello spazio pubblicitario che è visualizzato sui siti editori), il perfezionamento dei formati legati alle campagne "mobile" (erogazione di pubblicità attraverso i moderni *smartphone* e *tablet*) e l'introduzione di prodotti di "video advertising".

Il *Direct Email Marketing*, seguendo l'andamento di mercato delle vendite legate a questa categoria, è diminuito del 37,9%, sottolineando come sia sempre più premente adottare le tecnologie legate alla *performance* anche nel prodotto DEM.

Oltre ai ricavi per advertising, con l'acquisizione di Brown Editore S.r.l., si devono aggiungere le linee di ricavo relative alle attività di Web Agency e alla vendita dei Magazine e dei prodotti cartacei prodotti dall'editore. Queste due categorie ammontano rispettivamente a 1.333 mila e 272 mila euro. L'attività dei corsi di formazione, infine, relativa al business di HTML.it che storicamente aveva iniziato l'attività di editore e formatore on-line in parallelo, ha raggiunto 322 mila euro di ricavi, con una crescita del 42,1% rispetto al 2014.

I risultati operativi

Euro/000						
Risultati operativi	31/12/2015	%	31/12/2014	%	Variab.	Var. %
EBITDA	6.597	19,9%	4.854	14,9%	1.743	35,9%
Ammortamenti riv./ sva. , acc.	(2.188)	-6,6%	(1.521)	-3,5%	(667)	43,8%
EBIT	4.409	13,3%	3.333	11,4%	1.077	32,3%
Risultato prima delle imposte	4.336	13,1%	3.341	11,1%	994	29,8%
Risultato netto consolidato	2.946	8,9%	1.970	6,3%	976	49,6%

L'EBITDA del Gruppo dell'esercizio 2015, si attesta a 6.597 mila euro, in forte aumento rispetto al dato 2014 quando lo stesso indicatore misurava 4.854 mila euro, con una variazione positiva di 35,9 punti percentuali.



La spesa per l'ammortamento, le svalutazioni e gli accantonamenti dell'esercizio 2015 crescono in seguito all'allargamento del perimetro di consolidamento e agli investimenti effettuati nel corso dell'esercizio. È importante inoltre sottolineare come il valore sia da considerarsi straordinario in quanto l'acquisizione dei siti gravidanzaonline.it e wallstreetitalia.com gravano sul conto economico del 2015 e del 2014 in termini di ammortamento di contenuti editoriali, per circa 190 mila euro ogni anno.

A seguito all'*impairment test* a cui sono stati sottoposti i domini assicurazioniauto.com, ewrite.us si sono dovute registrare svalutazioni per un totale di 60.500 euro, portando entrambi i valori a 10.000 euro. Le altre poste straordinarie che influenzano il risultato finale riguardano la svalutazione della partecipazione di Filmup.com S.r.l., per la quale si è registrata una perdita di valore per euro 80 mila portando il suo valore da euro 280 mila al valore di 200 mila euro, la chiusura della società Leonardo Telefonia S.r.l., e la riduzione di valore relativa alle perdite 2014 di Moboo S.r.l. in sede di primo consolidamento per complessivi 11.359 euro.

Il risultato 2015, con un valore assoluto di 2.946 mila euro, risulta superiore rispetto al 2014 del 49,6%.

5. Sintesi dei dati patrimoniali

Euro/000				
Principali indicatori patrimoniali	31/12/2015	31/12/2014	Variaz.	Var. %
CCN operativo	5.355	4.420	935	21%
Attività materiali	275	293	(18)	-6%
Attività immateriali	12.390	12.184	206	2%
Avviamenti e partecipazioni	15.488	10.074	5.414	54%
Altre attività / (passività) nette	(3.078)	(866)	(2.212)	255%
Altre attività / (passività) nette non correnti	(542)	(43)	(498)	1156%
Attività in dismissione	204	-	204	n.a.
Capitale impiegato	30.093	26.063	4.030	15%
Posizione finanziaria netta	9.398	12.637	(3.239)	-26%
Patrimonio netto consolidato	39.491	38.700	791	2%

Il Capitale impiegato dell'esercizio 2015 è pari a euro 30.093 mila contro euro 26.063 mila del precedente esercizio. Oltre all'aumento del capitale circolante netto, derivante principalmente dal cambiamento del perimetro di consolidamento, la variazione del capitale investito deriva principalmente dagli investimenti e dalle acquisizioni effettuate nel corso dell'esercizio.



Gli investimenti destinati in attività materiali e immateriali a vita utile definita effettuati nel corso del 2014 si riferiscono principalmente:

- a) agli investimenti netti per costi sostenuti per lo sviluppo di progetti legati ai nuovi formati pubblicitari, alle architetture software, alle pagine web e agli altri progetti specificati meglio in seguito;
- b) agli investimenti netti relativi all'acquisto di database riferiti a indirizzi web (*customer lists*) necessari per svolgere in modo più efficace e mirato l'attività pubblicitaria on line dell'ASA advertising;
- c) agli investimenti netti relativi all'acquisto di contenuti editoriali e del relativo diritto d'autore da parte dell'ASA editoriale..

Per un maggiore dettaglio su tali investimenti si rimanda alle note illustrative del presente fascicolo.

L'incremento relativo alle acquisizioni, invece, si riferisce principalmente all'incremento degli avviamenti derivanti dalle differenze di consolidamento generate dalle partecipazioni di Brown Editore S.r.l. e Prime Real Time S.r.l.

Anche nel 2015 è proseguito lo sviluppo interno di piattaforme software destinate al monitoraggio e alla reportistica riferita agli utenti dei siti gestiti in concessione pubblicitaria. La struttura organizzativa e gli investimenti del Gruppo permetteranno di affrontare il 2016 e i prossimi anni presidiando tutte le linee di business a maggior crescita del mercato pubblicitario.

In seguito dell'acquisizione di Brown Editore, Triboo Media, è divenuta titolare indiretta del 51% di Ants S.r.l., società specializzata nella fornitura e sviluppo di servizi per la sicurezza informatica e *information technology*. La società non risulta strategica dato che l'oggetto sociale e l'attività effettivamente svolta dalla controllata non è sinergica a quella della controllante o a quelle svolte da altre società del Gruppo. La partecipazione in questa società è stata considerata come attività posseduta per la vendita nel bilancio consolidato 2015, esponendo separatamente le poste patrimoniali e il risultato economico della stessa all'interno del bilancio del Gruppo, come più dettagliatamente spiegato nelle note illustrative. La differenza tra le attività e passività destinate alla vendita sono espone nella precedente tabella come attività in dismissione, in quanto è già stata prevista la cessione nei primi mesi del 2016.



6. Sintesi dei dati finanziari

Euro/000			
Posizione finanziaria netta	31/12/2015	31/12/2014	var. 2015/2014
Attività finanziarie correnti			
Disponibilità liquide	9.708	12.920	(3.212)
Crediti finanziari correnti	25	41	(16)
Liquidità e crediti finanziari	9.733	12.961	(3.228)
Passività finanziarie correnti			
Anticipazioni su conto corrente e debiti finanziari per leasin	(72)	(19)	(54)
Altri debiti finanziari correnti	(262)	(306)	43
Quota corrente indebitamento a m/l termine	-	-	-
Indebitamento finanziario corrente	(335)	(324)	(10)
Posizione finanziaria netta a breve	9.398	12.637	(3.239)
Passività finanziarie non correnti			
Indebitamento a m/l termine	-	-	-
Indebitamento finanziario non corrente	-	-	-
Posizione finanziaria netta	9.398	12.637	(3.239)

La posizione finanziaria netta del Gruppo al 31 dicembre 2015 è pari a 9.733 mila euro, con una variazione negativa di 3.228 mila di euro rispetto al dato di inizio esercizio. Ad attività liquide ed altre attività finanziarie correnti per 9.733 mila euro, prodotto dall'attività operativa e derivante in parte dal residuo dell'aumento di capitale avvenuto nel 2014, si contrappongono passività per circa 335 mila euro, rappresentate quasi esclusivamente da altri debiti finanziari correnti, relativi per la maggior parte al debito verso la controllata Ants S.r.l. cui attività e passività sono esposta come destinate alla vendita. L'ottima posizione finanziaria netta di fine periodo permetterà al Gruppo di continuare a finalizzare e anticipare il suo percorso di crescita. Si espone di seguito una rappresentazione sintetica del rendiconto finanziario che evidenzia un cash flow operativo positivo per oltre 6.685 mila euro.

Euro/000			
Rendiconto Finanziario	31/12/2015	31/12/2014	var. 2015/2014
Risultato Netto dell'esercizio	2.946	2.026	920
Poste non monetarie	2.707	2.181	526
Cash flow	5.653	4.207	1.446
Variazione CCN Operativo	1.032	(1.907)	2.939
Cash flow operativo	6.685	2.300	4.385
Cash flow generato (assorbito) da attività d'investimento	(7.769)	(10.581)	2.812
Cash flow generato (assorbito) da attività di finanziamento	(2.128)	20.420	(22.548)
Cash flow generato (assorbito) nell'esercizio	(3.212)	12.139	(15.351)
Disponibilità liquide all'inizio del periodo	12.920	781	12.139
Disponibilità liquide alla fine del periodo	9.708	12.920	(3.212)
Variazione delle disponibilità liquide nel periodo	(3.212)	12.139	(15.351)

7. Eventuale appartenenza ad un Gruppo

Si segnala che tutte le Società del Gruppo Triboo Media sono soggette all'attività di direzione e coordinamento della stessa Triboo Media S.p.A. Si riportano in seguito i prospetti riportanti i dati sintetici dell'ultimo bilancio approvato di Triboo Media S.p.A. al 31 dicembre 2015, redatto a norma dei Principi Contabili Italiani:

STATO PATRIMONIALE	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti	-	-	-
B) Immobilizzazioni	28.004.192	24.157.787	3.846.405
C) Attivo circolante	10.703.148	13.307.574	(2.604.426)
D) Ratei e risconti attivi	26.635	21.554	5.081
Totale attivo	38.733.975	37.486.915	1.247.060
Capitale sociale	15.926.500	15.926.500	0
Riserva legale	126.223	8.820	117.403
Riserva da sovrapprezzo azioni	16.041.213	16.329.121	(287.908)
Riserva azioni proprie in portafoglio	287.907	-	287.907
Riserva straordinaria	1.023.507	1.023.507	-
Riserva da conferimenti agevolati	1.228.384	1.228.384	-
Utili a nuovo	331.426	91.583	239.843
Utile (perdita dell'esercizio)	2.349.700	2.348.058	1.642
A) Patrimonio netto	37.314.860	36.955.973	358.887
B) Fondi per rischi e oneri	38.363	57.049	(18.686)
C) Trattamento di fine lavoro subordinato	32.545	2.919	29.626
D) Debiti	1.348.207	468.344	879.863
E) Ratei e risconti passivi	-	2.630	(2.630)
Totale passivo	38.733.975	37.486.915	1.247.060
CONTO ECONOMICO	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
A) Valore della produzione	442.239	392.496	49.743
B) Costi della produzione	(1.129.192)	(2.868.888)	1.739.696
C) Proventi ed oneri finanziari	2.829.265	4.226.808	(1.397.543)
D) Rettifiche di valore di attività finanziarie	-	-	-
E) Proventi e oneri straordinari	-	-	-
Imposte sul reddito dell'esercizio	207.388	597.642	(390.254)
Utile (perdita dell'esercizio)	2.349.700	2.348.058	1.642

Dati sintetici di bilancio al 31/12/2015 della società Triboo Media S.p.A.



8. Rapporti con parti correlate

Nel prospetto seguente, si riportano i dati sintetici al 31 dicembre 2015, sia patrimoniali che economici, che si riferiscono a rapporti intercorsi tra le diverse società che hanno fatto parte del Gruppo nel corso di tale anno.

RAPPORTI CON PARTI CORRELATE al 31/12/2015 CREDITI / DEBITI	Triboo Media S.p.A.	Leonardo ADV S.r.l.	HTML.it S.r.l.	Tag Advertising S.r.l.	Moboo S.r.l.	Media Prime S.r.l.	Leadoo S.r.l.	Brown Editore S.r.l.	R&B Junk S.a.g.l.	Nomix S.r.l.	Meteo Italia S.r.l.	Filmup S.r.l.	Triboo S.p.A.	Bootique S.r.l.	Triboo Digitale S.r.l.	TOTALI Debiti
Triboo Media S.p.A.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	756	-	-	756
Leonardo ADV S.r.l.	84.890	-	1.870.816	150.000	-	90.836	19.235	31.056	5.093	24.417	63.845	16.582	-	697	3.710	2.361.177
HTML.it S.r.l.	12.505	-	-	-	-	24.804	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37.309
Tag Advertising S.r.l.	6.253	1.908.482	5.673	-	-	-	-	-	-	-	-	-	756	-	-	1.921.163
Moboo S.r.l.	-	254.695	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	254.695
Prime Real Time S.r.l.	-	186.820	-	58.548	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	245.368
Brown Editore S.r.l.	-	6.100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.100
Triboo S.p.A.	-	157.626	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	157.626
TOTALE Crediti	103.648	2.513.722	1.876.489	208.548	-	115.641	19.235	31.056	5.093	24.417	63.845	16.582	1.512	-	3.710	4.984.193
RAPPORTI CON PARTI CORRELATE al 31/12/2015 Altri CREDITI / DEBITI	Triboo Media S.p.A.	Leonardo ADV S.r.l.	HTML.it S.r.l.	Tag Advertising S.r.l.	Moboo S.r.l.	Media Prime S.r.l.	Leadoo S.r.l.	Brown Editore S.r.l.	R&B Junk S.a.g.l.	Nomix S.r.l.	Meteo Italia S.r.l.	Filmup S.r.l.	Triboo S.p.A.	Bootique S.r.l.	Triboo Digitale S.r.l.	TOTALI Altri Debiti
Triboo Media S.p.A.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leonardo ADV S.r.l.	3.152.857	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.152.857
HTML.it S.r.l.	690.235	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	690.235
Tag Advertising S.r.l.	40.349	88.473	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	128.822
Moboo S.r.l.	50.291	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.291
Media Prime S.r.l.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prime Real Time S.r.l.	2.652.904	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.652.904
TOTALE Altri Crediti	6.586.637	88.473	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.675.110
RAPPORTI CON PARTI CORRELATE al 31/12/2015 RICAVI/COSTI	Triboo Media S.p.A.	Leonardo ADV S.r.l.	HTML.it S.r.l.	Tag Advertising S.r.l.	Moboo S.r.l.	Media Prime S.r.l.	Leadoo S.r.l.	Brown Editore S.r.l.	R&B Junk S.a.g.l.	Nomix S.r.l.	Meteo Italia S.r.l.	Filmup S.r.l.	Triboo S.p.A.	Bootique S.r.l.	Triboo Digitale S.r.l.	TOTALI Costi
Triboo Media S.p.A.	-	453	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18.620	-	-	19.073
Leonardo ADV S.r.l.	350.430	-	4.343.294	152.705	4.058	242.696	19.235	99.958	21.122	85.211	172.798	67.150	907.524	824	41.937	6.508.941
HTML.it S.r.l.	66.720	788	-	11.685	-	20.331	-	-	-	-	-	-	4.279	190	-	103.993
Tag Advertising S.r.l.	20.500	3.724.472	18.600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	620	-	-	3.764.192
Moboo S.r.l.	-	210.762	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	210.762
Media Prime S.r.l.	-	172	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	172
Leadoo S.r.l.	-	2.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.000
Prime Real Time S.r.l.	-	186.820	-	58.548	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	245.368
Brown Editore S.r.l.	-	8.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALE Ricavi	437.650	4.133.467	4.361.894	222.938	4.058	263.027	19.235	99.958	21.122	85.211	172.798	67.150	931.042	1.014	41.937	10.854.500

Trattasi di:

- rapporti di natura commerciale e di servizi;
- rapporti di natura finanziaria connessi a eventuali finanziamenti tra le società del Gruppo;
- rapporti derivanti dalla distribuzione di dividendi come da tabella seguente;



Dividendi	Leonardo ADV S.r.l.	HTML.it S.r.l.	TOTALI Dividendi incassati
Triboo Media S.p.A.	2.365.000	425.000	2.790.000
Leonardo ADV S.r.l.			-
HTML.it S.r.l.			-
TOTALE Dividendi distribuiti	2.365.000	425.000	2.790.000

Non vi sono stati, nel corso del 2015, rapporti di natura differente rispetto a quanto deliberato dall'Assemblea dei Soci con Amministratori o Organi di Controllo. Si precisa che la Società non ha dirigenti con responsabilità strategica. Si rimanda alle Note illustrative per i compensi spettanti al Consiglio di Amministrazione e agli altri Organi di Controllo.

9. Attività di sviluppo

Il Gruppo nel corso del 2015 ha svolto attività di sviluppo a favore di nuove soluzioni tecnologiche in riferimento a linee di prodotti e metodologie di processo, con l'obiettivo di accrescere la propria presenza e competitività sul mercato di riferimento. Per poter garantire l'erogazione dei servizi riassunti precedentemente, il Gruppo si è dotato di una serie di strumenti tecnologici all'avanguardia che, nonostante la loro comprovata efficienza, richiedono, al fine di rimanere sempre aggiornati e performanti, continue lavorazioni e implementazioni perfettive. I costi per la ricerca e sviluppo hanno assunto a partire dall'esercizio 2011 una rilevante importanza, in conseguenza della realizzazione operativa di progetti legati all'ampliamento della gamma dei prodotti esistente destinati ad incrementare le motivazioni d'acquisto dei clienti finali. In particolare gli investimenti del Gruppo in attività di sviluppo hanno riguardato la capitalizzazione di costi del personale impiegato nella realizzazione e l'implementazione di tecnologie per l'erogazione ed il tracciamento delle campagne pubblicitarie all'interno delle controllate Leonardo ADV S.r.l. e HTML.IT S.r.l.

Nel corso dell'anno in esame sono state trattate molteplici tematiche, in termini di sviluppo tecnologico, che hanno coinvolto fortemente le risorse aziendali. I progetti di ricerca e sviluppo sono divisibili nelle seguenti categorie:

per quanto riguarda la **Leonardo ADV**:

- Progetti relativi all'EROGAZIONE DEI PRODOTTI
- Progetti relativi al CoREG
- Progetti relativi ai NUOVI PRODOTTI ADVERTISING
- Progetti relativi ai TOOL DI LEONARDO.IT

per quanto riguarda **HTML.it**:

- Progetti relativi all'attività EDITORIALE:

Progetti Sviluppati	Valore sviluppi 2015	Valore sviluppi 2014	Valore sviluppi 2013	Valore sviluppi 2012
Erogazione Prodotti	203.167	168.140	123.519	34.400
Progetti Di Coreg	-	42.395	40.682	37.959
Nuovi Prodotti Advertising	47.390	47.873	3.630	-
Tool & Applicativi Editoriali	9.358	49.114	68.724	48.379
Progetti Editoriali	153.561	162.983	-	-
Totale	413.476	470.505	236.555	120.737



Erogazione dei Prodotti

Rientrano in questa categoria tutti gli sviluppi effettuati sugli *adserver*, sia proprietari che in uso, per migliorare la gestione delle campagne e la cosiddetta “profilazione” degli utenti. Rispetto agli anni precedenti sono stati attivati tre nuovi progetti.

- Progetto Integrazione Piattaforme

Il progetto di integrazione delle piattaforme, iniziato nel 2015, è stato voluto sostanzialmente per permettere l'utilizzo efficiente e parallelo alle altre tecnologie del Gruppo e, nella sua prima fase ha interessato l'integrazione di due tool, Advercy (proprietario) e Rubicon (di terzi), completata in entrambi i casi nel primo semestre:

- il tool Advercy, acquisito l'anno scorso da Triboo Digitale S.r.l., permette, all'interno della piattaforma JuiceADV, una miglior gestione dei flussi economici e rendicontazione. Al termine del progetto il tool è stato rinominato “Juice-Tracker”.
- la piattaforma Rubicon Project permette, invece, l'erogazione di campagne RTB in modo diretto ServerToServer con l'adserver JuiceADV aumentandone l'efficienza rispetto ad un'integrazione classica tag-based.

Per facilitare l'integrazione delle piattaforme, nel corso del 2015 si è sviluppato un sistema centralizzato per la raccolta di informazioni, eventi, errori in modo unificato e cross progetto/server. Questa tecnologia permetterà di monitorare in modo più efficiente i vari sistemi e software aziendali. La maggiore efficienza operativa permetterà quindi di liberare le risorse del team da semplici operazioni di monitoraggio e verifica di tipo continuativo e iterativo e dedicarli ad attività a maggior valore aggiunto come sviluppo di ulteriori nuove funzionalità. Propedeuticamente al progetto di integrazione di piattaforme, inoltre, si è voluto centralizzare la gestione dell'autenticazione delle utenze in un solo sistema con un meccanismo flessibile ed efficiente: il servizio utilizza infatti il noto protocollo di autenticazione OAuth2, già in uso da parte di Google, Facebook, Salesforce, Foursquare e moltissime altre web companies.

- Progetto Juice 2.0

Il pannello di reporting e gestione dell'ad-server Juice è stato oggetto di completo rinnovamento design e tecnologie. La precedente versione, seppur periodicamente aggiornata e mantenuta, non



era più al passo con le ultime tecnologie. La nuova versione 2.0 è realizzata come web-application HTML5, con API REST e interfaccia utente responsive che si adatta anche ai terminali mobili quali tablet e smart-phone. Il back-end è realizzato in C#.Net ed è più efficiente e scalabile del precedente pur mantenendo la compatibilità con l'ampia base dati esistente di Juice.

Il progetto comprende anche il rifacimento di tutta l'interfaccia visiva della piattaforma JuiceADV, migliorandone quindi anche l'usabilità sia interna che da parte dei publisher, e la creazione di un'infrastruttura di API di supporto per future integrazioni con tool di terze parti in modo semplificato.

Si è realizzata un'integrazione tra le API dell'ad-server di Google, Dart For Publishers (DFP) e l'ad-server JuiceADV per il passaggio di informazioni di traffico ed economiche da DFP a JuiceADV. Ciò consente di avere un solo sistema di monitoring e reporting per entrambi gli ad-server in uso in azienda. Tale integrazione si fonde con la nuova implementazione del pannello Juice 2.0.

- Progetto B.I. QlikView

Nel corso del 2015 si è voluto implementare all'interno di Leonardo ADV S.r.l., un tool di business intelligence che permettesse di compiere in maniera automatizzata delle analisi sui dati di vendita e sulla marginalità delle vendite.

Il sistema consente di:

- Individuare trend nascosti e fare analisi per processi decisionali
- Eseguire ricerche su tutti i dati per una visibilità completa.
- Ottenere risultati associativi immediati che consentono di vedere nuove connessioni e relazioni tra i dati
- Sfruttare i vantaggi della BI self-service senza la necessità di rivolgersi agli analisti IT o aziendali per nuove query o report.

Oltre che per la sua implementazione e personalizzazione, gli sviluppi hanno riguardato la realizzazione di procedure automatiche per alimentare il sistema con i dati di business presenti nell'ad-server JuiceADV. Con le funzionalità implementate sono trasmessi a Qlikview sia i dati dell'ad-server JuiceADV, sia quelli di DFP.



Nuovi prodotti Advertising

Nella categoria nuovi prodotti advertising sono inclusi tutti gli sviluppi che vanno ad ampliare o migliorare l'offerta commerciale della concessionaria.

- Progetto skin-video

Il nuovo formato pubblicitario, realizzato con specifiche e know-how interni, permette di applicare della creatività mista grafica + video (filmati pubblicitari) allo sfondo di un sito. Con un effetto di animazione al caricamento della pagina il contenuto scorre verso il basso, mostrando il video, al termine del quale il contenuto scorre in alto, nella posizione originaria.

Tool & applicativi editoriali

Rientrano tra gli sviluppi anche le implementazioni tecniche disponibili per tutto il *network* di editori sottostante al portale Leonardo.it, al fine di ottenere un'esperienza più *user friendly*, aumentare il tempo di permanenza sulle pagine aggregate dal portale stesso e fornire a tutti gli editori del Network, delle tecnologie necessarie per seguire l'innovazione del Gruppo in termini di formati. In merito, si precisa che tali sviluppi non sono inerenti la funzionalità stessa del magazine leonardo.it, ma sono da considerarsi come *asset* accessori per la maggiore ottimizzazione dei flussi.

- Progetto Mini-header 2.0 (Slim header)

Un elemento grafico presente nell'intestazione denota l'appartenenza dei siti al network di editori Leonardo. Tale elemento è posizionato programmaticamente con un componente software, realizzato da Leonardo Adv e distribuito a tutti gli editori che lo installano sui propri siti. Il componente è stato oggetto di evoluzione per andare incontro alle nuove esigenze grafiche del brand ed alle nuove tecnologie di visualizzazione dei dispositivi utente, soprattutto quelli mobili.

Progetti Editoriali

I progetti editoriali sono condotti da HTML.it S.r.l. e riguardano una serie di attività svolte sulle varie proprietà editoriali del Gruppo.

- Performance Tag Mailer

Nel 2015 il software proprietario Tag Mailer è stato esteso in termini di funzionalità e performance. Grazie al supporto tecnologico offerto dalla nuova server farm, il tempo di consegna dei messaggi



e la gestione delle code è stato dimezzato, consentendo di evadere ordini in circa un terzo del tempo impiegato precedentemente. Inoltre, i campi di profilazione dell'utenza registrata al sistema sono stati estesi, nel pieno rispetto delle norme e policy vigenti, a sesso, data di nascita, provincia, professione, titolo di studio. Questa implementazione, una volta distribuita su tutti i portali del network, permetterà l'aumento del bacino disponibile a fronte della crescente richiesta di maggiore profilazione sulle campagne DEM.

- Progetto nuovo CMS, layout e API per l'app mobile di Gravidanzaonline.it

Il progetto prevede la revisione e riorganizzazione logica e adattamento di tutti i contenuti del sito alla compatibilità con un più moderno e tecnologicamente al passo con i tempi content management system. Tramite tale analisi si è lavorato allo sviluppo di una veste grafica moderna e minimale in linea con le nuove tendenze del web, l'ottimizzazione della user experience e la realizzazione della versione responsive del sito per la fruizione dello stesso su piattaforme mobile. Si sta progettando la piattaforma web prevedendo l'interfacciamento con l'applicazione mobile dedicata al portale, fornendo sia contenuti che un punto di accesso/login condiviso tra entrambe le piattaforme.

- Progetto nuovo CMS di Wallstreetitalia.it

Sono stati realizzati il frontend e la customizzazione del backend di Word Press per il passaggio dalla precedente struttura proprietaria del sito ad una più moderna e fruibile interfaccia del sito www.wallstreetitalia.it, compiendo anche l'importazione e la migrazione dei dati sul nuovo Content Management System.

Le attività di sviluppo sopra esposte, considerate innovative, comprendono quelle finalizzate alla ricerca "industriale" che ha avuto come obiettivo l'applicazione di conoscenze a prodotti o processi specifici. Sono stati considerati anche i costi relativi alla progettazione ed implementazione dei nuovi processi produttivi e di erogazione del servizio connesso e al miglioramento rispetto a quanto precedentemente utilizzato. Nei costi di sviluppo sono stati conseguentemente capitalizzati i costi del personale le cui attività sono state dedicate alla realizzazione e implementazione delle suddette tecnologie.



10. Informazioni attinenti all'ambiente e al personale

Personale

La composizione del personale di Gruppo al 31 dicembre 2015 è di 118 unità contro le 78 unità dello scorso esercizio.

Le relazioni con il personale non fanno rilevare alcuna criticità. Anche nel 2015 il Gruppo ha proseguito nel programma di aggiornamento formativo dei lavoratori preposti alle misure di evacuazione e di contrasto agli incendi, nell'ambito degli adempimenti previsti dalla normativa in vigore in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro. Sono state effettuate altresì le visite mediche a tutto il personale impiegato nella sede e sono stati predisposti i documenti obbligatori di legge in tema di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.

Ambiente

In considerazione del settore in cui opera il Gruppo, le tematiche ambientali non sono così cruciali. Tuttavia il Gruppo svolge la propria attività nel pieno rispetto delle disposizioni in materia di tutela dell'ambiente e di igiene e sicurezza sul posto di lavoro.

11. Informazioni sui principali rischi ed incertezze

Di seguito sono fornite informazioni relativamente agli obiettivi e alle politiche della Società in materia di gestione dei rischi, all'esposizione del Gruppo alle diverse fattispecie di rischio, nonché alle principali tecniche di copertura dei rischi stessi.

Nell'ambito delle diverse tipologie di rischio si identificano le seguenti fattispecie:

Fabbisogno finanziario e rischio di tasso di interesse

Il Gruppo può attingere, a seconda del proprio fabbisogno finanziario, a delle linee di credito concesse dagli Istituti di Credito con i quali la stessa opera. Non si rilevano rischi di tasso in quanto il Gruppo non ha in essere né utilizzi di linee di credito, né finanziamenti a medio lungo termine.

Rischio di liquidità

Per quanto riguarda il rischio di liquidità, il Gruppo non presenta difficoltà nel reperire i fondi necessari a fronteggiare gli impegni assunti grazie alla buona situazione finanziaria.



Negli ultimi tre esercizi l'attività del Gruppo è stata caratterizzata da un rapido sviluppo e da una elevata e costante crescita in Italia. In tale contesto il Gruppo dovrà essere in grado di gestire i propri ritmi di sviluppo, adottando un modello organizzativo e delle procedure interne.

Inoltre si segnala che:

- esistono strumenti di indebitamento o altre linee di credito per far fronte alle esigenze di liquidità e precisamente anticipazioni di fatture e linee di factoring per lo smobilizzo dei crediti, tuttavia, grazie alla liquidità generata nel periodo, tali strumenti non sono utilizzati;
- il Gruppo dispone di attività finanziarie correnti (depositi in conto corrente e crediti finanziari), come evidenziato dal prospetto della posizione finanziaria netta, per soddisfare i fabbisogni di liquidità.

Rischio di credito

Si deve ritenere che le attività finanziarie della società abbiano una buona qualità creditizia. Il rischio che una controparte non adempia alle obbligazioni finanziarie in essere al 31 dicembre 2015 risulta limitato, anche se esistano significative concentrazioni del credito. Tali concentrazioni, tuttavia riguardano quella parte di clientela composta da primarie realtà industriali italiane e multinazionali con accesso al credito. Il Gruppo mantiene un'elevata attenzione, mediante controlli su base mensile, delle esposizioni nei confronti dei propri clienti per individuare le posizioni più critiche. Laddove necessario si procede ad integrare il fondo svalutazione crediti per approssimare i crediti commerciali al presumibile valore di realizzo.

Rischio di cambio

I flussi di incassi e pagamenti in valute monetarie diverse dall'Euro sono molto limitati per quanto concerne i rapporti commerciali con clienti e fornitori terzi in quanto il Gruppo non è caratterizzato da una significativa operatività internazionale.

Inoltre tra i principali fattori di rischio operativi, che potrebbero influenzare negativamente l'attività del Gruppo, si identificano i seguenti rischi:

Rischi connessi agli investimenti in pubblicità

La crisi che ha colpito il settore industriale e il mercato e il peggioramento delle condizioni macroeconomiche, che hanno causato una contrazione dei consumi e della produzione industriale in Italia e in Europa, hanno avuto l'effetto di ridurre gli investimenti nel settore pubblicitario.



Il settore della pubblicità è storicamente legato all'andamento dei consumi con conseguente crescita nei periodi di espansione economica e contrazione nei periodi di recessione. Sebbene l'ultimo periodo sia stato caratterizzato da risultati di mercato positivi e in crescita, un eventuale peggioramento dell'attuale crisi del contesto macroeconomico italiano ed europeo e la contrazione degli investimenti nel settore pubblicitario potrebbero avere ripercussioni sulla capacità del Gruppo di generare ricavi pubblicitari, con conseguenti effetti negativi sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria del Gruppo.

Rischi connessi alla concorrenza nel mercato di riferimento

Il Gruppo opera in un settore fortemente caratterizzato da un elevato grado di competitività e dinamicità. Gli specifici segmenti del mercato in cui è attivo il Gruppo sono caratterizzati dalla presenza di un elevato numero di operatori nazionali ed internazionali.

Qualora il Gruppo non fosse in grado di affrontare, facendo leva sulle proprie competenze distintive (rapporti consolidati con i clienti, livello dei servizi offerti, ecc.), l'eventuale rafforzamento degli attuali concorrenti o l'ingresso nel settore di nuovi operatori, tale situazione potrebbe incidere negativamente sulla posizione di mercato del Gruppo stesso.

Rischi connessi alla dipendenza da clienti

Nello svolgimento dell'attività di concessionaria pubblicitaria, il Gruppo opera interamente nel settore digitale specializzandosi nello sviluppo delle tecnologie di comunicazione online e integrando prodotti *Brand e Performance*. In particolare, si segnala che l'attività del Gruppo dipende in larga misura dai ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria dei Centri Media che svolgono, per conto delle aziende, l'attività di pianificazione ed acquisto degli spazi pubblicitari.

Al fine di arginare il rischio potenziale connesso alla perdita di clienti, il Gruppo sta attuando, oltre agli sforzi commerciali evidenziati dalla continua crescita, un programma di sviluppo finalizzato al lancio di nuovi prodotti e servizi allo scopo di migliorare il proprio posizionamento competitivo nel mercato di riferimento e diversificare la tipologia di clientela. Nonostante la concentrazione relativamente alta dei ricavi, la divisione tra i prodotti del Gruppo (*brand e performance*) è stabile e non dipende significativamente dal peso dei clienti sul totale dei ricavi. I primi clienti in termini di ricavi stanno sempre più investendo sia in prodotti *brand* sia in quelli *performance*, evidenziando come ci sia un andamento sempre più comprovato dell'utilizzo di ambedue le categorie di prodotti.



Rischi connessi al mancato rinnovo dei contratti di concessione di spazi pubblicitari

La maggior parte degli spazi pubblicitari sono affidati in concessione al Gruppo in forza di contratti di durata annuale e pluriennale. Tali contratti hanno ad oggetto, in particolare, l'attività di vendita, la gestione e la distribuzione degli spazi pubblicitari disponibili sui siti internet. Nella maggior parte dei casi, tali contratti prevedono il rinnovo alla scadenza degli stessi, salvo disdetta da comunicarsi per iscritto con un congruo preavviso.

Per diminuire il rischio di mancato rinnovo, la relazione con gli editori più importanti è formalizzata tramite contratti di esclusiva vincolanti e di durata pluriennale accompagnati, in alcuni casi ritenuti strategici, dalla partecipazione, anche in forma minoritaria, del Gruppo nelle società degli editori stessi. La strategia risulta quindi quella di rafforzare il network editoriale, garantendo agli editori più importanti servizi volti a mantenere la crescita e lo sviluppo dei loro siti, anche tramite investimenti diretti, oltre alla vendita di servizi pubblicitari (e quindi alla generazione di ricavi) sulle loro pagine.

Rischi connessi all'evoluzione del quadro normativo

Il Gruppo opera in un mercato altamente regolamentato in cui il panorama normativo di riferimento è in continua e costante evoluzione. Nello svolgimento della propria attività di concessionaria pubblicitaria on line tramite le società controllate, il Gruppo utilizza la tecnologia dei *cookies* al fine di effettuare un'attività di monitoraggio della navigazione degli utenti. I *cookies* costituiscono un insieme di informazioni di tipo testuale, di modesta entità, che è memorizzato, attraverso il browser, in uno specifico file (*cookie.txt*) sul disco fisso dell'utente, nel momento in cui lo stesso visita un sito web, che potrà essere ritrasmesso al server. In tale contesto l'eventuale adozione di provvedimenti normativi e/o regolamentari per quanto concerne le materie fiscali, del commercio elettronico, della *privacy* in internet, attraverso provvedimenti che possano anche vietare la tracciabilità degli utenti tramite i *cookies*, della tutela dei diritti di autore, maggiormente restrittivi, o eventuali mutamenti dell'attuale quadro normativo o dell'attuale sistema potrebbero avere effetti negativi sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria del Gruppo. La tecnologia semantica sviluppata dal Gruppo, tuttavia, diminuisce il rischio potenziale rappresentato da questa possibile evoluzione normativa, slegando l'erogazione della pubblicità dalla lettura dei *cookies* e vincolandola al contenuto della pagina visitata. La tecnologia permette quindi di trasmettere il messaggio pubblicitario personalizzando il profilo dei destinatari senza tracciare gli utenti internet ma classificando le pagine di un sito per categoria.



Rischio complessivo

Il Gruppo ha adottato e messo in atto tutte le azioni utili a mantenere un adeguato monitoraggio e mitigazione dei rischi operativi e finanziari sopra menzionati. Complessivamente nel Gruppo non sono individuabili rischi che abbiano il potenziale di impedire la continuazione dell'attività.

Informazioni integrative

A norma dell'IFRS7 vengono fornite le seguenti informazioni integrative relativamente ai rischi connessi alle attività e passività finanziarie:

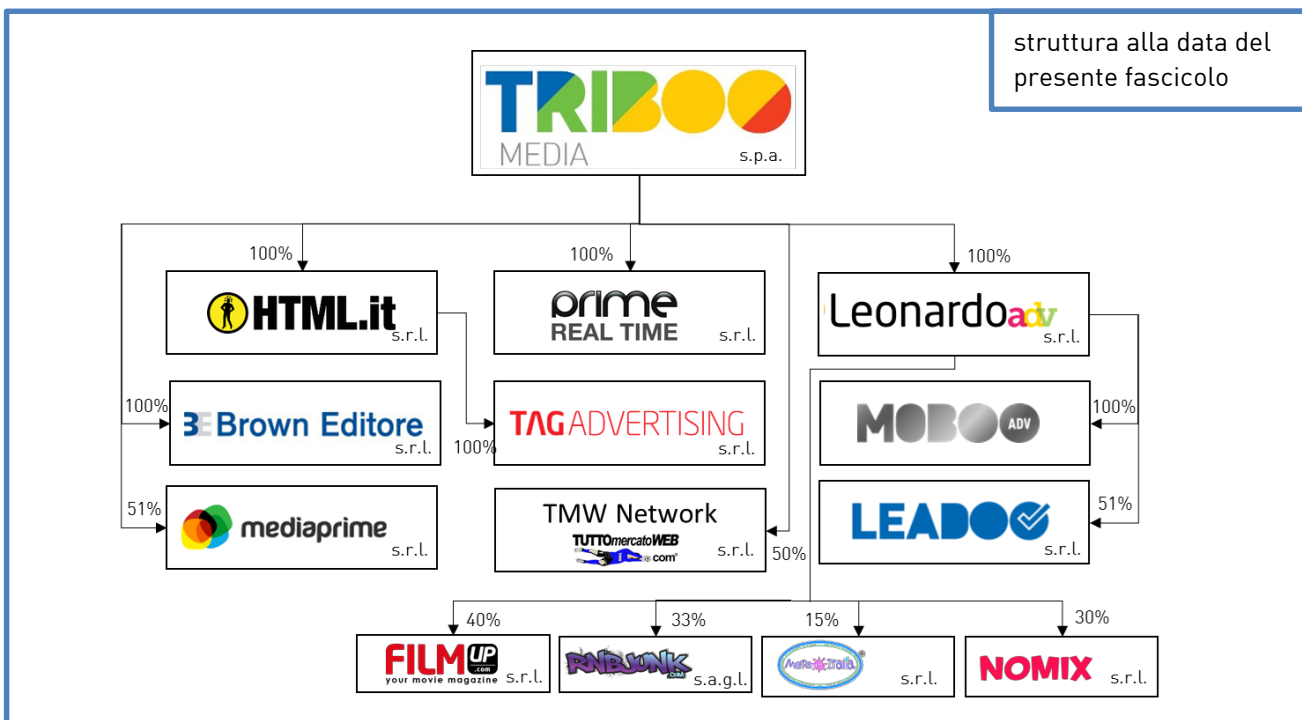
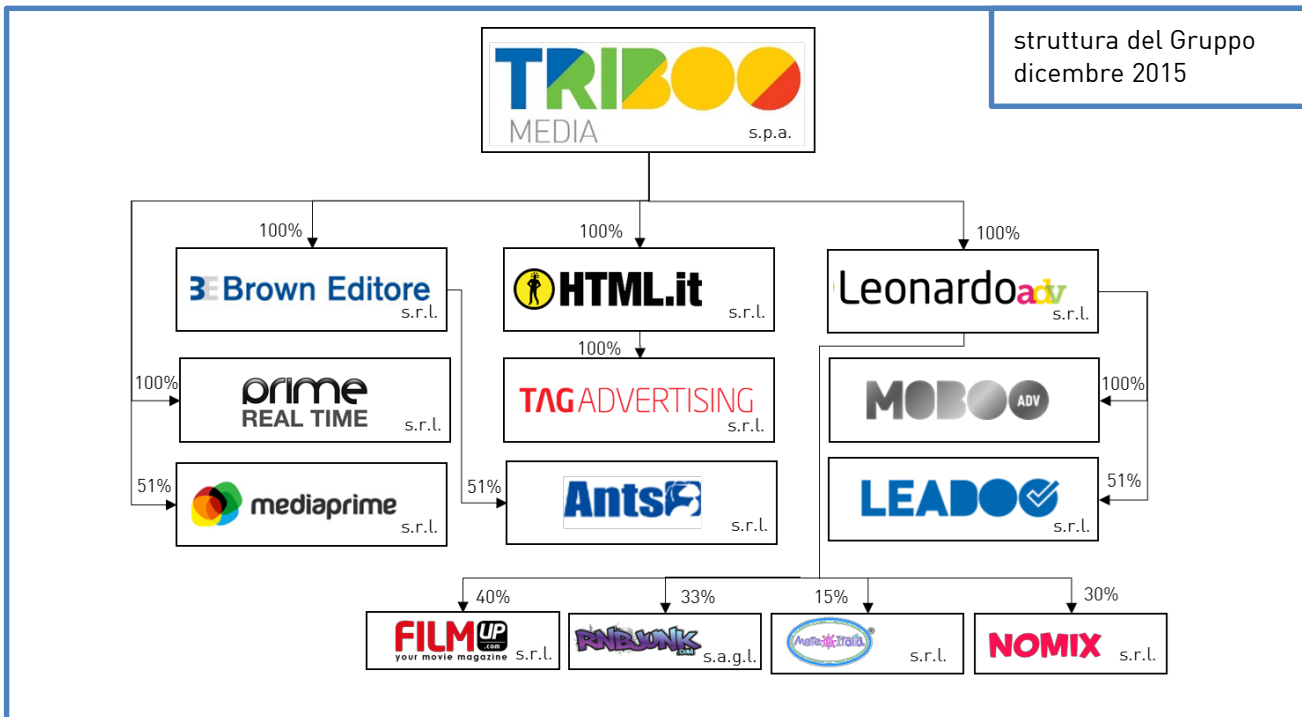
Classi di rischio	2015	Rischio di liquidità	Rischio di credito
Attività non correnti	28.782.597		
Attività finanziarie non correnti	551.750	X	
Attività correnti	26.040.933		
Crediti commerciali	15.076.453		X
Attività finanziarie correnti	24.660	X	
Disponibilità liquide	9.708.361	X	
Passività correnti	(13.422.493)		
Passività finanziarie correnti	(334.776)	X	
Debiti commerciali	(9.721.230)	X	

L'impatto della *Sensitivity Analysis* sulla rappresentazione del rischio derivante dalla variazione dei tassi di interesse, non è ritenuto significativo in ragione dell'assenza di indebitamento finanziario del Gruppo.

Classi di rischio	2015	Finanziamenti e crediti	Passività al costo ammortizzato	fair value	Effetto a conto economico
Attività non correnti	28.782.597				
Attività finanziarie non correnti	551.750				
Attività correnti	26.040.933				
Crediti commerciali	15.076.453	15.076.453		15.076.453	171.856
Attività finanziarie correnti	24.660	24.660		24.660	
Disponibilità liquide	9.708.361	9.708.361		9.708.361	49.513
Passività correnti	(13.422.493)				
Passività finanziarie correnti	(334.776)		(334.776)	(334.776)	5.776
Debiti commerciali	(9.721.230)		(9.721.230)	(9.721.230)	



12. Fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio





Per quanto riguarda le operazioni concluse successivamente al 31 dicembre 2015, si segnala che, in data 28 gennaio 2016, Triboo Media S.p.A. ha effettuato un aumento di capitale in TMW Network S.r.l. La società è oggi socia al 50% con TC & C S.r.l. ("TuttoMercatoWeb"), storica realtà editoriale in ambito sportivo e già partner del Gruppo, di TMW Network S.r.l., veicolo attraverso il quale si è proceduto all'acquisto degli asset editoriali TuttoJuve.com e TuttoB.com.

L'operazione è propedeutica alla creazione di una JV con l'editore di TuttoMercatoWeb e dotarla dei mezzi finanziari necessari per l'acquisizione degli asset editoriali individuati, e mettere le basi per il consolidamento di un polo editoriale verticale sul mondo del calcio italiano e internazionale. L'aumento di capitale da parte di Triboo Media in TMW Network S.r.l. è stato di 150.000 euro, pari, appunto al 50% del capitale sociale.

In data 23 febbraio 2016, si è perfezionata la cessione, alla società Triboo Digitale S.r.l., della partecipazione di Ants S.r.l. società controllata al 51% dalla Brown Editore S.r.l. In considerazione dell'attività svolta dalla società, specializzata nella fornitura e sviluppo di servizi per la sicurezza informatica, l'IT e il Web, si è ritenuta la stessa non strategica al raggiungimento degli obiettivi del Gruppo Triboo Media. La cessione della partecipazione è avvenuta al valore del patrimonio netto contabile di pertinenza della società al 31 dicembre 2015 pari a euro 104.550.

13. Evoluzione prevedibile della gestione

La base della crescita prevista dei prossimi anni, continua a essere costituita dalle componenti più innovative del mondo pubblicitario on line, definite new media. Il maggiore incremento dei ricavi pubblicitari all'interno del comparto internet è dovuto alla crescita dei ricavi ottenuti tramite *smartphone*, *tablet*, applicazioni, social network e video.

Il Gruppo Triboo Media intende perseguire una strategia di rafforzamento e di sviluppo attraverso la crescita per linee interne ed esterne tramite l'acquisizione di società già operanti nel settore di riferimento e/o in settori complementari e di società di nuova costituzione e/o start – up.

Il successo di tale strategia di crescita sarà in larga misura condizionato dalla capacità del Gruppo e del management sia di continuare a individuare società target le cui caratteristiche rispondano ai requisiti previsti sia di integrare e gestire efficacemente le società che potrebbe acquisire al fine di conseguire gli obiettivi pianificati.



Con riferimento all'ASA Advertising, il Gruppo, in questi anni, è stato in grado di strutturare un modello di business che garantisce l'interazione tra le tecnologie in uso e i propri Network editoriali, al fine di offrire ai propri clienti un prodotto sempre competitivo. Per questa ragione, il Gruppo, anche in futuro, continuerà a sfruttare il proprio *know-how* nel campo delle tecnologie per offrire ai clienti un prodotto sempre innovativo e fornirà le proprie campagne pubblicitarie aggiornandosi continuamente rispetto ai trend e alle novità del mercato pubblicitario digitale.

Per quanto riguarda invece l'ASA Editoriale del Gruppo, i prodotti editoriali proprietari saranno promossi attraverso attività di SEO, *traffic building* e *cross promotion* sulle varie testate, con il fine di accrescerne l'audience e l'attrattività commerciale, sfruttando altresì le competenze relative al social media marketing recentemente integrate nel Gruppo grazie alle acquisizioni.

Contenuti e tecnologia saranno sempre le linee guida dell'evoluzione del Gruppo, tuttavia, il sempre più elevato utilizzo del mobile apre nuovi orizzonti pubblicitari e nuovi scenari evolutivi. I più recenti formati pubblicitari e il livello di engagement più profondo, instaurabile con i lettori/consumatori, stanno aprendo nuove frontiere all'insegna di una rinascita del concetto di marketing stesso. La pubblicità online deve andare oltre, diventando un "servizio" dell'utente e per l'utente, offrendo un'esperienza sempre più interessante e personalizzata.

Naturalmente, all'interno di questo percorso, un ruolo fondamentale è giocato anche dalle tecnologie e dal RTB, due dei temi sui quali si basa la strategia del Gruppo, senza trascurare un altro importante elemento: quello "creativo" (umano) sottostante alla pubblicità "automatizzata". La strategia futura di Triboo Media, sarà quindi fondata sempre sui suoi tre principali cardini (pubblicitario, tecnologico ed editoriale) ma porrà anche l'accento sull'esigenza di una reale rivoluzione comunicativa, unendo sinergicamente, in maniera complementare, creatività e "targettizzazione".



PROSPETTI CONTABILI DEL BILANCIO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2015

Situazione patrimoniale finanziaria consolidata

SITUAZIONE PATRIMONIALE FINANZIARIA (ATTIVO)	31/12/2015	31/12/2014	Variazione	Note informative
Attività non correnti	28.782.597	23.233.502	5.549.095	
Attività materiali	275.066	293.201	(18.134)	1
Avviamento	15.487.731	10.050.856	5.436.874	2
Attività immateriali a vita definita	1.643.106	1.581.908	61.198	3
Attività immateriali a vita indefinita	10.747.033	10.602.533	144.500	4
Partecipazioni	-	23.100	(23.100)	5
Attività finanziarie non correnti	551.750	636.000	(84.250)	6
Altre attività non correnti	77.911	45.904	32.007	7
Attività correnti	25.417.933	27.241.634	- 1.823.701	
Crediti commerciali	15.076.453	12.858.930	2.217.523	8
Attività finanziarie correnti	24.660	41.143	(16.483)	9
Disponibilità liquide	9.708.361	12.920.327	(3.211.966)	10
Attività per imposte correnti	177.527	977.303	(799.777)	11
Altre attività correnti	430.932	443.930	(12.998)	12
Attività non correnti possedute per la vendita	449.149	-	449.149	
Attività non correnti possedute per la vendita	449.149	-	449.149	13
SITUAZIONE PATRIMONIALE FINANZIARIA (PASSIVO)	31/12/2015	31/12/2014	Variazione	Note informative
Patrimonio netto	(39.491.326)	(38.700.193)	(791.133)	14
Capitale sociale, con indicazione della parte non versata	(15.926.500)	(15.926.500)	-	
Riserva legale	(126.223)	(8.820)	(117.403)	
Riserva straordinaria	(1.023.507)	(1.023.507)	-	
Riserva azioni proprie	287.907	-	-	
Altre riserve	(18.452.998)	(19.595.249)	1.142.251	
Utili esercizi precedenti	(1.304.198)	(120.565)	(1.183.633)	
- Riserve di GRUPPO	(36.384.081)	(36.649.942)	265.861	
- Riserve di TERZI	(161.437)	(24.698)	(136.739)	
Utile consolidato dell'esercizio	(2.945.808)	(2.025.553)	(920.255)	
- Utile di GRUPPO	(2.916.939)	(1.994.385)	(922.555)	
- Utile di TERZI	(28.869)	(31.168)	2.299	
Passività non correnti	(2.157.951)	(1.638.575)	(519.376)	
Passività finanziarie non correnti	-	-	-	
Fondi per benefici ai dipendenti	(1.095.573)	(649.329)	(446.244)	15
Fondi per rischi e oneri	(75.704)	(75.704)	-	16
Passività per imposte differite	(986.674)	(913.541)	(73.132)	17
Passività correnti	(12.755.493)	(10.136.368)	(2.619.125)	
Passività finanziarie correnti	(334.775)	(324.492)	(10.284)	18
Debiti commerciali	(9.721.230)	(8.438.434)	(1.282.796)	19
Passività per imposte correnti	(1.099.346)	(401.046)	(698.300)	20
Altre passività correnti	(1.600.142)	(972.396)	(627.746)	21
Passività relative alle attività non correnti destinate alla vendita	(244.908)	-	(244.908)	
Passività relative alle attività non correnti possedute per la vendita	(244.908)	-	(244.908)	13



Conto economico complessivo consolidato

CONTO ECONOMICO COMPLESSIVO	31/12/2015	31/12/2014	Variazione	Note informative
Ricavi	33.181.534	28.245.033	4.936.501	22
Altri Ricavi Operativi	83.730	14.655	69.075	23
Costi capitalizzati per costruzioni interne	413.478	470.505	(57.027)	24
Costi per Servizi	(19.146.036)	(17.604.562)	(1.541.475)	25
Costi per il personale	(6.775.882)	(5.389.394)	(1.386.487)	26
Altri costi operativi	(1.159.413)	(882.264)	(277.149)	27
Ammortamenti	(1.951.974)	(1.304.388)	(647.585)	28
Svalutazioni e accantonamenti	(235.979)	(216.930)	(19.049)	29
Risultato operativo	4.409.459	3.332.655	1.076.804	
Proventi Finanziari	49.511	128.193	(78.681)	30
Oneri Finanziari	(31.900)	(16.484)	(15.416)	30
Proventi e oneri finanziari netti	17.612	111.709	(94.097)	
Rettifica di valore di attività finanziarie	(81.250)	(103.000)	21.750	31
Oneri da consolidamento	(10.109)	-	(10.109)	32
Risultato prima delle imposte	4.335.711	3.341.364	994.347	
Imposte sul reddito	(1.432.272)	(1.315.811)	(116.462)	33
Risultato delle attività possedute per la vendita	42.369		42.369	13
Risultato netto consolidato dell'esercizio	2.945.808	2.025.553	920.255	
- di cui di GRUPPO	2.916.939	1.994.385	922.555	
- di cui di TERZI	28.869	31.168	(2.299)	
Risultato netto consolidato dell'esercizio	2.945.808	2.025.553	920.255	
Differenze di cambio su conversione di operazioni in valuta	-	-	-	
Attività finanziarie disponibili per la vendita	-	(13.340)	13.340,00	
Copertura dei flussi finanziari	-	-	-	
Plusvalenze da rivalutazione immobili	-	-	-	
Utili (perdite) attuariali da piani pensionistici a benefici definiti	16.761	(58.653)	75.414,00	
Imposte sul reddito sulle altre componenti di conto economico complessivo	-	16.162	(16.162)	
Altre componenti del conto economico complessivo	16.761	(55.831)	72.592	
Totale Risultato netto complessivo consolidato	2.962.569	1.969.722	992.847	
- di cui di GRUPPO	2.933.700	1.938.554	995.147	
- di cui di TERZI	28.869	31.168	(2.299)	



Movimentazione del patrimonio netto consolidato

DATI PATRIMONIALI (in unità di euro)	Quota di Gruppo												Quota di terzi			
	Capitale Sociale	Riserva Legale	Riserva straordinaria	Riserva azioni proprie	Riserva conferimenti	Riserva sovrapp. azioni	Riserva FTA	Utili (perdite) attuariali	Riserva di conversione	Utili esercizi precedenti a nuovo	Riserva Utili indivisi	Utili dell'esercizio	Totale	Altre riserve	Utili di terzi	Totale
Consistenze iniziali al 01.01.2014	23.530	4.000	1.023.507	-	1.228.384	10.519.758	[31.544]	22.477	[39.510]	-	722.099	2.465.474	15.938.174	175.007	13.247	188.254
A. Incrementi	15.902.970	4.820	-	-	-	16.285.833	-	-	-	120.565	2.596.996	1.994.385	36.905.569	24.698	31.168	55.867
<i>A.2. Altre variazioni</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
destinazione del risultato di periodo	-	4.820	-	-	-	-	-	-	-	-	2.478.721	-	2.483.541	-	-	-
dell'area di consolidamento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120.565	118.275	-	238.840	24.698	-	24.698
aumento di capitale gratuito per trasformazione in S.p.A.	10.476.470	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.476.470	-	-	-
aumento di capitale per IPO	5.400.000	-	-	-	-	16.200.000	-	-	-	-	-	-	21.600.000	-	-	-
aumento di capitale per piani di Stock Options	26.500	-	-	-	-	85.833	-	-	-	-	-	-	112.333	-	-	-
Utile/Perdite dell'esercizio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.994.385	1.994.385	-	31.168	31.168
B. Decrementi	-	-	-	-	-	[11.416.070]	-	[53.174]	-	-	[264.699]	[2.465.474]	[14.199.417]	[175.007]	[13.247]	[188.254]
<i>B.1. Utilizzi</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
distribuzione utile	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
utilizzo per aumento gratuito	-	-	-	-	-	[10.476.470]	-	-	-	-	-	[2.465.474]	[12.941.944]	[175.007]	[13.247]	[188.254]
costi collocamento IPO	-	-	-	-	-	[939.600]	-	-	-	-	-	-	[939.600]	-	-	-
altre	-	-	-	-	-	-	-	[53.174]	-	-	[24.699]	-	[77.873]	-	-	-
variazione area di consolidamento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	[240.000]	-	[240.000]	-	-	-
Consistenze finali al 31.12.2014	15.926.500	8.820	1.023.507	-	1.228.384	15.389.521	[31.544]	[30.697]	[39.510]	120.565	3.054.396	1.994.385	38.644.326	24.698	31.168	55.867
Consistenze iniziali al 01.01.2015	15.926.500	8.820	1.023.507	-	1.228.384	15.389.521	[31.544]	[30.697]	[39.510]	120.565	3.054.396	1.994.385	38.644.326	24.698	31.168	55.867
A. Incrementi	-	117.403	-	[287.907]	-	-	-	-	-	1.183.633	298.365	2.916.939	4.228.433	136.739	28.869	165.608
<i>A.2. Altre variazioni</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
destinazione del risultato di periodo	-	117.403	-	-	-	-	-	-	-	239.843	192.794	-	550.040	31.168	-	31.168
dell'area di consolidamento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	105.571	-	105.571	105.571	-	105.571
acquisto azioni proprie	-	-	-	[287.907]	-	-	-	-	-	-	-	-	[287.907]	-	-	-
destinazione delle differenze ITAGAAP - IFRS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	943.790	-	-	943.790	-	-	-
Utile/Perdite dell'esercizio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.916.939	2.916.939	-	28.869	28.869
B. Decrementi	-	-	-	-	-	-	-	16.761	-	-	[1.594.117]	[1.994.385]	[3.571.741]	-	[31.168]	[31.168]
<i>B.1. Utilizzi</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
dividendi erogati	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	[345.546]	[1.990.813]	[2.336.359]	-	-	0
utili (perdite) attuariali	-	-	-	-	-	-	-	16.761	-	-	-	-	16.761	-	-	-
riassorbimento differenze esercizi precedenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	[1.143.000]	-	[1.143.000]	-	-	-
destinazione risultato	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	[3.572]	[3.572]	-	[31.168]	- 31.168
variazione area di consolidamento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	[105.571]	-	[105.571]	-	-	-
Consistenze finali al 31.12.2015	15.926.500	126.223	1.023.507	[287.907]	1.228.384	15.389.521	[31.544]	[13.936]	[39.510]	1.304.198	1.758.644	2.916.939	39.301.018	161.438	28.869	190.307

Rendiconto finanziario consolidato

RENDICONTO FINANZIARIO	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Utile dell'esercizio	2.945.808	2.025.553	920.255
Ammortamenti immateriali e materiali	1.951.974	1.304.388	647.585
Variazione imposte differite	73.132	362.242	(289.110)
Accantonamenti e svalutazioni	235.979	216.930	19.049
Variazione crediti commerciali	(2.389.379)	(2.917.719)	528.340
Variazione debiti commerciali	1.282.796	1.503.533	(220.737)
Variazione altri crediti	12.998	(253.673)	266.671
Variazione altri debiti	627.746	409.161	218.584
Variazione crediti tributari	799.777	(735.373)	1.535.149
Variazione debiti tributari	698.300	87.496	610.803
Variazione fondi del personale e altri fondi	446.244	297.684	148.559
A - Flusso netto generato / (assorbito) da attività operative	6.685.374	2.300.224	4.385.150
Investimenti in attività materiali	(111.405)	(296.614)	185.209
Investimenti in attività immateriali	(1.883.633)	(2.217.658)	334.026
Variazione di altre attività immateriali	(5.641.874)	(8.147.499)	2.505.624
Variazione delle partecipazioni	23.100	-	23.100
Variazione delle attività finanziarie non correnti strategiche	80.628	103.000	(22.372)
Variazione delle altre attività non correnti	(32.007)	(22.704)	(9.303)
Variazione delle attività e delle passività destinate alla vendita	(204.240)	-	(204.240)
B - Flusso netto generato / (assorbito) da attività d'investimento	(7.769.431)	(10.581.476)	2.812.045
Variazione delle attività finanziarie correnti	16.483	167.107	(150.625)
Variazione dei debiti verso banche e delle passività finanziarie correnti	10.284	(238.404)	248.688
Altre variazioni del patrimonio netto	(163.862)	4.588.811	(4.752.674)
Aumenti di capitale	-	15.902.970	(15.902.970)
Acquisto azioni proprie	-	-	-
Dividendi erogati	(1.990.813)	-	(1.990.813)
C - Flusso netto generato / (assorbito) da attività di finanziamento	(2.127.909)	20.420.484	(22.548.393)
D - Flusso di cassa complessivo generato / (assorbito) nel periodo (A+B+C)	(3.211.966)	12.139.232	(15.351.199)
E - Disponibilità liquide all'inizio del periodo	12.920.327	781.094	12.139.233
F - Disponibilità liquide alla fine del periodo (D+E)	9.708.361	12.920.327	(3.211.966)

I prospetti contabili sopra indicati si riferiscono alla situazione patrimoniale finanziaria consolidata, al conto economico complessivo consolidato, al prospetto di movimentazione del patrimonio netto consolidato e al rendiconto finanziario al 31 dicembre 2015 del Gruppo Triboo Media. Si precisa che i dati finanziari consolidati al 31 dicembre 2015 sono redatti in conformità agli IFRS adottati all'Unione Europea. I prospetti esposti forniscono una rappresentazione della situazione patrimoniale, finanziaria ed economica consolidata del Gruppo al 31 dicembre 2015 secondo i criteri di misurazione e valutazione previsti dagli IFRS adottati dall'Unione Europea.



NOTE ILLUSTRATIVE AL BILANCIO CONSOLIDATO DI GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2015

1. Dichiarazione di conformità ai principi contabili internazionali

Il bilancio consolidato al 31 dicembre 2015 è stato redatto in conformità ai principi contabili internazionali International Accounting Standard (IAS) ed International Financial Reporting Standards (IFRS), emanati dall'International Accounting Standard Board (IASB), e alle relative interpretazioni dell'International Financial Reporting Committee (IFRC). Tali principi sono stati omologati dalla Commissione Europea secondo la procedura di cui all'art. 6 del Regolamento (CE) n. 1606/2002 del Parlamento Europeo, sono stati approvati dal Consiglio del 19 luglio 2002 e sono in vigore alla data di riferimento del bilancio.

L'applicazione degli IAS/IFRS è stata effettuata facendo anche riferimento al "quadro sistematico per la preparazione e presentazione del bilancio", con particolare riguardo al principio fondamentale che riguarda la prevalenza della sostanza sulla forma, nonché al concetto della rilevanza e della significatività dell'informazione. Si è, inoltre, tenuto conto, sul piano interpretativo, dei documenti sull'applicazione degli IFRS in Italia predisposti dall'Organismo Italiano di Contabilità (OIC).

Si precisa che i principi contabili applicati sono conformi a quelli in vigore al 31 dicembre 2015, adottati per la rappresentazione secondo gli IFRS della situazione patrimoniale finanziaria e del conto economico complessivo.

Il presente bilancio d'esercizio è stato redatto in unità euro ed è stato comparato con il bilancio dell'esercizio precedente redatto in omogeneità di criteri.

Uso di stime

La redazione del bilancio e delle relative note in applicazione degli IFRS richiede l'effettuazione di stime e di assunzioni che hanno effetto sui valori delle attività e delle passività di bilancio e sull'informativa relativa ad attività e passività potenziali alla data del bilancio. I risultati che si consuntiveranno potrebbero differire da tali stime. Le stime sono utilizzate per rilevare gli accantonamenti per rischi su crediti, gli ammortamenti, i benefici ai dipendenti, le imposte e gli altri accantonamenti e fondi, nonché le eventuali rettifiche di valore di attività. Le stime e le assunzioni sono riviste periodicamente e gli effetti di ogni variazione sono riflessi immediatamente a conto economico.



2. Forma e contenuto del bilancio consolidato

Il bilancio consolidato del Gruppo Triboo Media (il "Gruppo"), redatto in conformità agli IFRS e corredato dalla Relazione degli amministratori sull'andamento della gestione, si compone dei seguenti documenti:

1. la situazione patrimoniale-finanziaria consolidata al 31 dicembre 2015, comparata con la situazione patrimoniale-finanziaria consolidata al 31 dicembre 2014. In particolare, la situazione patrimoniale finanziaria è redatta secondo una schema, conforme a quanto previsto dallo IAS 1, in cui sono esposte separatamente le attività correnti e non correnti e le passività correnti e non correnti, in relazione ad un ciclo operativo di 12 mesi;

2. il Conto Economico Complessivo Consolidato per l'esercizio 2015, comparato con il Conto Economico Complessivo Consolidato dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2014.

In particolare, si rileva che lo schema di conto economico adottato, conforme a quanto consentito dallo IAS 1, evidenzia i seguenti risultati intermedi, non definiti come misura contabile nell'ambito dei Principi Contabili IFRS (pertanto i criteri di definizione di tali risultati intermedi potrebbero non essere omogenei con quelli adottati da altre società), in quanto gli Amministratori ritengono che costituiscano un'informazione significativa ai fini della comprensione dei risultati economici del Gruppo:

- a. Risultato operativo (EBIT): è costituito dall'utile netto dell'esercizio, al lordo delle imposte, dei proventi/oneri derivanti dalle attività destinate alla vendita, dei proventi/oneri derivanti dalle attività delle partecipate e dei proventi/oneri derivanti dalla gestione finanziaria;
- b. Risultato prima delle imposte: è costituito dall'utile netto dell'esercizio, al lordo delle imposte.
- c. Imposte dell'esercizio
- d. Utile/perdita dell'esercizio
- e. Utile/perdita complessivo

3. il Prospetto delle variazioni del patrimonio netto per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 2015 e 2014;

4. il Rendiconto finanziario consolidato per l'esercizio 2015, comparato con il Rendiconto finanziario consolidato dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2014. Per la redazione del rendiconto finanziario, è stato utilizzato il metodo indiretto conforme a quanto previsto dallo IAS 7, per mezzo del quale l'utile o la perdita d'esercizio sono rettificati dagli effetti delle operazioni di natura non monetaria, da qualsiasi differimento o accantonamento di precedenti o futuri incassi o pagamenti operativi, e da elementi di ricavi o costi connessi con flussi finanziari derivanti dall'attività di investimento o finanziaria;



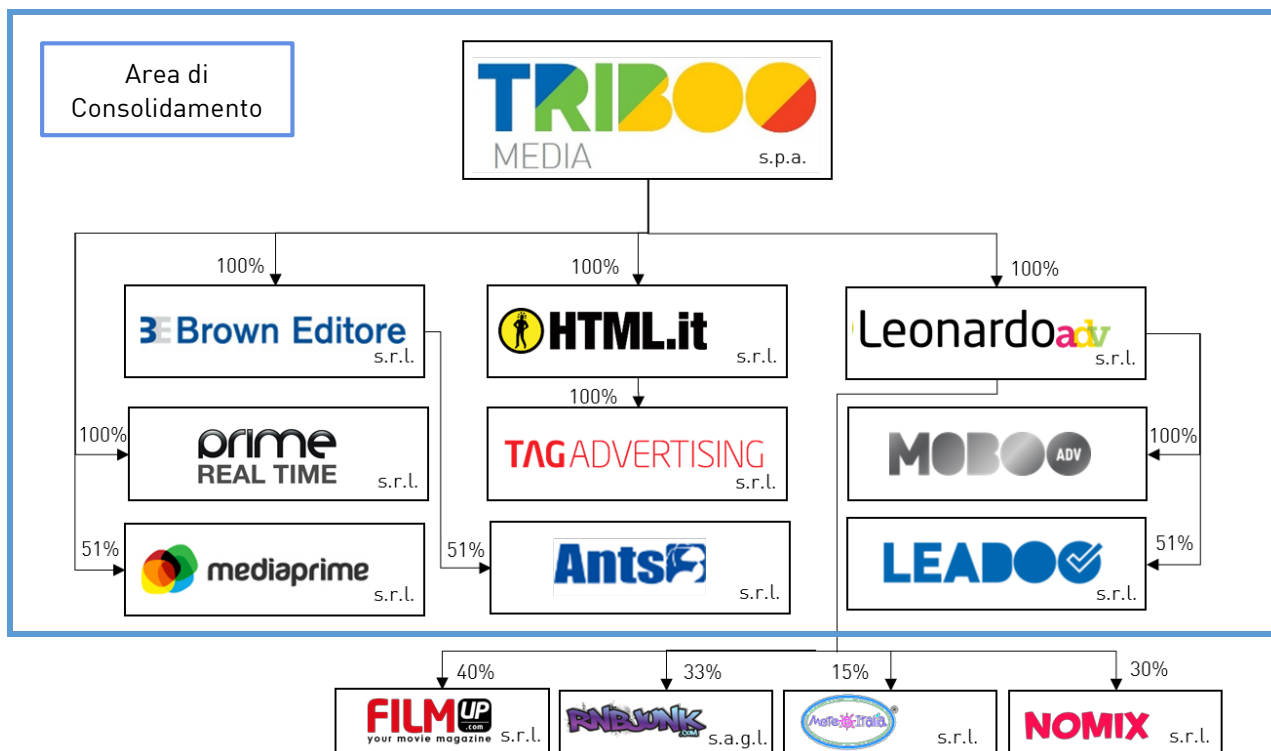
5. le note illustrative.

Il bilanci consolidati comprendono i bilanci della capogruppo e delle sue controllate, alla cui individuazione è dedicato il successivo paragrafo “Area di consolidamento”. Tutti i valori riportati nelle note al bilancio consolidato sono espressi in euro, salvo ove diversamente indicato. I dati utilizzati per il consolidamento sono desunti dai bilanci delle singole società tutti riferiti al 31 dicembre 2015. Tali dati sono stati opportunamente modificati e riclassificati, ove necessario, per uniformarli a principi contabili internazionali e ai criteri di classificazione omogenei nell’ambito del Gruppo. Tutti i bilanci separati di ciascuna impresa rientrante nell’area di consolidamento vengono preparati nella valuta dell’ambiente economico primario in cui esso opera (valuta funzionale), ossia in euro: alla data del 31 dicembre 2015 non sono presenti nell’area di consolidamento società che redigono i propri bilanci in una valuta diversa dall’euro.

3. Criteri generali di redazione e principi di consolidamento

L’elenco delle società rientranti nell’area di consolidamento viene esposto in una tabella posta prima del grafico riportante la struttura del Gruppo. La tabella in oggetto riporta le partecipazioni di controllo diretto, indiretto, di collegamento e di minoranza.

Ragione sociale	Sede legale	Nazione	Valuta	Valore partecipazione	Capitale Sociale	Quota di Gruppo	Partecipante	Partecipazione sul capitale sociale
AREA DI CONSOLIDAMENTO								
Triboo Media S.p.A.	Viale Sarca 336 Milano	Italia	Euro	-	15.926.500	100,00%	-	-
Leonardo ADV S.r.l.	Viale Sarca 336 Milano	Italia	Euro	1.925.000	1.250.000	100,00%	Triboo Media S.p.A.	100,00%
HTML.it S.r.l.	Via Dei Berio 97 Roma	Italia	Euro	10.850.000	97.800	100,00%	Triboo Media S.p.A.	100,00%
TAG Advertising S.r.l.	Via Dei Berio 97 Roma	Italia	Euro	50.000	50.000	100,00%	HTML.it S.r.l.	100,00%
Moboo S.r.l.	Viale Sarca 336 Milano	Italia	Euro	33.000	33.000	100,00%	Leonardo ADV S.r.l.	100,00%
Leadoo S.r.l.	Viale Sarca 336 Milano	Italia	Euro	5.100	10.000	51,00%	Leonardo ADV S.r.l.	51,00%
Media Prime S.r.l.	Via Luigi Gussalli 9 Brescia	Italia	Euro	300.000	10.000	51,00%	Triboo Media S.p.A.	51,00%
Prime Real Time S.r.l.	Viale Sarca 336 Milano	Italia	Euro	50.000	50.000	100,00%	Triboo Media S.p.A.	100,00%
Brown Editore S.r.l.	Via Giovanni Battista Pirelli 30 Milano	Italia	Euro	3.750.000	1.087.500	100,00%	Triboo Media S.p.A.	100,00%
Ants S.r.l.	Via Vincenzo Bellini 22 Legnano (MI)	Italia	Euro	61.200	100.000	51,00%	Brown Editore S.r.l.	51,00%
ALTRE SOCIETA' DEL GRUPPO E PARTECIPATE								
Nomix S.r.l.	Via SanMichele 12 Niella Tanaro (CN)	Italia	Euro	240.000	10.000	30,00%	Leonardo ADV S.r.l.	30,00%
R&B Junk Sagl	Mendrisio	Svizzera	CHF	Euro 35.000	chf 30.000	33,00%	Leonardo ADV S.r.l.	33,00%
Meteo Italia S.r.l.	Via Negrolì 24 Milano	Italia	Euro	76.000	40.000	15,00%	Leonardo ADV S.r.l.	15,00%
Filmup.com S.r.l.	Via trieste 18 Selargius (CA)	Italia	Euro	200.000	30.000	40,00%	Leonardo ADV S.r.l.	40,00%



Principi di consolidamento

I principi che governano la predisposizione del bilancio del Gruppo attengono alla:

- definizione dell'area di consolidamento;
- definizione della data di consolidamento;
- metodologia di consolidamento.

a) Definizione dell'area di consolidamento

- Imprese controllate.** Nell'area di consolidamento sono ricomprese la Capogruppo Triboo Media S.p.A. e le altre società sulle quali la stessa esercita, direttamente o indirettamente, il controllo, determinandone le scelte finanziarie e gestionali ed ottenendone i relativi benefici economici.
- Imprese collegate.** Le imprese collegate sono le imprese nelle quali il Gruppo esercita un'influenza notevole, così come definita dallo IAS28 – Partecipazioni in collegate – ma non il controllo od il controllo congiunto sulle politiche finanziarie ed operative. Le partecipazioni in imprese collegate sono contabilizzate con il metodo del patrimonio netto, a partire dalla data in cui inizia l'influenza notevole fino al momento in cui tale influenza notevole cessa di esistere. Qualora l'eventuale quota di pertinenza del Gruppo delle perdite della collegata ecceda il valore contabile della partecipazione in bilancio, si procede ad azzerare il valore della partecipazione e la quota delle ulteriori perdite non rilevate si iscrive in un apposito fondo rischi, nella misura in cui il Gruppo abbia l'obbligo di risponderne.



- **Partecipazioni in altre imprese.** Le partecipazioni in altre imprese costituenti attività finanziarie disponibili per la vendita sono valutate al *fair value*, se determinabile, e gli utili e le perdite derivanti dal *fair value* sono imputabili direttamente agli utili/perdite complessive fintantoché esse sono cedute o abbiano subito una perdita di valore. In quel momento gli utili/perdite complessivi precedentemente rilevati a Patrimonio Netto sono imputati a conto economico. Le partecipazioni in altre imprese per le quali non è disponibile il *fair value*, sono iscritte al costo eventualmente svalutato per perdite di valore. Le società controllate sono consolidate a partire dalla data in cui il controllo è stato effettivamente acquisito dal Gruppo e cessano di essere consolidate dalla data in cui tale controllo è trasferito al di fuori del Gruppo, ad eccezione di eventuali accordi parasociali e di operazioni eseguite “under common control” ai sensi dell’IFRS3.

Conformemente allo IFRS 10 la capogruppo ha provveduto a consolidare i bilanci delle società nelle quali esercita il controllo secondo il metodo integrale.

Alla luce di quanto fin qui detto, il perimetro dell’area di consolidamento integrale del bilancio relativo al 31 dicembre 2015 comprende, oltre alla Capogruppo le società controllate Media Prime S.r.l, HTML.it S.r.l., TAG Advertising S.r.l., Prime Real Time S.r.l., Brown Editore S.r.l., Moboo S.r.l., Leadoo S.r.l., Ants S.r.l. e Leonardo ADV S.r.l. Tutte le società controllate direttamente od indirettamente sono state incluse nell’area di consolidamento.

Rispetto all’esercizio precedente, l’esercizio corrente prevede il consolidamento di Prime Real Time S.r.l., Brown Editore S.r.l., Moboo S.r.l. e Leadoo S.r.l. a seguito delle acquisizioni delle partecipazioni nelle stesse avvenute nel corso dell’esercizio e della loro costituzione.

Le partecipazioni nelle società R&B Junk Sagl, Nomix S.r.l., FilmUp.com S.r.l. e Meteo Italia S.r.l., classificate tra le partecipazioni in altre imprese immobilizzate (*held to maturity*), sono valutate al minore tra il loro valore storico e il loro *fair value*.

La società Ants S.r.l., infine, essendo stata ceduta in data 23 febbraio 2016, è stata considerata come attività destinata alla vendita e, conseguentemente, le sue attività, le sue passività e il risultato economico sono stati contabilizzati in conformità all’IFRS 5.

b) Data di consolidamento

La data di redazione del bilancio consolidato coincide con la data di chiusura dell’esercizio della Capogruppo, vale a dire il 31 dicembre 2015.

c) Metodologia di consolidamento



Con riferimento alle **imprese controllate** si è provveduto a consolidare i relativi bilanci secondo il metodo integrale previsto e disciplinato dall'IFRS 10. Tale principio prescrive che la capogruppo:

1. aggreghi, linea per linea, ai valori risultanti dal proprio bilancio separato l'intero importo delle attività, delle passività, dei costi e dei ricavi delle singole società ricadenti nell'area di consolidamento;
2. elimini il valore contabile delle partecipazioni consolidate detenute dalla Società a fronte del relativo Patrimonio Netto.

Nella preparazione del bilancio consolidato, in particolare, si è seguita la seguente metodologia:

- le attività e le passività, gli oneri e i proventi sono assunti linea per linea attribuendo, ove applicabile, ai soci di minoranza la quota di Patrimonio netto e del risultato netto del periodo di loro spettanza;
- il valore contabile delle partecipazioni acquisite in un'operazione di aggregazione di imprese è eliminato, in ossequio al metodo dell'acquisto (c.d. "*purchase method*"), a fronte della corrispondente quota di patrimonio netto di ciascuna delle controllate comprensiva degli eventuali adeguamenti al *fair value*, alla data di acquisizione, delle relative attività e passività. L'eventuale differenza residuale tra il valore contabile delle partecipazioni ed il valore corrente delle attività e passività acquistate, se positiva, è allocata alla voce dell'attivo Avviamento e se negativa è contabilizzata a conto economico;
- gli utili e le perdite significativi derivanti da operazioni realizzate tra società consolidate integralmente, non ancora realizzati nei confronti di terzi, sono eliminati;
- i rapporti di debito e credito, i costi e i ricavi, nonché gli oneri e i proventi finanziari tra società consolidate integralmente sono eliminati;
- gli utili o le perdite derivanti dalla cessione di quote di partecipazione in società consolidate sono imputati a conto economico per l'ammontare corrispondente alla differenza fra il prezzo di vendita e la corrispondente frazione di attività e passività cedute;
- gli utili e le perdite realizzate con società collegate consolidate sono eliminati per la parte di pertinenza del Gruppo;
- le perdite infragruppo sono eliminate ad eccezione del caso in cui esse siano rappresentative di perdite durevoli.

La quota di interessenza degli azionisti di minoranza nelle attività nette delle controllate consolidate è identificata separatamente rispetto al Patrimonio Netto del Gruppo. Tale interessenza è determinata in base alla percentuale da essi detenuta nel *fair value* delle attività e passività iscritte alla data di acquisizione originaria e nelle variazioni di Patrimonio Netto dopo tale data.



Unica eccezione all'applicazione di quanto previsto e disciplinato dall' IFRS 10 è avvenuta nel consolidamento della partecipazione di Ants S.r.l., che, poiché classificabile come posseduta per la vendita, è stata esposta separatamente nello stato patrimoniale e nel conto economico, evidenziando le attività, le passività e il risultato d'esercizio, così come previsto e disposto dal principio contabile IFRS 5. La quota di interessenza di terzi è stata invece classificata all'interno del Patrimonio netto complessivo (patrimonio netto di terzi).

4. Sintesi dei principi contabili e dei criteri di valutazione adottati

Il bilancio d'esercizio del Gruppo al 31 dicembre 2015 è stato redatto facendo riferimento ai criteri generali della prudenza e della competenza e nel presupposto del funzionamento e della continuità aziendale, avendo verificato la sussistenza dei requisiti previsti dagli IAS/IFRS per procedere in tal senso in considerazione anche di quanto esposto nella Relazione sulla Gestione.

Tutti i prospetti presentano i dati del periodo di riferimento raffrontati con i dati dell'esercizio precedente.

Di seguito sono descritti i principi contabili che sono stati adottati per la redazione del bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2015 con riferimento alle principali voci patrimoniali ed economiche presenti negli schemi.

A) Immobili, impianti e macchinari

Le attività materiali sono inizialmente rilevate al costo di acquisto o di produzione, comprensivo dei costi accessori direttamente imputabili. Gli eventuali interessi passivi relativi alla costruzione di immobilizzazioni materiali sono capitalizzati. I costi sostenuti successivamente all'acquisto dei beni ed il costo di sostituzione di alcune parti dei beni iscritti in questa categoria sono capitalizzati solo se incrementano i benefici economici futuri insiti nel bene cui si riferiscono. Tutti gli altri costi sono rilevati a conto economico quando sostenuti. Quando il costo di sostituzione di alcune parti dei beni è capitalizzato, il valore residuo delle parti sostituite è imputato a conto economico. Qualora parti significative di tali attività materiali abbiano differenti vite utili, tali componenti sono contabilizzate separatamente. I terreni, sia liberi da costruzione sia pertinenziali a fabbricati, sono rilevati separatamente e non sono ammortizzati in quanto elementi a vita utile illimitata. Le attività materiali sono esposte al netto dei relativi ammortamenti accumulati e di eventuali perdite di valore determinate. L'ammortamento è calcolato in quote costanti in base alla vita utile stimata del bene per l'impresa, che è riesaminata con periodicità annuale ed eventuali cambiamenti, laddove necessari, sono apportati con applicazione prospettica.



Le principali aliquote economico tecniche utilizzate sono le seguenti:

<u>Categoria – Aliquote di ammortamento</u>	
Autovetture	- 25%
Macchine e strumenti elettronici d'ufficio	- 20%
Mobili e macchine d'ufficio	- 15%

I beni posseduti in virtù di contratti di leasing finanziario, che si contraddistinguono dal punto di vista sostanziale per il trasferimento alla Società di tutti i rischi ed i benefici derivanti dalla proprietà del bene locato, sono capitalizzati fra le attività materiali dalla data di inizio del leasing al valore equo del bene locato o, se minore, al valore attuale dei pagamenti minimi dovuti per il leasing (*minimum lease payment*), compreso il prezzo dell'opzione di riscatto. La relativa passività è iscritta in bilancio fra i debiti finanziari. I beni sono ammortizzati applicando il criterio e le aliquote sopra indicate.

Le locazioni nelle quali il locatore mantiene sostanzialmente i rischi e benefici legati alla proprietà dei beni sono classificati come leasing operativi. I costi riferiti a leasing operativi sono rilevati linearmente a conto economico lungo la durata del contratto di leasing.

B) Attività immateriali

Tali elementi sono rilevati inizialmente al costo di acquisto e/o di produzione, comprensivo delle spese direttamente attribuibili per predisporre l'attività al suo utilizzo nel luogo e nella condizione necessaria affinché essi siano in grado di funzionare nel modo inteso dalla direzione aziendale. Gli eventuali interessi passivi maturati durante e per lo sviluppo delle immobilizzazioni immateriali sono rilevati direttamente a conto economico. Nel costo di produzione non sono compresi i costi di ricerca i quali sono rilevati direttamente a conto economico nel periodo in cui sono sostenuti.

Viceversa, possono essere capitalizzati i costi di sviluppo sempreché rispettino tutte le seguenti condizioni:

- il progetto è chiaramente identificato ed i costi ad esso riferiti sono identificabili e misurabili in maniera attendibile;
- è dimostrata la fattibilità tecnica del progetto;
- è dimostrata l'intenzione di completare il progetto e di vendere i beni immateriali generati dal progetto;
- esiste un mercato potenziale o, in caso di uso interno, è dimostrata l'utilità dell'immobilizzazione immateriale per la produzione dei beni immateriali generati dal progetto;
- sono disponibili le risorse tecniche e finanziarie necessarie per il completamento del progetto.



Le attività immateriali acquisite attraverso operazioni di aggregazione di imprese sono iscritte al valore equo definito alla data di acquisizione, se tale valore corrente può essere determinato in modo attendibile. Le licenze acquistate e relative a software sono capitalizzate sulla base dei costi sostenuti per il loro acquisto e per portarle in uso. L'ammortamento è calcolato col metodo lineare sulla loro stimata vita utile. Le attività immateriali a vita utile definita sono esposte al netto dei relativi ammortamenti accumulati e di eventuali perdite di valore determinate secondo le modalità descritte nella successiva Sezione C). Le attività immateriali a vita utile definita sono ammortizzate in relazione alla loro vita utile.

La vita utile considerata, per categoria di attività, viene di seguito esposta:

<u>Categoria – Aliquote di ammortamento</u>	
Costi di sviluppo	20%
Anagrafiche web	33%
Database contenuti editoriali	50%
Software	33%
Altri Oneri Pluriennali	33%

Le attività immateriali a vita utile indefinita non sono ammortizzate, ma sono sottoposte annualmente, o più frequentemente se specifici eventi o modificate circostanze indicano la possibilità di aver subito una perdita di valore ("impairment indicators"), a verifiche per identificare eventuali riduzioni di valore, secondo quanto previsto dallo IAS 36 – Riduzioni di valore delle attività ("*impairment test*"). Le perdite di valore sono iscritte immediatamente a conto economico.

Avviamento

Dopo l'iniziale iscrizione, l'avviamento non è soggetto ad ammortamento sistematico bensì ad un test periodico di verifica sull'adeguatezza del relativo valore di iscrizione in bilancio ("*impairment test*") ai sensi dello IAS 36. Di conseguenza il suo valore contabile iniziale è rettificato dalle eventuali perdite di valore accumulate, determinate con le modalità descritte nel seguito. L'avviamento è sottoposto obbligatoriamente ad un'analisi di recuperabilità ("*impairment test*") con cadenza annuale ovvero anche più breve nel caso in cui si verificano eventi o cambiamenti di circostanze che possano far emergere eventuali perdite di valore.

Alla data di acquisizione, l'eventuale avviamento emergente è attribuito a ciascuna delle unità generatrici di flussi finanziari ("*cash generating unit*") che ci si attende beneficeranno degli effetti



sinergici derivanti dall'acquisizione. L'eventuale perdita di valore è identificata attraverso valutazioni che prendono a riferimento la capacità di ciascuna unità di produrre flussi finanziari atti a recuperare la parte di avviamento ad essa allocata, con le modalità indicate nella successiva sezione denominata "Riduzione di valore delle attività". Dal test di *impairment* emerge una perdita di valore dell'avviamento tutte le volte che il valore recuperabile da parte dell'unità generatrice di cassa a cui è attribuito l'avviamento risulti inferiore al suo valore di iscrizione in bilancio. Tale perdita di valore non è ripristinata nel caso in cui vengano meno i motivi che l'hanno generata.

Attività a vita utile indefinita - Domini Web e licenze software perpetue

Tra le attività immateriali a vita utile indefinita sono iscritti i domini acquisiti da soggetti terzi al Gruppo e propedeutici all'attività di business ed eventuali licenze software di durata perpetua. Ogni singolo asset iscritto è sottoposto obbligatoriamente ad un'analisi di recuperabilità ("*impairment test*") con cadenza annuale ovvero anche più breve nel caso in cui si verificano eventi o cambiamenti di circostanze che possano far emergere eventuali perdite di valore. Dal *test di impairment* emerge una perdita di valore tutte le volte che il valore recuperabile da parte dell'unità generatrice di cassa, coincidente con il singolo dominio, risulti inferiore al suo valore di iscrizione in bilancio.

C) Riduzione di valore delle attività

Ad ogni data di bilancio, il Gruppo rivede il valore contabile delle proprie attività materiali e immateriali per determinare se vi siano indicazioni che queste attività abbiano subito riduzioni di valore. Qualora queste indicazioni esistano, è stimato l'ammontare recuperabile di tali attività per determinare l'eventuale importo della svalutazione. Dove non è possibile stimare il valore recuperabile di una attività individualmente, il Gruppo effettua la stima del valore recuperabile della unità generatrice di flussi finanziari a cui l'attività appartiene. Le attività immateriali a vita utile indefinita, riferibili all'avviamento, Portale e Domini web, sono assoggettate al test di *impairment* annualmente e ogniqualvolta vi è l'indicazione di una possibile perdita di valore. L'ammontare recuperabile è il maggiore fra il fair value al netto dei costi di vendita e il valore d'uso. Nella determinazione del valore d'uso, i flussi di cassa futuri stimati sono scontati al loro valore attuale utilizzando un tasso al netto delle imposte che riflette le valutazioni correnti di mercato del valore del denaro e dei rischi specifici dell'attività.

Se l'ammontare recuperabile di un'attività (o di una unità generatrice di flussi finanziari) è stimato essere inferiore rispetto al relativo valore contabile, esso è ridotto al minor valore recuperabile. Una perdita di valore è rilevata nel conto economico immediatamente, a meno che l'attività sia rappresentata da immobilizzazioni iscritte in sede di transizione agli IFRS al costo rivalutato come sostituto del costo, nel qual caso la perdita è imputata alla rispettiva riserva di rivalutazione.



Quando una svalutazione non ha più ragione di essere mantenuta, il valore contabile dell'attività (o della unità generatrice di flussi finanziari), ad eccezione dell'avviamento, è incrementato al nuovo valore derivante dalla stima del suo valore recuperabile, ma non oltre il valore netto di carico che l'attività avrebbe avuto se non fosse stata effettuata la svalutazione per perdita di valore. Il ripristino del valore è imputato al conto economico immediatamente, a meno che l'attività sia rappresentata da immobilizzazioni iscritte in sede di transizione agli IFRS al costo rivalutato come sostituto del costo, nel qual caso il ripristino di valore è imputato alla rispettiva riserva di rivalutazione.

Gli *impairment* effettuati sugli *Asset* di volta in volta individuati, hanno come orizzonte temporale e come riferimento i dati contenuti dal piano di sviluppo (*Business Plan*) predisposto dagli Amministratori, che copre un arco temporale pluriennale. I flussi ottenuti nell'effettuazione del test di *impairment* sono attualizzati utilizzando il medesimo WACC applicato ai flussi di cassa per il periodo considerato nel *Business Plan*; gli eventuali anni successivi al periodo considerato, necessari per la stima sono stimati con crescita pari a zero e con le medesime *assumption* del *Business Plan*. La stima del tasso di attualizzazione è pertanto fatta con riferimento al concetto di costo medio ponderato del capitale (WACC) che è determinato come segue:

$$Wacc = K_e \times E / (E + D) + K_d \times (1 - t) \times D / (E + D)$$

dove:

- K_e è il costo del capitale proprio
- E è il valore economico del capitale
- D è il valore economico dei debiti di finanziamento
- K_d è il costo del capitale di terzi (costo dei debiti finanziari)
- T è l'aliquota fiscale applicata agli oneri finanziari.

Nella sostanza il costo medio ponderato del capitale è calcolato quale media ponderata dei costi della varie fonti di finanziamento (costo del capitale proprio e costo del capitale di terzi) pesata in funzione dell'incidenza delle stesse nel finanziamento aziendale. Il costo del capitale proprio si identifica nel rendimento atteso da impieghi alternativi confrontabili sul piano del rischio secondo la seguente relazione:

$$\text{Costo del capitale proprio} = \text{rendimento di investimenti a rischio nullo} + \text{premio per il rischio.}$$

La stima del capitale proprio è effettuata facendo riferimento alla metodologia del *Capital Asset Pricing Model (CAPM)*, applicando la seguente formula:



$$K_e = r_f + \beta \times (r_m - r_f)$$

Dove:

- r_f è il rendimento di una attività con rischio nullo (free risk rate)
- β è l'indice di volatilità dell'investimento
- r_m è il rendimento atteso di mercato
- $(r_m - r_f)$ è il premio di rischio dell'azionista.

Il WACC è stato rideterminato attraverso la formula del Capital Asset Pricing Model, ponderando il peso dell'equity ed il peso del debito (0% nel caso specifico di Gruppo) per i rispettivi costi del debito e dell'equity. Il costo dell'equity è stato calcolato considerando un Beta di settore (fonte Damodaran⁷) pari a 1,29 un tasso risk free pari al tasso medio di interesse dei titoli di Stato, pari a 1,70% e un equity market risk premium (fonte Fernandez) pari a 5,40%. Il WACC risulta quindi pari a 8,08%, valore arrotondato a una cifra decimale. Risulta evidente come l'abbattimento dei tassi di interesse privo di rischio porti a un significativo beneficio rispetto al tasso precedentemente stimato.

Utilizzato nella Valutazione al 31.12.13

WACC al 31.12.13	10,12%
-------------------------	---------------

Utilizzato nella Valutazione al 31.12.14

WACC 31.12.14	7,97%
----------------------	--------------

Stimato dalla Società al 31.12.15

DATO	VALORE	Fonte UTILIZZATA
Beta Levered	1,29	Damodaran - Internet software and services
D/E Triboo Media	0%	D/E Specifico di Triboo Media
Aliquota fiscale italiana	27,50%	Aliquota fiscale statutaria
Unlevered beta corrected for cash	1,18	Damodaran - Internet software and services
Risk free	1,70%	Tasso medio di interesse dei titoli di Stato
Equity market risk	5,40%	Fernandez (Country Market Risk Premium)
K equity	8,1%	
Euribor	0,18%	Media mensile dell'euribor a tre mesi rilevazione ultimi tre mesi
Spread	2%	Tasso di finanziamento medio del Gruppo Triboo
K debito	2%	
Peso dell'Equity	100%	S/E Specifico di Triboo Media
Peso del Debito	0%	D/E Specifico di Triboo Media
WACC	8,08%	

⁷Dato aggiornato a gennaio 2015, secondo le ultime stime disponibili: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>



D) Strumenti finanziari

Attività finanziarie

Le attività finanziarie sono, al momento della prima iscrizione, classificate in una delle seguenti categorie e valutate come segue.

Attività finanziarie disponibili per la vendita

Sono accolte in tale categoria le partecipazioni diverse da quelle di controllo e di collegamento e dagli altri strumenti finanziari diversi dalle partecipazioni e dai contratti derivati esplicitamente designati all'atto dell'acquisto. L'iscrizione iniziale delle attività finanziarie avviene alla data di regolamento.

Le attività finanziarie disponibili per la vendita sono inizialmente iscritte al costo, inteso come il *fair value* dello strumento, comprensivo dei costi o proventi di transizione direttamente attribuibili.

Le attività finanziarie disponibili per la vendita sono valutate al *fair value*, rilevando:

- a conto economico, gli interessi calcolati con il metodo del tasso di interesse effettivo, che tiene conto sia dei costi di transizione sia delle differenze tra il costo ed il valore di rimborso;
- a patrimonio netto, in una specifica riserva, al netto dell'imposizione fiscale, i proventi ed oneri derivanti dalla variazione del *fair value*. Tale riserva di patrimonio netto è riversata a conto economico solo nel momento in cui l'attività finanziaria è effettivamente ceduta o, nel caso di variazioni cumulate negative, quando si evidenzia che la riduzione di valore già rilevata a patrimonio netto non potrà essere recuperata. Le attività finanziarie rappresentate da partecipazioni in società non quotate in un mercato attivo sono valutate, successivamente alla prima iscrizione, al costo, qualora non esista una misura attendibile del *fair value*.

Per la determinazione attendibile del *fair value* di eventuali strumenti finanziari quotati su mercati attivi è utilizzata la relativa quotazione di mercato alla data di chiusura del periodo oggetto di rilevazione. In assenza di un mercato attivo, il *fair value* è determinato utilizzando modelli di valutazione (*option pricing model*; modelli di *discount cash flow*) che si basano prevalentemente su variabili finanziarie oggettive, nonché tenendo conto, ove possibile, dei prezzi rilevati in transazioni recenti e delle quotazioni di strumenti finanziari assimilabili. La verifica dell'esistenza di obiettive riduzioni di valore è effettuata ad ogni chiusura di esercizio. Le variazioni di valore delle partecipazioni classificate come disponibili per la vendita sono iscritte in una riserva di patrimonio netto che sarà riversata a conto economico al momento della vendita ovvero in presenza di una riduzione di valore. Le variazioni di valore delle partecipazioni classificate come attività valutate al *fair value* attraverso il conto economico sono iscritte direttamente a conto economico.



Finanziamenti e crediti

I finanziamenti ed i crediti sono strumenti finanziari, non-derivati e non quotati in un mercato attivo dai quali sono attesi pagamenti fissi o determinabili. In tale voce sono accolti i crediti verso clienti, i titoli obbligazionari eventualmente sottoscritti o acquistati sul mercato secondario.

L'iscrizione dei crediti verso clienti rivenienti in via esclusiva dalla prestazione di servizi è connessa con il momento in cui la prestazione del servizio è ultimata, cioè con il momento in cui sorge il diritto alla ricezione del corrispettivo. Le attività finanziarie diverse dai crediti verso clienti sono iscritte alla data di regolamento. All'atto della rilevazione iniziale le attività finanziarie accolte in tale categoria sono valutate al costo, inteso come il *fair value* dello strumento, comprensivo dei costi o proventi di transizione direttamente attribuibili. I crediti con scadenza superiore ad un anno, infruttiferi o sui quali maturano interessi inferiori al mercato, sono attualizzati utilizzando i tassi di remunerazione offerti da strumenti che per caratteristiche tecniche e per profilo rischio/rendimento sono comparabili.

Le attività finanziarie accolte in tale voce sono valutate successivamente alla prima iscrizione secondo il metodo del costo ammortizzato. Il valore di iscrizione iniziale è, pertanto, rettificato per tener conto dei rimborsi in quota capitale, delle eventuali svalutazioni e dell'ammortamento della differenza tra il valore di rimborso e il valore di iscrizione iniziale; l'ammortamento è effettuato sulla base del tasso di interesse interno effettivo rappresentato dal tasso che rende uguali, al momento della rilevazione iniziale, il valore attuale dei flussi di cassa attesi e il valore di iscrizione iniziale (metodo del costo ammortizzato). I crediti commerciali, viceversa, sono valutati al costo storico e non sono soggetti al processo di ammortamento vista la loro breve scadenza. Qualora vi sia una obiettiva evidenza di indicatori di riduzioni di valore, l'attività è ridotta in misura tale da risultare pari al valore scontato dei flussi ottenibili in futuro. Le perdite di valore sono rilevate a conto economico. Se nei periodi successivi vengono meno le motivazioni delle precedenti svalutazioni, il valore delle attività è ripristinato fino a concorrenza del valore che sarebbe derivato dall'applicazione del costo ammortizzato qualora non fosse stata effettuata la svalutazione.

Passività finanziarie

Le passività finanziarie sono relative a finanziamenti, debiti commerciali ed altre obbligazioni a pagare.

L'iscrizione dei debiti verso fornitori rivenienti:

- dalla prestazione di servizi è connessa con il momento in cui la prestazione del servizio è ultimata, cioè con il momento in cui sorge l'obbligo al pagamento del corrispettivo;
- dalla cessione di beni è connessa con il momento in cui l'impresa ha acquisito i rischi significativi ed i benefici derivanti dalla proprietà dei beni e l'entità del costo può essere determinata



attendibilmente.

Le passività finanziarie diverse dai debiti commerciali sono iscritte quando l'impresa diviene parte delle clausole contrattuali della passività stessa. All'atto della rilevazione iniziale le passività finanziarie accolte in tale categoria sono valutate al costo, inteso come il *fair value* dello strumento, comprensivo dei costi o proventi di transizione direttamente attribuibili.

Le passività finanziarie accolte in tale voce sono valutate successivamente alla prima iscrizione secondo il metodo del costo ammortizzato. Il valore di iscrizione iniziale è, pertanto, rettificato per tener conto dei rimborsi in quota capitale e dell'ammortamento della differenza tra il valore di rimborso e il valore di iscrizione iniziale; l'ammortamento è effettuato sulla base del tasso di interesse interno effettivo rappresentato dal tasso che rende uguali, al momento della rilevazione iniziale, il valore attuale dei flussi di cassa attesi e il valore di iscrizione iniziale (metodo del costo ammortizzato). I debiti commerciali, viceversa, sono valutati al costo storico e non sono soggetti al processo di ammortamento vista la loro breve scadenza.

Con riferimento alle voci relative alle attività e passività finanziarie del Gruppo, si rimanda al contenuto della Relazione sulla Gestione relativamente alla gestione dei vari rischi finanziari (rischio di tasso, rischio di cambio, rischio di liquidità, rischio di credito).

Inoltre sono fornite alcune informazioni concernenti le voci in esame:

- la società non ha in essere contratti derivati di alcuna natura;
- non sono in essere crediti che presentino scadenze superiori ai 12 mesi;
- non sono in essere debiti che presentino scadenze superiori ai 12 mesi ad eccezione dei debiti residui verso altri finanziatori legati ai contratti di leasing, di importo tuttavia trascurabile;
- non sono presenti debiti o crediti in valuta di importo significativo.

E) Patrimonio netto

Capitale sociale

Il capitale sociale è rappresentato dal capitale sottoscritto e versato dalla Società. I costi strettamente correlati alla emissione di nuove quote sono classificati a riduzione del capitale sociale, al netto dell'eventuale effetto fiscale differito.

Riserve

Sono costituite da riserve di capitale a destinazione specifica. Includono, altresì, la riserva creata in occasione della prima applicazione dei principi contabili internazionali.



Riserve da utili (perdite) di esercizi precedenti

Includono i risultati economici dei precedenti esercizi per la parte non distribuita né accantonata a riserva (in caso di utili) o ripianata (in caso di perdite).

F) Benefici ai dipendenti

Fondi per benefici ai dipendenti

Il Gruppo riconosce ai propri dipendenti benefici che saranno erogati in coincidenza o successivamente alla cessazione del rapporto di lavoro attraverso programmi pensionistici a benefici definiti.

I piani pensionistici a benefici definiti, tra i quali rientra anche il trattamento di fine rapporto dovuto ai dipendenti delle società italiane ai sensi dell'articolo 2120 del Codice Civile, sono basati sulla vita lavorativa dei dipendenti e sulla remunerazione percepita dal dipendente nel corso di un predeterminato periodo di servizio. In particolare, la passività relativa al trattamento di fine rapporto del personale è iscritta in bilancio in base al valore attuariale della stessa, in quanto qualificabile quale beneficio ai dipendenti dovuto in base ad un piano a prestazioni definite. L'iscrizione in bilancio dei piani a prestazioni definite richiede la stima con tecniche attuariali dell'ammontare delle prestazioni maturate dai dipendenti in cambio dell'attività lavorativa prestata nell'esercizio corrente e in quelli precedenti e l'attualizzazione di tali prestazioni al fine di determinare il valore attuale degli impegni del Gruppo. La determinazione del valore attuale di tali impegni è effettuata con il "metodo della proiezione unitaria" ("Projected Unit Credit Method"). Tale metodo, che rientra nell'ambito più generale delle tecniche relative ai cosiddetti "benefici maturati", considera ogni periodo di servizio prestato dai lavoratori presso l'azienda come una unità di diritto addizionale: la passività attuariale deve quindi essere quantificata sulla base delle sole anzianità maturate alla data di valutazione; pertanto, la passività totale viene di norma riproporzionata in base al rapporto tra gli anni di servizio maturati alla data di riferimento delle valutazioni e l'anzianità complessivamente raggiunta all'epoca prevista per la liquidazione del beneficio. Inoltre, il predetto metodo prevede di considerare i futuri incrementi retributivi, a qualsiasi causa dovuti (inflazione, carriera, rinnovi contrattuali ecc.), fino all'epoca di cessazione del rapporto di lavoro.

Le componenti del costo dei benefici definiti sono rilevate come segue:

- i costi relativi alle prestazioni di servizio sono rilevati a Conto economico nel costo del personale;
- gli oneri finanziari netti sulla passività o attività a benefici definiti sono rilevati a Conto economico come Proventi/(oneri) finanziari, e sono determinati moltiplicando il valore della passività/(attività) netta per il tasso utilizzato per attualizzare le obbligazioni, tenendo conto dei



pagamenti dei contributi e dei benefici avvenuti durante il periodo;

- le componenti di rimisurazione della passività netta, che comprendono gli utili e le perdite attuariali, il rendimento delle attività e qualsiasi variazione nel limite dell'attività, sono rilevati immediatamente negli Altri utili (perdite) complessivi.

Il tasso annuo di attualizzazione adottato per le elaborazioni è assunto pari al 1,16% alla data di valutazione con scadenza correlata alla durata media residua della permanenza in azienda del collettivo oggetto di valutazione.

G) Fondi per rischi e oneri

I fondi per rischi e oneri riguardano costi e oneri di natura determinata e di esistenza certa o probabile che alla data di chiusura del periodo di riferimento sono indeterminati nell'ammontare o nella data di sopravvenienza. Gli accantonamenti sono rilevati quando si è in presenza di una obbligazione attuale (legale o implicita) che deriva da un evento passato, qualora sia probabile un esborso di risorse per soddisfare l'obbligazione e possa essere effettuata una stima attendibile sull'ammontare dell'obbligazione. Gli accantonamenti sono iscritti al valore rappresentativo della migliore stima dell'ammontare che l'impresa pagherebbe per estinguere l'obbligazione ovvero per trasferirla a terzi alla data di chiusura del periodo. Se l'effetto di attualizzazione del valore del denaro è significativo, gli accantonamenti sono determinati attualizzando i flussi finanziari futuri attesi ad un tasso di sconto ante imposte che riflette la valutazione corrente del mercato del costo del denaro in relazione al tempo. Quando viene effettuata l'attualizzazione, l'incremento dell'accantonamento dovuto al trascorrere del tempo è rilevato come onere finanziario.

I rischi per i quali il manifestarsi di una passività è soltanto possibile vengono indicati nell'apposita sezione informativa su impegni e rischi e non si procede ad alcuno stanziamento.

H) Riconoscimento dei ricavi derivati dalle vendite e dalle prestazioni di servizi

I ricavi delle vendite di beni sono rilevati quando:

1. i rischi ed i benefici significativi della proprietà dei beni sono trasferiti all'acquirente e ciò normalmente coincide con il momento di spedizione della merce;
2. il valore dei ricavi è attendibilmente determinabile.

I ricavi relativi alle prestazioni di servizi vengono rilevati in base allo stato di effettivo completamento del servizio alla data di riferimento del bilancio e sono rappresentati al netto di sconti, abbuoni e resi.

I ricavi relativi alle prestazioni di servizi, che rappresentano la totalità dei ricavi del Gruppo, vengono rilevati in linea generale in base allo stato di effettivo completamento del servizio alla data di riferimento



del bilancio e sono rappresentati al netto di sconti, abbuoni. In particolare, per quanto riguarda la prestazione delle attività pubblicitarie, nella fattispecie vendita di campagne a performance sul banner, la fatturazione avviene sulla base dei “click” generati al cliente ovvero sulla base della cosiddetta “response”, ossia la visita successiva al sito collegato al banner, che viene aperta tramite un “click”, a cui può seguire anche l’iscrizione al sito o l’acquisto di prodotti/servizi sul sito stesso.

Per quanto concerne invece i contenuti editoriali relativi alle testate editoriali proprietarie, il riconoscimento del ricavo avviene sulla base del periodo di erogazione della pubblicità, determinato attraverso un software dedicato.

I) Interessi

I proventi e gli oneri sono rilevati per competenza sulla base degli interessi maturati sul valore netto delle relative attività e passività finanziarie utilizzando il tasso di interesse effettivo.

J) Dividendi

I dividendi sono iscritti nel conto economico quando è maturato il diritto degli azionisti a riceverne il pagamento che normalmente corrisponde alla delibera assembleare di distribuzione dei dividendi.

K) Riconoscimento dei costi

I costi sono riconosciuti quando sono relativi a beni e servizi venduti o consumati nell’esercizio o per ripartizione sistematica ovvero quando non si possa identificare l’utilità futura degli stessi.

M) Imposte

Le imposte dell’esercizio rappresentano la somma delle imposte correnti e anticipate/differite.

Fiscalità corrente

Le imposte correnti dell’esercizio e di quelli precedenti, nella misura in cui esse non siano state pagate, devono essere rilevate come passività. Nella situazione patrimoniale-finanziaria viene presentata la differenza tra le imposte correnti non ancora pagate, in tutto o in parte, alla data del bilancio e gli acconti ed i crediti per ritenute o per eccessivi pagamenti in modo compensato se, e solo se, essa:

- ha un diritto legalmente esercitabile di compensare gli importi rilevati; e
- intende o regolare le partite al netto, o realizzare l’attività ed estinguere contemporaneamente le passività.

Le imposte correnti sono calcolate sulla base del reddito imponibile dell’esercizio computato conformemente alle disposizioni normative in vigore, applicando le aliquote fiscali vigenti o



sostanzialmente emanate alla data di riferimento del bilancio. L'onere/provento fiscale è il saldo complessivo netto delle imposte correnti e differite incluso nella determinazione dell'utile netto o della perdita dell'esercizio.

Fiscalità differita

Le imposte differite sono calcolate a fronte di tutte le differenze temporanee che emergono tra la base imponibile di una attività o passività ed il relativo valore contabile. Le passività per imposte differite sono rilevate per tutte le differenze temporanee imponibili.

Le attività per imposte anticipate sono rilevate per tutte le differenze temporanee deducibili se è probabile che sarà realizzato un reddito imponibile a fronte del quale potranno essere utilizzate le differenze temporanee deducibili. Le attività e le passività fiscali correnti e differite sono compensate quando le imposte sul reddito sono applicate dalla medesima autorità fiscale e quando vi è un diritto legale di compensazione ed è attesa una liquidazione del saldo netto. Nella situazione patrimoniale - finanziaria separatamente viene esposto il saldo netto dei crediti per imposte anticipate e le passività per imposte differite. Le attività e le passività fiscali differite sono determinate con le aliquote fiscali che si prevede saranno applicabili negli esercizi nei quali le differenze temporanee si prevede saranno realizzate o estinte.

Utile per azione

L'utile per azione viene determinato rapportando l'utile netto di Gruppo al n° medio ponderato di azioni in circolazione nel periodo, al netto delle azioni proprie. L'utile per azione diluito è determinato tenendo conto nel calcolo del n° di azioni in circolazione e del potenziale effetto diluitivo derivante dall'assegnazione di azioni proprie ai beneficiari di piani di stock option già maturati.

N) Informazione di segmento ("segment information") - Analisi dei prodotti

Il Gruppo, come esposto precedentemente, è in grado di sviluppare campagne pubblicitarie che si differenziano per metodi di remunerazione e per strumenti utilizzati.

Volendo riassumere i diversi prodotti, che il Gruppo, ad oggi è in grado di offrire, si può procedere a una prima classificazione tra prodotti per modello di remunerazione delle campagne e tecnologia utilizzata per svilupparle:

- **Brand.** Collegati a un modello di remunerazione semplice calcolato sul numero di visualizzazioni della pubblicità. È un tipo di prodotto solitamente utilizzato per creare la consapevolezza intorno al messaggio della campagna, sia questa un'offerta di sconto, un prodotto, un evento o un marchio (il nome deriva infatti da *brand awareness*, notorietà del marchio). Il relativo sistema di remunerazione viene solitamente riassunto in RPM (*revenue per mille*), numero di visualizzazioni del messaggio



pubblicitario diviso per mille.

- **Performance e RTB.** Collegati ad un modello di remunerazione più complesso e legato alla conversione di una semplice visita in un'azione compiuta da parte del destinatario della pubblicità. È un tipo di campagna pubblicitaria che spesso ha come fine la vendita di un prodotto, la raccolta di informazioni o semplicemente lo studio dei dati raccolti tramite la stessa. I relativi sistemi di remunerazione della campagna sono RPA (*revenue per action*), remunerazione per azione eseguita dal destinatario della pubblicità (ad esempio l'acquisto di un prodotto o la compilazione di un contratto), e RPC (*revenue per click*), remunerazione basata sul click (interazione con il messaggio pubblicitario tramite utilizzo del mouse). La differente complessità nel portare il destinatario ad effettuare un Click o una *Action* è ovviamente riflessa da una differenza di prezzo tra le due modalità. Le campagne in RTB vengono invece acquistate in un modello ad asta, pagando per numero di impressions o a target, profilando sulla base di parametri e filtri che permettono di acquistare unicamente gli utenti in linea con il target tipo richiesto dal cliente.
- **DEM.** Le campagne sono realizzate tramite l'invio di posta elettronica, utilizzando una tecnologia proprietaria e di terzi che permette l'invio massivo di mail, la predizione e la registrazione dei risultati della campagna. All'interno della mail si possono prevedere un'ampia gamma di messaggi e formati che passano da newsletter a immagini. Come anticipato il sistema di remunerazione può essere basato sulla visualizzazione/invio della mail o su un'azione richiesta successivamente all'apertura della stessa. Si segnala come il prodotto classico remunerato per visualizzazione o invio si stia sempre più abbandonando a favore di mail capaci di raggiungere destinatari con un profilo precedentemente studiato e classificato al fine di passare da un *concept* pubblicitario storicamente legato al mondo Brand, a uno più incentrato al mondo della Performance.
- **Progetti Speciali.** Le campagne sono realizzate ad hoc a seconda delle richieste del cliente e tendono a riproporre i modelli di realizzazione della campagne sopraccitate aggiungendo una parte creativa e/o editoriale. Si tratta di veri e propri progetti di pianificazione pubblicitaria che abbracciano tutte le attività di promozione, dalla creazione di un mini-web site all'organizzazione di eventi on-line e off-line, includendo attività *content* e *social seeding*. Quest'ultimo strumento è stato sviluppato solo recentemente e sostituisce in parte le fasi creative, di pianificazione e di monitoraggio che vengono svolte solitamente dal centro media o dall'*advertiser* in maniera diretta.
- **Corsi di Formazione.** La società HTML.it è, inoltre, impegnata nell'organizzazione di corsi di formazione in aula su tematiche legate principalmente alla programmazione per il Web. La divisione che organizza i corsi di formazione, forte di un'esperienza avviata nel 2002 e con sedi permanenti nelle città di Roma e Milano, eroga corsi sia in modalità collettiva, con aule composte da non più di 10 discenti, sia in modalità individuale presso le sedi dei clienti. I corsi di formazione sono



particolarmente apprezzati da aziende ed enti pubblici che riescono così a formare in tempi brevi il proprio personale. Il catalogo, composto da numerosi titoli che spaziano da corsi di programmazione ai corsi di Web Design, è integrabile da soluzioni “su misura” ritagliate sulle esigenze specifiche dei clienti. L’attività è gestita attraverso una rete di professionisti dislocati sul territorio nazionale e coordinati a livello centrale dalla *business unit* interna ad HTML.it.

- **Web Agency.** La società Brown Editore S.r.l. è attiva, oltre che nella gestione dei suoi asset digitali *finanzaonline.com*, *finanza.com* e *borse.it*, in una serie di servizi assimilabili a quelli da Web Agency. Passando dal marketing più tradizionale alle attività più specifiche sui diversi media, le competenze interne permettono a Brown Editore di essere una società multimediale, sempre aggiornata e in grado di proporre e gestire tutti i canali innovativi della comunicazione..
- **Magazine.** Brown Editore, oltre alla pubblicazione quotidiana delle informazioni sui siti internet, edita tre periodici cartacei ad alto valore aggiunto. Il mensile F Magazine, con un focus particolare sul mondo del risparmio gestito, l’Etf News un quindicinale sugli ETF e il settimanale Certificate Journal, leader e precursore in Italia dell’informazione su i certificati e ideatore degli Italian Certificate Awards.

La suddivisione integrale del conto economico per tipologia di prodotto deriverebbe da classificazioni all’interno di singoli segmenti non del tutto rappresentative, pertanto non si ritiene di presentare situazioni di bilancio per i singoli settori/categorie di prodotto.



Elenco dei principi contabili internazionali IAS/IFRS e delle relative interpretazioni SIC/IFRIC la cui applicazione è obbligatoria a partire dal bilancio 2015

Nuovi documenti emessi dallo IASB ed omologati dall'UE da adottare obbligatoriamente a partire dai bilanci degli esercizi che iniziano il 1° gennaio 2015. Tra le modifiche ai principi contabili ed alle interpretazioni che sono oggetto di applicazione obbligatoria a partire dall'esercizio 2015 si segnalano le seguenti. Si evidenzia che tali modifiche non hanno avuto impatti significativi sulla redazione del presente bilancio.

Nell'esercizio 2015 è applicato per la prima volta un insieme di modifiche apportate agli IFRS nell'ambito del progetto "**Miglioramenti ai principi contabili internazionali – ciclo 2011-2013**", pubblicato dallo IASB in data 12 dicembre 2013 e relativo a quattro temi di seguito brevemente sintetizzati:

- IFRS 1 "Prima adozione degli IFRS". Chiarisce che un'entità, nel suo primo bilancio IFRS, può scegliere tra l'applicazione di un principio da applicare obbligatoriamente per quel periodo ed un principio nuovo o rivisto che ancora non è da applicare obbligatoriamente, ma che può essere applicato anticipatamente su base volontaria. L'entità è obbligata ad applicare la stessa versione del principio per tutti i periodi interinali coperti dal primo bilancio IFRS.
- IFRS 3 "Aggregazioni aziendali". E' stato chiarito che la contabilizzazione della formazione di un accordo a controllo congiunto nel bilancio dello stesso accordo a controllo congiunto è fuori dal campo di applicazione dell'IFRS 3.
- IFRS 13 "Valutazione del fair value". Si chiarisce che l'eccezione di cui al par. 48 dell'IFRS 13 (eccezione di portafoglio) si applica a tutti i contratti che rientrano nel campo di applicazione dello IAS 39 (o dell'IFRS 9) a prescindere dalla circostanza che sia soddisfatta la definizione di attività o passività finanziaria definita nello IAS 32.
- IAS 40 "Investimenti immobiliari". Viene chiarito che per determinare se una specifica transazione di acquisto di un immobile con servizi ancillari soddisfa la definizione di aggregazione aziendale contenuta nell'IFRS 3 o la definizione di investimento immobiliare contenuta nello IAS 40 i due principi devono essere applicati separatamente l'uno dall'altro.

Il documento è stato omologato dalla Commissione Europea in data 18 dicembre 2014 con Regolamento n. 1361/2014.

Inoltre, a partire dall'esercizio 2015 viene applicata per la prima volta **l'interpretazione IFRIC 21 – "Tributi"**, pubblicata dallo IASB nel maggio 2013. L'interpretazione si applica a tutti i tributi ad eccezione di quelli che rientrano nell'ambito di applicazione di un altro principio e delle multe e penali derivanti da violazioni normative.

L'interpretazione, omologata dalla Commissione Europea in data 13 giugno 2014 con Regolamento n. 634/2014, tratta la contabilizzazione di una passività relativa al pagamento di un tributo nel caso in cui



tale passività rientri nell'ambito di applicazione dello IAS 37 nonché la contabilizzazione di una passività relativa al pagamento di un tributo la cui tempistica e il cui importo sono incerti.

In particolare, l'IFRIC 21 chiarisce che:

- un'entità rileva una passività per un tributo quando l'attività che innesca il pagamento, descritta da una norma di legge, si verifica;
- una passività per tributi è accantonata progressivamente solo se l'attività che innesca il pagamento si verifica lungo un certo arco temporale;
- per un tributo il cui pagamento è innescato dal raggiungimento di un livello minimo, nessuna passività si rileva prima del raggiungimento di quel livello minimo.

Principi contabili internazionali IAS/IFRS e relative interpretazioni SIC/IFRIC omologati dalla Commissione Europea, la cui applicazione obbligatoria decorre successivamente al 31 dicembre 2015.

Nel mese di novembre 2013 lo IASB ha pubblicato l'emendamento allo **IAS 19 "Piani a benefici definiti: contribuzioni dei dipendenti"**. L'emendamento chiarisce il trattamento delle contribuzioni versate dai dipendenti o da terze parti ai piani a benefici definiti. In particolare, è disciplinata la modalità di attribuzione ai periodi di servizio delle contribuzioni che sono connesse ai servizi svolti dai dipendenti, nell'ottica di semplificare le modalità di contabilizzazione dei contributi che non sono dipendenti dal numero degli anni di servizio, ma che, ad esempio, sono determinati come percentuale fissa del salario.

L'emendamento è stato omologato dalla Commissione Europea in data 17 dicembre 2014 con Regolamento n. 2015/29 e deve essere applicato obbligatoriamente a partire dagli esercizi annuali che hanno inizio a partire dal 1 febbraio 2015. È consentita l'applicazione anticipata.

In data 12 dicembre 2013 lo IASB ha pubblicato un insieme di modifiche agli IFRS nell'ambito del Progetto "**Miglioramenti ai principi contabili internazionali – ciclo 2010-2012**", relativo ai temi di seguito brevemente sintetizzati:

- IFRS 2 "Pagamenti basati su azioni". Sono state modificate le definizioni di "condizione di maturazione" e di "condizione di mercato" e sono state aggiunte le definizioni di "condizione di risultato" e di "condizione di servizio", che prima erano incorporate nella definizione di "condizione di maturazione".
- IFRS 3 "Aggregazioni aziendali". È stato chiarito che i corrispettivi potenziali che sono classificati come attività o passività sono sempre misurati al fair value ad ogni data di bilancio successiva alla prima iscrizione.
- IFRS 8 "Segmenti operativi". Si richiede che un'entità fornisca informazioni in merito alle scelte discrezionali effettuate dal management nell'applicare i criteri di aggregazione dei segmenti operativi.
- d) IFRS 13 "Valutazione del fair value". Si chiarisce che le modifiche allo IAS 39 e all'IFRS 9



conseguenti alla pubblicazione dell'IFRS 13 non hanno eliminato la possibilità di valutare i crediti e i debiti a breve termine sprovvisti di un tasso d'interesse prestabilito al loro valore nominale senza attualizzazione, se l'impatto dell'attualizzazione è immateriale.

- IAS 16 "Immobili, impianti e macchinari". Si chiarisce che quando una posta di immobili, impianti e macchinari viene rivalutata, la rivalutazione dell'ammontare lordo deve essere effettuata in modo coerente con la rivalutazione dell'ammontare netto.
- IAS 24 "Parti correlate". Si chiarisce che un'entità che fornisce servizi di direzione strategica all'entità che redige il bilancio è una parte correlata di quest'ultima.
- IAS 38 "Attività immateriali". Si chiarisce che quando un'attività immateriale viene rivalutata, la rivalutazione dell'ammontare lordo deve essere effettuata in modo coerente con la rivalutazione dell'ammontare netto.

Il documento è stato omologato dalla Commissione Europea in data 17 dicembre 2014 con Regolamento n. 2015/28 e dovrà trovare applicazione obbligatoriamente a partire dagli esercizi annuali che hanno inizio successivamente al 1 febbraio 2015.

Il 6 maggio 2014 lo IASB ha emesso alcuni emendamenti al principio **IFRS 11 "Joint Arrangements"** relativi alla contabilizzazione dell'acquisto di una joint operation nel caso in cui quest'ultima possieda un business. Le modifiche richiedono che i principi dall'IFRS 3 Business Combinations relativi alla rilevazione degli effetti di una business combination debbano essere applicati per rilevare l'acquisto di una joint operation la cui attività è rappresentata da un business.

Le modifiche si applicano a partire dal 1° gennaio 2016 ma è consentita un'applicazione anticipata. Gli emendamenti sono stati omologati dalla Commissione Europea in data 24 novembre 2015 con il Regolamento n. 2015/2173.

In data 12 maggio 2014 lo IASB ha pubblicato **Clarification of Acceptable Methods of Depreciation and Amortisation** (Amendments to IAS 16 and IAS 38), con l'obiettivo di chiarire che un metodo di ammortamento basato sui ricavi generati dall'asset (c.d. revenue-based method) non è ritenuto appropriato in quanto riflette esclusivamente il flusso di ricavi generati da tale asset e non, invece, la modalità di consumo dei benefici economici incorporati nell'asset.

La Commissione Europea ha omologato l'emendamento in data 2 dicembre 2015 con il Regolamento n. 2015/2231. L'applicazione delle nuove norme decorre a partire dal 1° gennaio 2016 ed è consentita l'applicazione anticipata.

Il 12 agosto 2014 lo IASB ha pubblicato il documento "**Equity Method in Separate Financial Statements - Amendments to IAS 27**", che introduce l'opzione di utilizzare nel bilancio separato di un'entità il metodo del patrimonio netto per la rilevazione delle partecipazioni in società controllate, in società a



controllo congiunto e in società collegate. Di conseguenza, un'entità potrà rilevare tali partecipazioni nel proprio bilancio separato alternativamente:

- al costo; o
- secondo quanto previsto dallo IFRS 9 (o dallo IAS 39); o
- utilizzando il metodo del patrimonio netto.

Il documento è stato omologato dalla Commissione Europea in data 18 dicembre 2015 con Regolamento n. 2015/2441 e dovrà trovare applicazione obbligatoriamente a partire dagli esercizi annuali che hanno inizio dal 1 gennaio 2016 o successivamente; è consentita l'applicazione anticipata.

Il 25 settembre 2014 lo IASB ha pubblicato il documento **“Annual Improvements to IFRSs: 2012-2014 Cycle”** riguardante i temi di seguito brevemente sintetizzati:

- IFRS 5 “Non-current Assets Held for Sale and Discontinued Operations”: la modifica riguarda i casi specifici in cui un'entità riclassifichi un asset (o un disposal group) dalla categoria held-for-sale alla categoria held-for-distribution (o viceversa), o quando vengano meno i requisiti di classificazione di un'attività come held-for-distribution. Le modifiche chiariscono che:
 - tali riclassifiche non dovrebbero essere considerate come una variazione ad un piano di vendita o ad un piano di distribuzione e che restano validi i medesimi criteri di classificazione e valutazione;
 - le attività che non rispettano più i criteri di classificazione previsti per l'held-for-distribution dovrebbero essere trattate allo stesso modo di un'attività che cessa di essere classificata come held for sale.
- IFRS 7 Financial Instruments: Disclosure: la modifica prevede l'introduzione di ulteriori guidance per chiarire i seguenti aspetti:
 - quando un servicing contract costituisce un coinvolgimento residuo in un'attività trasferita ai fini dell'informativa richiesta in relazione alle attività trasferite;
 - l'informativa sulla compensazione di attività e passività finanziarie non è esplicitamente richiesta per tutti i bilanci intermedi, anche se potrebbe essere necessaria per rispettare i requisiti previsti dallo IAS 34, nel caso si tratti di un'informazione significativa.
- IAS 19 Employee Benefits: gli high quality corporate bonds utilizzati per determinare il tasso di sconto dei post-employment benefits dovrebbero essere emessi nella stessa valuta utilizzata per il pagamento dei benefits. L'ampiezza del mercato degli high quality corporate bonds da considerare è quella a livello di valuta.
- IAS 34 Interim Financial Reporting: se l'informativa richiesta è presentata nell'interim financial report ma al di fuori dell'interim financial statements, tale informativa va inclusa attraverso un cross-reference dall'interim financial statements ad altre parti dell'interim financial report. Tale documento va reso disponibile agli utilizzatori del bilancio nella stessa modalità e con gli stessi tempi dell'interim financial statement.

Il documento è stato omologato dalla Commissione Europea in data 15 dicembre 2015 con Regolamento n. 2015/2343 e dovrà trovare applicazione obbligatoriamente a partire dagli esercizi annuali che hanno inizio dal 1 gennaio 2016 o successivamente ed è consentita l'applicazione anticipata.



In data 18 dicembre 2014 lo IASB ha pubblicato l'“**Amendments to IAS 1: Disclosure Initiative**” che ha il chiaro obiettivo di incoraggiare l'utilizzo del “professional judgement” nel determinare l'informazione da inserire nella disclosure.

In tale documento si chiariscono i seguenti aspetti:

- in tema di materialità dell'informazione, la disclosure non deve essere penalizzata dall'aggregazione o dalla presentazione di informazioni immateriali; la valutazione di materialità si applica a tutto il bilancio e prevale anche quando una specifica disclosure è richiesta da un principio.
- nei prospetti di conto economico, di conto economico complessivo e della situazione patrimoniale-finanziaria specifiche voci possono essere disaggregate e aggregate come guida pertinente e aggiuntiva ai subtotali dei prospetti;
- l'entità ha la possibilità di definire l'ordine di presentazione delle note al fine di favorire comprensibilità e comparabilità.

Lo IASB ha inoltre eliminato le indicazioni e gli esempi per l'identificazione dell'accounting policy rilevante. Il documento è stato omologato dalla Commissione Europea in data 18 dicembre 2015 con Regolamento n. 2015/2406 e dovrà trovare applicazione obbligatoriamente a partire dagli esercizi annuali che hanno inizio dal 1 gennaio 2016 o successivamente ed è consentita l'applicazione anticipata.

Il Gruppo non si è avvalso della facoltà di applicare in via anticipata tali principi. La Società adotterà tali nuovi principi ed emendamenti, sulla base della data di applicazione prevista, e ne valuterà i potenziali impatti sul Bilancio consolidato, quanto questi saranno omologati dall'Unione Europea.

NOTE ILLUSTRATIVE AL BILANCIO CONSOLIDATO DI GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2015

5. Note alla situazione patrimoniale finanziaria1. Attività materiali

Al 31 dicembre 2015 le attività materiali risultano iscritte per euro 275.066.

La composizione della voce e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliati nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Autovetture	140.024	217.504	(77.480)
Altre immobilizzazioni materiali	135.042	75.697	59.345
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	275.066	293.201	(18.134)

La voce principale è relativa alle "Autovetture" ed è costituita da un totale di cinque autovetture aziendali, di cui due acquisite in leasing nel corso dell'esercizio 2012 e quattro auto di proprietà. Le movimentazioni del costo storico e del fondo ammortamento relativamente all'esercizio 2015 sono espone nella seguente tabella.

Descrizione	Costo Storico 31/12/14	Incrementi	Variazione area di consolidato	Decrementi	Costo Storico 31/12/15	F.do Amm.to 31/12/14	Amm.ti	Variazione area di consolidato	Utilizzi	F.do Amm.to 31/12/15	Saldo 31/12/14	Saldo 31/12/15
Autovetture	334.146	-	40.419	(58.149)	316.417	(116.642)	(69.060)	(10.105)	15.887	(179.920)	217.504	136.497
Autovetture	334.146	-	40.419	(58.149)	316.417	(116.642)	(69.060)	(10.105)	15.887	(179.920)	217.504	136.497
Attrezzature e Impianti	26.061	-	18.148	-	44.208	(19.070)	(2.912)	(16.643)	-	(38.625)	6.991	5.583
Macchine elettroniche	167.557	38.620	182.029	-	388.206	(117.634)	(22.595)	(136.450)	-	(276.679)	49.923	111.527
Mobili e arredi	43.108	2.152	24.043	-	69.303	(24.325)	(3.951)	(19.568)	-	(47.844)	18.783	21.459
Macchine elettroniche val. < 516 euro	7.243	42	-	-	7.285	(7.243)	(42)	-	-	(7.285)	-	-
Attrezzature val. < 516 euro	9.408	1.548	148	-	11.105	(9.408)	(1.548)	(148)	-	(11.105)	-	-
Altri beni valore < 516 euro	11.648	5	-	-	11.653	(11.648)	(5)	-	-	(11.653)	-	-
Altri beni	265.025	42.368	224.368	0	531.760	(189.328)	(31.054)	(172.809)	-	(393.191)	75.697	138.569
Totale Attività Materiali	599.171	42.368	264.787	(58.149)	848.177	(305.970)	(100.114)	(182.914)	15.887	(573.111)	293.201	275.066

Il decremento di tale voce autovetture è dovuto alla vendita dell'auto in uso all'amministratore di HTML.it in seguito alle sue dimissioni. I principali incrementi dell'esercizio sono riferiti al riassetto della dotazione di ufficio (macchine elettroniche) e alla variazione del perimetro di consolidamento.



2. Avviamento

La voce “Avviamento” e la relativa comparazione con i saldi dell’esercizio precedente, sono dettagliati nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Avviamento da conferimento ramo ADV in Leonardo ADV	1.228.384	1.228.384	-
Differenza di consolidamento partecipazione in Leonardo	674.974	674.974	-
Differenza di consolidamento partecipazione in HTML.it	7.873.205	7.873.205	-
Avviamento da consolidamento Mediaprime	274.294	274.294	-
Avviamento da consolidamento BROWN	2.821.477	-	2.821.477
Avviamento ramo da azienda Prime Real Time	2.615.398	-	2.615.398
AVVIAMENTO	15.487.731	10.050.856	5.436.875

La voce è così composta:

- avviamento per euro 1.228.384, sorto in relazione all’operazione di conferimento del ramo d’azienda relativo all’advertising *performance* effettuata dalla controllante JUICEADV S.r.l. (ora Triboo Media S.p.A.) in favore della concessionaria Leonardo ADV S.r.l., nell’esercizio 2011 ed invariato nel presente esercizio.
- differenza di consolidamento per euro 674.974 relativa alla prima iscrizione al 31 dicembre 2011 della differenza di consolidamento della società controllata al 100% Leonardo ADV S.r.l. Tale differenza non viene ammortizzata in conformità ai principi contabili internazionali IAS/IFRS ed è rimasta invariata rispetto al precedente esercizio.
- differenza di consolidamento iscritta al 31 dicembre 2014 (prima contabilizzazione nella relazione finanziaria consolidata semestrale abbreviata al 30 giugno 2014) per euro 7.873.205 relativo all’allocazione definitiva del prezzo pagato per l’acquisizione della società controllata HTML.it S.r.l., dopo l’effettuazione del processo di Purchase Price Allocation acquisita per il 100% nel mese di giugno 2014 al costo di acquisizione di euro 10.850.000. Tale differenza non viene ammortizzata in conformità ai principi contabili internazionali IAS/IFRS.
- differenza di consolidamento iscritta al 31 dicembre 2014 per euro 274.294 relativo all’allocazione definitiva (del prezzo pagato per l’acquisizione della partecipazione Media Prime S.r.l. acquisita al 51% nel mese di settembre 2014 al costo di acquisto di euro 300.000. Tale differenza non viene ammortizzata in conformità ai principi contabili internazionali IAS/IFRS.
- differenza di consolidamento iscritta al 31 dicembre 2015 per euro 2.821.477 relativa all’allocazione del prezzo pagato per l’acquisizione della società controllata Brown Editore S.r.l., acquisita al 100% nel mese di dicembre 2015 al costo di acquisto di euro 3.750.000. Tale differenza non viene ammortizzata in conformità ai principi contabili internazionali IAS/IFRS.
- avviamento per euro 2.615.398, sorto in relazione all’operazione di acquisto del ramo d’azienda



relativo alle attività italiane della Prime Real Time BV da parte della controllata di Triboo Media S.p.A., Prime Real Time S.r.l.

Ai fini della predisposizione del bilancio consolidato al 31 dicembre 2015 del Gruppo, gli Amministratori hanno sottoposto tali avviamenti a verifica tramite *impairment test* (svolto ai sensi dello IAS 36), all'esito del quale non sono state individuate perdite di valore di tali elementi.

3. Attività immateriali a vita utile definita

Al 31 dicembre 2015 le "Attività immateriali a vita utile definita" risultano iscritte per euro 1.643.106.

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Costi di sviluppo sostenuti internamente	733.554	547.827	185.727
Anagrafiche generate tramite sponsoring - customer list	160.480	257.011	(96.531)
Database contenuti editoriali	262.247	504.236	(241.989)
Sviluppo software e sistemi informativi	336.633	118.827	217.806
Licenze software	130.794	137.234	(6.441)
Spese creazione sito	9.333	10.000	(667)
Altri oneri pluriennali	10.065	6.772	3.293
ATTIVITA' IMMATERIALI A VITA UTILE DEFINITA	1.643.106	1.581.908	61.198

La variazione netta dell'esercizio pari a euro 61.198 è riconducibile, oltre agli incrementi effettuati nel periodo, all'incremento derivante dall'inclusione nell'area di consolidamento delle attività immateriali di Brown Editore S.r.l. Le movimentazioni del costo storico e del fondo ammortamento relativamente all'esercizio 2015 sono esposti nella seguente tabella:

Descrizione	Costo Storico 31/12/14	Incrementi	Variazione area di consolidato	Costo Storico 31/12/15	F.do Amm.to 31/12/14	Amm.ti	Variazione area di consolidato	Utilizzi	F.do Amm.to 31/12/15	Saldo 31/12/14	Saldo 31/12/15
Costi di sviluppo sostenuti internamente	827.798	413.478	-	1.241.276	(279.971)	(227.751)	-	-	(507.722)	547.827	733.554
Anagrafiche generate tramite sponsoring	815.958	105.559	-	921.517	(558.947)	(202.090)	-	-	(761.037)	257.011	160.480
Database contenuti editoriali	1.961.084	687.697	90.000	2.738.782	(1.456.849)	(974.686)	(45.000)	-	(2.476.535)	504.236	262.247
Sviluppo software e sistemi informativi	231.649	321.992	357.108	910.749	(112.822)	(224.452)	(236.843)	-	(574.116)	118.827	336.633
Licenze software	276.407	36.405	-	312.812	(139.172)	(42.846)	-	-	(182.018)	137.234	130.794
Spese creazione sito	15.000	-	6.500	21.500	(5.000)	(5.000)	(2.167)	-	(12.167)	10.000	9.333
Altri oneri pluriennali	33.858	3.409	9.046	46.312	(27.086)	(9.161)	9.046	(9.046)	(36.247)	6.772	10.065
Totale Attività immateriali a vita definita	4.161.754	1.568.540	462.654	6.192.948	(2.579.846)	(1.685.986)	(274.964)	(9.046)	(4.549.842)	1.581.908	1.643.106



Gli investimenti in attività immateriali a vita utile definita nel 2015 sono principalmente riferiti a:

- costi di sviluppo sostenuti internamente quest'anno corrispondono a un valore pari ad euro 413.478, riferiti a cinque macro categorie di progetti di sviluppo di architetture software, pagine web, contenuti editoriali e progetti speciali. In particolare, uno dei progetti è stato sviluppato da parte della società controllata HTML.it S.r.l. e riguarda l'evoluzione dei vari *asset* editoriali gestiti, mentre i restanti quattro progetti di sviluppo sono in corso di realizzazione da parte della società controllata Leonardo ADV S.r.l., come già dettagliato nella Relazione sulla Gestione. La vita utile di tali progetti è stata determinata in cinque anni dalla data di inizio di ogni progetto;
- anagrafiche generate tramite sponsoring per un investimento pari ad euro 105.559. Tali costi capitalizzati sono relativi agli acquisti di database di indirizzi *web (customer lists)* necessari per svolgere l'attività di pubblicità on-line. La vita utile di tali database è stata determinata in tre anni, periodo che tiene conto della ciclicità delle integrazioni dei database e della durata media degli indirizzi web acquistati;
- i database editoriali, invece, si riferiscono ai diritti d'autore acquistati da giornalisti, blogger e autori esterni all'ASA EDT da parte di HTML.it e Brown Editore, per mantenere i contenuti dei vari *asset* editoriali sempre aggiornati. Tali asset vengono ammortizzati in un periodo di due anni dalla data di capitalizzazione;
- la voce "sviluppo software e sistemi informativi" che accoglie principalmente i costi relativi all'implementazione di nuovi software gestionali e contabili, oltre che gli sviluppi relativi ai software operativi necessari alle ASA EDT e ADV.

4. Attività immateriali a vita utile indefinita

Le attività immateriali a vita utile indefinita al 31 dicembre 2015 ammontano a Euro 10.747.033.

La composizione della voce e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente sono dettagliati nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Network aggregativo di "Leonardo.it"	10.233.533	10.233.533	-
Domini web	443.500	299.000	144.500
Software e licenze	70.000	70.000	-
ATTIVITA' IMMATERIALI A VITA UTILE INDEFINITA	10.747.033	10.602.533	144.500

La principale voce delle attività a vita indefinita rimane il Network Leonardo.it. Dalla verifica ed esame del suo valore è emerso un valore dei flussi attualizzati non inferiore al valore iscritto in bilancio. La natura del "Network aggregativo Leonardo.it", principale asset di Leonardo ADV S.r.l., si può spiegare come la combinazione tra il magazine Leonardo.it (<http://www.leonardo.it/>) e il network di editori



affiliati sottostante. Il Network permette a diversi editori verticali di venire rappresentati in maniera aggregata da Leonardo ADV S.r.l., aumentando l'appetibilità verso gli inserzionisti, da cui i singoli editori non otterrebbero gli stessi risultati in termini di raccolta pubblicitaria se si presentassero singolarmente. Il Network, quindi, genera ricavi per mezzo della concessione degli spazi pubblicitari presenti sul sito Leonardo.it e sui siti ad esso collegati, agendo unicamente con la concessionaria del Gruppo, Leonardo ADV S.r.l.

Il valore netto contabile alla data del 31 dicembre 2015 del portale ammonta a euro 10.233.533, che rappresenta la valorizzazione dei siti proprietari ad esso associati, del magazine Leonardo.it e del network di siti affiliati. L'efficacia del Network è misurata, oltre che dai ricavi generati tramite la vendita dei relativi spazi pubblicitari, dalla capacità di mantenere e o espandere il numero di editori affiliati.

Il valore dei domini web, detenuti al 31 dicembre 2015 dal Gruppo è stato sottoposto, a *test di impairment* ai sensi del principio contabile IAS 36 al fine di valutare l'esistenza di eventuali perdite durevoli di valore. Tale *test di impairment* ha generato una riduzione del loro valore al 31 dicembre 2015 per euro 60.500, che è stata imputata a conto economico nella voce "Svalutazioni e accantonamenti". Tuttavia la stessa voce è incrementata di 205.000 euro in seguito dell'inclusione dei domini web relativi agli *asset* editoriali acquisiti da HTML.it S.r.l. e dall'inclusione dei domini appartenenti a Brown Ediotre S.r.l. come effetto dell'allargamento del perimetro di consolidamento.

La voce "Software e licenze" è costituita da una licenza software di durata perpetua acquisita dalla Società nel nell'esercizio 2012 a un controvalore di euro 70.000; ad oggi si escludono perdite di valore relative a tale voce.

5. Partecipazioni

La voce "Partecipazioni" al 31 dicembre 2014 includeva la partecipazione del 70% nella società MotorMag S.r.l. la quale non era mai stata consolidata in quanto l'attività gestita non era mai riuscita a produrre risultati significativi. Nel corso del secondo semestre 2015, il restante 30% della società è stato acquisito da Leonardo ADV S.r.l. e si è proceduto alla trasformazione della stessa in Moboo S.r.l. che al 31 dicembre 2015, modificando il perimetro di consolidamento, è inclusa nei risultati esposti nel presente fascicolo. Le partecipazioni al 31 dicembre 2015 sono quindi a zero.

6. Attività finanziarie non correnti

Le attività finanziarie non correnti ammontano al 31 dicembre 2015 a complessivi euro 551.750 riferibili a partecipazioni in società collegate dettagliate nella seguente tabella:



Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Partecipazione 15% in Meteo Italia	76.000	76.000	-
Partecipazione 50% in Leonardo Telefonia	-	5.000	(5.000)
Partecipazione 30% in Nomix	240.000	240.000	-
Partecipazione 40% in Filmup	200.000	280.000	(80.000)
Partecipazione 33% in R&B Junk	35.000	35.000	0
Partecipazione 7,5% in Certificati e Derivati (CeD)	750	-	-
ATTIVITA' FINANZIARIE NON CORRENTI	551.750	636.000	(85.000)

Gli investimenti in attività finanziarie includono le seguenti partecipazioni di minoranza, iscritte al costo di acquisizione, svalutato nel caso in cui il *fair value* a fine esercizio risulti inferiore al valore di iscrizione:

- partecipazione pari al 15% di Meteo Italia S.r.l., iscritta al costo di acquisto di euro 76.000, confermato dall'*impairment test* effettuato;
- partecipazione pari al 50% di Leonardo Telefonia S.r.l., iscritta al valore nominale al momento della costituzione per euro 5.000 successivamente messa in liquidazione. Il differenziale a conto economico (costo) è pari a euro 1.250;
- partecipazioni pari al 30% di Nomix S.r.l. (ora detenuta dalla controllata Leonardo ADV S.r.l. a seguito della fusione per incorporazione della società Triboo Editoriale S.r.l.) iscritta al costo di acquisto di euro 240.000, importo confermato dalla valutazione che scaturisce dal *test di impairment* effettuato in sede di redazione del bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2015. Si precisa che Nomix S.r.l. ha erogato dividendi per euro 6.000 a Leonardo ADV S.r.l. nel 2015;
- partecipazione pari al 40% di Filmup.com S.r.l. (ora detenuta dalla controllata Leonardo ADV S.r.l. a seguito della fusione per incorporazione della società Triboo Editoriale S.r.l.) iscritta al valore di euro 200.000, sottoposta a *impairment test* a supporto del costo di acquisto. L'esito del test ha portato alla contabilizzazione di una perdita di valore a conto economico per complessivi euro 80.000 portando il suo valore da euro 280.000 al valore attuale.
- partecipazione pari al 33% di R&B Junk S.a.g.l. (ora detenuta dalla controllata Leonardo ADV S.r.l. a seguito della fusione per incorporazione della società Triboo Editoriale S.r.l.) iscritta al costo di euro 35.000 al momento della sottoscrizione dell'aumento del capitale sociale deliberato nel mese di settembre 2013 e sottoposta dall'organo amministrativo a *test di impairment* senza rilevare perdite di valore.
- partecipazione del 7,5% in Certificati e derivati S.r.l. iscritta al valore nominale.

7. Altre attività non correnti

Le Altre attività non correnti ammontano al 31 dicembre 2015 a complessivi euro 77.911 (euro 45.904 al 31 dicembre 2014) e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliati nella seguente tabella:



Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Crediti tributari oltre l'esercizio	54.112	19.167	34.945
Depositi cauzionali	6.199	4.437	1.762
Altri crediti a lungo termine	17.600	22.300	(4.700)
ALTRE ATTIVITA' NON CORRENTI	77.911	45.904	32.007

I crediti tributari oltre l'esercizio pari ad euro 54.112 sono relativi alla domanda di rimborso presentata nel corso dell'esercizio 2014 per il recupero IRES relativo alla mancata deduzione dell'IRAP sui costi del personale mentre gli altri crediti a lungo termine sono riferiti a depositi cauzionali versati su contratti di somministrazione di servizi di energia e gas per euro 6.199 e crediti sorti per anticipi corrisposti dalla Leonardo ADV S.r.l. a dipendenti il cui rimborso è previsto nel primo semestre del 2016.

8. Crediti commerciali

La voce "Crediti commerciali", e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliati nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Crediti verso clienti	15.384.050	13.097.026	2.287.024
- Fondo svalutazione crediti	(361.465)	(273.848)	(87.618)
Crediti commerciali verso clienti netti (a)	15.022.584	12.823.178	2.199.406
Crediti commerciali verso società correlate (b)	53.869	35.752	18.116
CREDITI COMMERCIALI (a + b)	15.076.453	12.858.930	2.217.523

L'allargamento dell'area di consolidamento ha comportato un incremento dei crediti in linea con il giro d'affari del gruppo delle società acquisite. I crediti commerciali verso le società correlate si riferiscono principalmente ad operazioni commerciali effettuate con società controllate dalla holding Triboo S.p.A. e con società partecipate da Leonardo ADV S.r.l. Tali crediti non presentano importi esigibili oltre l'esercizio e sono ritenuti interamente recuperabili. Pertanto su di essi non sono state effettuate rettifiche di valore. Considerata l'attività svolta e l'ambito di svolgimento della stessa, la ripartizione dei crediti verso clienti per aree geografiche viene di seguito dettagliata, già al netto del fondo svalutazione crediti:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Crediti verso clienti nazionali	13.540.494	12.264.268	1.276.225
Crediti verso clienti UE	812.370	336.200	476.170
Crediti verso clienti extra UE	723.589	258.462	465.128
TOTALE CREDITI COMMERCIALI	15.076.453	12.858.930	2.217.523

Non ci sono crediti commerciali con durata residua superiore a cinque anni. Si ritiene che il valore contabile dei crediti commerciali approssimi il loro equo presumibile valore di realizzo. La massima



esposizione al rischio di credito alla data di bilancio è rappresentata dal saldo contabile della stessa voce. Le movimentazioni relative al Fondo Svalutazione Crediti nel corso dell'esercizio 2015 sono così rappresentate:

Descrizione	Importo	Importo
Fondo svalutazione crediti al 01/01/2015	349.086	266.863
Incremento per variazione area di consolidamento	15.365	45.607
Utilizzi	(174.843)	(154.074)
Accantonamenti	171.856	115.451
Fondo Svalutazione crediti al 31/12/2015	361.465	273.848

9. Attività finanziarie correnti

Le Attività finanziarie correnti ammontano a euro 24.660 al 31 dicembre 2015 (euro 41.143 al 31 dicembre 2014) e il dettaglio della voce è il seguente:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Titoli azionari e altri titoli	23.910	23.910	-
Crediti finanziari verso controllante	-	17.233	(17.233)
Crediti vs. soci per versamenti ancora dovuti	750	-	750
ATTIVITA' FINANZIARIE CORRENTI	24.660	41.143	(16.483)

All'interno della voce "Attività finanziarie correnti" sono esposti:

- investimento in azioni della società quotata Digital Magics (n. azioni 5.000) per un controvalore al 31 dicembre 2015 di euro 23.910. Si tratta originariamente di un prestito obbligazionario sottoscritto dalla Società, successivamente convertito in azioni. La valutazione al fair value, effettuata alla data di chiusura dell'esercizio, non ha comportato nessuna variazione del valore iscritto in bilancio. Non sono state rilevate differenze significative tra il valore di iscrizione e il valore di mercato al 31 dicembre 2015;
- crediti verso i soci della controllata Leadoo S.r.l. per versamenti ancora dovuti.

10. Disponibilità liquide

La voce "Disponibilità liquide" è dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Depositi bancari	9.703.448	12.914.248	(3.210.800)
Denaro e valori in cassa	4.913	6.079	(1.167)
DISPONIBILITA' LIQUIDE	9.708.361	12.920.327	(3.211.966)



Il saldo rappresenta le disponibilità liquide e l'esistenza di valori di cassa alla data di chiusura dell'esercizio. Per una più opportuna analisi delle movimentazioni intervenute nella posizione finanziaria netta si rimanda alla Relazione sulla gestione.

11. Attività per imposte correnti

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Credito IVA	-	311.950	(311.950)
Crediti verso Erario per IRES	95.712	626.815	(531.103)
Crediti verso Erario per IRAP	80.891	29.310	51.581
Altri crediti tributari	924	9.229	(8.306)
ATTIVITA' PER IMPOSTE CORRENTI	177.527	977.303	(799.777)

Le Attività per imposte correnti ammontano al 31 dicembre 2015 a complessivi euro 177.527 (euro 977.303 al 31 dicembre 2014). Tali attività sono costituite principalmente dal credito IRES e IRAP.

12. Altre attività correnti

Le Altre attività correnti ammontano al 31 dicembre 2015 a euro 430.932 (euro 443.930 al 31 dicembre 2014). La voce "Altre attività correnti", è dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Crediti diversi	48.768	15.100	33.668
Crediti verso Triboo S.p.A. per consolidato fiscale	6.265	42.580	(36.315)
Risconti attivi	375.899	377.436	(1.537)
Ratei attivi	-	8.548	(8.548)
Crediti assicurativi	-	266	(266)
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	430.932	443.930	(12.998)

I crediti verso la società Triboo S.p.A. pari a complessivi euro 6.265 sono relativi a crediti d'imposta IRES della controllata Leonardo ADV S.r.l. per euro 6.265, sorti per adesione al consolidato fiscale dell'esercizio 2013 della società consolidante Triboo S.p.A., che verranno incassati nei primi mesi del 2016. I risconti attivi si riferiscono a costi operativi di competenza degli esercizi successivi la cui manifestazione finanziaria è già avvenuta nel corso del 2015 o di esercizi precedenti. In particolare la voce accoglie principalmente i costi sostenuti dalla società Leonardo ADV S.r.l. per la stipula di un contratto decennale con versamento anticipato, per la concessione in esclusiva di spazi pubblicitari con un editore.

13. Attività non correnti possedute per la vendita e relative passività

Le attività e le passività di Ants S.r.l. sono state espone in bilancio, seguendo quanto previsto dall'IFRS 5, come sintetizzato in tabella:



Descrizione	31/12/2015
Attività non correnti possedute per la vendita	449.149
Passività relative alle attività non correnti destinate alla vendita	(244.908)
Valore Netto ANTS S.r.l.	204.240

Il risultato delle attività possedute per la vendita per il periodo 2015 registra un utile di 42.369 euro. Si riportano di seguito i prospetti della posizione patrimoniale finanziaria ed economica della società Ants S.r.l. alla data del 31/12/2015, riesposti secondo gli IAS/IFRS:

STATO PATRIMONIALE	31/12/2015	31/12/2014
A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti		-
B) Immobilizzazioni	22.792	28.184
C) Attivo circolante	425.505	332.806
D) Ratei e risconti attivi	851	1.062
Totale attivo	449.149	362.052
Capitale sociale	100.000	100.000
Riserva legale	20.000	20.000
Riserva da sovrapprezzo azioni	-	-
Riserva azioni proprie in portafoglio	-	-
Riserva straordinaria	-	-
Riserva da conferimenti agevolati	-	-
Utili a nuovo	85.451	77.709
Utile (perdita dell'esercizio)	42.369	7.741
A) Patrimonio netto	247.820	205.451
B) Fondi per rischi e oneri	-	-
C) Trattamento di fine lavoro subordinato	97.756	74.926
D) Debiti	103.273	81.675
E) Ratei e risconti passivi	300	-
Totale passivo	449.149	362.052
CONTO ECONOMICO	31/12/2015	31/12/2014
A) Valore della produzione	756.878	1.086.659
B) Costi della produzione	(701.633)	(1.063.008)
C) Proventi ed oneri finanziari	(3.036)	(70)
D) Rettifiche di valore di attività finanziarie	-	-
E) Proventi e oneri straordinari	-	-
Imposte sul reddito dell'esercizio	(9.840)	(15.840)
Utile (perdita dell'esercizio)	42.369	7.741

Dati sintetici di bilancio al 31/12/2015 e 31/12/2014 della società Ants S.r.l.



14. Patrimonio netto

Per l'analisi dei movimenti del patrimonio netto consolidato al 31 dicembre 2015 si rinvia al relativo prospetto. La composizione delle voci di patrimonio netto al 31 dicembre 2015 e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliati nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Capitale sociale, con indicazione della parte non versata	15.926.500	15.926.500	-
Riserva legale	126.223	8.820	117.403
Riserva da sovrapprezzo azioni	15.389.521	15.389.521	-
Riserva negativa azioni proprie	(287.907)	-	(287.907)
Riserva FTA	(31.544)	(31.544)	-
Riserva straordinaria	1.023.507	1.023.507	-
Riserva da conferimenti agevolati	1.228.384	1.228.384	-
Utili (perdite) attuariali	(13.936)	(30.697)	16.761
Riserva di conversione	(39.510)	(39.510)	-
Riserva da utili indivisi	1.920.084	3.079.095	(1.159.012)
Utili esercizi precedenti	1.304.198	120.565	1.183.633
CAPITALE E RISERVE	36.545.518	36.674.640	(129.122)
- di cui Riserve di gruppo	36.384.081	36.649.941	(265.860)
- di cui Riserve di Terzi	161.437	24.698	136.739
UTILE DELL'ESERCIZIO	2.945.808	2.025.553	920.255
- di cui Utile di Gruppo	2.916.939	1.994.385	922.555
- di cui Utile di Terzi	28.869	31.168	(2.299)
TOTALE PATRIMONIO NETTO	39.491.326	38.700.193	791.133
- di cui di Gruppo	39.301.020	38.644.326	656.694
- di cui di Terzi	190.306	55.867	134.440

Il Capitale Sociale pari ad euro 15.926.500 al 31 dicembre 2015 non ha subito variazioni durante l'esercizio. La Riserva legale pari a euro 126.223 al 31 dicembre 2015 accoglie gli accantonamenti di utili della Capogruppo nella misura del 5% per ogni esercizio.

In data 27 ottobre 2015, l'Assemblea dei soci ha autorizzato il Consiglio di Amministrazione ad attuare il programma di acquisto di azioni proprie sino ad un numero massimo di azioni tale da non eccedere il 20% del capitale sociale e nei limiti degli utili distribuibili e/o riserve disponibili. Al 31 dicembre 2015 il numero di azioni proprie detenute in portafoglio era pari a 108.000 azioni per un controvalore complessivo di euro 287.907.

La Riserva Straordinaria pari a euro 1.023.507 al 31 dicembre 2015, non ha subito variazioni rispetto all'esercizio precedente. La stessa accoglie gli utili residui conseguiti negli esercizi 2011 e 2012 dalla società Capogruppo. La Riserva da conferimenti agevolati non ha subito variazioni nel corso dell'esercizio. Tale riserva rappresenta la riserva di patrimonio netto accesa mediante la diretta imputazione dei maggiori valori contabili iscritti dalla conferente il ramo d'azienda, Triboo Media S.p.A.



sulla partecipazione detenuta in Leonardo ADV S.r.l., pertanto tale riserva non risulta distribuibile. La Riserva per utili indivisi pari a euro 1.920.084 ha registrato un decremento netto di euro 1.159.012 dovuto principalmente alla destinazione di parte dell'utile dell'esercizio 2014 delle Società controllate a dividendi e ad altre riserve.

Le riserve da conversione e FTA non subiscono variazioni. La Riserva di attualizzazione è pari al 31 dicembre 2015 ad euro 13.936 negativi. Tale riserva sorge dall'applicazione a partire dal 1 gennaio 2013 del nuovo Principio IAS 19 *revised* a seguito della quale gli utili e le perdite attuariali riferite alla determinazione del fondo TFR e TFM non vengono più registrate a conto economico bensì in una voce del patrimonio netto, con evidenza tuttavia di tale posta all'interno del conto economico complessivo. Tutte le rettifiche occorse alle c.d. riserve di attualizzazione vengono contabilizzate con contropartita nelle voci del conto economico complessivo.

Si riporta in seguito il prospetto di riconciliazione tra l'utile e il patrimonio della Capogruppo e l'utile e patrimonio consolidati.

Descrizione	Utile al 31/12/2015	PN al 31/12/2015	Utile al 31/12/2014	PN al 31/12/2014
(ITA-GAAP)	2.349.700	37.314.859	2.348.059	36.955.972
Adeguamento ai Principi IAS/IFRS	27.316	(322.518)	943.790	(48.031)
Risultati delle partecipate consolidate	3.460.261	3.460.261	2.765.705	2.765.705
Differenza tra patrimoni netti controllate e valori di carico	-	1.920.084	-	3.058.547
Storno Dividendi Ricevuti	(2.790.000)	(2.790.000)	(4.149.000)	(4.149.000)
Proventi (oneri) da partecipazioni primo consolidamento (IFRS 3)	(10.109)	(10.109)	-	-
Svalutazione partecipazione società collegata	(91.359)	(81.250)	117.000	117.000
(IAS-IFRS)	2.945.808	39.491.326	2.025.553	38.700.193

15. Fondi per benefici a dipendenti

I fondi per benefici ai dipendenti” sono composti per euro 1.095.573 dal fondo TFR. Gli utili attuariali dell'esercizio sono stati appostati a specifica riserva di Patrimonio Netto, al netto dell'effetto fiscale, così come previsto dallo IAS19 *revised*. Il fondo TFM si è azzerato in seguito alla nomina dei nuovi membri del Consiglio di Amministrazione della controllata Leonardo ADV S.r.l. per i quali non è previsto alcun accantonamento per trattamento di fine mandato e alla liquidazione del TFM residuo iscritto nell'esercizio precedente.

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Fondo Trattamento di Fine Rapporto	1.095.573	564.520	531.053
Fondo Trattamento di Fine Mandato	-	84.809	(84.809)
FONDI PER BENEFICI AI DIPENDENTI	1.095.573	649.329	446.244



Di seguito i dettagli relativi alle ipotesi attuariali ed alla movimentazione del TFR e del TFM relativamente agli esercizi 2015 e 2014. Il valore al 31 dicembre 2014 non corrisponde con il valore al 1 gennaio 2015 per effetto della variazione dell'area di consolidamento.

Trattamento Fine Rapporto		Trattamento Fine Mandato	
Descrizione	Importo	Descrizione	Importo
Valore al 1/1/2014	363.743	Valore al 1/1/2014	228.456
Benefici pagati	(30.735)	Benefici pagati	(164.033)
Oneri e (proventi) finanziari	4.219	Oneri e (proventi) finanziari	232
Perdite/(Utili) attuariali riconosciuti	49.225	Perdite/(Utili) attuariali riconosciuti	13.884
Accantonamento TFR	178.068	Accantonamento TFM	39.270
-	-	Crediti Assicurativi	(33.000)
Valore al 31/12/2014	564.520	Valore al 31/12/2014	84.809
Descrizione	Importo	Descrizione	Importo
Valore al 1/1/2015	944.048	Valore al 1/1/2015	39.270
Benefici pagati	(99.015)	Benefici pagati	(39.270)
Oneri e (proventi) finanziari	11.089	Oneri e (proventi) finanziari	-
Perdite/(Utili) attuariali riconosciuti	(14.769)	Perdite/(Utili) attuariali riconosciuti	-
Accantonamento TFR	254.220	Accantonamento TFM	-
-	-	Crediti Assicurativi	-
Valore al 31/12/2015	1.095.574	Valore al 31/12/2015	-

16. Fondi per rischi specifici

Il fondo per rischi specifici accoglie gli importi accantonati prudenzialmente dalle società controllate HTML.it S.r.l. e TAG Advertising S.r.l., nello scorso esercizio, per controversie in materia giuslavorista. Il valore del fondo a fine periodo è pari a 75.704 euro e non ha subito variazioni rispetto allo scorso esercizio.

17. Passività per imposte differite

La voce "Passività per imposte differite", e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliate nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Imposte anticipate	(481.285)	(136.807)	(344.478)
Imposte differite	1.467.958	1.050.348	417.610
PASSIVITA' PER IMPOSTE DIFFERITE	986.674	913.541	73.132

Si precisa che tali importi, meglio commentati nella nota illustrativa sulle imposte dell'esercizio, accoglie il saldo netto tra fiscalità differita attiva e passiva.

18. Passività finanziarie correnti

La voce "Passività finanziarie correnti" è dettagliata nella seguente tabella:



Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Debiti verso società di leasing	72.492	18.929	53.563
Debiti verso altri finanziatori	14.668	207.389	(192.721)
Debiti vs. imprese controllate entro 12 mesi (Brown vs.	170.525	-	170.525
Altri debiti finanziari	77.091	98.174	(21.083)
PASSIVITA' FINANZIARIE CORRENTI	334.776	324.492	10.284

Grazie alla liquidità generata nel corso dell'esercizio, al 31 dicembre 2015 non sono presenti debiti verso banche dovuti ad anticipazioni. Le voci "debiti verso società di leasing" e "debiti verso altri finanziatori" si riferiscono ai debiti per l'acquisto tramite contratti di leasing o di finanziamento di autovetture aziendali. La voce altri debiti finanziari, accoglie il debito finanziario della Capogruppo verso istituti finanziari a seguito dell'acquisto in data 30 dicembre 2015 di n.29.000 azioni proprie per un controvalore di euro 77.091 addebitate in conto corrente con valuta 4 gennaio 2016.

I debiti verso imprese controllate pari a euro 170.525 si riferiscono al debito finanziario di Brown Editore S.r.l. verso la società controllata Ants S.r.l, i cui dati patrimoniali e finanziari al 31 dicembre 2015, ai fini del consolidato, sono stati classificati nelle attività e passività non correnti destinate alla vendita. Tali debiti sono stati interamente liquidati nel mese di gennaio 2016.

19. Debiti commerciali

La voce "Debiti commerciali", e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliate nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Debiti commerciali	9.605.375	8.212.702	1.392.673
Debiti commerciali verso società correlate	115.855	225.732	(109.877)
DEBITI COMMERCIALI	9.721.230	8.438.434	1.282.796

I "debiti commerciali" sono iscritti al netto degli sconti commerciali e delle eventuali rettifiche di fatturazione, nella misura corrispondente all'ammontare definito con la controparte.

Considerata l'attività svolta e l'ambito di svolgimento della stessa, la ripartizione dei debiti verso fornitori per aree geografiche appare poco significativa in quanto sorti prevalentemente nell'ambito dell'Unione Europea. I debiti verso imprese correlate si riferiscono alle posizioni aperte nei confronti della società Triboo S.p.A., delle relative controllate e degli editori partecipati.



20. Passività per imposte correnti

La voce “Passività per imposte correnti”, e la relativa comparazione con i saldi dell’esercizio precedente, sono dettagliate nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Debiti per imposte correnti	851.568	26.564	825.004
Debiti per IVA	36.032	150.901	(114.868)
Debiti per ritenute fiscali lavoratori	211.408	208.206	3.203
Debiti tributari diversi	337	15.376	(15.039)
PASSIVITA' PER IMPOSTE CORRENTI	1.099.346	401.046	698.300

I debiti per imposte correnti si riferiscono principalmente alle imposte IRES delle società controllate che non aderiscono al consolidato fiscale. I debiti per le ritenute fiscali ai dipendenti e ai lavoratori autonomi accolgono i debiti per le trattenute operate quale sostituto di imposta relative al mese di dicembre che sono state poi versate nel mese di gennaio 2016.

21. Altre passività correnti

La voce “Altre passività correnti”, e la relativa comparazione con i saldi dell’esercizio precedente, sono dettagliate nella tabella che segue:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Debiti verso il personale	757.916	536.935	220.981
Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	324.251	241.541	82.710
Risconti passivi	512.773	151.185	361.588
Ratei passivi	2.191	2.630	(439)
Altri debiti	3.011	40.105	(37.094)
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	1.600.142	972.396	627.746

I debiti verso il personale e i debiti verso istituti previdenziali si riferiscono a competenze maturate alla data del 31 dicembre e liquidate nel gennaio dell’esercizio successivo: l’aumento di tale voce è ascrivibile all’inclusione delle nuove società consolidate. La voce risconti passivi accoglie principalmente quote di ricavo per servizi resi di competenza dell’esercizio successivo già fatturati alla data del 31 dicembre 2015.



6. Note illustrative al conto economico complessivo

22. Ricavi

Come indicato precedentemente, i ricavi derivanti dall'attività caratteristica sono inerenti alle diverse linee di business portate avanti dalle società del gruppo. Oltre al servizio principale relativo alla vendita di spazi pubblicitari, si aggiungono i servizi di web agency e di stampa e vendita dei prodotti cartacei di Brown Editore e i ricavi per la vendita di corsi da parte di HTML.it:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Ricavi per Advertising	31.255.145	28.018.391	3.236.754
Web Agency	1.332.518	-	1.332.518
Magazine	271.855	-	271.855
Corsi di Formazione	322.015	226.642	95.373
RICAVI	33.181.534	28.245.033	4.936.501

Per maggiori dettagli in merito alla composizione della voce in esame si rimanda alla Relazione sulla Gestione.

23. Altri ricavi operativi

La voce "Altri ricavi operativi" è dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Dividendi da collegate	6.000	6.000	-
Ricavi per consulenza e assistenza	2.000	-	2.000
Recuperi e rimborsi assicurativi vari	11.796	3.684	8.112
Altri ricavi	63.934	4.970	58.964
ALTRI RICAVI OPERATIVI	83.730	14.655	69.075

La voce "Altri ricavi", pari a euro 63.934, include principalmente alcune prestazioni specifiche di servizi, svolte occasionalmente per terzi nel corso dell'esercizio. I dividendi da collegate si riferiscono alla distribuzione del dividendo 2014 della partecipata Nomix S.r.l.. I dividendi da collegate si riferiscono alla distribuzione del risultato d'esercizio 2014 della partecipata Nomix S.r.l.

24. Costi capitalizzati per costruzioni interne

La voce “Costi capitalizzati per costruzioni interne” e la relativa comparazione con i saldi dell’esercizio precedente, sono dettagliate nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Erogazione Prodotti	203.167	168.140	35.027
Progetti Di Coreg	-	42.395	(42.395)
Nuovi Prodotti Advertising	47.390	47.873	(483)
Tool & Applicativi Editoriali	9.359	49.114	(39.755)
Progetti Editoriali	153.562	162.983	(9.421)
COSTI CAPITALIZZATI PER COSTRUZIONI INTERNE	413.478	470.505	(57.027)

I costi interni capitalizzati sui progetti di sviluppo sono rappresentati dai costi del personale dedicato ai cinque macro progetti menzionati nella tabella sopra proposta e sono inerenti la realizzazione e l’implementazione di apposite interfacce IT che possono attrarre un maggior numero di utenti sui domini web gestiti dalla Società negli esercizi futuri.

Per una descrizione più dettagliata dei progetti di sviluppo si rimanda alla relazione sulla gestione.

25. Costi per servizi

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Costi editori e partner commerciali	12.987.990	12.865.851	122.139
Costi e servizi di Marketing	1.003.584	710.840	292.744
Costi redazione e verso gli autori	693.171	841.999	(148.828)
Consulenze professionali operative	663.686	366.677	297.009
Costi operativi per traffico	514.763	390.530	124.233
Costi per servizi e consulenze IT	466.738	109.547	357.191
Consulenze fiscali e amministrative	460.408	401.936	58.472
Canoni housing hosting e servizi telematici	450.330	412.417	37.913
Pubblicità, propaganda e spese promozionali	399.775	430.594	(30.819)
Costi per servizi vari	388.844	78.118	310.725
Costi stampa e spedizione prodotti cartacei	327.623	-	327.623
Consulenze legali	161.079	65.758	95.321
Costi e consulenze commerciali	98.273	27.200	71.073
Compensi del Collegio Sindacale	96.771	78.392	18.379
Costi per la revisione del bilancio	76.522	61.325	15.197
Spese Notarili	57.377	34.044	23.332
Sopravvenienze Passive	9.648	30.145	(20.497)
Costi per servizi operativi	18.856.581	16.905.375	1.951.207
Costi straordinari per acquisizioni	289.455	-	289.455,00
Costi per quotazione	-	709.024	(709.024)
COSTI PER SERVIZI	19.146.036	17.614.399	1.531.638



I costi per servizi operativi sono passati da euro 16.905.375 nel 2014 ad euro 18.856.581 nel 2015 con un incremento del 11,5%, dovuto all'aumento del volume d'affari organico e derivante dalle acquisizioni effettuate.

La voce è composta principalmente dai costi editori che si riferiscono essenzialmente alle seguenti tipologie:

- costi sostenuti per l'ottenimento di contenuti editoriali da pubblicare sul portale Leonardo.it, e sul network editoriale utilizzato dalla concessionaria per le attività di advertising;
- costi sostenuti per l'utilizzo di contributi editoriali pubblicati su siti internet non di proprietà;
- costi di acquisizione riconosciuti nel processo di ottenimento dei budget pubblicitari.

Un ulteriore incremento significativo nell'esercizio si riferisce ai costi di marketing e di pubblicità, che aumentano a seguito delle attività di web agency svolte da Brown Editore.

I costi di redazione e le consulenze professionali si riferiscono essenzialmente ai costi sostenuti per la creazione, l'ottimizzazione e la pubblicazione dei contenuti editoriali sui siti internet di proprietà al fine di aumentare le performance e rendere più appetibili i contenuti, in modo da aumentare i volumi di erogazione dei contenuti pubblicitari.

I costi operativi di traffico si riferiscono alle spese necessarie per le tecnologie di erogazione delle campagne e per monitorare la qualità e la quantità del traffico sui siti associati. I riaddebiti per servizi IT e amministrativi e i canoni housing-hosting includono una serie di servizi "core" prestati dalla parte correlata Triboo S.p.A. alla Società, regolamentati da appositi contratti di erogazione di servizi a condizioni economiche coerenti con quelle presenti sul mercato.

L'incremento dell'esercizio è collegato principalmente alla crescita del volume d'affari e della struttura organizzativa della Società, la quale ha richiesto, nel corso dell'anno, una maggiore erogazione di servizi di supporto alla holding Triboo S.p.A.

Nel corso dell'esercizio sono stati sostenuti oneri non ricorrenti, contabilizzati a conto economico, relativi ai costi legati alle acquisizioni effettuate nel 2015.

26. Costi per il personale

La voce "Salari e stipendi" e conseguentemente i relativi oneri sociali e l'accantonamento al fondo TFR aumentano complessivamente di euro 1.458.501 rispetto all'esercizio precedente in ragione dell'incremento del numero di dipendenti assunti nel corso dell'esercizio 2015. Il costo è cresciuto



anche in seguito delle acquisizioni e dall'allargamento del perimetro di consolidamento. La voce "Costi per il personale" è dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Salari e stipendi	3.761.303	2.603.773	1.157.531
Oneri sociali su salari e stipendi	997.604	709.262	288.342
Accantonamento fondo TFR	256.970	218.872	38.098
Altri costi del personale	70.720	71.477	(757)
Provvigioni agenti	250.050	287.148	(37.098)
Collaborazioni a progetto	134.830	82.312	52.518
Compensi agli amministratori	989.293	1.037.393	(48.101)
Oneri sociali su compensi amministratori	159.980	100.846	59.134
Accantonamento fondo TFM	32.074	39.270	(7.196)
Altri costi amministratori	29.128	36.724	(7.596)
Prestazioni occasionali	2.429	5.303	(2.875)
Trasazioni con i dipendenti e amministratori	91.500	125.000	(33.500)
COSTI PER IL PERSONALE	6.775.882	5.317.381	1.458.501

27. Altri costi operativi

La voce "Altri costi operativi" e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliate nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Costi per postazioni	222.937	279.749	(56.812)
Affitti e locazioni	212.948	127.830	85.117
Spese varie amministrative	168.900	40.236	128.664
Gestione autovetture	123.055	149.944	(26.889)
Ristoranti, hotel e spese di trasporto	115.368	87.537	27.831
Assicurazioni varie	51.100	26.916	24.184
Utenze varie	50.765	44.120	6.645
Spese e commissioni bancarie e per factoring	39.500	36.893	2.607
Minusvalenze	33.048	27.821	5.227
Tasse e imposte	28.303	12.188	16.115
Spese postali e acquisto valori bollati	23.678	5.572	18.107
Spese di pulizia	21.823	1.555	20.268
Acquisto materiale vario, cancelleria e stampanti	20.196	6.907	13.289
Selezione del personale	16.001	22.721	(6.720)
Omaggi e donazioni	15.934	34.707	(18.773)
Canone di manutenzione e garanzia	8.100	8.100	0
Manutenzioni e riparazioni varie	2.061	8.918	(6.857)
Altre sopravvenienze passive ordinarie	1.275	942	333
Spese varie	4.424	13.181	(8.757)
Costi per cambio vita utile immobilizzazioni	-	8.606	(8.606)
ALTRI COSTI OPERATIVI	1.159.413	944.440	214.973

La voce "Altri costi operativi" registra un incremento di euro 214.973 rispetto all'esercizio precedente.

La voce è composta principalmente da:



- costi per postazioni per euro 222.937; tali costi si riferiscono a servizi relativi l'affitto delle postazioni, i costi per l'utilizzo da parte dei dipendenti delle *facilities* ed in generale della quota parte delle spese generali sostenute dalla società correlata Triboo S.p.A. per il mantenimento degli uffici;
- gli affitti e locazioni, oltre che alle utenze, si riferiscono all'affitto e all'utenze della sede di Roma di HTML.it S.r.l., alla sede di Brown Editore S.r.l. e della foresteria aziendale;
- le spese varie amministrative si riferiscono alle spese necessarie al reparto amministrativo di gruppo per lo svolgimento della propria funzione.
- le spese di gestione degli automezzi cresce in seguito all'allargamento del parco auto aziendale;
- le spese per ristoranti, viaggi e hotel sono aumentate in seguito alla maggiore collaborazione tra gli uffici di Roma e Milano.

28. Ammortamenti

La voce "Ammortamenti" e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliate nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Ammortamento autovetture	79.165	66.745	12.420
Ammortamento altre attività materiali	68.466	25.912	42.555
Ammortamento attività materiali	147.631	92.657	54.974
Ammortamento costi di sviluppo	227.751	145.228	82.524
Ammortamento anagrafiche generate tramite sponsoring	202.090	213.911	(11.821)
Ammortamento database contenuti editoriali	1.019.686	668.121	351.565
Ammortamento software	167.214	72.776	94.439
Ammortamento sito web	7.167	11.078	(3.911)
Ammortamento altri oneri pluriennali	180.434	100.619	79.815
Ammortamento attività immateriali a vita definita	1.804.343	1.211.732	592.611
AMMORTAMENTI	1.951.974	1.304.388	647.585

La parte di incrementi rispetto al periodo precedente si riferisce all'ammortamento dei database contenuti editoriali relativi agli asset editoriali di Brown Editore S.r.l., società acquisita nel corso del 2015.

29. Svalutazioni ed accantonamenti

La voce "Svalutazioni e accantonamenti" e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliate nella seguente tabella:



Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Riduzione di valore attività immateriali a vita utile	60.500	25.775	34.725
Accantonamento svalutazione crediti	171.856	115.451	56.405
Svalutazione partecipazioni società controllate	3.622	-	3.622
Accantonamento per altri rischi	-	75.704	(75.704)
SVALUTAZIONI E ACCANTONAMENTI	235.979	216.930	19.049

La voce “Riduzione di valore di attività immateriali a vita utile indefinita” è relativa all’adeguamento del valore dei domini web in occorrenza dell’emergere, dal test di *impairment* effettuato, di una perdita di valore di euro 60.500, che ha portato all’adeguamento del valore netto contabile di tale voce. Gli accantonamenti dell’esercizio sono riferiti all’adeguamento del fondo svalutazione crediti al fine di riflettere al meglio il presumibile valore di realizzo dei crediti commerciali iscritti in bilancio.

30. Proventi ed oneri finanziari netti

La voce “Proventi ed oneri finanziari netti” e la relativa comparazione con i saldi dell’esercizio precedente, sono dettagliate nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
Interessi attivi su depositi bancari	46.730	105.904	(27.925)
Altri proventi finanziari	2.781	22.289	(16.815)
Proventi finanziari	49.511	128.193	(44.740)
Interessi passivi su anticipazioni di conto corrente e	-	(3.291)	3.291
Interessi passivi su contratti di leasing	(563)	(2.768)	1.117
Interessi passivi per attualizzazione fondi benefici ai	(25.595)	(4.451)	(14.506)
Interessi passivi rateizzazione imposte	(530)	(2.108)	(435)
Altri oneri finanziari	(5.213)	(3.866)	697
Oneri finanziari	(31.900)	(16.484)	(9.835)
PROVENTI E ONERI FINANZIARI NETTI	17.611	111.709	(54.576)

Gli interessi attivi derivano dai *time deposit* in cui il Gruppo ha investito la liquidità delle varie società in attesa di selezionare altre società target per ulteriori acquisizioni e dagli interessi sulle disponibilità attive di conto corrente.

La voce Oneri finanziari si riduce rispetto all’esercizio precedente per via del non utilizzo, nel 2014, delle anticipazioni di conto corrente ai conti anticipi fatture. Gli interessi passivi sui contratti di leasing sono riferiti alla componente finanziaria dei contratti di leasing per le autovetture iscritte nell’attivo patrimoniale.

Infine, in tale voce, vengono classificati gli oneri finanziari derivanti dall’applicazione del principio contabile IAS19 *revised* inerente l’adeguamento al *fair value* dei fondi per benefici a dipendenti (TFR).



31. Rettifica di valore di attività finanziarie

Il saldo di tale voce, pari ad euro 81.250 è relativo alla svalutazione della partecipazione nella FilmUp.com S.r.l., detenuta al 40% da Leonardo ADV S.r.l. La rettifica è relativa alla riduzione di valore della partecipazione, a seguito di *test di impairment*, per euro 80.000 e alla svalutazione della partecipazione della società Leonardo Telefonia S.r.l. in liquidazione per euro 1.250.

32. Oneri da consolidamento

Il saldo di tale voce è relativo all'adeguamento del valore della partecipazione di Moboo S.r.l. al patrimonio netto per 10.109 euro. Sono state infatti imputate a conto economico le perdite 2014 di Motomag S.r.l. (a quel tempo non consolidata), in quanto non inerenti con l'attuale sostanza dell'attività di Moboo S.r.l.

33. Imposte sul reddito

La voce "Imposte sul reddito" è dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2015	31/12/2014	Variazione
IRES	1.140.504	962.345	555.579
IRAP	251.982	290.578	(5.990)
Imposte differite	237.787	721.350	(149.878)
Proventi da consolidato fiscale	(198.001)	(658.463)	(110.203)
IMPOSTE SUL REDDITO	1.432.272	1.315.811	289.508

Le imposte differite si riferiscono principalmente allo storno degli ammortamenti effettuati sul Network Leonardo.it: come già più volte precisato tale attività immateriale, ai sensi dello IAS38, è stata considerata a vita utile indefinita e pertanto non è soggetta ad ammortamento. L'incremento delle imposte sul reddito scaturisce principalmente dall'imponibile fiscale della controllata Leonardo ADV.



Voci del conto economico complessivo

L'importo netto delle altre componenti di conto economico complessivo incide positivamente per euro 16.761 e deriva dagli oneri attuariali (*actuarial losses*) calcolati sulla base dello IAS 19 revised.

Passività potenziali

Nel corso dell'esercizio non sono emerse passività potenziali che possano aver un impatto sfavorevole rilevante sulla condizione finanziaria del Gruppo.

Rapporti con le società correlate

Nell'individuazione delle controparti correlate viene fatto riferimento allo IAS 24. I rapporti tra le società hanno natura commerciale e finanziaria; tali rapporti sono effettuati a valore di mercato e attentamente monitorati dal Consiglio di Amministrazione. Con le controparti in oggetto sono state poste operazioni relative alla normale operatività delle singole entità; non si evidenziano operazioni di carattere atipico o inusuale. Il regolamento di tali transazioni avviene normalmente nel breve termine ed i rapporti sono formalizzati da contratti. Si rinvia alla Relazione sulla Gestione per una disamina esaustiva di tali rapporti.

Compensi all'Organo Amministrativo e agli Organi di controllo

Consigli di Amministrazione

Il monte compensi lordo per i Consigli di Amministrazione delle varie società del Gruppo relativo all'esercizio 2015 è stato pari a 989.293 euro.

Compensi al Collegio Sindacale

Il monte compensi lordo del Collegio Sindacale di Triboo Media S.p.A. e del Sindaco Unico di Leonardo ADV S.r.l. per l'esercizio 2015 è stato pari a 67.500 euro.

Compenso alla Società di revisione

Il compenso lordo corrisposto alla Società di revisione relativo alla revisione contabile 2015 del bilancio consolidato e dei bilanci di esercizio di Triboo Media S.p.A. e delle società controllate è stato pari a 62.000 euro.

Milano, 30 marzo 2016

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione

Giulio Corno