



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

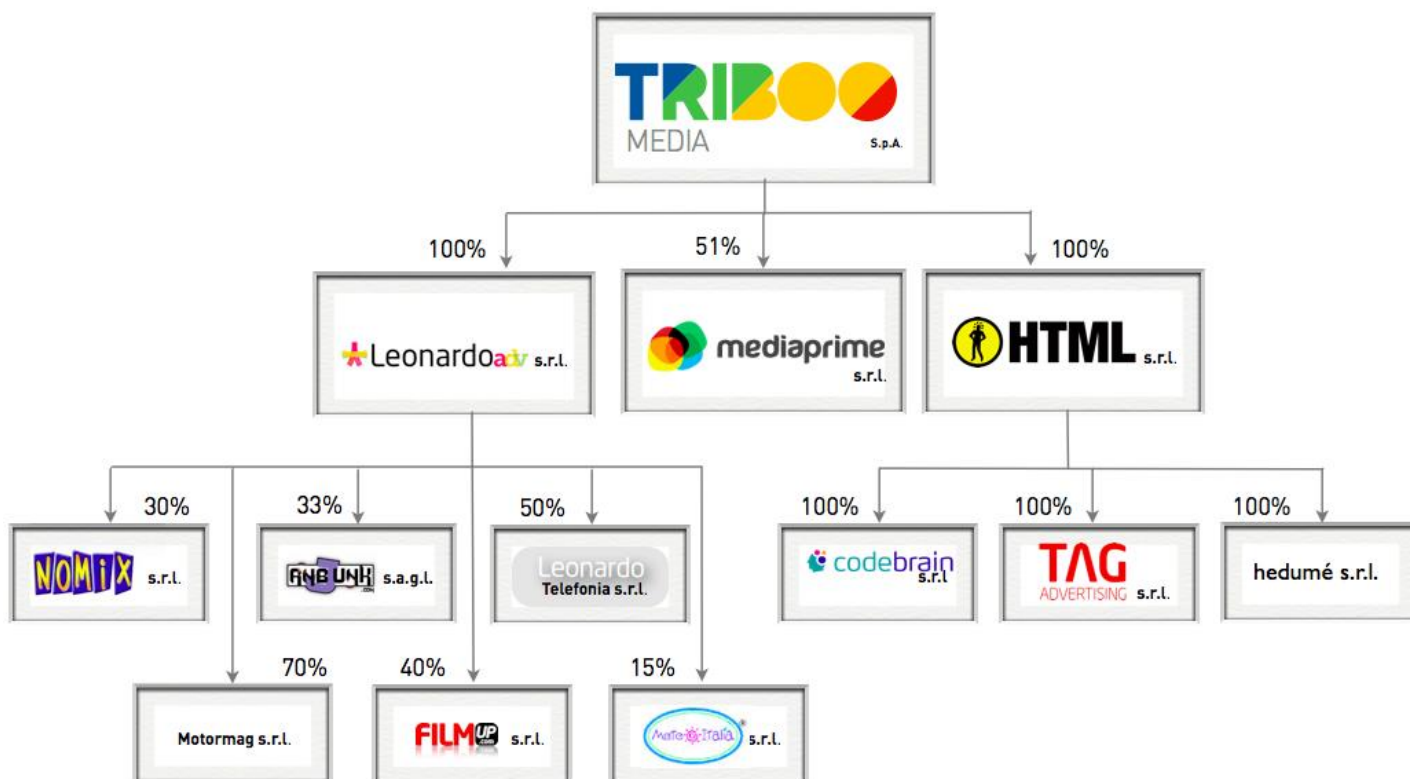
RELAZIONE FINANZIARIA CONSOLIDATA ANNUALE AL 31 DICEMBRE 2014





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 corrispondente alla 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
Alberto Zilli	Amministratore Delegato
Massimiliano Valente	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 2014 è assoggettato a revisione legale, mentre il bilancio consolidato (relazione finanziaria consolidata annuale) del Gruppo al 31 dicembre 2014, è assoggettato a revisione contabile, a titolo volontario, ai soli fini della pubblicazione secondo il Regolamento Emittenti AIM Italia. La Società di revisione incaricata è **Ria Grant Thornton S.p.A.**



Indice

RELAZIONE DEGLI AMMINISTRATORI SULLA GESTIONE 2013

1. Scenario di mercato e posizionamento	12
Analisi dei prodotti pubblicitari	12
Analisi del mercato pubblicitario globale	15
Analisi del mercato pubblicitario italiano	16
Analisi degli utenti Internet in Italia	18
Evoluzione del mercato di riferimento	19
2. Fatti di rilievo del periodo	21
Trasformazione della forma giuridica e cambiamento denominazione sociale della capogruppo ...	22
Quotazione di Triboo Media S.p.A	22
Acquisto della quota di Adriano Cotella in Triboo Editoriale	22
Acquisizione del Gruppo HTML.IT	22
Incorporazione di Triboo Editoriale S.r.l. in Leonardo ADV S.r.l.	23
Cooptazione di un componente del Consiglio di Amministrazione	23
Piani di incentivazione ai dipendenti	23
Acquisizione di Media Prime S.r.l.	24
3. Andamento della gestione del Gruppo	25
4. Sintesi dei dati economici	26
I ricavi	26
I risultati operativi	27
5. Sintesi dei dati patrimoniali	28
6. Sintesi dei dati finanziari	30
7. Eventuale appartenenza ad un Gruppo	32
8. Rapporti con parti correlate	33
9. Attività di ricerca e sviluppo	34
Erogazione dei Prodotti	35
Co-Reg	38
Nuovi prodotti Advertising	39
Tool & applicativi editoriali	41
Progetti Editoriali	42
10. Informazioni attinenti all'ambiente e al personale	44
11. Informazioni sui principali rischi ed incertezze	45
12. Fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio	50
13. Evoluzione prevedibile della gestione	52



PROSPETTI CONTABILI DEL BILANCIO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2014

Situazione patrimoniale finanziaria consolidata.....	54
Conto economico complessivo consolidato	55
Movimentazione del patrimonio netto consolidato.....	56
Rendiconto finanziario consolidato.....	57

NOTE ILLUSTRATIVE AL BILANCIO CONSOLIDATO DI GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2014

1. Dichiarazione di conformità ai principi contabili internazionali	58
Uso di stime	58
2. Forma e contenuto del bilancio consolidato.....	59
3. Criteri generali di redazione e principi di consolidamento	60
4. Sintesi dei principi contabili e dei criteri di valutazione adottati	64
5. Note alla situazione patrimoniale finanziaria.....	82
1. Attività materiali.....	82
2. Avviamento	83
3. Attività immateriali a vita utile definita	84
4. Attività immateriali a vita utile indefinita	85
5. Partecipazioni	86
6. Attività finanziarie non correnti	87
7. Altre attività non correnti.....	88
8. Crediti commerciali.....	88
9. Attività finanziarie correnti	90
10. Disponibilità liquide.....	90
11. Attività per imposte correnti.....	91
12. Altre attività correnti.....	91
13. Patrimonio netto.....	92
14. Fondi per benefici a dipendenti	94
15. Fondi per rischi specifici.....	95
16. Passività per imposte differite.....	95
17. Passività finanziarie correnti.....	95
18. Debiti commerciali	96
19. Passività per imposte correnti	97
20. Altre passività correnti	97



6. Note illustrative al conto economico complessivo	98
21. Ricavi	98
22. Altri ricavi operativi	98
23. Costi capitalizzati per costruzioni interne	99
24. Costi per servizi	99
25. Costi per il personale	101
26. Altri costi operativi	102
27. Ammortamenti	103
28. Svalutazioni ed accantonamenti	103
29. Proventi ed oneri finanziari netti	104
30. Rettifica di valore di attività finanziarie	104
32. Imposte sul reddito	105
Voci del conto economico complessivo	105



RELAZIONE DEGLI AMMINISTRATORI SULLA GESTIONE 2014

Premessa

Signori Azionisti,

Il 7 marzo 2014 la società Capogruppo Triboo Media S.p.A. (da adesso anche solo “Triboo Media” o la “Capogruppo”) ha concluso il processo di quotazione, iniziato nel corso del 2013, sul mercato AIM Italia, diventando quindi a tutti gli effetti, una società quotata. Le contrattazioni del titolo sono iniziate in data 11 marzo 2014. L’operazione è stata voluta da Triboo Media S.p.A., per ottenere le risorse finanziarie necessarie a iniziare un piano di sviluppo volto principalmente all’effettuazione di acquisizioni e a rafforzare ulteriormente il posizionamento del Gruppo sul mercato dell’*advertising* e dell’editoria *on line*. L’operazione si è configurata con un’offerta in sottoscrizione a investitori istituzionali di azioni di nuova emissione pari a 5.400.000 euro nominali, portando pertanto il capitale sociale, deliberato, sottoscritto e versato, da euro 10.500.000 a euro 15.900.000. Il controvalore dell’operazione sono stati 21.600.000 euro, sostenendo spese di quotazione verso i consulenti e le banche d’affari per 2.005.024 euro, portando quindi un aumento delle disponibilità liquide di 19.594.975 euro.

Inoltre, si precisa che, dal 3 marzo 2014, il Gruppo Triboo Media non è più soggetto all’attività di direzione e coordinamento da parte della controllante finale Triboo S.p.A. (ora azionista di maggioranza e controllante di fatto) e agisce autonomamente per quanto riguarda la direzione del *business* societario e delle proprie controllate.

Il programma di acquisizioni previsto dopo la raccolta di capitale è stato sin da subito messo in atto con l’acquisizione del 100% di HTML.it e delle sue controllate (il Gruppo HTML.it), una delle principali realtà editoriali del web italiano, effettuato in data 25 giugno 2014 (con effetto contabile retroattivo dall’1 gennaio 2014). Il presente bilancio consolidato, pertanto, tiene conto anche dei risultati conseguiti dal Gruppo HTML.it (consolidato integralmente) nell’esercizio 2014. L’investimento finanziario per il perfezionamento dell’operazione di acquisto del 100% del Capitale Sociale di HTML.it S.r.l. è stato pari a 10,85 milioni di euro, versati al momento dell’acquisizione (ad eccezione di un conguaglio di 0,2 milioni di euro concordato tra le parti che si perfezionerà entro due anni successivi all’acquisizione). Le risorse finanziarie utilizzate per tale investimento sono rappresentate da parte della raccolta di liquidità derivante dalla quotazione su AIM Italia.



Successivamente, in data 15 settembre 2014, Triboo Media S.p.A. ha concluso l'acquisizione del pacchetto di maggioranza, pari al 51% del Capitale Sociale di Media Prime S.r.l. ad un controvalore di 0,3 milioni di euro, start-up di successo nel panorama digitale italiano.

Il piano di investimenti è stato poi allargato anche alle società controllate da Triboo Media S.p.A. Nello specifico, infatti, nel corso dell'esercizio 2014, la Società controllata HTML.it S.r.l. ha portato a termine l'acquisizione degli asset editoriali di wallstreetitalia.com (<http://www.wallstreetitalia.com/>), una delle principali testate editoriali italiane nel campo della finanza e dell'economia su internet.

Anche grazie all'implementazione del piano di acquisizioni, la configurazione odierna del Gruppo ruota attorno alla Triboo Media S.p.A., società Capogruppo, che controlla al 100% la Società Leonardo ADV S.r.l. (di seguito anche solo Leonardo ADV) concessionaria di pubblicità attiva nell'area *web advertising*, al 51% la società Media Prime S.r.l. e al 100% la società HTML.it S.r.l. la quale controlla al 100% le società Codebrain S.r.l. e TAG Advertising S.r.l. (di seguito anche solo Gruppo HTML.it).

Il Gruppo Triboo Media svolge l'attività di concessionaria di pubblicità ed editoria *on line*, concentrandosi principalmente sul mercato italiano e annoverando tra i propri clienti sia Centri Media che clienti diretti di primaria importanza. Il modello di business basato sulla stretta sinergia tra attività editoriali e pubblicitarie online, ulteriormente rafforzato dalle recenti acquisizioni, conferma la qualità della strategia del Gruppo, basata su una forte componente tecnologica e da costanti investimenti in innovazione.

All'interno del contesto dinamico in cui si trova, il Gruppo si è sempre distinto per l'innovazione e per l'anticipazione dei cambiamenti di mercato, attraverso uno sviluppo costante del proprio business sia per linee interne che esterne. E' stata la prima realtà italiana a lanciare, nel 2005, un circuito *performance* dotato di tecnologia proprietaria. Si è distinta 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 d'investimento, risultati e conversioni superiori rispetto ai *competitors* più tradizionali. L'offerta pubblicitaria presente sul mercato è in continua evoluzione ed il Gruppo, rispondendo alle esigenze di mercato, è in grado di offrire un mix di prodotti sia a livello *Brand* che a livello *Performance*



investendo su una continua evoluzione dei prodotti esistenti e sulla creazione di nuovi e innovativi formati pubblicitari.

L'acquisizione di HTML.it rappresenta il perseguimento dell'obiettivo di estensione e rafforzamento del Gruppo Triboo Media in campo editoriale. Infatti, grazie ai siti editoriali proprietari di successo detenuti dal Gruppo acquisito nel 2014, come, ad esempio, 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/>), il Gruppo Triboo Media ha potenziato la sua offerta commerciale pubblicitaria nei siti editoriali verticali rafforzando ulteriormente il proprio posizionamento in termini di traffico a beneficio delle *properties* del Gruppo e dei *publisher* in concessione pubblicitaria. L'esperienza più che decennale di HTML.it rappresenta oggi una nuova opportunità di crescita, sostenuta da un *management* esperto nella creazione e gestione di prodotti editoriali di successo e nella vendita di prodotti pubblicitari costruiti ad hoc e ad essi correlati: inoltre, il *know-how* interno consente di fornire ai *publisher* in concessione supporto e competenze aggiuntive per la crescita dei propri prodotti.

Dall'altro lato, l'acquisizione del pacchetto di maggioranza di Media Prime S.r.l., permette al Gruppo di affacciarsi al mondo dell'editoria *social*. La partecipata è una *start-up* che, già nel 2014, ha dimostrato capacità di crescita in termini di risultati e marginalità, grazie soprattutto al progetto editoriale basato sul mondo femminile on-line, denominato "robadadonne.it" (<http://www.robadadonne.it/>), la cui pagina su facebook® conta più di un milione e mezzo di seguaci. Con questa acquisizione si sono quindi rafforzate le competenze del Gruppo nella gestione dei *social network* e nella gestione di progetti speciali legati al coinvolgimento di ampie *community* di lettori.

Con riferimento agli sviluppi interni, il Gruppo ha implementato ulteriori competenze sui formati *video mobile* e *social*, incrementando le proprie capacità in termini di creazione e di vendita di Progetti Speciali. Il Gruppo ha, altresì, introdotto all'interno del proprio portafoglio prodotti, una serie di 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 per un prezzo determinato. Proprio per il carattere innovativo e il successo già confermato in altri mercati internazionali, il Gruppo ha iniziato il suo percorso nel mondo del RTB, anticipando i *trend* del mercato italiano, generando anche benefici dalle sinergie con le tecnologie proprietarie già utilizzate nell'erogazione dei prodotti: infatti, gli algoritmi comportamentali e semantici, già in essere, sono stati messi a disposizione anche nell'acquisto in RTB. Ancora una volta la capacità innovativa del Gruppo, resa possibile grazie all'unione delle competenze tecnologiche, di marketing e redazionali, ha permesso di rafforzare il posizionamento sul mercato dell'advertising e portare a una crescita dei risultati conseguiti e con *outlook* positivo sulle *performance* conseguibili in futuro.

Sempre con riferimento all'ottimizzazione all'interno del Gruppo, nel 2014, è stato portato a termine il processo d'integrazione con il *network* editoriale leonardo.it, tramite la fusione per incorporazione tra Leonardo ADV S.r.l. e Triboo Editoriale S.r.l., a suo tempo proprietaria del portale/magazine leonardo.it. L'operazione, conclusasi il 1° luglio 2014, con effetto retroattivo dal 1° gennaio 2014, ha permesso di raggiungere una maggiore efficienza a livello di gestione dei flussi economici e finanziari all'interno del Gruppo Triboo Media.

Con riferimento alla Capogruppo, si precisa, infine, che Triboo Media S.p.A. svolge attualmente un ruolo di holding di partecipazioni e in qualità di capogruppo offre altresì servizi di management, tecnologici e di consulenza strategico-commerciale.

Il bilancio consolidato del Vostro Gruppo registra nell'esercizio 2014 ricavi netti consolidati pari a 28,25 milioni di euro (in crescita del 34% rispetto ai 21,12 milioni di euro dell'esercizio precedente). Nel corso dell'anno, i ricavi hanno seguito una dinamica particolarmente favorevole grazie alla crescita dei risultati ottenuta sia a livello organico sia tramite le acquisizioni. La crescita organica è stata di circa otto punti percentuali, in un mercato dell'*advertising* digitale che in Italia ha registrato un incremento di valore significativamente più contenuto (+2,1%, fonte FCP-assointernet).

Il margine operativo lordo consolidato (EBITDA) si attesta a 4,85 milioni di euro, con un incremento del 34% rispetto ai 3,62 milioni di euro al 31 dicembre 2013. Si precisa che l'EBITDA senza



considerare costi non ricorrenti si attesta a 5,75 milioni di euro, in crescita del 55% rispetto all'esercizio precedente, con un'incidenza sul fatturato che migliora dal 17% a circa il 20%.

Il risultato netto consolidato si attesta a 2,02 milioni di euro, che diventano 2,92 milioni di euro (+13% rispetto ai 2,58 milioni del 2013) neutralizzando l'impatto dei costi non ricorrenti sostenuti nell'esercizio. La rettifica deriva dall'esclusione dei costi sostenuti per la quotazione sul mercato AIM Italia, delle consulenze relative alle acquisizioni svolte e dei costi relativi al processo di razionalizzazione delle strutture duplicate a seguito delle integrazioni effettuate tra le varie società del Gruppo. Si precisa che questi ultimi derivano da un processo di ristrutturazione del personale messo in atto nella seconda metà del 2014, in seguito all'acquisizione di HTML.

La posizione finanziaria netta consolidata al 31 dicembre 2014 è positiva per 12,64 milioni di euro, derivante in parte dall'aumento di capitale legato alla quotazione che, al netto delle acquisizioni effettuate, contribuisce per 10,30 milioni di euro e dalla liquidità generata dall'attività operativa per circa 2,3 milioni di euro.

I dati contenuti nella presente Relazione sulla Gestione sono espressi in migliaia di euro, salvo ove specificamente 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 particolari. 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 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 egli 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 della modalità di vendita, in campagne *brand performance* (categoria nella quale rientrano anche le pubblicità erogate tramite RTB) 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 s'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).

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

A partire dalla fine del 2013, il Gruppo ha ampliato la sua proposta commerciale lanciando 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 dedicati alle singole campagne del cliente. L'offerta di questi prodotti si è ulteriormente perfezionata nel corso del 2014, 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 del mercato pubblicitario globale²

La maggior fiducia degli inserzionisti nella zona euro è confermata da un'evidente ripresa degli investimenti, da un contesto economico più stabile e da meno probabilità di *shock* negativi a livello mondiale.

Il periodo negativo, sfociato in una contrazione del mercato pubblicitario mondiale di circa il 15% dal momento dell'inizio della crisi finanziaria nel 2007, sembra quindi essere terminato. Stando agli esperti, nell'Eurozona la Finlandia, l'Italia e la Grecia sono ancora in una fase di assestamento della decrescita (principalmente a seguito della diminuzione degli investimenti nei canali tradizionali), ma la situazione dovrebbe stabilizzarsi entro l'anno. Spagna e Inghilterra risultano invece in crescita, moderata la prima e più sostanziale la seconda.

Il consuntivo 2014 ha confermato i dati che si erano già mostrati nel primo semestre, facendosi manifesto di un momento economico transitorio, con un andamento di borsa altalenante che riflette le incertezze sul clima socio-politico-economico ma che punta verso l'alto facendo sperare in una ripresa ormai sempre più vicina. All'interno del contesto mondiale, la televisione resta ancora il mezzo pubblicitario dominante, attirando il 47% della spesa pubblicitaria, quasi il doppio di *Internet* (27%). Ciononostante, *Internet* è il canale in più rapida ascesa (+7,6% nel 2014).

Tra i vari prodotti dell'*advertising* la tipologia che registrerà gli aumenti più significativi sarà il *display* con risultati in crescita di circa il 21% all'anno fino al 2016. Il *display* classico (rappresentato dal banner e dagli altri formati standard) è previsto in crescita del 16% all'anno, spinto dalla rivoluzione dell'acquisto programmatico, che fornisce alle agenzie e agli inserzionisti un maggiore valore aggiunto. I social media (in crescita del 29% all'anno) e i video (23% all'anno), stanno cominciando a beneficiare a loro volta dell'acquisto programmatico, che sta contribuendo a sostenere la loro rapida crescita. Il sostegno alla crescita deriva anche dalla pubblicità *mobile*, ovvero la pubblicità visualizzata dai dispositivi mobili quali *smartphone* o *tablet*, la quale cresce sei volte più velocemente rispetto a quella visualizzata sui *desktop*.

² i dati relativi al mercato pubblicitario globale e i dati di crescita sono presi da studi e pubblicazioni effettuate da esperti di settore come E-marketer e Nielsen (emarketer.com, nielsen.com).



Analisi del mercato pubblicitario italiano³

Dal punto di vista macroeconomico il 2014 italiano chiude con un prodotto interno lordo ancora in contrazione (meno 0,4% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente) e gli investimenti pubblicitari, che storicamente seguono l'andamento dei consumi, ne subiscono le conseguenze. Tuttavia, si rileva un segnale di speranza e d'inversione di tendenza, soprattutto paragonando i risultati del 2014 a quelli degli ultimi due anni, meno 14,6% nel 2012 e meno 12,3% nel 2013. I principali dati di riferimento sono elencati nella tabella in seguito riportata.

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti) (Migliaia di Euro)	2014 Gen/Dic.	2013 Gen/Dic.	Var.%
TOTALE PUBBLICITA'	6.201.032	6.359.485	-2,5
QUOTIDIANI ¹	810.498	897.690	-9,7
PERIODICI ¹	494.682	528.874	-6,5
TV ²	3.510.104	3.526.821	-0,5
RADIO ³	346.673	352.915	-1,8
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	474.488	464.542	2,1
OUTDOOR (Fonte:AudiOutdoor)	81.874	79.327	3,2
TRANSIT	94.900	97.328	-2,5
OUT OF HOME TV	14.856	17.429	-14,8
CINEMA	24.030	29.376	-18,2
DIRECT MAIL	348.927	365.184	-4,5

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

In Italia, Internet conferma la sua competitività come canale di comunicazione in crescita, in un contesto macroeconomico critico, che vede un calo generale dei mezzi di comunicazione tradizionali. Internet, infatti, chiude il secondo semestre 2014 in leggera crescita, essendo l'unico canale insieme all'outdoor in positivo, grazie al recupero delle quote di mercato perse dalla televisione, dopo il boom dovuto alla frenesia legata ai mondiali di calcio in Brasile, che aveva a suo tempo dirottato una grossa fetta dei budget pubblicitari sul mezzo televisivo. Così come in altri paesi del mondo, anche in Italia Internet è ormai parte integrante della quotidianità, ma anche delle pianificazioni strategiche delle aziende, che investono sempre più in pubblicità online.

³ Dati FCP-Assointernet 2014, si precisa che i dati relativi a internet non considerano il *search*, ovvero la quota di mercato controllata da *google*® e dagli altri motori di ricerca, e la parte di mercato relativa a *facebook*®



A livello dei consumi, inoltre, è in atto uno spostamento dell'*audience*, in primo luogo dalla televisione al personal computer e, in seconda istanza, dal personal computer verso il *mobile*, che si spiega con la crescente diffusione delle cosiddette *connected devices* (*smartphone e tablet*).

Come rappresentato nella tabella precedente la TV dopo un primo semestre 2014 positivo, chiude l'anno in leggera flessione, segnando un meno 0,5% rispetto all'anno precedente, pur rimanendo comunque il canale di comunicazione preferito per la comunicazione di massa (l'investimento annuo totale è di oltre 3,5 miliardi di euro).

La stampa conferma la propria difficoltà, nonostante i lievi segnali di ripresa del mese di dicembre 2014, che consentono a quotidiani e periodici di chiudere il 2014 con un calo rispettivamente del 9,7% e del 6,5%.

La radio conferma gli andamenti positivi degli ultimi mesi dell'anno 2014, e, grazie a un dicembre in crescita, chiude il consuntivo annuale in flessione di solo l'1,8%, in leggero miglioramento rispetto all'andamento totale del mercato.

Il cinema e il *direct mail* confermano l'andamento negativo, seppur in misura differente, perdendo rispettivamente il 18,2% e il 4,5%.

L'outdoor, insieme al web, è l'unico mezzo in controtendenza, grazie a una crescita del 3,2%.

Risulta evidente come nel corso del 2014, il mercato internet italiano abbia ripreso con decisione il suo trend positivo, corrispondente a un incremento anno su anno del 2,1%.

A guidare la crescita sono principalmente il formato video, il *device mobile* e le nuove tecnologie di erogazione legate al *programmatic advertising* (RTB). Il formato video cresce infatti del 5% per un valore degli investimenti pari a 93 milioni di euro mentre il *mobile* vanta un trend di crescita del 23,4% che porta il valore degli investimenti a 23 milioni. Le nuove tecnologie di *programmatic advertising*, infine, che già trainano i mercati più maturi e sono deputate nel futuro a gestire in modalità innovativa il *display advertising*, si affermano anche in Italia con tassi di crescita ormai significativamente innescati sebbene ancora marginali.



Analisi degli utenti Internet in Italia

Nonostante l'Italia sia uno dei paesi in Europa con la più bassa diffusione d'internet, gli italiani sono tra le popolazioni che trascorrono più tempo online. Sulla rete gli utenti italiani trascorrono di media 4,5 ore di media al giorno da laptop o da desktop, mentre sono 2,2 le ore di media giornaliere che trascorriamo su internet accedendo dal nostro dispositivo mobile⁴.

Nel 2014, inoltre, gli utenti d'internet aumentano ancora (+7,4% rispetto al 2013) e arrivano alla quota record del 70,9% della popolazione. I luoghi dove l'uso del Web potrebbe ancora significativamente aumentare sono il Sud Italia, le Isole e il Centro-nord, dove, rispettivamente, il 45,5% e il 43% e il 33% della popolazione non naviga in rete⁵.

Se si esclude il cellulare, presente ormai praticamente in tutte le famiglie (98,6%), è l'accesso a Internet da casa la tecnologia più amata dagli italiani, che infatti è passata dal 60,7 al 64% in un anno.

Le attività più praticate dagli internauti sono il controllo della posta elettronica (80%) e l'invio di messaggi in chat, blog e forum (62,7%). Tuttavia, le applicazioni di internet in funzioni pratiche nella vita quotidiana sono in continua crescita, l'utente italiano infatti utilizza Internet per: la ricerca di strade e località (lo fa il 60,4% degli utenti del web), la ricerca d'informazioni su aziende, prodotti, servizi (56%), l'home banking (46,2%), l'ascolto della musica (43,9% tra tutti gli utenti, 69,9% nel caso dei più giovani), guardare film (25,9%, 46% tra i più giovani), cercare lavoro (18,4%), telefonare tramite *skype*® o altri servizi *voip* (16,2%). Sbrigare pratiche con uffici pubblici è invece limitato al 17,1% degli internauti.

Navigano online soprattutto gli uomini (il 62,3% contro il 52,7% delle donne) e i giovani 15-24enni (rispettivamente, oltre l'83% e oltre l'89%). Fanno eccezione solo le adolescenti tra 11 e 17 anni e le ragazze tra 20 e 24 anni, che superano di 4 punti percentuali i coetanei maschi⁶.

Risulta quindi come sia cambiato il legame instaurato con gli utenti, che considerano il web un indispensabile mezzo di informazione, lavoro, comunicazione e intrattenimento. L'analisi socio-demografica ha evidenziato che gli utenti della rete rappresentano una parte cospicua della popolazione e presentano caratteristiche socio-economiche peculiari e distintive, ma soprattutto

⁴ *We Are Social* - report annuale "Digital, Social & Mobile in 2015"

⁵ Rapporto Censis- Ucsi sulla comunicazione

⁶ Rapporto Istat 2014

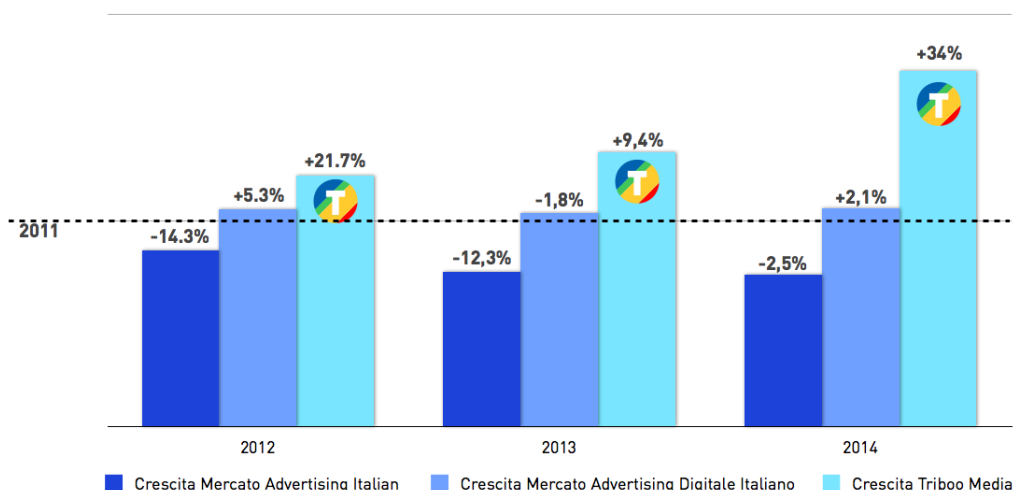


tracciabili, rispetto ai fruitori degli altri mezzi di comunicazione. Grazie all'utilizzo delle corrette tecnologie è già possibile identificare caratteristiche relative a dati geografici, generazionali, connessi al genere, all'istruzione, al reddito, e alla professione e utilizzare tali informazioni per ottimizzare la fruizione dei servizi o delle informazioni ricercate online da parte degli utenti. Quanto alle modalità di fruizione di Internet, è emersa ancora la prevalenza del modello di navigazione da apparati fissi, sebbene quelli mobili tendano ad acquisire quote di mercato sempre maggiori. In particolare, per alcune categorie di servizi di informazione verticale, è iniziato uno spostamento della navigazione dalla modalità fissa a quella mobile, portando con sé profonde trasformazioni nelle forme di fruizione degli utenti.

Evoluzione del mercato di riferimento

Stando alle previsioni degli esperti, nel 2015, l'investimento pubblicitario digitale italiano dovrebbe aumentare costantemente più del 10%, con una previsione sorprendente degli investimenti pubblicitari sul canale *mobile*, che prevede tassi di crescita oltre il 30% sempre nello stesso periodo.⁷

Anche se i dati consuntivi dell'*advertising* non sono ancora tornati del tutto in positivo permangono comunque, forti differenze tra i diversi mezzi utilizzati e la tipologia di *player*. I dati 2014 confermano quanto percepito nella prima parte dell'anno permettendo di vedere come superata la parte peggiore della crisi. In merito all'andamento del Gruppo, si precisa, tuttavia, che a fronte di un timido aumento del 2,1% dei budget pubblicitari italiani, il Gruppo ha raggiunto una crescita superiore rispetto a quella fatta registrare dal mercato, in linea con quanto già consuntivato negli ultimi quattro anni⁸.



⁷ eMarketer - Worldwide Ad Spending: Are marketers around the globe shifting dollars to digital and mobile?

⁸ Fonte dati di mercato: Nielseninsight research - The Nielsen Company (Italy) S.r.l

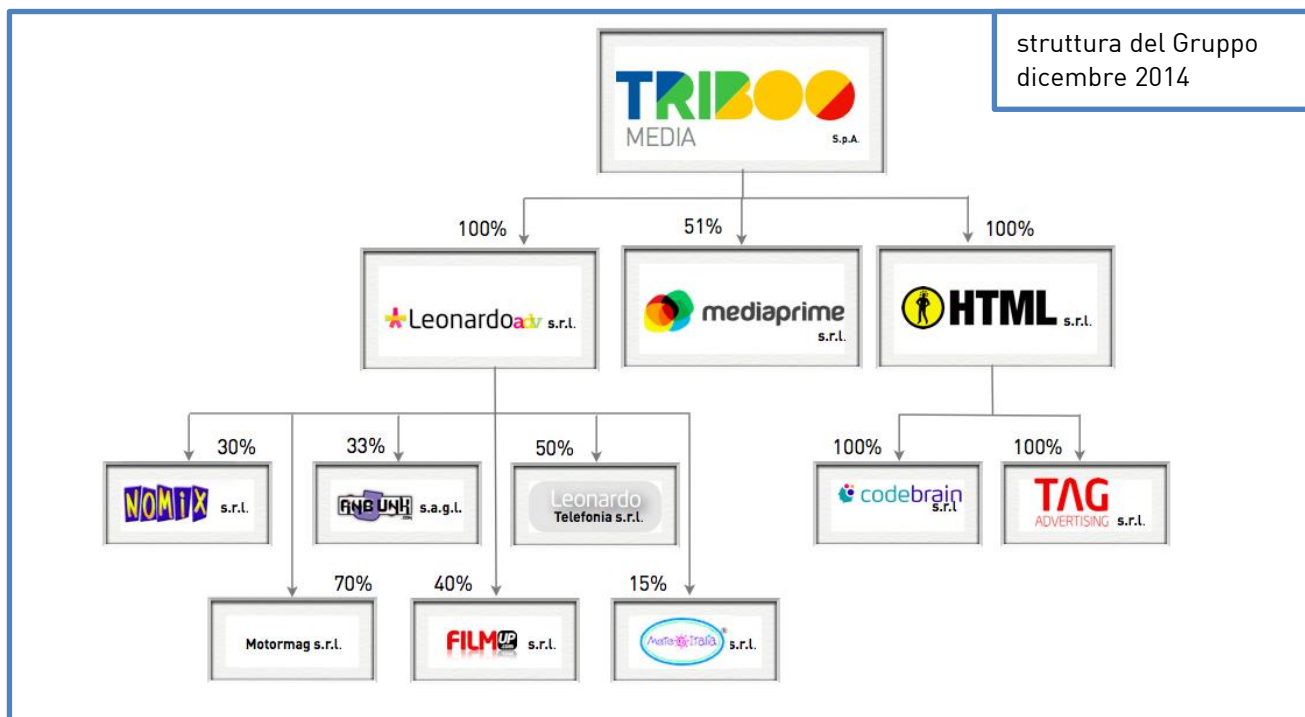
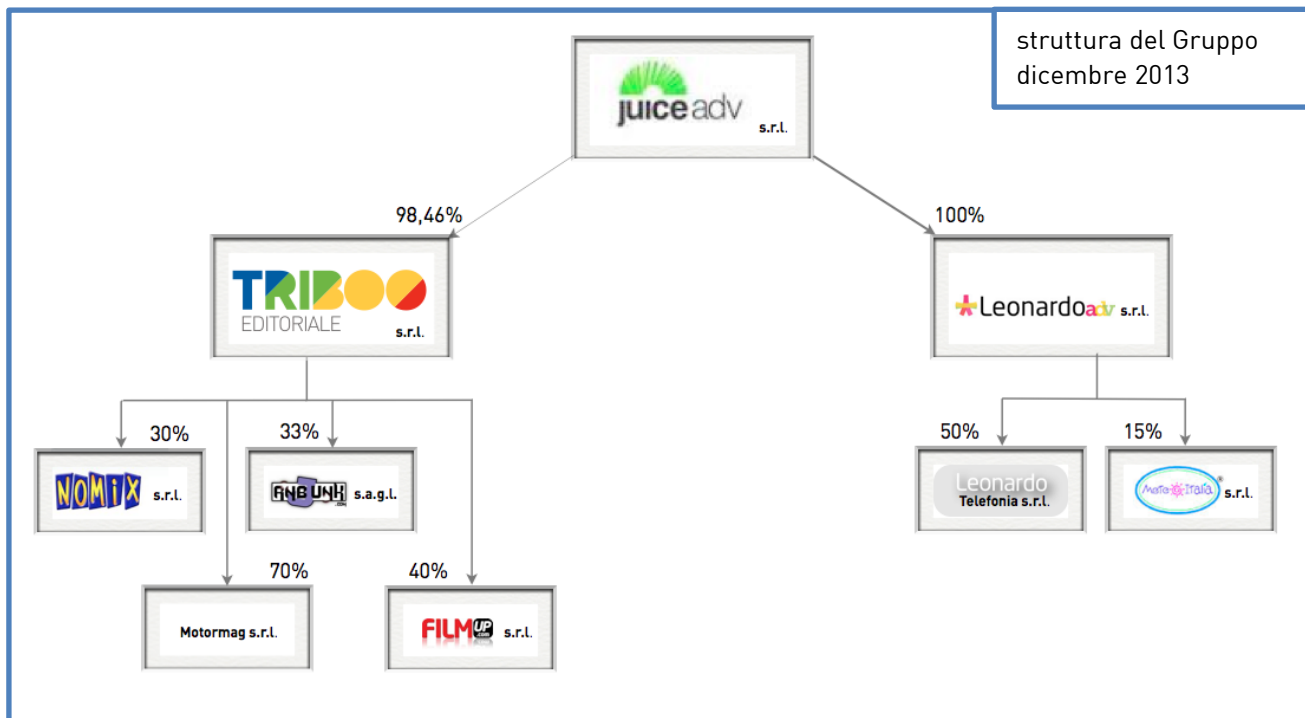


Sulla base di quanto appena descritto, è evidente come il 2014 sia stato un anno di transizione e di stabilizzazione del mercato soprattutto facendo riferimento al trend di medio-lungo periodo, che può far ritenere che vi sarà una ripresa nel futuro, seppur su basi e valori assoluti di investimento più contenuti rispetto al passato. La pubblicità online continua ad attirare contemporaneamente gli investimenti pubblicitari delle start-up e delle aziende multinazionali, permettendo di raggiungere un pubblico nazionale con un budget programmabile, basato su obiettivi misurabili in tempo reale e con formati generalmente esportabili.

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 2014 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 2014 sono state effettuate una serie di operazioni collegate alla razionalizzazione della struttura societaria e organizzativa, oltre ad una serie di acquisizioni volte ad aumentare le dimensioni e le conoscenze del Gruppo.

Trasformazione della forma giuridica e cambiamento denominazione sociale della capogruppo

Il 6 febbraio 2014 si è proceduto alla trasformazione della forma giuridica da società a responsabilità limitata a società per azioni con i conseguenti cambiamenti di denominazione sociale della Capogruppo JUICEADV S.r.l., divenuta Triboo Media S.p.A., contestualmente alla sottoscrizione dell'aumento del capitale sociale, in forma gratuita, da euro 23,529 mila a euro 10.500 mila, attingendo dalle riserve disponibili.

Quotazione sul mercato AIM Italia di Triboo Media S.p.A.

Come già descritto nella Premessa della presente Relazione sulla Gestione, Triboo Media S.p.A., ha iniziato nel corso del 2013 il processo di ammissione alla quotazione sul mercato AIM Italia, conclusosi il 7 marzo 2014 con la quotazione ufficiale su tale mercato.. L'operazione ha portato alla sottoscrizione da parte di investitori istituzionali di 5.400.000 azioni di nuova emissione con valore nominale pari ad un euro. Il valore delle azioni in sede di IPO è stato fissato a 4 euro. Il capitale sociale deliberato, sottoscritto e versato è passato quindi da euro 10.500 mila a euro 15.900 mila. L'operazione ha consentito alla Società di raccogliere risorse finanziarie per complessivi euro € 19.595 mila euro, al netto dei costi di consulenza sostenuti e dei costi relativi al Nomad e al Joint Global Coordinator.

Acquisto della quota di minoranza detenuta da Adriano Cotella in Triboo Editoriale S.r.l.

Il 19 marzo 2014 è stata acquistata la rimanente quota dell'1,54% della controllata Triboo Editoriale S.r.l. dall'ex socio Adriano Cotella, per un valore di euro 240 mila. Tale operazione è stata effettuata al fine di consentire a Triboo Media S.p.A. di avere il controllo al 100% di Triboo Editoriale S.r.l., necessaria per la fusione per incorporazione della stessa Triboo Editoriale S.r.l. in Leonardo ADV S.r.l. avvenuta nel luglio 2014, come di seguito meglio specificato.

Acquisizione del Gruppo HTML.it

Il 25 giugno 2014, Triboo Media S.p.A. ha acquisito il 100% di HTML.it, una delle principali realtà editoriali del web italiano. L'integrazione dei due gruppi, a livello operativo, è stata già parzialmente realizzata nel corso del secondo semestre del 2014 e si concluderà nel 2015. Come già anticipato nei



precedenti paragrafi, HTML.it è una realtà italiana attiva principalmente nel settore dell'editoria on line, attraverso nove siti tematici di proprietà, che propongono contenuti editoriali originali ed eterogenei, complementari alle aree editoriali già coperte dalle altre Società del Gruppo Triboo Media. La complementarità dei siti editoriali coinvolti nell'operazione rafforza il posizionamento nei settori *automotive, tech, food e business* attraverso *brand* editoriali autorevoli e consolidati, migliorando il presidio degli *advertiser* in questi comparti tematici e aprendo opportunità di *cross selling* nel Gruppo. HTML.it, in aggiunta, svolge attività di concessionaria pubblicitaria *on line* sui *brand* di proprietà attraverso la controllata TAG Advertising S.r.l., contando oltre 200 clienti nel mondo dell'advertising. Codebrain S.r.l., società specializzata nello sviluppo tecnologico per il web e il mobile, è la terza realtà del gruppo acquisito e sarà oggetto di ulteriore razionalizzazione della struttura del Gruppo. Infatti, nel corso dell'esercizio 2015, è prevista la fusione per incorporazione della stessa Codebrain S.r.l. in HTML.it S.r.l.

Incorporazione di Triboo Editoriale S.r.l. in Leonardo ADV S.r.l.

L'11 luglio 2014 è divenuta efficace la fusione per incorporazione della controllata Triboo Editoriale S.r.l. in Leonardo ADV S.r.l. Il progetto di fusione, deliberato dalle rispettive assemblee il 26 maggio 2014, era finalizzato al raggiungimento di obiettivi di razionalizzazione e di semplificazione dei rapporti fra le due società, controllate da Triboo Media S.p.A. al 100%. L'operazione ha permesso di raggiungere una maggiore efficienza a livello di gestione dei flussi economici e finanziari all'interno del Gruppo. La fusione ha effetto retroattivo dal 1° gennaio 2014 senza dare luogo a concambio.

Cooptazione di un componente del Consiglio di Amministrazione

Si segnala che in data 22 luglio 2014 il consigliere dott. Lorenzo Cocco ha rassegnato le proprie dimissioni dalla carica di Amministratore. Nella stessa data il Consiglio di Amministrazione ha proceduto con la nomina per cooptazione del dott. Massimiliano Valente fino alla successiva Assemblea dei Soci.

Piani di incentivazione ai dipendenti

Durante l'assemblea del 23 luglio 2014, i Soci di Triboo Media S.p.A. hanno deliberato e approvato i piani di Stock Options/Stock Grant a favore dei dipendenti del Gruppo. Nel mese di agosto 2014 sono state assegnate n. 26.500 nuove azioni ordinarie, di cui 12.500 azioni (dietro la corresponsione di un prezzo pari a 1,23 euro per azione), nell'ambito del Piano di Stock Options 2014-2016 e ulteriori 14.000 azioni nell'ambito del Piano di Stock Grant 2014-2016.



Acquisizione di Media Prime S.r.l.

Come già indicato in precedenza, in data 15 settembre 2014 Triboo Media S.p.A. ha acquisito il 51% del Capitale Sociale della *start-up* Media Prime S.r.l., una *media company* che vanta attività editoriali con un posizionamento di *leadership* sul target femminile attraverso la *community* di *facebook*® “Roba da Donne”. Media Prime S.r.l. ha conseguito nel 2013 un fatturato pari a 291 mila euro. Nel 2014 i risultati della Società sono ulteriormente migliorati con un fatturato totale pari a 342 mila euro.



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 (+8% contro il +2,1% del mercato), e ciò ha comportato un incremento della quota di mercato della Società nel settore in cui opera.

Il Gruppo ha registrato nell'esercizio 2014 ricavi netti consolidati pari a 28,25 milioni di euro (in crescita del 34% rispetto ai 21,12 milioni di euro dell'esercizio precedente). Il margine operativo lordo consolidato (EBITDA) si attesta a 4,85 milioni di euro, con un incremento del 34% rispetto ai 3,62 milioni di euro al 31 dicembre 2013, come già indicato in Premessa del presente documento. Il risultato netto consolidato si attesta a 2,02 milioni di euro.

Sotto un profilo operativo tutti gli indicatori sottolineano l'esito positivo delle scelte gestionali e strategiche intraprese dal Gruppo. Il *network* di editori che affidano la gestione dei propri spazi pubblicitari al Gruppo è in continua crescita, con un conseguente rafforzamento del posizionamento di mercato sia come concessionaria che come aggregatore editoriale e tecnologico. In seguito alle recenti acquisizioni, inoltre, si stanno ponendo in essere importanti sinergie e operazioni societarie al fine di ottimizzare ulteriormente la struttura del Gruppo, la prima delle quali, ovvero la fusione tra Leonardo ADV S.r.l. e Triboo Editoriale S.r.l., si è già conclusa.

L'obiettivo di queste operazioni, congiuntamente ai processi di razionalizzazione ed efficientamento che saranno posti in essere nel corso del 2015, è quello di addivenire ad una strategia commerciale ed editoriale condivisa tra le varie Società del Gruppo, derivante anche dalla potenziale integrazione di altre strutture di stampa editoriale e pubblicitario prevedendo anche una possibile espansione verso mercati internazionali.



4. Sintesi dei dati economici

Euro/000					
Principali indicatori economici	31/12/2014	31/12/2013	%	Variaz.	Var. %
Ricavi operativi	28.245	21.119	0%	7.126	34%
EBITDA	4.854	3.621	17%	1.233	34%
Ammortamenti riv./ sva. , acc.	(1.521)	(448)	-5%	(1.073)	240%
EBIT	3.333	3.173	12%	160	5%
Risultato prima delle imposte	3.341	3.510	12%	(168)	-5%
Risultato netto consolidato	1.970	2.503	7%	(534)	-27%

I ricavi

I ricavi totali consolidati del Gruppo ammontano a 28.245 mila euro nell'esercizio 2014, con una crescita significativa del 34% rispetto all'anno precedente. La composizione dei ricavi per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 2014 e 2013 è di seguito rappresentata per categorie di attività:

Euro/000					
Descrizione ricavi	31/12/2014	31/12/2013	%	Variaz.	Var. %
Brand	14.623	11.638	52%	2.984	26%
Performance e RTB	9.341	7.552	33%	1.789	24%
DEM	4.054	1.928	14%	2.126	110%
Ricavi da Advertising	28.018	21.119	99%	6.900	33%
Corsi di Formazione	227	-	1%	227	n.a.
Totale ricavi	28.245	21.119	100%	7.126	34%
Altri ricavi	15	39	-	(24)	-63%
Totale ricavi	28.260	21.158	-	7.102	34%

Nel 2014 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., concessionaria focalizzata sui prodotti editoriali di HTML.it. L'incremento nella vendita di campagne *brand* ha contribuito alla crescita dei ricavi complessivi per 2.984 mila euro. I ricavi di questa categoria ammontano a 14.623 mila euro nell'esercizio, con un incremento del 26% rispetto al 2013, e rappresentano la componente predominante, pari al 52% (in leggero calo rispetto al periodo precedente dove gli stessi incidevano per il 55%) dei ricavi consolidati al 31 dicembre 2014.

Le campagne *performance*, *programmatic* e *RTB*, si confermano come seconda attività del Gruppo, raggiungendo un totale di 9.341 mila euro, con un incremento del 24% rispetto al 2013. La crescita nel 2014 è stata principalmente trainata dalle nuove tecnologie di RTB introdotte. L'ottimo risultato



raggiunto da questa categoria di prodotto riflette la giusta scelta strategica intrapresa dal Gruppo di investire sulle nuove tecnologie e di continuare l'innovazione della propria proposizione commerciale. Infatti, sia nel 2013 sia nel corso del presente esercizio, 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*, grazie principalmente all'acquisizione dei database proprietari di HTML.it, è più come raddoppiato, aumentando il suo peso percentuale in termini di portafoglio prodotti e passando da 1.928 mila a 4.054 mila. Tuttavia si ricorda come l'andamento delle vendite legate a questa categoria rifletta le dinamiche del mercato di riferimento per questo specifico prodotto, e come sarà quindi necessario adottare le tecnologie legate alla *performance* anche sui nuovi database acquisiti, in particolare per le basi utenti più generiche e quindi più difficilmente *clusterizzabili*, tramite l'inclusione delle attività di concessionaria di TAG Advertising S.r.l. sull'editore proprietario HTML.it S.r.l.

L'attività dei corsi di formazione, infine, è relativa al business di HTML.it che storicamente aveva iniziato l'attività di editore e formatore on-line in parallelo, finendo poi per sviluppare maggiormente la prima attività rispetto alla seconda.

I risultati operativi

Euro/000					
Descrizione risultati operativi	31/12/2014	31/12/2013	%	Variaz.	Var. %
EBITDA	4.854	3.621	17%	1.233	34%
Costi non ricorrenti	899	79	3%	820	-
EBITDA rettificato*	5.753	3.700	20%	2.053	55%
Ammortamenti riv./ sva. , acc.	(1.521)	(448)	-5%	(1.073)	240%
EBIT	3.333	3.173	12%	160	5%
EBIT rettificato**	4.232	3.252	15%	979	30%
Risultato prima delle imposte	3.341	3.510	12%	(168)	-5%
Risultato prima delle imposte adjusted	4.240	3.589	15%	651	18%
Risultato netto consolidato	2.026	2.479	7%	(478)	-18%
Risultato netto rettificato*	2.924	2.583	10%	341	13%
Risultato netto consolidato	1.970	2.503	7%	(534)	-27%

*i dati sono al netto dei costi sostenuti per la quotazione sul mercato AIM Italia, per le consulenze relative alle acquisizioni svolte e per il processo di razionalizzazione delle strutture duplicate a seguito delle integrazioni effettuate tra le varie società del Gruppo, che ha previsto una ristrutturazione del personale.



Nello schema precedente si è proceduto a rettificare i risultati operativi dei costi non ricorrenti sostenuti nel corso dell'esercizio al fine di dare una migliore rappresentazione dell'effettivo andamento del Gruppo.

L'EBITDA del Gruppo dell'esercizio 2014, prima delle rettifiche, si attesta a 4.854 mila euro, in forte aumento rispetto al dato 2013 quando lo stesso indicatore misurava 3.621 mila euro, con una variazione positiva di 34 punti percentuali. Tuttavia, tale risultato è stato fortemente influenzato dai costi sostenuti per la quotazione sul mercato AIM Italia, per le consulenze relative alle acquisizioni svolte e per i costi relativi alla ristrutturazione del personale, per un ammontare pari circa a 899 mila euro.

Gli ammortamenti, le svalutazioni e gli accantonamenti dell'esercizio 2014 crescono in seguito all'allargamento del perimetro di consolidamento e ad alcuni investimenti effettuati dalla neo-acquisita HTML.it nel corso del 2014. L'acquisizione dei siti gravidanzaonline.it e wallstreetitalia.com, infatti, gravano sul conto economico del 2014 e del 2015 in termini di ammortamento, per circa 298 mila euro ogni anno. Il corrispettivo riconosciuto nell'acquisizione di tali asset, infatti, si riferisce per la maggior parte ai database editoriali ad essi correlati, che seguono un periodo di ammortamento di due anni. Inoltre, a seguito all'*impairment test* a cui è stata sottoposta la partecipazione di Filmup.com S.r.l. si è registrata una perdita prudenziale di valore a conto economico per complessivi euro 220 mila portando il suo valore da euro 500 mila al valore di 280 mila euro.

5. Sintesi dei dati patrimoniali

Euro/000				
Principali indicatori patrimoniali	31/12/2014	31/12/2013	Variaz.	Var. %
CCN operativo	4.420	3.223	1.197	37%
Attività materiali	293	90	203	227%
Attività immateriali	12.184	11.178	1.006	9%
Avviamenti e partecipazioni	10.074	1.926	8.147	423%
Altre attività/(passività) nette	(866)	(996)	130	-13%
Altre attività/(passività) nette non correnti	(43)	358	(401)	-112%
Capitale impiegato	26.063	15.780	10.284	65%
Posizione finanziaria netta	12.637	426	12.211	2865%
Patrimonio netto consolidato	38.700	16.206	22.494	139%

Il Capitale impiegato dell'esercizio 2014 è pari a euro 26.063 mila contro euro 15.780 mila del precedente esercizio. Oltre all'aumento del capitale circolante netto, derivante dal diverso 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) all'aumento netto delle attività materiali dovuto all'inclusione di HTML.it per 203 mila euro;
- b) 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, per 293 mila euro;
- c) 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, per 56 mila euro.
- d) agli investimenti netti relativi all'acquisto di contenuti editoriali e del relativo diritto d'autore da parte dell'ASA editoriale, per 504 mila euro, di cui circa 280 mila euro netti derivanti dalle acquisizioni dei nuovi *asset* editoriali effettuate nel periodo.
- e) all'investimento netto necessario all'implementazione del nuovo sistema amministrativo e gestionale ERP (Microsoft AX), per 132 mila euro.

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 HTML.it S.r.l. e di Media Prime S.r.l.

Anche nel 2014 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 2015 e i prossimi anni presidiando tutte le linee di business a maggior crescita del mercato pubblicitario.



6. Sintesi dei dati finanziari

Euro/000			
Posizione finanziaria netta	31/12/2014	31/12/2013	var. 2014/2013
Attività finanziarie correnti			
Disponibilità liquide	12.920	781	12.139
Crediti finanziari correnti	41	208	(167)
Liquidità e crediti finanziari	12.961	989	11.972
Passività finanziarie correnti			
Anticipazioni su conto corrente e debiti finanziari per leasing	(19)	(563)	544
Altri debiti finanziari correnti	(306)	-	306
Quota corrente indebitamento a m/l termine	-	-	-
Indebitamento finanziario corrente	(324)	(563)	238
Posizione finanziaria netta a breve	12.637	426	12.211
Passività finanziarie non correnti			
Indebitamento a m/l termine	-	-	-
Indebitamento finanziario non corrente	-	-	-
Posizione finanziaria netta	12.637	426	12.211

La posizione finanziaria netta del Gruppo al 31 dicembre 2014 è pari a 12.637 mila euro, con una variazione positiva di 12.211 mila di euro rispetto al dato di inizio esercizio. Ad attività liquide ed altre attività finanziarie correnti di 12.961 mila di euro, derivanti per la maggior parte dalla liquidità aggiuntiva relativa all'aumento di capitale avvenuto in sede di quotazione e alle acquisizioni. Si precisa che la liquidità derivante dalla quotazione, al netto delle spese sostenute per le consulenze necessarie a tale processo e alle commissioni riconosciute al Nomad e al Joint Global Coordinator, è pari a 19.595 mila euro, a cui sono susseguite acquisizioni societarie per un valore di 11.150 mila euro.

Alle attività, si contrappongono passività per circa 324 mila euro, rappresentate quasi esclusivamente da altri debiti finanziari correnti, relativi per la maggior parte al conguaglio previsto dall'acquisizione di HTML.it. L'ottima posizione finanziaria netta di fine periodo permetterà al Gruppo di procedere ulteriormente con le acquisizioni necessarie a finalizzare e anticipare il suo percorso di crescita.

Si espone di seguito una rappresentazione sintetica del rendiconto finanziario.



Euro/000			
Rendiconto Finanziario	31/12/2014	31/12/2013	var. 2014/2013
Risultato Netto dell'esercizio	2.026	2.479	(453)
Poste non monetarie	2.181	1.011	1.171
Cash flow	4.207	3.489	717
Variazione CCN Operativo	(1.907)	1.024	(2.931)
Cash flow operativo	2.300	4.514	(2.214)
Cash flow generato (assorbito) da attività d'investimento	(10.581)	(10.883)	301
Cash flow generato (assorbito) da attività di finanziamento	20.420	5.978	14.442
Cash flow generato (assorbito) nell'esercizio	12.139	(391)	12.530
Disponibilità liquide all'inizio del periodo	781	1.172	(391)
Disponibilità liquide alla fine del periodo	12.920	781	12.139
Variazione delle disponibilità liquide nel periodo	12.139	(391)	12.530

In contrapposizione con quanto avvenuto nel precedente esercizio, la variazione di capitale circolante netto incide negativamente sul cash flow operativo. L'effetto è principalmente dovuto agli effetti contrapposti di un minor ricorso dell'anticipazione delle fatture e del factoring e ai maggiori crediti ereditati con le acquisizioni. Alle attività di finanziamento, derivanti dalla quotazione sul mercato AIM Italia, si contrappongono gli investimenti effettuati nel corso dell'anno per le acquisizioni. Le disponibilità liquide alla fine del periodo del Gruppo ammontano a 12.920 mila euro.



7. Eventuale appartenenza ad un Gruppo

Si segnala che tutte le Società del Gruppo Triboo Media, non sono più soggette all'attività di direzione e coordinamento da parte di Triboo S.p.A. (controllante di fatto di Triboo Media S.p.A.), come da delibera assembleare del 6 febbraio 2014. Ai fini della quotazione su AIM Italia, il rapporto di direzione e coordinamento da parte della controllante è cessato il 3 marzo 2014 e ad oggi le società controllate, Leonardo ADV S.r.l. e HTML.it S.r.l. (e sue controllate) e Media Prime S.r.l. 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 2013, redatto a norma dei Principi Contabili Italiani:

STATO PATRIMONIALE	31/12/13
A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti	-
B) Immobilizzazioni	12.731.103
C) Attivo circolante	475.411
D) Ratei e risconti attivi	165.210
Totale attivo	13.371.724
Capitale sociale	23.529
Riserve	10.519.758
Riserva straordinaria	4.000
Altre riserve	2.251.891
Utile (perdite dell'esercizio)	96.402
Totale patrimonio netto	12.895.580
B) Fondi per rischi e oneri	196.617
C) Trattamento di fine rapporto lavoro subordinato	-
D) Debiti	279.525
E) Ratei e risconti passivi	-
Totale passivo	476.142
Garanzie, impegni e altri rischi	690.000
CONTO ECONOMICO	31/12/13
A) Valore della produzione	396.464
B) Costi della produzione	(494.287)
C) Proventi ed oneri finanziari	150.033
D) Rettifiche di valore di attività finanziarie	-
E) Proventi e oneri straordinari	28.995
Imposte sul reddito dell'esercizio	15.197
Utile (perdita dell'esercizio)	96.402

Dati sintetici di bilancio al 31/12/2013 della società Triboo Media S.p.A.

8. Rapporti con parti correlate

I rapporti con parti correlate, in base alla definizione estesa prevista dal principio IAS 24, includono gli organi amministrativi e di controllo, nonché i dirigenti aventi responsabilità strategiche. Nel prospetto seguente, si riportano i dati sintetici al 31 dicembre 2014, 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 31/12/2014 (dati in unità di euro)	Triboo Media S.p.A.	Leonardo ADV S.r.l.	Media Prime S.r.l.	HTML.it S.r.l.	Tag Advertising S.r.l.	Codebrain S.r.l.	MotorMag S.r.l.	R&B Junk S.a.g.l.	Leonardo Telefonia S.r.l.	Nomix S.r.l.	Meteo Italia S.r.l.	Filmup S.r.l.	Triboo S.p.A.	Triboo Digitale S.r.l.	TOTALI Debiti
CREDITI / DEBITI															
Triboo Media S.p.A.		3.813													3.813
Leonardo ADV S.r.l.	1.435.522		178.877	92.478	139.741		29.110	14.418	3.750	39.955	73.761	20.167	23.104	17.808	2.068.690
HTML.it S.r.l.	5.479	3.087				222.650							3.660		234.876
Tag Advertising S.r.l.		117.022		1.521.463		12.200									1.650.685
MotorMag S.r.l.		3.240													3.240
R&B Junk S.a.g.l.		7.000													7.000
Leonardo Telefonia S.r.l.		620													620
Triboo S.p.A.	36.315	92.871													129.186
Triboo Digitale S.r.l.		32.513													32.513
TOTALE Crediti	1.477.315	260.164	178.877	1.613.941	139.741	234.850	29.110	14.418	3.750	39.955	73.761	20.167	26.764	17.808	4.130.621
RAPPORTI CON PARTI CORRELATE al 31/12/2014 (dati in unità di euro)															
RICAVI/COSTI															
Triboo Media S.p.A.		27.500											97.644	4.450	129.594
Leonardo ADV S.r.l.	289.929		246.983	76.433	135.908		20.321	50.658		89.145	184.709	82.855	778.546	144.536	2.100.023
HTML.it S.r.l.	4.544	3.087			4.200	543.000							3.000		557.832
Tag Advertising S.r.l.		95.920		3.010.088		60.000									3.166.008
Codebrain S.r.l.				42.000											42.000
Triboo Digitale S.r.l.		306.877													306.877
TOTALE Ricavi	294.474	433.384	246.983	3.128.521	140.108	603.000	20.321	50.658	-	89.145	184.709	82.855	879.190	148.986	6.302.333

Trattasi di:

- rapporti di natura commerciale;
- rapporti di natura finanziaria sottostanti la sottoscrizione di contratti che regolamentano la gestione dei rapporti di Gruppo;
- rapporti di natura finanziaria connessi a eventuali finanziamenti tra le società del Gruppo.

Non vi sono stati, nel corso del 2014, 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 2014 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 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, continui sviluppi tecnologici interni e implementazioni perfettive. I costi per lo sviluppo hanno assunto a partire dall'esercizio 2011 una rilevante importanza, in conseguenza della realizzazione operativa di progetti di sviluppo legati all'ampliamento della gamma dei prodotti già 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 e prodotti di rilevanza strategica per le varie attività svolte e per l'avanzamento del *business*.

Nel corso dell'anno in esame sono state trattate molteplici tematiche, in termini di sviluppo tecnologico, che hanno coinvolto fortemente le risorse aziendali. Si precisa che i progetti di sviluppo vengono ammortizzati in cinque anni a partire dalla data di inizio del progetto. Tutti gli sviluppi effettuati negli anni successivi vengono ammortizzati secondo la residua vita utile del progetto. I progetti di sviluppo sono divisibili nelle seguenti categorie:

- Progetti relativi all'EROGAZIONE DEI PRODOTTI
- Progetti relativi al Co-REG
- Progetti relativi ai NUOVI PRODOTTI ADVERTISING
- Progetti relativi ai TOOL & APPLICATIVI EDITORIALI
- PROGETTI EDITORIALI dell'ASA editoriale

Progetti Sviluppati	Valore sviluppo 2014	Valore sviluppi 2013	Valore sviluppi 2012
Erogazione Prodotti	168.140	123.519	34.400
Progetti Di Coreg	42.395	40.682	37.959
Nuovi Prodotti Advertising	47.873	3.630	-
Tool & Applicativi Editoriali	49.114	68.724	48.379
Progetti Editoriali	162.983	-	-
Totale	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.

- *Il progetto Semantica*

Il Gruppo, dovendo gestire un insieme di più di 2.000 siti verticali sul circuito *performance*, con milioni di pagine internet diverse, si è reso necessario sviluppare delle tecnologie che permettessero la trasformazione del network di siti in un ambiente dove i documenti pubblicati (pagine HTML, file, banner, immagini e così via) potessero essere associati ad informazioni e dati (metadati) che ne specificassero il contesto semantico in un formato adatto all'interrogazione e all'interpretazione. Più in generale, è diventato necessario elaborare automaticamente il contenuto delle pagine, estraendo come risultato finale le categorie di appartenenza di ogni singolo documento e le parole chiavi a maggior rilevanza e che meglio descrivono la categoria di appartenenza. Per organizzare e migliorare l'erogazione della pubblicità, in particolare, poiché il cliente, comprando a *performance*, si aspetta elevati risultati di conversione, la società ha voluto garantirsi di non disperdere visualizzazioni (*impressions*), erogando la pubblicità solo sulle pagine dove si prevede che i visitatori interagiscano con il banner del cliente.

In altre parole, la ricerca semantica utilizza l'intelligenza artificiale per collegare il corretto significato della ricerca dell'utente, rappresentato dal contenuto della pagina che è conseguentemente visualizzata, con l'erogazione di un banner “adatto”, cercando di andare oltre alla semplice analisi dei singoli termini, basandosi su contenuti affini e cercando di tramutare ogni *impression* in un'azione (*performance*). Si è giunti così alla realizzazione di un prodotto tecnico e al contempo efficace; la soluzione studiata e implementata, conseguentemente, presenta un elevato grado di versatilità essendo applicata su tutte le pagine in gestione alla concessionaria arrivando a catalogare, in pochi mesi dal *go live*, diversi milioni di indirizzi *web* sui quali ricorrentemente gli utenti navigano.

Con questo prodotto, sottoposto a un processo di continuo perfezionamento ed evoluzione, il Gruppo ritiene di poter aumentare il vantaggio competitivo rispetto ai propri concorrenti e rafforzare il proprio posizionamento di mercato, ottenendo conseguenze positive sia in termini di crescita dei ricavi che di efficienza nella *delivery* delle campagne pubblicitarie commissionate dai clienti. L'integrazione di una piattaforma dotata di algoritmo semantico è stata realizzata con personalizzazioni ad hoc per le esigenze del mercato pubblicitario in cui la società opera. Questo processo ha permesso di sviluppare



un servizio in grado di ottimizzare al massimo l'investimento di marketing dei clienti in maniera personalizzata e indirizzata verso i segmenti di mercato che si desidera siano raggiunti dalla campagna pubblicitaria.

- Il progetto Behavioural

A partire dal 2012, il Gruppo ha intrapreso una strategia di sviluppo e lancio di prodotti tecnologici sulla divisione *performance* associati all'*adserver* proprietario (nato nel 2005) per soddisfare le esigenze attuali e future dei clienti, nonché anticipare la prossima maggior importanza dei big data, ovvero la capacità di elaborare dati ed informazioni statistiche per meglio profilare le campagne pubblicitarie.

Il progetto *behavioural* consiste nell'utilizzo dei dati dell'algoritmo semantico quale *input* per dedurre il comportamento di navigazione, in forma anonima, degli utenti che transitano nel *network* pubblicitario in gestione alla società. L'obiettivo è di mappare, attraverso un *cookie* anonimo, i comportamenti di navigazione degli utenti in un arco temporale definito, estraendo un *ranking* di interesse per categorie e *keyword* alle quali l'utente ha dimostrato maggior interesse nel corso del tempo di osservazione. Queste informazioni possono poi essere impiegate per pianificare campagne di *brand* che vogliono esporre la loro promozione / prodotto ad utenti interessati a particolari categorie merceologiche.

Il progetto permetterà di segmentare, prima di esporre il *banner*, l'*audience* corretta, per evitare dispersioni di *impression* "a vuoto", esponendo il *banner* ad utenza non realmente interessata al prodotto.

- Il progetto DART DFP

Dal 2009 la concessionaria Leonardo ADV S.r.l. utilizza il sistema di Aderving DART DFP di Google che, nel corso del 2012, ha rilasciato a livello internazionale una nuova versione del *software*. Dopo essere stata selezionata da una *short-list* di aziende tecnologiche innovative, nel corso del 2013, Leonardo ADV ha avviato gli sviluppi che hanno portato, verso la metà dell'anno, al completo setup del nuovo DART DFP. Il *software* è da sempre stato il core tecnologico sottostante alla divisione *brand* del Gruppo, strumento fondamentale per gestire erogazione e tracciamento delle attività pubblicitarie. La scelta di virare verso la nuova versione di DFP è dettata da un elenco di funzionalità aggiuntive



disponibili solo nella nuova versione nonché dall'abilitazione di nuove fonti di ricavi con particolare riferimento al mondo RTB (*Real Time Bidding*), dati, video e *mobile*.

- Il progetto Mobile

Il mercato dell'informazione sta vedendo un continuo incremento delle attività *mobile*, con navigazione tramite *tablet* e *smartphone* in continua crescita. Con la volontà di intercettare questo *trend*, che vede la quota di tempo speso su *mobile* in continuo incremento grazie alla diffusione di *smartphone* e *tablet*, a partire dal 2013 il Gruppo ha intrapreso un percorso volto a seguire questa evoluzione nella consultazione dell'informazione tramite dispositivi *mobile*, attraverso lo studio e l'implementazione di sistemi tecnologici in grado di gestirne la pubblicità. La volontà è di cavalcare questo *trend*, creando un'offerta commerciale in linea come *target* e prezzi a quanto già attualmente in essere, potendo ora sfruttare appieno un mercato in fase di sviluppo esplosivo, caratterizzato da pochi concorrenti ed alti tassi di crescita.

Per consentire lo sviluppo delle tecnologie necessarie a trasmettere le campagne pubblicitarie su ogni tipologia di *device*, parallelamente *mobile* e *desktop* classico, il Gruppo si è occupata di selezionare i *provider* tecnologici adatti a gestire l'erogazione della pubblicità in ambito *mobile* adattando poi al proprio *business model* le tecnologie fornite. Questo sviluppo ha garantito il lancio della nuova *business line* "Mobile Premium" da parte dell'area Media, portando alla creazione di una offerta commerciale completa e competitiva.

- Il progetto Merchant Feed

Il progetto Merchant Feed permette di allargare il panorama di clientela verso i piccoli e medi e-commerce che vogliono promuoversi in modalità *cost per click* attraverso formati *display*. Il prodotto si compone di un sistema di integrazione di cataloghi prodotti da parte di aggregatori di e-commerce, *shopping comparison* e siti di commercio elettronico, per promuovere ai potenziali acquirenti di prodotti in vendita online le specifiche offerte, attraverso formati misti testuali e grafici. Il sistema si aggancia alla modalità di pianificazione semantica, fornendo ad ogni specifica pagina internet i prodotti più in linea rispetto agli argomenti trattati.

Il sistema è completamente integrato con l'*adserver* proprietario (JUICE ADSERVER) per la rendicontazione lato cliente e *publisher*, sfruttando tutte le ottimizzazioni in termini di massima valorizzazione per *publisher* ed *advertiser* già comprese nell'*adserver*. Sono stati integrati, grazie a



questo progetto, centinaia di piccoli nuovi inserzionisti e-commerce nel corso dell'anno, grazie a partnership con diversi aggregatori e comparatori di prodotti.

- *Il progetto Leonardo Manager*

Il progetto Leonardo Manager permette la gestione del calendario dei formati impattanti e del *feed* del listino commerciale, includendo formati e disponibilità. L'obiettivo è di interfacciarsi con i sistemi gestionali dei centri media per implementare l'automatizzazione dei calendari, delle disponibilità dei formati impattanti per l'area brand (es. skin, campagne sponsor, espandibili ecc.) necessari a garantire la non sovrapposizione delle vendite giornaliere, per le prenotazioni da parte dei clienti, e per interfacciare le disponibilità di inventory nei confronti dei centri media, col fine ultimo di snellire i flussi di richiesta di disponibilità per gli spazi e per la successiva prenotazione degli stessi.

Co-Reg

Il sistema "Co-reg Manager" nasce dall'esigenza del Gruppo di gestire sempre più fonti di contenuti per *newsletter* ed una crescente popolazione di utenti spontaneamente iscritti a tali servizi. Con l'integrazione di più contenuti e la loro selezione specifica per gli iscritti è inoltre possibile individuare con maggior precisione i gusti e le preferenze di ciascun utente, migliorando così sempre più l'offerta e diminuendo la dispersione degli utenti verso servizi concorrenti. Oltre a gestire le *newsletter* mirate, il sistema consente agli utenti di suggerire ai propri contatti l'iscrizione alle newsletter coi contenuti preferiti, espandendo quindi ulteriormente il numero di abbonati al servizio.

- *I progetti Oroscopo, Meteo, Calcio, Donne*

I servizi di Oroscopo, Meteo, Calcio, Donne di Leonardo sono un servizio gratuito, erogato a mezzo e-mail e messo a disposizione degli utenti del portale Leonardo.it.

Il servizio Oroscopo prevede che, agli utenti interessati che desiderano attivarlo, sia recapitata una *newsletter* periodica contenente il proprio oroscopo. L'oroscopo ricevuto sarà, ovviamente, personalizzato, in quanto l'utente riceverà l'oroscopo del proprio segno zodiacale, in base alla propria data di nascita, dichiarata al momento dell'iscrizione.

Il meccanismo di funzionamento e lo *scope of action* dei servizi Meteo, Calcio e Donne è lo stesso del servizio Oroscopo, consistendo in una *newsletter* personalizzata che tiene conto delle preferenze e delle abitudini dell'utente per quanto riguarda la tematica trattata.



L'utente iscritto al servizio, riceverà inoltre delle e-mail pubblicitarie, conformemente al consenso a tali comunicazioni fornito in fase di registrazione. Il progetto è infatti contestualizzato all'interno dei segmenti di prodotto *Direct Email Marketing a performance* del Gruppo, con l'obiettivo di dotare la Società di un'ulteriore tecnologia proprietaria.

Seguendo una strategia basata sull'anticipazione del mercato, a fronte di una richiesta sempre maggiore di servizi *performance*, la Società si sta dotando di un'ulteriore tecnologia per meglio gestire le attività di pianificazione e migliorare la marginalità. Volendo inoltre rimanere trasversali nell'utilizzo di tale tecnologia, si è deciso di realizzare questo progetto rivolgendosi a un target di interesse allargato, comprendente diverse fasce d'età ed utenti, sia di sesso maschile che femminile.

Nuovi prodotti Advertising

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

- Il progetto Piattaforma PS

Dal 2013, il Gruppo comprende nella propria offerta commerciale il servizio di ideazione, realizzazione e gestione di progetti speciali e di *content integration*, avendo come obiettivo la creazione pagine con contenuti personalizzati e siti *web* pubbliredazionali costituiti da una o più pagine. Tali progetti, interamente dedicati alla comunicazione per uno specifico sponsor, coinvolgono i *team* aziendali *marketing*, editoriale ed IT, lavorando a stretto contatto con il Cliente.

Il Gruppo ha quindi investito nella strutturazione di un nuovo flusso di lavoro e nella dotazione di strumenti adeguati per la gestione dei progetti speciali, soprattutto nell'ottica di ottimizzazione ed evoluzione del servizio, permettendo di lavorare su una base già predefinita solo sulle personalizzazioni richieste dai vari clienti.

- Il progetto Skin Mobile

Il progetto *Skin Mobile*, riguarda gli sviluppi relativi ad alcuni prodotti *brand* sviluppati appositamente per il mercato *mobile*, mercato che sta facendo segnare i tassi di crescita più elevati dell'online advertising. La *Skin Mobile* è declinata in due versioni *Skin Base*, con formato scorrevole in pagina, e *Skin Evoluta*, con formato sempre fisso allo scorrimento della pagina. Il prodotto è stato sviluppato sia internamente che in partnership con un fornitore esterno: sono in corso le implementazioni ed



adattamenti richiesti dai vari tipi di *template* per le varie tipologie di applicazione/miste. Il formato Skin Evoluta, rilasciata in test nei primi mesi successivi al primo semestre, ha permesso di incrementare i tassi di ingaggio dell'utente di 5 volte grazie ad un formato impattante personalizzato per i *device* mobili.

- Il progetto Masthead Video

Il Masthead è un formato innovativo di grandi dimensioni, collocato tra la testata del sito e il corpo della pagina. È la soluzione ideale per veicolare creatività di grande impatto. Il formato Masthead Video permette di divulgare all'interno dei siti internet i contenuti video e l'advertising Preroll ad essi associato, ai fini di creare un bacino editoriale video aggiuntivo per aumentare le *video impressions*.

- Il progetto Video Rich Media

Mentre gli annunci di testo pubblicizzano tramite parole e quelli di visualizzazione tramite immagini, gli annunci Rich Media consentono al pubblico di eseguire molti tipi di attività sull'annuncio. Il pubblico può espandere l'annuncio, renderlo mobile, attivare l'espansione e la compressione e così via. Inoltre, questo tipo di formato permette di accedere alle metriche aggregate sul comportamento del pubblico, tra cui il numero di espansioni, le uscite multiple e i completamenti video. Rich Media consente alle agenzie di creare annunci complessi che possano provocare una risposta decisa da parte dell'utente e la sua implementazione all'interno del Gruppo permette di continuare a essere all'avanguardia nella tecnologia dell'*online advertising*.

- Il progetto Primi Sui Motori

Lo sviluppo relativo al progetto Primi Sui Motori riguarda l'attivazione della directory aziende.leonardo.it, dove in *partnership* con Primi Sui Motori, il Gruppo fornisce una vetrina pubblicitaria alle Piccole Medie Imprese. È inoltre prevista la possibilità di utilizzare servizi di Display advertising a performance generalmente riservati ai grandi clienti, attraverso una automatizzazione completa dei processi di caricamento delle campagne, *monitoring* dei risultati, creazione della scheda azienda, interfacciandosi direttamente con i sistemi gestionali di PSM e Triboo Media attraverso uno scambio di flussi informativi.

Il progetto è inoltre supportato dagli sviluppi effettuati per la sezione "City" di leonardo.it, la quale permette di fornire servizi ed informazioni geolocalizzate per tutti i comuni italiani. Questa tecnologia



è stata utilizzata per rendere disponibile nella directory aziende un servizio di informativa aggiuntivo tale da qualificare il prodotto come distintivo sul mercato.

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 video.leonardo.it

Il progetto ha portato alla creazione di un nuovo sito *marketplace* per tutti i contenuti video, il quale recepisce automaticamente tutti i contenuti editoriali video prodotti dalla redazione leonardo.it e dai collaboratori esterni. Oltre a questa nuova modalità di fruizione dei contenuti già prodotti, la vera novità della piattaforma sarà la capacità di aggregare contenuti da terze parti, classificandoli su aree tematiche e con un modello di remunerazione basato sulla condivisione del profitto pubblicitario ricavato tra il Gruppo, fornitore della piattaforma di condivisione e aggregazione, e il produttore di contenuti, il quale fornisce il contenuto da pubblicare sul canale. Il Progetto ha portato alla creazione di un sito video contenente il raggruppamento di video provenienti da terzi e prodotti organizzati in categorie editoriali, già definite e modificabili in futuro, consultabili a partire dalla categoria editoriale o dal produttore del contenuto video. Incluso nel progetto video.leonardo.it si trova anche il Widget Video, ovvero un *tool* di *embedding* di contenuti video utilizzabile dal portale Leonardo.it ma soprattutto dai siti associati e terzi, i quali possono a loro volta usufruire del catalogo video pubblicato sul sito video.leonardo.it per arricchire i contenuti del proprio sito attraverso video editoriali di qualità. Questa nuova formula estenderà i modelli di business della controllata HTML.it, garantendo quindi una nuova formula di distribuzione dei contenuti video propri e di terzi.

- Progetto visibilità

Il progetto visibilità permette al portale leonardo.it di integrare nelle pagine degli articoli un tool che consente di condividere i contenuti sui più importanti social network, estendendo ulteriormente la portata dei contenuti editoriali aggregati nel portale.



- Progetto photogallery leonardo.it

L'esito positivo del progetto leonardo.video.it ha portato alla creazione di un nuovo sito *marketplace* per tutti i contenuti fotografici, seguendo le logiche di quello video, che recepisce automaticamente tutti i contenuti editoriali fotografici prodotti dalla redazione Leonardo.it e dai collaboratori esterni. Oltre a questa nuova modalità di fruizione dei contenuti già prodotti, la vera novità della piattaforma sarà la capacità di aggregare contenuti da terze parti, classificandoli su aree tematiche e con un modello di remunerazione basato sulla condivisione del profitto pubblicitario ricavato tra il Gruppo, fornitore della piattaforma di condivisione e aggregazione, e il produttore di contenuti, il quale fornisce il contenuto da pubblicare sul canale.

- Progetto Qi, la quiz-app di Leonardo.it

Con questa app, ancora in fase di sviluppo e "pre-lancio", il Gruppo si affaccia al mondo delle *application mobile* per trovare un canale di comunicazione aggiuntiva con l'utente, aumentare il bacino di audience e catalizzare l'attenzione degli *advertiser* sugli investimenti mobile e sulle app stesse. Dal lato dell'offerta pubblicitaria, il Gruppo apre le porte ai clienti *advertiser* interessati a soluzioni di tipo *Native Advertisement In-App* su un prodotto proprietario, dando la possibilità ai partner di approfittare di livelli di engagement più elevati. L'app darà inoltre la possibilità di testare, su di un prodotto proprietario e in ambiente controllato, una serie di nuovi formati advertising sviluppati appositamente per la piattaforma mobile e per le app stesse.

Progetti Editoriali

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

- Progetto Nuovo CMS e layout di Auto-usate.motori.it

Il progetto ha comportato il restyling grafico del portale auto-usate-motori.it (<http://auto-usate-motori.it/>), tramite lo sviluppo di una veste grafica resa 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. Il processo ha comportato l'identificazione e l'implementazione di una nuova strategia di ottimizzazione SEO, la modifica dell'alberatura e della struttura delle URL, la gerarchizzazione dei contenuti, l'ottimizzazione della paginazione e dei contenuti, nonché la gestione delle duplicazioni. Il progetto prevede inoltre la reingegnerizzazione del



motore di acquisizione e indicizzazione degli annunci dei concessionari. Grazie alla realizzazione del motore di ricerca degli annunci pubblicati e della funzionalità di *frontend* del portale sono oggi disponibili l'area annunci, l'area concessionari, le aree marca e modello, le aree provincia e regione e le funzioni di ricerca/filtro dei contenuti. Sono state inoltre riviste le funzionalità di *backend* della parte amministrativa del portale.

- Progetto nuovo CMS di PMI.it

Sono stati realizzati il *frontend* e la customizzazione del *backend* di Word Press per l'implementazione delle funzionalità del sito www.pmi.it, compiendo anche la migrazione dei dati sul nuovo Content Management System.

- Progetto nuovo ambiente di sviluppo di Gravidanze Online

In seguito all'acquisizione del sito, è stato necessario procedere con la reingegnerizzazione della piattaforma per la gestione dei contenuti di GOL (<http://www.gravidanzaonline.it/home/>). Si è quindi realizzato l'ambiente di produzione e l'ambiente di sviluppo per poi compiere la migrazione del sito e dei suoi contenuti su nuovo ambiente di produzione.

- Progetto versione Responsive Webnews.it

La realizzazione della versione responsive e adattiva per fruizione ottimale su qualsiasi *device* del sito Webnews (<http://www.webnews.it/>) ha reso perfettamente navigabile il sito, con tutte le funzionalità previste, su *smartphone* con sistema operativo Android e iOS, che ad oggi rappresentano la quasi totalità del traffico mobile.

- Progetto Content Delivery Network (CDN)

Il progetto ha coinvolto tutto il network di generazione dei contenuti di HTML.it, partendo dall'analisi dell'architettura necessaria al sistema di CDN per la fruizione dei file statici e dei video del network e sviluppandosi poi nelle attività di registrazione dei domini di terzo livello, configurazione server, sistema di *caching* e DNS. Si è inoltre realizzato un *plugin* di Word Press per l'utilizzo e la configurazione CDN su ogni singolo sito del network. Infine Realizzazione servizio per la pubblicazione automatica su CDN dei file di [download.html.it](#).



- Progetto nuove funzionalità applicative TAG Mailer

Vista l'importanza del prodotto DEM all'interno del contesto di HTML.it, si è proceduto con il rinnovamento del servizio di invio mail ed invio newsletter, dividendo i due servizi e organizzando la gestione delle priorità. Si è realizzata la funzionalità di identificazione del ritardo di apertura per ciascun iscritto, del filtro su ritardo aperture e di accorpamento e rinomina dei *tag* di notifica. Tutto ciò ha permesso di migliorare tutte le funzionalità di reportistica collegate.

Si precisa, infine, che i progetti di sviluppo effettuati dalla Società sono sistematicamente ammortizzati in cinque anni, a partire dalla data di inizio del progetto.

10. Informazioni attinenti all'ambiente e al personale

Personale

Il 1° gennaio 2014 è avvenuto il trasferimento di 2 dipendenti dalla controllante Triboo S.p.A. alla controllata Leonardo ADV S.r.l.; più precisamente due impiegati amministrativi cui in precedenza i loro costi erano rifatturati. Oltre a questo trasferimento si segnala come la composizione del personale del Gruppo al 31 dicembre 2014 sia passata a 89 unità contro le 49 unità dell'esercizio 2013. Nel mese di giugno 2014, sono state intraprese azioni di ottimizzazione delle funzioni all'interno del Gruppo: al riguardo, sono stati raggiunti 3 accordi transattivi con dipendenti di Leonardo ADV S.r.l. (per un valore complessivo di euro 125.000) le cui funzioni non erano più necessarie al Gruppo. Anche nel 2014 la società 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 e di crescita, 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 2014 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, gestione e 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	2014	Rischio di liquidità	Rischio di credito
Attività non correnti	23.233.502		
Attività finanziarie non correnti	636.000	X	
Attività correnti	27.241.634		
Crediti commerciali	12.858.930		X
Attività finanziarie correnti	41.143	X	
Disponibilità liquide	12.920.327	X	
Passività correnti	(10.136.368)		
Passività finanziarie correnti	(324.492)	X	
Debiti commerciali	(8.438.434)	X	

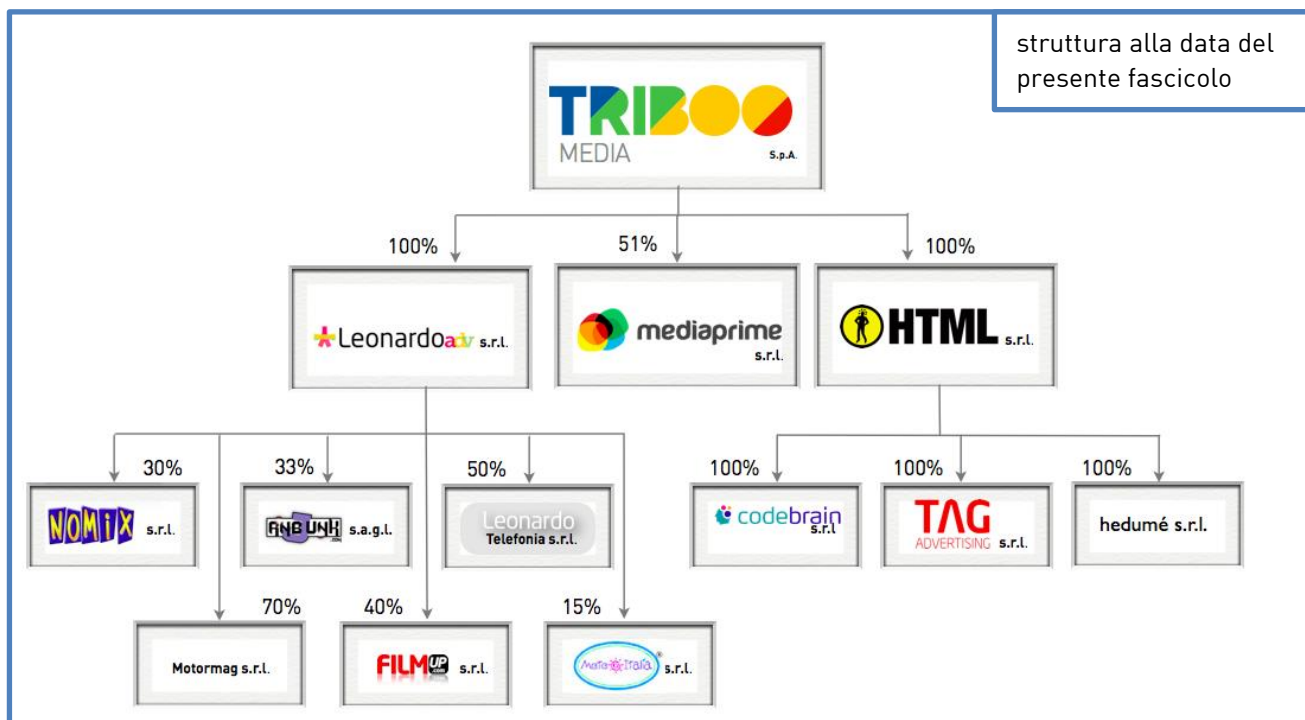
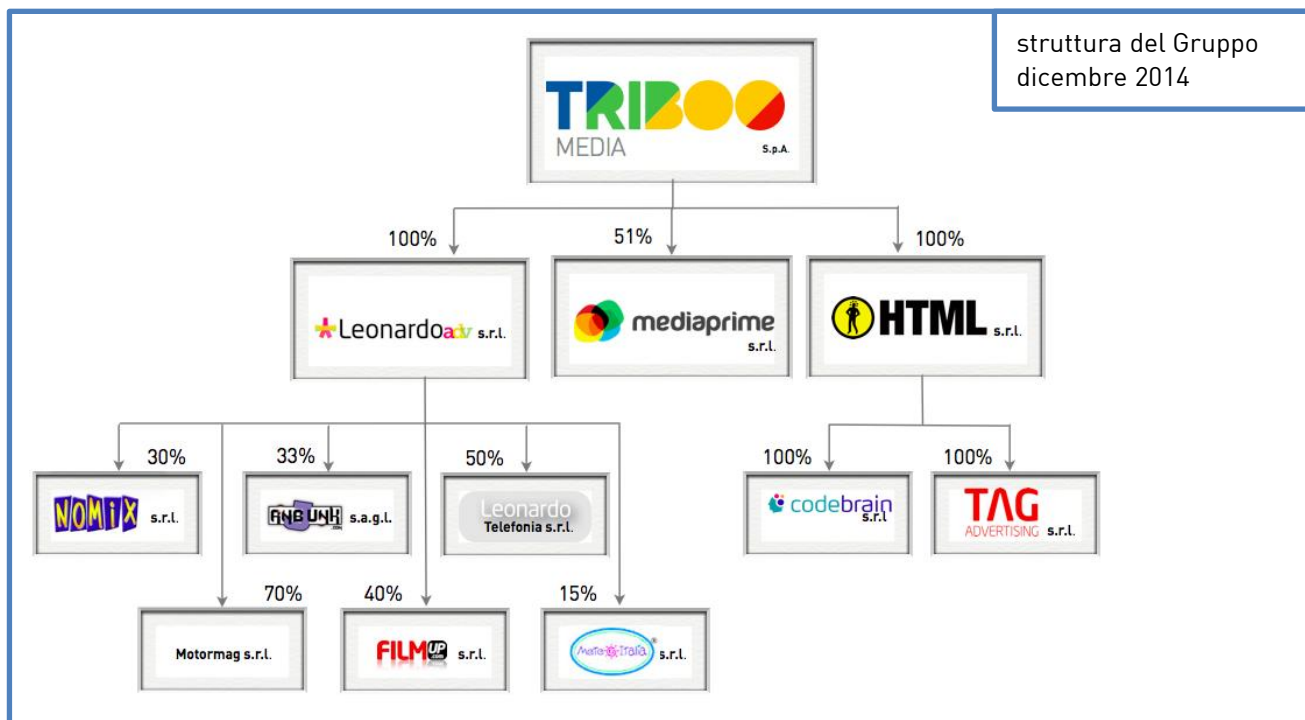


Classi di rischio	2012	Finanziamenti e crediti	Passività al costo ammortizzato	fair value	Effetto a conto economico
Attività non correnti	3.360.487				
Attività finanziarie non correnti	362.920				
Attività correnti	13.028.452				
Crediti commerciali	10.965.441	10.965.441		10.965.441	152.056
Attività finanziarie correnti	171.000	171.000		171.000	
Disponibilità liquide	1.172.166	1.172.166		1.172.166	725
Passività correnti	(12.266.461)				
Passività finanziarie correnti	(4.384.230)		(4.384.230)	(4.384.230)	71.047
Debiti commerciali	(7.322.626)		(7.322.626)	(7.322.626)	
Classi di rischio	2013	Finanziamenti e crediti	Passività al costo ammortizzato	fair value	Effetto a conto economico
Attività non correnti	22.676.716				
Attività finanziarie non correnti	636.000				
Attività correnti	26.898.595				
Crediti commerciali	13.533.532	13.533.532		13.533.532	59.200
Attività finanziarie correnti	254.483	254.483		254.483	
Disponibilità liquide	12.232.371	12.232.371		12.232.371	56.693
Passività correnti	(11.005.060)				
Passività finanziarie correnti	(447.713)		(447.713)	(447.713)	(13.027)
Debiti commerciali	(8.975.761)		(8.975.761)	(8.975.761)	
Classi di rischio	2014	Finanziamenti e crediti	Passività al costo ammortizzato	fair value	Effetto a conto economico
Attività non correnti	23.233.502				
Attività finanziarie non correnti	636.000				
Attività correnti	27.241.634				
Crediti commerciali	12.858.930	12.858.930		12.858.930	115.451
Attività finanziarie correnti	41.143	41.143		41.143	
Disponibilità liquide	12.920.327	12.920.327		12.920.327	105.904
Passività correnti	(10.136.368)				
Passività finanziarie correnti	(324.492)		(324.492)	(324.492)	(16.230)
Debiti commerciali	(8.438.434)		(8.438.434)	(8.438.434)	

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.



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





Per quanto riguarda le ulteriori acquisizioni concluse successivamente al 31 dicembre 2014, si segnala che, in data 9 gennaio 2015, la società controllata HTML.it 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/>). L'acquisizione permetterà al Gruppo di rafforzare il presidio del canale editoriale dedicato ai giovani.

Nel corso dei primi mesi del 2015 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 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*.

In ambito organizzativo, invece, all'inizio del 2015 è stata approvata 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 e ASA advertising. Tale strategia vedrà la sua concretizzazione nel corso dell'esercizio 2015.

Si riporta in seguito lo schema della nuova organizzazione, in corso di perfezionamento:





Ognuna delle quattro realtà principali controllate dal 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. Si segnala che la società Codebrain S.r.l. sarà, all'interno di questo disegno strategico, fusa per incorporazione all'interno di HTML.it, riunendo in un'unica realtà le capacità editoriali e tecnologiche delle due società.

Gli esiti positivi dell'integrazione editoriale e pubblicitaria si sono riscontrati in particolare nel primo trimestre dell'esercizio 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. L'esito di tale processo contribuisce positivamente sia sui risultati delle *properties* di Gruppo che su quelli dei *publisher* in concessione, che stanno beneficiando di maggiori investimenti da parte dei clienti sui siti di tali settori verticali.

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.

Inoltre, nel 2015 si prevede un'ulteriore accelerazione della politica degli investimenti, legata al continuo sviluppo di nuove soluzioni tecnologiche in riferimento a specifici progetti e a metodologie di processo.

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.



All'interno dell'ASA Advertising, nel corso dell'evoluzione compiuta durante la sua storia, il Gruppo è stato in grado di strutturare un modello di business che garantisce l'interazione tra le tecnologie in possesso (quali ad esempio l'*adserver* "JUICE ADSERVER") e i propri Network editoriali, al fine di offrire ai propri clienti un prodotto 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 l'ASA Editoriale del Gruppo, i prodotti editoriali proprietarie saranno promosse 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.



PROSPETTI CONTABILI DEL BILANCIO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2014

I prospetti che seguono forniscono una rappresentazione della situazione patrimoniale, finanziaria ed economica del Gruppo Triboo Media al 31 dicembre 2014 secondo i criteri di misurazione e valutazione previsti dagli IFRS adottati dall'Unione Europea.

Situazione patrimoniale finanziaria consolidata

SITUAZIONE PATRIMONIALE FINANZIARIA CONSOLIDATA (ATTIVO)	31/12/2014	31/12/2013	Variazione	Note informative
Attività non correnti	23.233.502	13.956.415	9.277.087	
Attività materiali	293.201	89.744	203.457	1
Avviamento	10.050.856	1.903.358	8.147.499	2
Attività immateriali a vita definita	1.581.908	579.705	1.002.203	3
Attività immateriali a vita indefinita	10.602.533	10.598.308	4.225	4
Partecipazioni	23.100	23.100	-	5
Attività finanziarie non correnti	636.000	739.000	(103.000)	6
Altre attività non correnti	45.904	23.200	22.704	7
Attività correnti	27.241.634	11.579.673	15.661.961	
Crediti commerciali	12.858.930	10.158.141	2.700.789	8
Attività finanziarie correnti	41.143	208.250	(167.107)	9
Disponibilità liquide	12.920.327	781.093	12.139.234	10
Attività per imposte correnti	977.303	241.931	735.373	11
Altre attività correnti	443.930	190.258	253.673	12
SITUAZIONE PATRIMONIALE FINANZIARIA CONSOLIDATA (PASSIVO)	31/12/2014	31/12/2013	Variazione	Note informative
Patrimonio netto	(38.700.193)	(16.182.858)	(22.517.335)	13
Capitale sociale, con indicazione della parte non versata	(15.926.500)	(23.530)	(15.902.970)	
Riserva legale	(8.820)	(4.000)	(4.820)	
Riserva straordinaria	(1.023.507)	(1.023.507)	-	
Altre riserve	(19.595.249)	(12.653.101)	(6.942.148)	
Utili esercizi precedenti	(120.565)	-	(120.565)	
- Riserve di GRUPPO	(36.649.942)	(13.529.130)	(23.120.812)	
- Riserve di TERZI	(24.698)	(175.007)	150.309	
Utile consolidato dell'esercizio	(2.025.553)	(2.478.721)	453.168	
- Utile di GRUPPO	(1.994.385)	(2.465.474)	471.089	
- Utile di TERZI	(31.168)	(13.247)	(17.921)	
Passività non correnti	(1.638.575)	(978.648)	(659.927)	
Passività finanziarie non correnti	-	-	-	
Fondi per benefici ai dipendenti	(649.329)	(427.349)	(221.980)	14
Fondi per rischi e oneri	(75.704)	-	(75.704)	15
Passività per imposte differite	(913.541)	(551.299)	(362.242)	16
Altre Passività non correnti	-	-	-	
Passività correnti	(10.136.368)	(8.374.582)	(1.761.786)	
Passività finanziarie correnti	(324.492)	(562.896)	238.404	17
Quota corrente di passività finanziarie non correnti	-	-	-	
Debiti commerciali	(8.438.434)	(6.934.901)	(1.503.533)	18
Passività per imposte correnti	(401.046)	(313.550)	(87.496)	19
Altre passività correnti	(972.396)	(563.235)	(409.161)	20



Conto economico complessivo consolidato

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO COMPLESSIVO	31/12/2014	31/12/2013	Variazione	Note informative
Ricavi	28.245.033	21.118.670	7.126.363	21
Altri Ricavi Operativi	14.655	39.131	(24.476)	22
Costi capitalizzati per costruzioni interne	470.505	245.412	225.093	23
Costi per Servizi	(17.604.562)	(14.534.041)	(3.070.520)	24
Costi per il personale	(5.389.394)	(2.804.435)	(2.584.959)	25
Altri costi operativi	(882.264)	(443.819)	(438.445)	26
Ammortamenti	(1.304.388)	(294.372)	(1.010.016)	27
Svalutazioni e accantonamenti	(216.930)	(153.710)	(63.220)	28
Risultato operativo	3.332.655	3.172.836	159.819	
Proventi Finanziari	128.193	1.689	126.504	29
Oneri Finanziari	(16.484)	(117.239)	100.755	30
Proventi e oneri finanziari netti	111.709	(115.550)	227.259	
Rettifica di valore di attività finanziarie	(103.000)	(117.000)	14.000	31
Proventi da partecipazioni / consolidamento	-	569.339	(569.339)	32
Risultato prima delle imposte	3.341.364	3.509.625	(168.261)	
Imposte sul reddito	(1.315.811)	(1.030.904)	(284.907)	33
Risultato netto consolidato dell'esercizio	2.025.553	2.478.721	(453.168)	
- di cui di GRUPPO	1.994.385	2.465.474	(471.089)	
- di cui di TERZI	31.168	13.247	17.921	
Risultato netto consolidato dell'esercizio	2.025.553	2.478.721	(453.168)	
Differenze di cambio su conversione di operazioni in valuta	-	-	-	
Attività finanziarie disponibili per la vendita	(13.340)	7.250	(20.590)	
Copertura dei flussi finanziari	-	-	-	
Plusvalenze da rivalutazione immobili	-	-	-	
Utili (perdite) attuariali da piani pensionistici a benefici definiti	(58.653)	23.953	(82.606)	
Imposte sul reddito sulle altre componenti di conto economico complessivo	16.162	(6.587)	22.749	
Altre componenti del conto economico complessivo	(55.831)	24.616	(80.447)	
Totale Risultato netto complessivo consolidato	1.969.722	2.503.337	(533.615)	
- di cui di GRUPPO	1.938.554	2.490.090	(511.536)	
- di cui di TERZI	31.168	13.247	17.921	

L'utile netto di Gruppo per azione risulta essere 0,127 euro.



Movimentazione del patrimonio netto consolidato al 31/12/2014 e 31/12/2013

DATI PATRIMONIALI CONSOLIDATI (in unità di euro)	Quota di Gruppo									Quota di terzi			TOTALE	
	Capitale Sociale	Riserva Legale	Riserva sovrapp. azioni	Riserva FTA	Riserva Utili indivisi	Riserva straordinaria	Riserva conferimenti	Utili (perdite) attuariali	Utili dell'esercizio	Totale	Altre riserve	Utili di terzi		Totale
Consistenze iniziali al 1.1.2013	20.000	4.000	-	(14.624)	935.729	325.261	1.228.384	(2.139)	1.224.014	3.720.625	-	-	-	3.720.625
A. Incrementi	3.530	-	10.519.758	-	-	698.246	-	24.616	2.639.705	13.885.855	286.307	13.247	299.554	14.185.409
A.2. Altre variazioni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
del risultato di periodo	-	-	-	-	-	698.245	-	-	-	698.245	-	-	-	698.245
dell'area di consolidamento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.107	-	9.107	9.107
altri	3.530	-	10.519.758	-	-	1	-	24.616	174.231	10.722.136	277.200	-	277.200	10.999.336
utile/perdite dell'esercizio	-	-	-	-	-	-	-	-	2.465.474	2.465.474	-	13.247	13.247	2.478.721
B. Decrementi	-	-	-	-	(213.630)	-	-	-	(1.398.245)	(1.611.875)	(111.300)	-	(111.300)	(1.723.175)
B.1. Utilizzi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
distribuzione	-	-	-	-	-	-	-	-	(700.000)	(700.000)	-	-	-	(700.000)
trasferimento di capitale	-	-	-	-	-	-	-	-	(698.245)	(698.245)	(111.300)	-	(111.300)	(809.545)
altri	-	-	-	-	(213.630)	-	-	-	-	(213.630)	-	-	-	(213.630)
Consistenze finali al 31.12.2013	23.530	4.000	10.519.758	(14.624)	722.099	1.023.507	1.228.384	22.477	2.465.474	15.994.605	175.007	13.247	188.254	16.182.859
Consistenze iniziali al 1.1.2014	23.530	4.000	10.519.758	(14.624)	722.099	1.023.507	1.228.384	22.477	2.465.474	15.994.605	175.007	13.247	188.254	16.182.859
A. Incrementi	15.902.970	4.820	16.285.833	-	2.653.728	-	-	-	1.994.385	36.841.736	24.698	31.168	55.867	36.897.603
A.2. Altre variazioni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
destinazione del risultato di periodo	-	4.820	-	-	2.478.721	-	-	-	-	2.483.541	-	-	-	2.483.541
dell'area di consolidamento	-	-	-	-	175.007	-	-	-	-	175.007	24.698	-	24.698	199.705
aumento di capitale gratuito per trasformazione in S.p.A.	10.476.470	-	-	-	-	-	-	-	-	10.476.470	-	-	-	10.476.470
aumento di capitale per IPO	5.400.000	-	16.200.000	-	-	-	-	-	-	21.600.000	-	-	-	21.600.000
aumento di capitale per piani di Stock Options	26.500	-	85.833	-	-	-	-	-	-	112.333	-	-	-	112.333
utile/perdite dell'esercizio	-	-	-	-	-	-	-	-	1.994.385	1.994.385	-	31.168	31.168	2.025.553
B. Decrementi	-	-	(11.416.070)	(4.244)	(250.395)	-	-	(55.831)	(2.465.474)	(14.192.014)	(175.007)	(13.247)	(188.254)	(14.380.268)
B.1. Utilizzi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
distribuzione	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
utilizzo per aumento gratuito	-	-	(10.476.470)	-	-	-	-	-	(2.465.474)	(12.941.944)	(175.007)	(13.247)	(188.254)	(13.130.198)
costi collocamento IPO	-	-	(939.600)	-	-	-	-	-	-	(939.600)	-	-	-	(939.600)
altri	-	-	-	(4.244)	(10.395)	-	-	(55.831)	-	(70.470)	-	-	-	(70.470)
variazione area di consolidamento	-	-	-	-	(240.000)	-	-	-	-	(240.000)	-	-	-	(240.000)
Consistenze finali al 31.12.2014	15.926.500	8.820	15.389.521	(18.868)	3.125.432	1.023.507	1.228.384	(33.354)	1.994.385	38.644.327	24.698	31.168	55.867	38.700.193



Rendiconto finanziario consolidato

RENDICONTO FINANZIARIO CONSOLIDATO	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Utile dell'esercizio	2.025.553	2.478.721	(453.168)
Ammortamenti immateriali e materiali	1.304.388	294.372	1.010.016
Variazione imposte differite	362.242	511.342	(149.100)
Accantonamenti e svalutazioni	216.930	131.225	85.705
Variazione crediti commerciali	(2.917.719)	807.300	(3.725.019)
Variazione debiti commerciali	1.503.533	(387.723)	1.891.256
Variazione altri crediti	(253.673)	(125.239)	(128.434)
Variazione altri debiti	409.161	169.993	239.168
Variazione crediti tributari	(735.373)	412.895	(1.148.268)
Variazione debiti tributari	87.496	147.186	(59.690)
Variazione fondi del personale e altri fondi	297.684	65.453	232.231
A - Flusso netto generato / (assorbito) da attività operative	2.300.224	4.505.525	(2.205.301)
Investimenti in attività materiali	(296.614)	(36.360)	(260.254)
Investimenti in attività immateriali	(2.217.658)	(10.831.283)	8.613.625
Variazione di avviamento e altre attività immateriali	(8.147.499)	360.996	(8.508.495)
Variazione delle partecipazioni	-	(23.100)	23.100
Variazione delle attività finanziarie non correnti strategiche	103.000	(376.080)	479.080
Variazione delle altre attività non correnti	(22.704)	2.729	(25.433)
B - Flusso netto generato / (assorbito) da attività d'investimento	(10.581.476)	(10.903.098)	321.622
Variazione delle attività finanziarie correnti	167.107	(30.000)	197.107
Variazione dei debiti verso banche e delle passività finanziarie correnti	(238.404)	(3.821.334)	3.582.930
Altre variazioni del patrimonio netto	4.588.811	10.554.307	(5.965.496)
Aumenti di capitale	15.902.970	3.528	15.899.442
Dividendi erogati	-	(700.000)	700.000
C - Flusso netto generato / (assorbito) da attività di finanziamento	20.420.484	6.006.501	14.413.983
D - Flusso di cassa complessivo generato / (assorbito) nel periodo (A+B+C)	12.139.232	(391.072)	12.530.304
E - Disponibilità liquide all'inizio del periodo	781.094	1.172.166	(391.072)
F - Disponibilità liquide alla fine del periodo (D+E)	12.920.327	781.094	12.139.232

I prospetti contabili presentati in precedenza rappresentano i risultati consolidati relativi alla situazione patrimoniale finanziaria, al conto economico complessivo d'esercizio, al prospetto di movimentazione del patrimonio netto e al rendiconto finanziario al 31 dicembre 2014. Si precisa che i dati finanziari al 31 dicembre 2014 sono redatti in conformità agli IFRS adottati all'Unione Europea.



NOTE ILLUSTRATIVE AL BILANCIO CONSOLIDATO DI GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2014

1. Dichiarazione di conformità ai principi contabili internazionali

Il bilancio consolidato al 31 dicembre 2014 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 2014, 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 2014, comparata con la situazione patrimoniale-finanziaria consolidata al 31 dicembre 2013. 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 2014, comparato con il Conto Economico Complessivo Consolidato dell’esercizio chiuso al 31 dicembre 2013.

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 2014 e 2013;

4. il Rendiconto finanziario consolidato per l’esercizio 2014, comparato con il Rendiconto finanziario consolidato dell’esercizio chiuso al 31 dicembre 2013. 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.



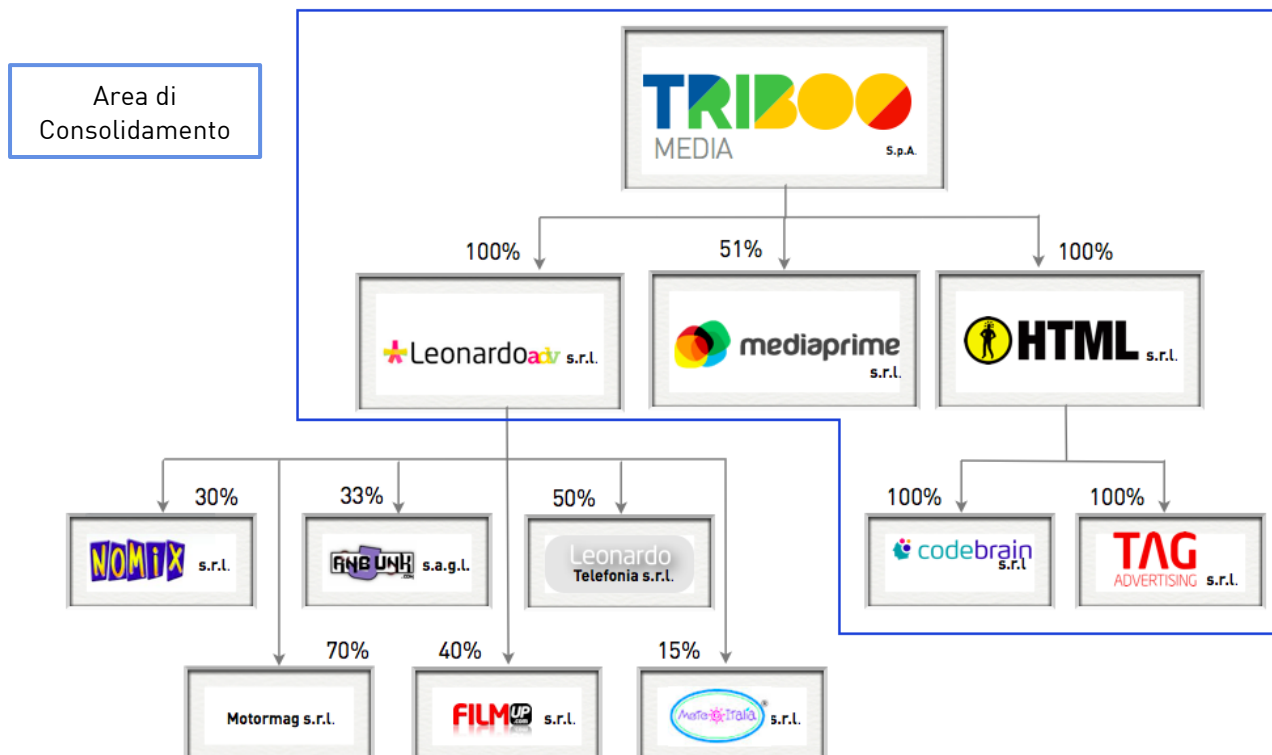
Il bilanci consolidati comprendono i bilanci della capogruppo e delle sue controllate, alla cui individuazione è dedicato il successivo paragrafo “Area di consolidamento”.

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 2014. 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 2014 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%
Codebrain S.r.l.	Via Dei Berio 97 Roma	Italia	Euro	10.000	10.000	100,00%	HTML.it S.r.l.	100,00%
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%
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%
Leonardo Telefonia S.r.l.	Viale Sarca 336 Milano	Italia	Euro	5.000	10.000	50,00%	Leonardo ADV S.r.l.	50,00%
Motornag S.r.l.	Viale Sarca 336 Milano	Italia	Euro	23.100	33.000	70,00%	Leonardo ADV S.r.l.	70,00%
Filmup.com S.r.l.	Via trieste 18 Selargius (CA)	Italia	Euro	280.000	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:

- a) definizione dell'area di consolidamento;
- b) definizione della data di consolidamento;
- c) 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 2014 comprende, oltre alla Capogruppo le società controllate Media Prime S.r.l., HTML.it S.r.l., TAG Advertising S.r.l., Coderain S.r.l. e Leonardo ADV S.r.l. Tutte le società controllate direttamente od indirettamente sono state incluse nell’area di consolidamento. La società Leonardo Telefonia S.r.l. partecipata al 50% da Leonardo ADV S.r.l. e quindi indirettamente al 50% anche dalla Capogruppo è ad oggi inattiva. Inoltre in virtù di accordi presi tra le parti il controllo è esercitato da altra Società (che ne detiene il restante 50%). Per tale società pertanto si è optato per l’iscrizione al costo, non ritenendo l’applicazione del metodo del Patrimonio Netto idonea a rappresentare la reale posizione della società partecipata. La società Motormag S.r.l. è rimasta inattiva fino a settembre 2013, non riportando risultati significativi al 31 dicembre 2014 e non venendo conseguentemente consolidata.

Rispetto all’esercizio precedente, l’esercizio corrente prevede invece il consolidamento di Media Prime S.r.l., HTML.it S.r.l., TAG Advertising S.r.l., Coderain S.r.l. a seguito delle acquisizioni delle partecipazioni nelle stesse avvenute nel corso dell’esercizio.

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 a *fair value*.



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 2014.

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.

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

Il bilancio d'esercizio del Gruppo al 31 dicembre 2014 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 2014 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 rappresentate nella tabella seguente.

Categoria – Aliquote di ammortamento

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:

Categoria – Aliquote di ammortamento

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, 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 per il 2014) per i rispettivi costi del debito e dell'equity. Il costo dell'equity è stato calcolato considerando un Beta di settore (fonte Damodaran) pari a 1,29 un tasso risk free pari al tasso medio di interesse dei titoli di Stato, pari a 1,35% e un equity market risk premium (fonte Fernandez) pari a 5,60%. Il WACC risulta quindi pari a 7,97%, 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.

Si riporta di seguito il valore del WACC calcolato per gli *impairment test* effettuati nei periodi precedenti.

Utilizzato nella Valutazione al 31.12.13		
WACC al 31.12.13	10,12%	
Utilizzato nella Valutazione al 30.06.14		
WACC 30.06.14	10,10%	
Stimato dalla Società al 31.12.14		
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	1,35%	Tasso medio di interesse dei titoli di Stato
Equity market risk	5,60%	Fernandez (Country Market Risk Premium)
K equity	8,0%	
Euribor	0,24%	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	7,97%	



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) Trattamento di fine mandato

Il trattamento di fine mandato dell'Amministratore è una retribuzione differita da corrispondersi al termine del mandato professionale riservata agli amministratori, assimilabile al TFR per dipendenti. Differisce dal TFR per il fatto di non avere una disciplina specifica all'interno del codice civile: ciò comporta che l'ammontare del TFM spettante all'organo amministrativo, per effetto del comma 1 dell'art. 2389 codice civile, viene deciso in sede statutaria o in sede assembleare. Il TFM rientra nelle fattispecie regolate dallo IAS 19 *Employee Benefits*, che disciplina i compensi ai dipendenti da intendersi anche come Amministratori. In particolare si tratta di un *Post Employment Benefit*, cioè un beneficio pagabile al lavoratore dopo il termine del rapporto di lavoro, ed in particolare di un *Defined Benefit Plans*, vale a dire un Piano a Benefici Definiti.

Per il metodo attuariale adottato per la quantificazione della posta in esame e per il metodo di contabilizzazione adottato dalla società, vale quanto esplicitato al paragrafo precedente, con riferimento al TFR. Il tasso di attualizzazione utilizzato per il computo del TFM è pari a 0,36%.

H) 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.

I) 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.

J) 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.



K) 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.

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.

M) 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.

N) 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.

Q) 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 sopracitate 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.

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.



Emendamenti e nuove emanazione dei principi contabili applicati dalla Società

Nuovi documenti emessi dallo IASB ed omologati dall'UE da adottare obbligatoriamente a partire dai bilanci degli esercizi che iniziano il 1° gennaio 2014.

Titolo documento	Data emissione	Data di entrata in vigore	Data di omologazione	Regolamento UE e data di pubblicazione
Modifiche allo IAS 32 Strumenti finanziari: esposizione in bilancio - Compensazione di attività e passività finanziarie	Dicembre 2011	1° gennaio 2014	13 dicembre 2012	(UE) 1256/2012 29 dicembre 2012
IFRS 10 Bilancio consolidato	Maggio 2011	1° gennaio 2014 (per lo IASB:1° gennaio 2013)	11 dicembre 2012	(UE) 1254/2012 29 dicembre 2012
IFRS 11 Accordi a controllo congiunto	Maggio 2011	1° gennaio 2014 (per lo IASB:1° gennaio 2013)	11 dicembre 2012	(UE) 1254/2012 29 dicembre 2012
IFRS 13 Valutazione del fair value	Maggio 2011	1° gennaio 2013	11 dicembre 2012	(UE) 1255/2012 29 dicembre 2012
IFRS 12 Informativa sulle partecipazioni in altre entità	Maggio 2011	1° gennaio 2014 (per lo IASB:1° gennaio 2013)	11 dicembre 2012	(UE) 1254/2012 29 dicembre 2012
IAS 27 (2011) Bilancio separato	Maggio 2011	1° gennaio 2014 (per lo IASB:1° gennaio 2013)	11 dicembre 2012	(UE) 1254/2012 29 dicembre 2012
IAS 28 (2011) Partecipazioni in società collegate e joint venture	Maggio 2011	1° gennaio 2014 (per lo IASB:1° gennaio 2013)	11 dicembre 2012	(UE) 1254/2012 29 dicembre 2012
Guida alle disposizioni transitorie (Modifiche all'IFRS 10, all'IFRS 11 e all'IFRS 12)	Giugno 2012	1° gennaio 2014 (per lo IASB:1° gennaio 2013)	4 aprile 2013	UE 313/2013 5 aprile 2013
Entità d'investimento (Modifiche all'IFRS 10, IFRS 12 e allo IAS 27)	Ottobre 2012	1° gennaio 2014	20 novembre 2013	UE 1174/2013 21 novembre 2013
Modifiche allo IAS 36 – Informazioni integrative sul valore recuperabile delle attività non finanziarie	Maggio 2013	1° gennaio 2014	19 dicembre 2013	UE 1374/2013 20 dicembre 2013
Modifiche allo IAS 39 – Novazione dei derivati e continuazione della contabilizzazione di copertura	Giugno 2013	1° gennaio 2014	19 dicembre 2013	UE 1375/2013 20 dicembre 2013

Queste modifiche non hanno avuto effetti sul bilancio consolidato del Gruppo.



IAS/IFRS e relative interpretazioni IFRIC applicabili ai bilanci degli esercizi che iniziano dopo il 1° gennaio 2014 - Documenti omologati dall'UE al 31 dicembre 2014

Titolo documento	Data emissione	Data di entrata in vigore	Data di omologazione	Regolamento UE e data di pubblicazione	Note e riferimenti alla presente lista di controllo
IFRIC 21 – Tributi	Maggio 2013	17 giugno 2014 (per lo IASB:1° gennaio 2014)	13 giugno 2014	(UE) 634/2014 14 giugno 2014	
Modifiche allo IAS 19 Piani a Benefici definiti: contributi dei dipendenti	Novembre 2013	12 gennaio 2015 (per lo IASB:1° luglio 2014)	17 dicembre 2014	(UE) 2015/29 9 gennaio 2015	Applicabile ai bilanci che hanno inizio dal 1° febbraio 2015 È consentita l'applicazione anticipata per i bilanci che hanno inizio dal 1 luglio 2014
Ciclo Annuale dei Miglioramenti agli IFRS 2010-2012	Dicembre 2013	12 gennaio 2015 (per lo IASB:1° luglio 2014)	17 dicembre 2014	(UE) 2015/28 9 gennaio 2015	Applicabile dal 1° febbraio 2015 È consentita l'applicazione anticipata per i bilanci che hanno inizio dal 1 luglio 2014
Ciclo Annuale dei Miglioramenti agli IFRS 2011-2013	Dicembre 2013	22 Dicembre 2014 (per lo IASB:1° luglio 2014)	18 dicembre 2014	UE) 2015/28 19 dicembre 2014	Applicabile dal 1° gennaio 2015 È consentita l'applicazione anticipata per i bilanci che hanno inizio dal 1 luglio 2014



Nuovi principi e interpretazioni non ancora applicabili

Alla data del presente Bilancio, inoltre, gli organi competenti dell'Unione Europea non hanno ancora concluso il processo di omologazione necessario per l'adozione dei seguenti principi contabili ed emendamenti:

Titolo documento	Data emissione da parte dello IASB	Data di entrata in vigore del documento IASB	Data di prevista omologazione da parte dell'UE
Standards			
IFRS 9 Financial Instruments	Luglio 2014	1° gennaio 2018	2 metà del 2015
IFRS 14 Regulatory Deferred Accounts	Gennaio 2014	1° gennaio 2016	Non ancora decisa
IFRS 15 Revenue from contracts with customers	Maggio 2014	1° gennaio 2017	2° trimestre 2015
Amendments			
Amendments to IAS 16 e IAS 38: Clarification of Acceptable Methods of Depreciation and Amortization	Maggio 2014	1° gennaio 2016	1° trimestre 2015
Amendments to IFRS11: Accounting for Acquisitions of interests in Joint Venture,	Maggio 2014	1° gennaio 2016	1° trimestre 2015
Amendments to IAS 16 e IAS 41: Bearer Plants	Giugno 2014	1° gennaio 2016	1° trimestre 2015
Amendments to IAS 27 (2011): Equity Method in Separate Financial Statement	Agosto 2014	1° gennaio 2016	3° trimestre 2015
Amendments to IFRS10 e IAS28 (2011): Sale or Contribution of Assets between an Investor and its Associate or Joint Venture	Settembre 2014	1° gennaio 2016	3° trimestre 2015
Annual Improvements to IFRSs 2012-2014 Cycle	Settembre 2014	1° gennaio 2016	3° trimestre 2015
Amendments to IFRS10, IFRS12 and IAS28: Investment Entities: Applying the Consolidation Exception	Dicembre 2014	1° gennaio 2016	4° trimestre 2015
Amendments to IAS1: Disclosure Initiative	Dicembre 2014	1° gennaio 2016	4° trimestre 2015

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 2014

5. Note alla situazione patrimoniale finanziaria1. Attività materiali

Al 31 dicembre 2014 le attività materiali risultano iscritte per euro 293.201.

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

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Autovetture	217.504	79.996	137.508
Altre immobilizzazioni materiali	75.697	9.748	65.948
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	293.201	89.744	203.457

La voce principale è relativa alle "Autovetture" ed è costituita da un totale di sei 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 2014 sono espone nella seguente tabella:

Descrizione	Costo Storico 31/12/13	Incrementi	Variazione area di consolidato	Costo Storico 31/12/14	F.do Amm.to 31/12/13	Amm.ti	Variazione area di consolidato	F.do Amm.to 31/12/14	Saldo 31/12/13	Saldo 31/12/14
Autovetture	144.371	100.747	117.984	334.146	(64.375)	(66.745)	-	(116.642)	79.996	217.504
Autovetture	144.371	100.747	117.984	334.146	(64.375)	(66.745)	-	(116.642)	79.996	217.504
Attrezzature e Impianti	-	-	26.061	26.061	0	(1.377)	-	17.693	(19.070)	6.991
Macchine elettroniche	42.501	9.739	122.196	167.557	(32.752)	(16.184)	-	75.205	(117.634)	49.923
Mobili e arredi	675	-	42.434	43.108	(675)	(5.303)	-	18.348	(24.325)	18.783
Macchine elettroniche val. < 516 euro	6.729	514	-	7.243	(6.729)	(514)	-	(7.243)	-	-
Attrezzature val. < 516 euro	10.391	-	-	9.408	(10.391)	0	-	(9.408)	-	-
Altri beni valore < 516 euro	9.114	1.880	654	11.648	(9.114)	(2.534)	-	(11.648)	-	-
Altri beni	69.409	12.133	191.343	265.025	(59.661)	(25.912)	-	111.246	(189.328)	75.697
Totale Attività Materiali	213.780	112.880	309.327	599.171	(124.036)	(92.657)	(111.246)	(305.970)	89.744	293.201



2. Avviamento

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

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Avviamento da conferimento ramo ADV in Leonardo ADV	1.228.384	1.228.384	-
Differenza di consolidamento partecipazione in Leonardo ADV	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	10.050.856	1.903.358	8.147.499

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 (successiva al processo di Purchase Price Allocation) 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.

Ai fini della predisposizione del bilancio consolidato al 31 dicembre 2014 del Gruppo, gli Amministratori hanno sottoposto tali avviamenti a verifica tramite *impairment test* (svolto ai sensi dello IAS 36), per quanto riguarda le differenze di consolidamento relative a Media Prime S.r.l. e HTML.it sono state sottoposte alla valutazione di un esperto attestatore indipendente, all’esito del quale non sono state individuate perdite di valore di tali elementi.

3. Attività immateriali a vita utile definita

Al 31 dicembre 2014 le “Attività immateriali a vita utile definita” risultano iscritte per euro 1.581.908. La composizione della voce e la relativa comparazione con i saldi dell’esercizio precedente, sono dettagliate nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Costi di sviluppo sostenuti internamente	547.827	255.147	292.680
Anagrafiche generate tramite sponsoring - customer list	257.011	200.600	56.411
Database contenuti editoriali	504.236	-	504.236
Sviluppo software e sistemi informativi	118.827	104.068	14.759
Licenze software	137.234	4.890	132.344
Spese creazione sito	10.000	-	10.000
Immobilizzazioni immateriali in corso	-	15.000	(15.000)
Altri oneri pluriennali	6.772	-	6.772
ATTIVITA' IMMATERIALI A VITA UTILE DEFINITA	1.581.908	579.705	1.002.203

Le movimentazioni del costo storico e del fondo ammortamento relativamente all’esercizio 2014 sono esposti nella seguente tabella:

Descrizione	Costo Storico 31/12/13	Incrementi	Variazione area di consolidato	Costo Storico 31/12/14	F.do Amm.to 31/12/13	Amm.ti	Variazione area di consolidato	F.do Amm.to 31/12/14	Saldo 31/12/13	Saldo 31/12/14
Costi di sviluppo sostenuti internamente	357.293	307.522	162.983	827.798	(102.146)	(177.825)	-	(279.971)	255.147	547.827
Anagrafiche generate tramite sponsoring	545.636	270.322	-	815.958	(345.036)	(213.911)	-	(558.947)	200.600	257.011
Database contenuti editoriali	-	-	1.961.084	1.961.084	-	(668.121)	(788.727)	(1.456.849)	-	504.236
Sviluppo software e sistemi informativi	157.149	74.500	-	231.649	(53.554)	(59.268)	-	(112.822)	103.595	118.827
Licenze software	32.850	95.205	148.352	276.407	(27.486)	(72.776)	(38.910)	(139.172)	5.363	137.234
Spese creazione sito	-	15.000	-	15.000	-	(5.000)	-	(5.000)	-	10.000
Immobilizzazioni in corso	15.000	(15.000)	-	-	-	-	-	-	15.000	-
Altri oneri pluriennali	-	-	33.858	33.858	-	(14.831)	(12.254)	(27.086)	-	6.772
Totale Attività immateriali a vita definita	1.107.927	747.549	2.306.277	4.161.754	(528.222)	(1.211.732)	(839.892)	(2.579.846)	579.705	1.581.908

La variazione netta dell’esercizio pari a euro 1.002.203 è riconducibile, oltre agli incrementi effettuati nel periodo, all’incremento derivante dall’inclusione nell’area di consolidamento delle attività



immateriali del Gruppo HTML.it. Si precisa che la variazione dell'area di consolidamento ricomprende anche gli investimenti effettuate nell'anno 2014 da parte di HTML.it. Gli investimenti in attività immateriali a vita utile definita nel 2014 sono principalmente riferiti a:

- costi di sviluppo sostenuti internamente quest'anno corrispondono a un valore pari ad euro 470.505, 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 270.322. 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 editoriale da parte di HTML.it, per mantenere i contenuti dei vari *asset* editoriali sempre aggiornati;
- la voce "sviluppo software e sistemi informativi" che accoglie principalmente i costi relativi all'implementazione di nuovi software gestionali e contabili: il processo di trasformazione dei software gestionali aziendali è iniziato nel corso del 2012 e si concluderà presumibilmente entro l'esercizio 2014. La vita utile di tale investimento è stata determinata in cinque anni a partire dall'esercizio 2012, pertanto i costi sostenuti nel 2014 hanno una vita utile residua di tre anni.

4. Attività immateriali a vita utile indefinita

Le attività immateriali a vita utile indefinita al 31 dicembre 2014 ammontano a Euro 10.602.533.

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

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Portale "Leonardo.it"	10.233.533	10.233.533	-
Domini web	299.000	294.775	4.225
Software e licenze	70.000	70.000	-
ATTIVITA' IMMATERIALI A VITA UTILE INDEFINITA	10.602.533	10.598.308	4.225



La principale voce delle attività a vita indefinita rimane il “portale” Leonardo.it. Dalla verifica del suo valore recuperabile è emerso un valore dei flussi attualizzati superiore al valore iscritto in bilancio. La natura del “portale Leonardo.it” si può spiegare come la combinazione tra il magazine Leonardo.it e il network di editori affiliati sottostante. Il magazine è rappresentato dal sito (<http://www.leonardo.it/>) che funge da mediatore di informazione a favore degli utenti della rete e che consente all’utente di accedere a una grande quantità di contenuti e di informazioni on-line mediante un unico punto di accesso alla rete web. Leonardo.it, inoltre, funge da marchio aggregatore per un network di editori affiliati al Gruppo, permettendo agli stessi editori verticali di venire rappresentati in maniera aggregata dalla concessionaria Leonardo ADV S.r.l., aumentando l’appetibilità verso gli Advertiser e i centri media, da cui i singoli editori non otterrebbero gli stessi risultati in termini di raccolta pubblicitaria se si presentassero singolarmente. Il portale, quindi, genera ricavi per mezzo della concessione degli spazi pubblicitari presenti sul sito Leonardo.it e sui siti ad esso collegati, che sono in concessione esclusiva a Leonardo ADV s.r.l. La concessionaria, infatti, gestisce il rapporto con i propri editori affiliati tramite contratti che garantiscono l’esclusiva per la cessione della pubblicità posizionata sui loro siti per un periodo minimo che va dai tre ai cinque anni.

Il valore dei domini web, detenuti al 31 dicembre 2014 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 2014 per euro 25.775, che è stata imputata a conto economico nella voce “Svalutazioni e accantonamenti”. Tuttavia la stessa voce è incrementata di 30.000 euro in seguito dell’inclusione dei domini web relativi agli *asset* editoriali acquisiti da HTML.it S.r.l. nel corso dell’esercizio.

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”, viene dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
MotorMag S.r.l.	23.100	23.100	-
PARTECIPAZIONI DI CONTROLLO	23.100	23.100	-

La società MotorMag S.r.l. è stata costituita dalla Triboo Editoriale S.r.l. con un socio terzo, nel corso dell’esercizio 2013, con un capitale sociale di euro 33.000. Triboo Editoriale ha sottoscritto il 70% del



capitale sociale al valore nominale di euro 23.100 con lo scopo di realizzare e ampliare con nuovi contenuti editoriali nel settore *automotive*, l'attività editoriale e pubblicitaria del Gruppo Triboo Media. A seguito della fusione della Triboo Editoriale S.r.l., le attività di gestione editoriale della MotorMag S.r.l. sono passate alla Leonardo ADV S.r.l. La società non è stata consolidata in quanto i risultati riportati al 31 dicembre 2014, secondo esercizio effettivo di attività, non risultano significativi.

6. Attività finanziarie non correnti

Le attività finanziarie non correnti ammontano al 31 dicembre 2014 a complessivi euro 636.000 riferibili a partecipazioni in società collegate dettagliate nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	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	280.000	383.000	(103.000)
Partecipazione 33% in R&B Junk	35.000	35.000	-
ATTIVITA' FINANZIARIE NON CORRENTI	636.000	739.000	(103.000)

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. Tale partecipazione non è di controllo in quanto alla data del 31 dicembre 2014, la Società non esercitava su di essa influenza notevole. La società è iscritta in bilancio al valore corrispondente alla quota di capitale sociale detenuto e la stessa non è operativa. In considerazione dell'importo non significativo, tale asset non è stato sottoposto a valutazione.
- 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 2014.
- 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 280.000, 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 già nel



bilancio intermedio al 30 giugno 2014 per complessivi euro 103.000 portando il suo valore da euro 383.000 al valore attuale. Tale riduzione viene confermata anche alla data del 31 dicembre 2014.

- 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.

7. Altre attività non correnti

Le Altre attività non correnti ammontano al 31 dicembre 2014 a complessivi euro 45.904 (euro 23.200 al 31 dicembre 2013) e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliati nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Crediti tributari oltre l'esercizio	19.167	19.167	-
Depositi cauzionali	4.132	4.033	99
Altri crediti a lungo termine	22.605	-	22.605
ALTRE ATTIVITA' NON CORRENTI	45.904	23.200	22.704

I crediti tributari oltre l'esercizio pari ad euro 19.167 sono relativi alla domanda di rimborso presentata nel corso dell'esercizio 2013 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 4.132 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	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Crediti verso clienti	13.097.026	10.095.141	3.001.884
- Fondo svalutazione crediti	(273.848)	(266.863)	(6.984)
Crediti commerciali verso clienti netti (a)	12.823.178	9.828.278	2.994.900
Crediti commerciali verso società correlate (b)	35.752	329.863	(294.111)
CREDITI COMMERCIALI (a + b)	12.858.930	10.158.141	2.700.789



L'ingresso nell'area di consolidamento del Gruppo HTML.it 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 appare poco significativa in quanto tali crediti sono sorti prevalentemente nell'ambito del territorio nazionale e dell'Unione Europea, come di seguito dettagliato, già al netto del fondo svalutazione crediti:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Crediti verso clienti nazionali	12.264.268	9.734.181	2.530.088
Crediti verso clienti UE	336.200	284.135	52.066
Crediti verso clienti extra UE	258.462	139.826	118.636
TOTALE CREDITI COMMERCIALI	12.858.930	10.158.141	2.700.789

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 2014 sono così rappresentate:

Descrizione	Importo
Fondo Svalutazione crediti al 01/01/2014	266.863
Incremento per variazione area di consolidamento	45.607
Utilizzi	(154.074)
Accantonamenti	115.451
Fondo Svalutazione crediti al 31/12/2014	273.848



9. Attività finanziarie correnti

Le Attività finanziarie correnti ammontano a euro 41.143 al 31 dicembre 2014 (euro 208.250 al 31 dicembre 2013) e il dettaglio della voce è il seguente:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Crediti verso controllante per acquisizioni societarie	-	130.000	(130.000)
Titoli azionari e altri titoli	23.910	37.250	(13.340)
Crediti finanziari verso controllante	17.233	41.000	(23.767)
ATTIVITA' FINANZIARIE CORRENTI	41.143	208.250	(167.107)

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

- crediti finanziari nei confronti della holding Triboo S.p.A. per euro 17.233 sorti a seguito della cessione da parte della Triboo S.p.A., all'inizio dell'anno 2014, del debito per TFR e ratei di 14a e ferie non godute al 31 dicembre 2013 di due risorse amministrative con contratto di lavoro subordinato, trasferite alla Leonardo ADV S.r.l.
- investimento in azioni della società quotata Digital Magics (n. azioni 5.000) per un controvalore al 31 dicembre 2014 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, attraverso la verifica puntuale del prezzo di listino delle azioni, ha determinato una svalutazione del valore dell'attività pari ad euro 13.340 iscritta nelle altre componenti del conto economico complessivo.

10. Disponibilità liquide

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

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Depositi bancari	12.914.248	778.066	12.136.182
Denaro e valori in cassa	6.079	3.027	3.052
DISPONIBILITA' LIQUIDE	12.920.327	781.093	12.139.234

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

Le Attività per imposte correnti ammontano al 31 dicembre 2014 a complessivi euro 977.303 (euro 241.931 al 31 dicembre 2013). Il dettaglio della voce è di seguito riportato:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Credito IVA	311.950	176.324	135.626
Crediti verso Erario per IRES	626.815	41.989	584.826
Crediti verso Erario per IRAP	29.310	22.170	7.140
Altri crediti tributari	9.229	1.449	7.780
ATTIVITA' PER IMPOSTE CORRENTI	977.303	241.931	735.373

La voce "Credito IVA" accoglie esclusivamente il credito IVA iscritto nel bilancio della Capogruppo per complessivi euro 311.950 di cui euro 151.835 riferiti al credito IVA dell'esercizio 2013 utilizzabile in compensazione.

I crediti verso l'erario per imposte correnti (IRES-IRAP) pari a complessivi euro 656.125 sono costituiti prevalentemente da crediti IRES da consolidato fiscale del gruppo Triboo Media per euro 549.155, derivanti principalmente dalla perdita fiscale registrata dalla Capogruppo nell'esercizio in esame, dovuta al sostenimento dei costi per la quotazione, e per la restante parte da eccedenze di versamento degli acconti d'imposta IRES e IRAP da parte della società HTML.it S.r.l. e delle sue controllate.

Gli altri crediti tributari pari a euro 9.229 si riferiscono a crediti verso l'erario per ritenute d'acconto riferiti alle società del gruppo HTML.it e alla società controllata Media Prime S.r.l.

12. Altre attività correnti

Le Altre attività correnti ammontano al 31 dicembre 2014 a euro 443.930 (euro 190.258 al 31 dicembre 2013). La voce "Altre attività correnti", è dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Crediti diversi	15.100	8.891	6.209
Crediti verso Triboo S.p.A. per consolidato fiscale	42.580	-	42.580
Risconti attivi	377.436	180.802	196.634
Ratei attivi	8.548	-	8.548
Crediti assicurativi	266	564	(298)
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	443.930	190.258	253.673

I crediti verso la società Triboo S.p.A. pari a complessivi euro 42.580 sono relativi a crediti d'imposta IRES della controllata Leonardo ADV S.r.l. per euro 6.265 e crediti IRES della Capogruppo Triboo



Media per euro 36.315, sorti per adesione al consolidato fiscale dell'esercizio 2013 della società consolidante Triboo S.p.A.

I risconti attivi si riferiscono a costi operativi di competenza degli esercizi successivi la cui manifestazione finanziaria è già avvenuta nel corso del 2014 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.

Si ritiene che il valore contabile delle Altre attività correnti approssimi il *fair value*.

13. Patrimonio netto

Per l'analisi dei movimenti del patrimonio netto consolidato al 31 dicembre 2014 si rinvia al relativo prospetto. La composizione delle voci di patrimonio netto al 31 dicembre 2014 e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliati nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Capitale sociale, con indicazione della parte non versata	15.926.500	23.530	15.902.970
Riserva legale	8.820	4.000	4.820
Riserva da sovrapprezzo azioni	15.389.521	10.519.758	4.869.763
Riserva FTA	(18.868)	(14.624)	(4.244)
Riserva straordinaria	1.023.507	1.023.507	-
Riserva da conferimenti	1.228.384	1.228.384	-
Utili (perdite) attuariali	(33.354)	22.477	(55.831)
Riserva da utili indivisi	3.125.432	722.099	2.403.333
Altre riserve	24.698	175.007	(150.309)
CAPITALE E RISERVE	36.674.640	13.704.137	22.970.502
- di cui Riserve di gruppo	36.649.942	13.529.130	23.120.812
- di cui Riserve di Terzi	24.698	175.007	(150.309)
UTILE DELL'ESERCIZIO	2.025.553	2.478.721	(1.591.514)
- di cui Utile di Gruppo	1.994.385	2.465.474	(471.089)
- di cui Utile di Terzi	31.168	13.247	17.921
TOTALE PATRIMONIO NETTO	38.700.193	16.182.858	21.297.789
- di cui di Gruppo	38.644.326	15.994.604	22.649.723
- di cui di Terzi	55.867	188.255	(132.388)

Il Capitale Sociale pari ad euro 15.926.500 al 31 dicembre 2014 (euro 23.529 al 31 dicembre 2013) si è incrementato nel corso dell'esercizio 2014 in seguito:

- alla conversione della Riserva sovrapprezzo disponibile in Capitale Sociale per complessivi Euro 10.476.471 al momento della trasformazione della Capogruppo da Società a responsabilità limitata (ex JUICEADV S.r.l.) in Società per Azioni (Triboo Media S.p.A.);



- all'operazione di quotazione della Triboo Media S.p.A. sul mercato AIM Italia. A tal riguardo si precisa che l'Assemblea dei soci del 6 febbraio 2014 ha deliberato l'aumento del capitale sociale a pagamento, in via scindibile, fino a un massimo di nominali Euro 5.400.000, mediante emissione di n. 5.400.000 azioni con esclusione del diritto di sottoscrizione e/o opzione, in quanto da offrire a soggetti qualificabili come investitori qualificati; all'esercizio di Stock Options/Stock Grant da parte di soggetti beneficiari. Si precisa che il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo del 25 giugno 2014, ha ritenuto opportuno sottoporre ai soci, l'approvazione di un piano di incentivazione e fidelizzazione "Piano di Stock Options 2014-2016" e "Piano di Stock Grant 2014 – 2016" riservati ad alcuni dipendenti e amministratori esecutivi della società controllata Leonardo ADV, da attuarsi mediante l'assegnazione gratuita ai beneficiari di azioni ordinarie Triboo Media di nuova emissione nel caso di dipendenti (Stock Grant) o tramite pagamento delle azioni a un corrispettivo agevolato nel caso di amministratori (Stock Options), rivenienti da un aumento di capitale sociale. L'Assemblea dei soci del 22 luglio 2015 ha conferito al Consiglio d'Amministrazione ogni potere necessario per dare esecuzione al "Piano di Stock Options 2014-2016" e al "Piano di Stock Grant 2014-2016", il quale ha disposto l'assegnazione di una prima tranches di azioni pari a n. 26.500 azioni a favore di alcuni beneficiari della società controllata Leonardo ADV S.r.l. L'aumento del Capitale Sociale è stato di nominali Euro 26.500 mentre l'aumento della Riserva Sovrapprezzo di Euro 85.833.

La Riserva legale pari a euro 8.820 al 31 dicembre 2014 accoglie gli accantonamenti di utili della Capogruppo nella misura del 5% per ogni esercizio.

La Riserva Straordinaria pari a euro 1.023.507 al 31 dicembre 2014, 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 3.125.432 ha registrato un incremento netto di euro 2.403.333 dovuto principalmente alla destinazione dell'utile consolidato dell'esercizio 2013.

Le altre riserve comprendono anche la Riserva di attualizzazione, pari al 31 dicembre 2014 ad euro 33.354 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. Al 31 dicembre 2014, la Riserva di attualizzazione comprende anche la valutazione a *fair value* delle azioni detenute dalla Leonardo ADV S.r.l. nella società quotata Digital Magics, le quali hanno subito una svalutazione pari a euro 13.340 al 31 dicembre 2014. 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 31/12/2014	PN al 31/12/2014
Patrimonio Netto e risultato d'esercizio Capogruppo (ITA-GAAP)	2.348.059	36.864.389
Adeguamento ai Principi IAS/IFRS e altre variazioni	943.790	(48.031)
Risultati delle partecipate consolidate	2.765.705	2.765.705
Differenza tra patrimoni netti controllate e valori di carico	-	3.150.130
Storno Dividendi Ricevuti	(4.149.000)	(4.149.000)
Svalutazione partecipazione società collegata	117.000	117.000
Patrimonio Netto e risultato Consolidato (IAS-IFRS)	2.025.553	38.700.193

14. Fondi per benefici a dipendenti

I "Fondi per benefici ai dipendenti ed amministratori" sono composti per euro 564.520 dal fondo TFR e per i restanti euro 84.809 dal fondo TFM. 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 è variato in seguito al cambio dei membri del CdA della controllante.

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Fondo Trattamento di Fine Rapporto	564.520	198.893	365.627
Fondo Trattamento di Fine Mandato	84.809	228.456	(143.647)
FONDI PER BENEFICI AI DIPENDENTI	649.329	427.349	221.980

Si riportano a seguire i dettagli relativi alle ipotesi attuariali ed alla movimentazione del TFR e del TFM relativamente agli esercizi 2013 e 2014. Il valore al 31 dicembre 2013 non corrisponde con il valore al 1 gennaio 2014 per effetto della variazione dell'area di consolidamento.



Trattamento Fine Rapporto		Trattamento Fine Mandato	
Descrizione	Importo	Descrizione	Importo
Valore al 1/1/2013	142.227	Valore al 1/1/2013	222.460
Benefici pagati	(4.600)	Benefici pagati	-
Oneri e (proventi) finanziari	3.700	Oneri e (proventi) finanziari	2.848
Perdite/(Utili) attuariali riconosciuti	(16.890)	Perdite/(Utili) attuariali riconosciuti	(7.063)
Accantonamento TFR	74.457	Accantonamento TFM	32.212
-	-	Crediti Assicurativi	(22.000)
Valore al 31/12/2013	198.893	Valore al 31/12/2013	228.456
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

15. Fondi per rischi specifici

Nel corso dell'esercizio è stato stanziato un fondo per rischi specifici volto a tutelarsi da alcuni rischi per controversie riferiti ad HTML.it S.r.l. e a TAG Advertising S.r.l. per controversie in materia giuslavorista. Il valore di tale fondo a fine periodo è pari a 75.704 euro.

16. 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	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Imposte anticipate	(136.807)	(70.603)	(66.204)
Imposte differite	1.050.348	621.902	428.446
PASSIVITA' PER IMPOSTE DIFFERITE	913.541	551.299	362.242

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



17. Passività finanziarie correnti

La voce “Passività finanziarie correnti” è dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Debiti verso banche per anticipazioni	-	477.697	(477.697)
Debiti verso società di leasing	18.929	49.571	(30.642)
Debiti verso altri finanziatori	207.389	28.662	178.727
Altri debiti finanziari	98.174	6.965	91.209
PASSIVITA' FINANZIARIE CORRENTI	324.492	562.896	(238.404)

Grazie alla liquidità generata nel corso dell'esercizio, al 31 dicembre 2014 non sono presenti debiti verso banche dovuti ad anticipazioni. La voce dei debiti verso altri finanziatori si riferisce a debiti relativi all'acquisizione di HTML.it per euro 185.494 e a debiti per l'acquisto tramite finanziamento di autovetture per la restante parte. La voce altri debiti finanziari, in incremento rispetto all'esercizio precedente, accoglie la quota parte di debiti finanziari verso Amministratori per il versamento del trattamento di fine mandato.

18. Debiti commerciali

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

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Debiti commerciali	8.212.702	6.649.555	1.563.147
Debiti commerciali verso società correlate	225.732	285.346	(59.615)
DEBITI COMMERCIALI	8.438.434	6.934.901	2.040.859

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. e le relative controllate. L'andamento di tale posta è in linea con l'anno precedente, riferendosi a servizi resi seguendo le condizioni di mercato, al pari dell'anno precedente.



19. 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	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Debiti per imposte correnti	26.564	28.238	(1.674)
Debiti per IVA	150.901	156.266	(5.365)
Debiti per ritenute fiscali lavoratori	208.206	124.671	83.534
Debiti tributari diversi	15.376	4.373	11.003
PASSIVITA' PER IMPOSTE CORRENTI	401.046	313.549	87.497

I debiti per imposte correnti si riferiscono principalmente alle imposte IRES ed IRAP della società controllata Media Prime S.r.l. 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 2015.

20. Altre passività correnti

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

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Debiti verso il personale	536.935	272.407	264.528
Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	241.541	150.403	91.138
Risconti passivi	151.185	135.000	16.185
Ratei passivi	2.630	-	2.630
Altri debiti	40.105	5.425	34.680
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	972.396	563.235	473.624

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 2014.



6. Note illustrative al conto economico complessivo

21. Ricavi

Come indicato precedentemente, i ricavi derivanti dall'attività caratteristica sono inerenti alle tre tipologie di prodotti offerti sul mercato: *brand*, *performance* e *DEM*, oltre all'aggiunta dei Corsi di formazione, erogati da HTML.it:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione	% sui ricavi	Variazione %
Ricavi BRAND	14.622.798	11.638.499	2.984.299	52,2%	20%
Ricavi PERFORMANCE e RTB	9.341.332	7.552.036	1.789.296	33,3%	19%
Ricavi DEM	4.054.261	1.928.135	2.126.126	14,5%	52%
RICAVI DA ADVERTISING	28.018.391	21.118.670	6.899.721	100%	25%
Ricavi per CORSI	226.642	-	226.642	3%	100%
RICAVI	28.245.033	21.118.670	6.899.721	100%	24%

Nel 2014 si registra un incremento nelle erogazioni di tutti i prodotti *advertising*. Il prodotto che ha registrato maggiore crescita è la DEM, con un aumento del 52% rispetto al periodo precedente, seguono *brand* e *performance*. Per maggiori dettagli in merito alla composizione della voce in esame si rimanda alla Relazione sulla Gestione.

22. Altri ricavi operativi

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

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Dividendi da collegate	6.000	-	6.000
Recuperi e rimborsi assicurativi vari	3.684	2.023	1.661
Altri ricavi	4.970	37.108	(32.138)
ALTRI RICAVI OPERATIVI	14.655	39.131	68.627

I dividendi da collegate si riferiscono alla distribuzione del risultato d'esercizio 2013 della partecipata Nomix S.r.l.

23. 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	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Erogazione Prodotti	168.140	123.519	44.620
Progetti Di Coreg	42.395	40.682	1.713
Nuovi Prodotti Advertising	47.873	3.630	44.243
Tool & Applicativi Editoriali	49.114	68.724	(19.610)
Pregetti Editoriali	162.984	-	162.984
Altri costi capitalizzati	-	8.857	(8.857)
COSTI CAPITALIZZATI PER COSTRUZIONI INTERNE	470.506	245.412	225.094

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.

24. Costi per servizi

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

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Costi editori e partner commerciali	13.161.998	12.058.589	1.103.409
Costi e servizi di Marketing	1.245.707	478.870	766.837
Pubblicità, propaganda e spese promozionali	430.594	62.340	368.254
Canoni housing hosting e servizi telematici	412.417	267.510	144.907
Consulenze fiscali e amministrative	367.036	378.839	(11.803)
Costi operativi per traffico	390.530	370.992	19.538
Consulenze tecniche	366.677	182.559	184.118
Costi per servizi e consulenze IT	109.547	168.941	(59.394)
Compensi del Collegio Sindacale	78.392	40.056	38.336
Costi per servizi vari	78.118	94.522	(16.403)
Consulenze legali	65.758	55.457	10.301
Costi per la revisione del bilancio	61.325	41.984	19.341
Sopravvenienze Passive	30.145	228.270	(198.125)
Costi e consulenze commerciali	28.348	22.591	5.758
Spese Notarili	34.044	3.263	30.781
Costi per servizi operativi	16.860.637	14.454.781	2.405.856
Costi per acquisizione HTML	34.900	-	34.900
Costi per quotazione	709.024	79.260	629.764
COSTI PER SERVIZI TOTALI	17.604.562	14.534.041	3.070.520



I costi per servizi sono passati da euro 14.534.041 nel 2013 ad euro 17.604.562 nel 2014 con un incremento del 17%, dovuta all'aumento dei ricavi che sono in stretta correlazione con i c.d. costi editori e all'ampliamento dell'area di consolidamento.

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 della realizzazione di progetti speciali a favore di clienti, oltre ai vari costi associativi e di marketing puro.

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.

Le consulenze professionali si riferiscono essenzialmente ai costi sostenuti per l'ottimizzazione e l'implementazione di 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 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 iscrivere sono stati sostenuti oneri non ricorrenti, contabilizzati a conto economico, relativi ai costi legati al processo di quotazione della Capogruppo Triboo Media S.p.A. L'ammontare di tali costi è pari ad euro 709.024, già al netto della quota parte iscritta a diretta rettifica del patrimonio netto (riduzione della raccolta di capitale) per euro 1.296.000.



25. Costi per il personale

La voce “Costi per il personale” è dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Salari e stipendi	2.603.773	1.343.789	1.259.984
Oneri sociali su salari e stipendi	702.015	373.814	328.200
Accantonamento fondo TFR	194.610	88.714	105.896
Altri costi del personale	129.871	49.217	80.653
Provvigioni agenti	294.395	129.047	165.348
Collaborazioni a progetto	82.312	21.859	60.453
Compensi agli amministratori	1.037.393	592.850	444.543
Oneri sociali su compensi amministratori	100.846	74.403	26.444
Accantonamento fondo TFM	39.270	32.212	7.058
Altri costi amministratori	50.344	98.530	(48.187)
Prestazioni occasionali	29.566	-	29.566
Trasazioni con i dipendenti	125.000	-	125.000
COSTI PER IL PERSONALE	5.389.394	2.804.435	2.584.959

La voce “Salari e stipendi” e conseguentemente i relativi oneri sociali e l'accantonamento al fondo TFR aumentano complessivamente di euro 1.964.080.661 rispetto all'esercizio precedente in ragione dell'incremento del numero di dipendenti assunti nel corso dell'esercizio 2014, motivate anche dalla necessità di strutturare il Gruppo di adeguate funzioni amministrative in funzione della quotazione. Il costo è cresciuto anche in seguito delle acquisizioni.

L'incremento dei compensi agli Amministratori è dovuto essenzialmente all'inclusione nel perimetro di consolidamento delle nuove società e rappresenta i compensi del Consiglio di Amministrazione delle nuove controllate.

26. Altri costi operativi

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

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Costi per postazioni	279.749	212.625	67.124
Gestione autovetture	147.462	59.829	87.633
Affitti e locazioni	99.710	13.929	85.780
Utenze varie	74.723	17.544	57.179
Spese varie amministrative	43.275	29.534	13.741
Spese e commissioni per factoring	36.893	46.041	(9.149)
Omaggi e donazioni	34.707	27.271	7.435
Minusvalenze	27.821	352	27.469
Assicurazioni varie	26.916	7.565	19.351
Selezione del personale	22.721	9.588	13.133
Tasse e imposte	20.134	2.203	17.931
Ristoranti, hotel e spese di trasporto	14.374	4.522	9.852
Spese varie	13.181	1.589	11.592
Manutenzioni e riparazioni varie	8.918	702	8.217
Costi per cambio vita utile immobilizzazioni	8.606	-	8.606
Canone di manutenzione e garanzia	8.100	-	8.100
Acquisto materiale vario, cancelleria e stampanti	6.907	6.423	483
Spese postali e acquisto valori bollati	5.572	2.660	2.912
Spese di pulizia	1.555	1.440	115
Sopravvenienze passive ordinarie	942	-	942
ALTRI COSTI OPERATIVI	882.264	443.819	438.445

La voce “Altri costi operativi” registra un incremento di euro 438.445 rispetto all’esercizio precedente.

La voce è composta principalmente da:

- costi per postazioni per euro 279.749; 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 della struttura e ribaltate alle società del Gruppo;
- le spese di gestione degli automezzi cresce in seguito all’allargamento del parco auto aziendale;
- gli affitti e locazioni, oltre che alle utenze, si riferiscono all’affitto e all’utenze della sede di Roma e della foresteria aziendale;
- le spese varie amministrative si riferiscono alle spese necessarie al reparto amministrativo di gruppo per lo svolgimento della propria funzione.



27. Ammortamenti

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

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Ammortamento autoveicoli	66.745	30.710	36.035
Ammortamento altre attività materiali	26.413	13.052	13.360
Ammortamento attività materiali	93.158	43.762	49.395
Ammortamento costi di sviluppo	145.228	77.998	67.230
Ammortamento anagrafiche generate tramite sponsoring	213.911	128.583	85.328
Ammortamento database contenuti editoriali	668.121	-	668.121
Ammortamento sviluppo software e sistemi informativi	100.118	33.670	66.448
Ammortamento software	72.776	10.359	62.417
Ammortamento sito web	5.000	-	5.000
Ammortamento altri oneri pluriennali	6.078	-	6.078
Ammortamento attività immateriali a vita definita	1.211.231	250.610	960.621
AMMORTAMENTI	1.304.388	294.372	1.010.016

La parte di incrementi rispetto al periodo precedente si riferisce all’ammortamento dei database contenuti editoriali relativi al Gruppo HTML acquisito nel corso del 2014.

28. Svalutazioni ed accantonamenti

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

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Riduzione di valore attività immateriali a vita utile indefinita	25.775	1.654	24.121
Accantonamento svalutazione crediti	115.451	152.056	(36.605)
Accantonamento per altri rischi	75.704	-	75.704
SVALUTAZIONI E ACCANTONAMENTI	216.930	153.710	63.220

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 25.775, 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. Gli accantonamenti per altri rischi accolgono la contropartita dei fondi rischi ed oneri iscritti nel 2014 per potenziali controversie future.



29. 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	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
Interessi attivi su depositi bancari	105.904	726	105.177
Altri proventi finanziari	22.289	963	21.327
Proventi finanziari	128.193	1.689	126.504
Interessi passivi su anticipazioni di conto corrente e factoring	(3.291)	(67.337)	64.046
Interessi passivi su contratti di leasing	(2.768)	(4.673)	1.905
Interessi passivi per attualizzazione fondi benefici ai dipendenti	(4.451)	(4.038)	(413)
Interessi passivi rateizzazione imposte	(2.108)	(1.331)	(777)
Altri oneri finanziari	(3.866)	(39.860)	35.994
Oneri finanziari	(16.484)	(117.239)	100.755
PROVENTI E ONERI FINANZIARI NETTI	111.709	(115.550)	227.259

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 ed amministratori (TFR e TFM).

30. Rettifica di valore di attività finanziarie

Il saldo di tale voce, pari ad euro 103.000 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*.



32. Imposte sul reddito

La voce “Imposte sul reddito” è dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	31/12/2014	31/12/2013	Variazione
IRES	962.345	603.433	358.912
IRAP	290.578	185.832	104.746
Imposte differite	721.350	241.639	479.711
Proventi da consolidato fiscale	(658.463)	-	(658.463)
IMPOSTE SUL REDDITO	1.315.811	1.030.904	284.907

Le imposte differite si riferiscono principalmente allo storno degli ammortamenti effettuati sul portale 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 negativamente per euro 55.831 e deriva dagli oneri attuariali (*actuarial losses*) pari ad euro 58.653 calcolati sulla base dello IAS 19 *revised*, che genera un effetto fiscale positivo di euro 16.162, a cui si aggiunge l’adeguamento *fair value* dei titoli azionari Digital Magics che incide negativamente per euro 13.340.

Passività potenziali

Nel corso dell’esercizio sono emerse passività potenziali che possano aver un impatto sfavorevole rilevante sulla condizione finanziaria del Gruppo. Il Gruppo ha conseguentemente iscritto nel passivo l’importo di euro 75.704 a titolo di fondi rischi alla data di riferimento del presente bilancio. Tale appostamento rappresenta la migliore stima del rischio potenziale per il 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 2014 è stato pari a 1.037.393 euro.

Compensi Sindacali

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 2014 è stato pari a 78.392 euro.

Compenso alla Società di revisione

Il compenso corrisposto alla Società di revisione relativo alla revisione contabile 2014 del bilancio consolidato e dei bilanci di esercizio di Triboo Media S.p.A. e delle società controllate significative è stato pari a 55.000 euro.

Milano, 30 marzo 2015

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione

Giulio Corno



**Relazione della società di revisione
sul bilancio consolidato
ai sensi del Regolamento Emittenti AIM Italia**

Agli Azionisti di
Triboo Media S.p.A.

Ria Grant Thornton S.p.A.
Corso Vercelli 40
20145 Milano
Italy

T 0039 (0) 2 3314809
F 0039 (0) 2 33104195
E info.milano@ria.it
W www.ria-granthornton.it

1. Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio consolidato, costituito dalla situazione patrimoniale - finanziaria, dal conto economico complessivo, dal prospetto delle variazioni del patrimonio netto, dal rendiconto finanziario e dalle relative note illustrative, della Triboo Media S.p.A. e sue controllate ("Gruppo Triboo Media") chiuso al 31 dicembre 2014 redatto per le sole finalità di pubblicazione previste dal Regolamento Emittenti AIM Italia gestito da Borsa Italiana S.p.A.. La responsabilità della redazione del bilancio consolidato in conformità agli International Financial Reporting Standards adottati dall'Unione Europea, compete agli Amministratori della Triboo Media S.p.A.. E' nostra la responsabilità del giudizio professionale espresso sul bilancio consolidato e basato sulla revisione contabile.
2. Il nostro esame è stato condotto secondo i principi di revisione emanati dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili e raccomandati dalla Consob. In conformità ai predetti principi e criteri, la revisione è stata pianificata e svolta al fine di acquisire ogni elemento necessario per accertare se il bilancio consolidato sia viziato da errori significativi e se risulti, nel suo complesso, attendibile. Il procedimento di revisione comprende l'esame, sulla base di verifiche a campione, degli elementi probativi a supporto dei saldi e delle informazioni contenuti nel bilancio consolidato, nonché la valutazione dell'adeguatezza e della correttezza dei criteri contabili utilizzati e della ragionevolezza delle stime effettuate dagli Amministratori. Riteniamo che il lavoro svolto fornisca una ragionevole base per l'espressione del nostro giudizio professionale.

Per il giudizio relativo al bilancio consolidato dell'esercizio precedente, i cui dati sono presentati ai fini comparativi secondo quanto richiesto dalla legge, si fa riferimento alla relazione da noi emessa in data 11 aprile 2014.

Società di revisione ed organizzazione contabile
Sede Legale: Corso Vercelli n.40 - 20145 Milano - Iscrizione al registro delle imprese di Milano Codice Fiscale e P.IVA n.02342440399 - R.E.A. 1965420
Registro dei revisori legali n.157902, già iscritta all'Albo Speciale delle società di revisione tenuto dalla CONSOB al n. 49
Capitale Sociale: € 1.832.610,00 interamente versato
Uffici: Ancona-Bari-Bergamo-Bologna-Firenze-Milano-Napoli-Novara-Padova-Palermo-Perugia-Pescara-Pordenone-Rimini-Roma-Torino-Trento-Verona-Vicenza

Grant Thornton refers to the brand under which the Grant Thornton member firms provide assurance, tax and advisory services to their clients and/or refers to one or more member firms, as the context requires. Ria Grant Thornton spa is a member firm of Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL and the member firms are not a worldwide partnership. GTIL and each member firm is a separate legal entity. Services are delivered by the member firms. GTIL does not provide services to clients. GTIL and its member firms are not agents of, and do not obligate, one another and are not liable for one another's acts or omissions.



3. A nostro giudizio, il bilancio consolidato del Gruppo Triboo Media al 31 dicembre 2014 è conforme agli International Financial Reporting Standards adottati dall'Unione Europea; esso pertanto è redatto con chiarezza e rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale - finanziaria, il risultato economico complessivo ed i flussi di cassa del Gruppo Triboo Media per l'esercizio chiuso a tale data.

Milano, 13 aprile 2015

Ria Grant Thornton S.p.A.

Giancarlo Pizzocaro
Socio



Relazione del Collegio Sindacale al Bilancio dell'esercizio chiuso al 31.12.2014
(ai sensi dell'art. 2429, 2° comma, del Codice Civile)

Signori Azionisti,

con la presente il Collegio Sindacale riferisce sulla propria attività relativa all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2014, come richiesto dall'art. 2429 2° comma c.c., tenuto conto dei principi di comportamento raccomandati dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili.

A. Attività di Vigilanza

1. Abbiamo vigilato sull'osservanza della Legge e dello Statuto e sul rispetto dei principi di corretta amministrazione.
2. Abbiamo partecipato alle Assemblee dei soci ed alle riunioni del Consiglio di Amministrazione, svoltesi in conformità alle norme di legge o statutarie.
3. Abbiamo ottenuto dagli organi delegati, con le periodicità stabilite dalla Legge e/o dallo statuto, le informazioni richieste dall'art. 2381, comma 5 del Codice Civile, sia con riguardo alla Società sia alle Società controllate, non rilevando operazioni manifestamente imprudenti, azzardate, in potenziale conflitto di interessi o tali da compromettere l'integrità del patrimonio sociale.
4. Il Collegio Sindacale ha preso conoscenza e vigilato, per quanto di propria competenza, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione, tramite osservazioni dirette e la raccolta di informazioni dai responsabili delle aree organizzative.
5. La Società esercita attività di direzione e coordinamento nei confronti delle proprie controllate. I rapporti intercorsi tra Triboo Media S.p.A. e le società del gruppo riguardano operazioni che rispondono all'interesse sociale e sono regolate da normali condizioni di mercato, tenuto conto della qualità e della specificità dei servizi prestati. Di tali rapporti è fornita adeguata informativa nei documenti a corredo del bilancio consolidato e separato d'esercizio.
6. Le operazioni della Società di cui agli artt. 2391 e 2391-bis c.c. sono state deliberate nel rispetto della normativa vigente e, quando necessario, previo parere del "Comitato parti correlate" formato dai consiglieri indipendenti della società, tramite procedura interna di valutazione ed approvazione delle operazioni con parti correlate, istituita in conformità a

quanto previsto dall'art. 13 del Regolamento AIM, fornendo adeguata e tempestiva informativa al pubblico.

7. Abbiamo acquisito informazioni e vigilato, per quanto di nostra competenza, sui processi di informativa finanziaria, sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile nonché sul funzionamento del sistema di controllo interno della Società, anche tramite incontri con responsabili funzionali e con i componenti del Comitato Parti Correlate. A tale riguardo non abbiamo particolari osservazioni da riferire.
8. Abbiamo vigilato, per quanto di nostra competenza, sull'attività di revisione legale e sull'indipendenza del soggetto incaricato, con il quale sono stati mantenuti contatti durante l'esercizio ed un costante scambio di informativa: in particolare, abbiamo incontrato due volte i responsabili al controllo legale dei conti, alla presenza degli amministratori indipendenti, per gli opportuni approfondimenti. Segnaliamo che abbiamo acquisito dalla società di revisione incaricata Ria Grant Thornton S.p.A., la Relazione sulla revisione contabile limitata del bilancio consolidato semestrale abbreviato al 30 giugno 2014, che non contiene eccezioni, riserve o richiami d'informativa. Tale relazione evidenzia, infatti, che *"Sulla base di quanto svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il bilancio consolidato semestrale abbreviato del Gruppo Triboo Media al 30 giugno 2014 non sia stato redatto, in tutti i suoi aspetti significativi, in conformità al principio contabile internazionale applicabile per l'informativa infrannuale (IAS 34) adottato dall'Unione Europea"*.
9. L'attività di vigilanza sopra descritta è stata svolta attraverso sette riunioni del Collegio Sindacale, di cui una nel 2015, e durante le tredici riunioni del Consiglio di Amministrazione, di cui due nel 2015.
10. Nel corso del 2014 non sono pervenute al Collegio Sindacale denunce ai sensi dell'art. 2408 del Codice Civile.
11. Non sono stati presentati esposti.
12. Nel corso dell'attività di vigilanza, come sopra descritta, non sono emersi altri fatti significativi tali da richiederne la menzione nella presente relazione.
13. Si segnala, infine, che nel corso dell'esercizio il Collegio Sindacale ha formulato il proprio parere ai sensi dell'art. 2441 c.c. in ordine alla congruità del prezzo di emissione delle azioni in relazione all'aumento di capitale riservato agli amministratori della società Triboo Media S.p.A. o comunque amministratori di società controllate da Triboo Media S.p.A. documento agli atti della società.

14. Diamo infine atto che la società incaricata alla revisione legale, Ria Grant Thorton S.p.A., oltre alla revisione del bilancio di Triboo Media S.p.A. e delle controllate Leonardo ADV S.r.l., HTLM S.r.l. (volontaria), TAG Advertising S.r.l. (volontaria), ha svolto le seguenti prestazioni:

- a. supporto alla transizione IFRS al gruppo HTML - compenso € 10.000,00;
- b. due diligence del gruppo HTLM – compenso € 15.000,00;
- c. supporto alla transizione IFRS a Media Prime S.r.l. – compenso € 3.000,00;
- d. revisione costi di sviluppo ai fini IRAP a favore di Leonardo ADV S.r.l. – compenso € 1.000,00

Oltre a quanto sopra, la società e le società dalla stessa controllate non hanno conferito incarichi diversi alla Ria Grant Thorton S.p.A. o a soggetti ad essa collegati.

B. Bilancio di esercizio

Il bilancio dell'esercizio e consolidato al 31.12.2014 di Triboo Media S.p.A. è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione in data 30 marzo 2015. Il collegio sindacale ha rinunciato ai termini di cui all'art. 2429 c.c.

Il Bilancio d'esercizio risulta redatto in conformità ai Principi e criteri statuti dagli articoli. 2423, 2423-bis del codice civile. Il Bilancio Consolidato è stato, invece, redatto in conformità ai Principi contabili internazionali (International Financial Reporting Standards – IFRS) promulgati dall'International Accounting Board (IABS) ed adottati dall'Unione Europea nonché ai provvedimenti emanati in attuazione dell'art. 9 del D.Lgs. n. 38/2005.

Abbiamo esaminato il progetto di bilancio d'esercizio, chiuso al 31.12.2014, in merito al quale riferiamo quanto segue:

- 1) Il Bilancio al 31.12.2014 evidenzia un risultato positivo di euro 2.348.059. Il Consiglio di Amministrazione, nella nota integrativa al bilancio, ha illustrato i criteri di valutazione adottati ed ha fornito le informazioni richieste dalla normativa sia sullo Stato Patrimoniale che sul Conto Economico, fornendo altresì le altre informazioni ritenute necessarie alla più esauriente intelligibilità del bilancio medesimo.
- 2) Non essendo a noi demandata la revisione legale del bilancio, abbiamo vigilato sulla impostazione generale data allo stesso, sulla sua generale conformità alla Legge per quel che

riguarda la sua formazione e struttura e, a tale riguardo, non abbiamo osservazioni particolari da riferire.

- 3) Abbiamo verificato l'osservanza delle norme di Legge inerenti alla predisposizione della relazione sulla gestione e a tale riguardo non abbiamo osservazioni particolari da riferire.
- 4) Ai fini dell'art. 2426, primo comma, n. 5, Codice Civile, segnaliamo che non sono state operate capitalizzazioni di costi di impianto e ampliamento ovvero di costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicità aventi utilità pluriennale.
- 5) Segnaliamo che per le Società controllate HTLM S.r.l. e MediaPrime s.r.l., il cui costo della partecipazione iscritto in bilancio è superiore ai patrimoni netti corrispondenti alle quote di proprietà, gli Amministratori, con il supporto di un parere di un esperto indipendente, hanno ritenuto non di non procedere a rettificarne il valore in diminuzione in quanto le prospettive reddituali delle controllate e le valorizzazioni ritraibili sul mercato per società simili supportano tale maggior valore. Il parere dell'esperto indipendente si è incentrato sulla valutazione del maggior valore di iscrizione tramite *impairment test*.
- 6) Per quanto a nostra conoscenza, gli amministratori, nella redazione del bilancio, non hanno derogato alle norme di Legge ai sensi dell'art. 2423, 4° comma del c.c..
- 7) Il Bilancio consolidato al 31.12.2014 evidenzia un risultato positivo utile dell'esercizio di euro 2.025.553, di cui di Gruppo pari ad euro 1.994.385. A seguito dell'attività di vigilanza sul Bilancio consolidato attestiamo che:
 - la determinazione dell'area di consolidamento e la scelta dei principi di consolidamento delle partecipate sono conformi a quanto previsto dagli IFRS;
 - sono state rispettate le norme di legge inerenti la formazione, l'impostazione del bilancio e della Relazione sulla gestione;
 - abbiamo vigilato sull'adeguatezza delle disposizioni impartite dalla controllante per l'ottenimento del flusso di dati necessari per il consolidamento, prendendo visione delle informazioni fornite dalle imprese controllate;
 - il Bilancio risponde ai fatti ed informazioni di cui siamo venuti a conoscenza nell'ambito dell'esercizio dei suoi doveri di vigilanza e dei suoi poteri di controllo ed ispezione;
 - in merito ai test d'impairment, la società si è avvalsa di un esperto indipendente ai fini della verifica per i disavanzi di consolidamento; quanto, invece, ai beni immateriali a vita utile indefinita, il test effettuato dagli amministratori è stato oggetto di controllo della società di revisione nel più ampio incarico di attestazione di conformità del bilancio agli International Financial Reporting Standards.

- la Relazione sulla gestione del Gruppo è coerente con i dati e le risultanze del Bilancio consolidato e fornisce un'ampia informativa sull'andamento economico-finanziario del Gruppo e sui rischi cui il Gruppo è soggetto nonché sui fatti di rilievo avvenuti successivamente alla data di chiusura dell'esercizio, che non hanno avuto impatti sul Bilancio al 31.12.2014.

8) La società di revisione incaricata Ria Grant Thornton S.p.A. ha rilasciato, in data 13 aprile 2015, le relazioni ai sensi degli art. 14 e 16 del D. Lgs. 27.1.2010, n. 39, rispettivamente per il bilancio di esercizio e per il bilancio consolidato al 31 dicembre 2014, senza eccezioni, riserve o richiami d'informativa. Da tali relazioni risulta, infatti, che : il bilancio di esercizio di Triboo Media S.p.A. *"è conforme alle norme che disciplinano i criteri di redazione; esso, pertanto è redatto con chiarezza e rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria e il risultato economico della Società"*. Con riferimento al bilancio consolidato, la Società di revisione ha dichiarato che *"è conforme agli International Financial Reporting Standards adottati dall'Unione Europea; esso è pertanto è redatto con chiarezza e rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria, il risultato economico complessivo ed i flussi di cassa del Gruppo Triboo Media per l'esercizio chiuso a tale data"*.

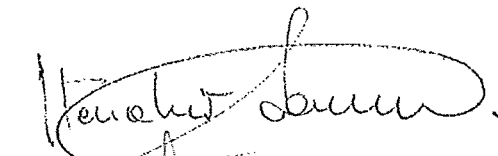
C. Conclusioni

Considerando anche le risultanze dell'attività svolta dal soggetto incaricato della revisione legale dei conti, il Collegio propone all'Assemblea di approvare il bilancio d'esercizio chiuso al 31.12.2014 così come redatto dagli Amministratori, unitamente alla proposta di destinazione dell'utile dell'esercizio così come formulata dagli amministratori.

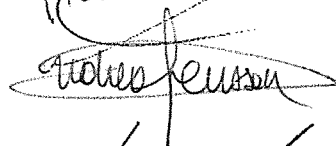
Milano, 13 aprile 2015

Il Collegio Sindacale

Dr. Alessandro Savorana



Dr. Andrea Peresson



Dr. Sebastiano Bolla Pittaluga

