

DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS



• TV FREE TO AIR

Andamento economico

(euro/migliaia)		9 mesi del 2007	9 mesi del 2006	Variazioni	
				Assolute	%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni:		115.957	100.228	15.729	15,8
	<i>di cui:</i>				
	- La7	70.349	58.670	11.679	19,8
	- MTV	51.204	45.759	5.445	12,0
Risultato operativo ante amm. EBITDA:		(18.643)	(26.457)	7.814	29,2
	<i>di cui:</i>				
	- La7	(24.454)	(28.534)	4.080	14,0
	- MTV	5.803	2.098	3.705	163,6
Risultato operativo:		(41.933)	(47.551)	5.618	12,0
	<i>di cui:</i>				
	- La7	(43.683)	(45.815)	2.132	4,6
	% sui ricavi	(62,1)	(78,1)		
	- MTV	1.743	(1.716)	3.459	n.s.
	% sui ricavi	3,4	(3,8)		
Investimenti industriali		31.442	21.252	10.190	47,9

I risultati economici dei primi nove mesi del 2007 del Free to Air sono stati particolarmente positivi, con un incremento del fatturato del 15,8% (euro +15.729 migliaia) e con un ancor più significativo miglioramento della redditività (EBITDA +29,2% EBIT +12,0%).

Il positivo andamento del fatturato è da ricondursi alla crescita della raccolta pubblicitaria nazionale (+13,9%) in forte controtendenza rispetto all'andamento del mercato che ha registrato un calo del 2,0% nei primi otto mesi del 2007 (fonte Nielsen). Il miglioramento della redditività, oltre a beneficiare del maggior apporto dei ricavi, ha risentito di una più efficace azione sui costi che hanno ridotto la loro incidenza sui ricavi. Più in particolare:

- I ricavi de **La7**, pari a 70.349 migliaia di euro, registrano un forte incremento (+19,8% rispetto ai 58.670 migliaia di euro dei primi nove mesi del 2006) grazie al significativo apporto della raccolta pubblicitaria cresciuta del 27,3% nel terzo trimestre 2007 (+17,1% nel primo semestre). Il positivo risultato commerciale ha permesso di migliorare i risultati economici del periodo, evidenziando un incremento sia dell'EBITDA (euro 4.080 migliaia con una variazione del 14,0% rispetto al periodo precedente) sia del Risultato Operativo (euro 2.132 migliaia con una variazione del 4,6% rispetto allo stesso periodo del 2006). Tale performance riflette anche l'azione svolta sul lato dei costi operativi avviata già nell'esercizio precedente che ha permesso da un lato di concentrare le risorse per lo sviluppo del palinsesto sui programmi con maggiore audience/ritorno pubblicitario e dall'altro di aumentare l'efficienza delle strutture della rete.
- **MTV** ha consolidato la sua posizione grazie alla crescita della raccolta pubblicitaria nazionale (+5,6%) e a quella internazionale (+33,6%), con ricavi pari a euro 51.204 migliaia in incremento dell'12,0% rispetto ai primi nove mesi del 2006 (euro 45.759 migliaia) che gli hanno consentito di migliorare l'EBITDA di euro 3.705 migliaia ed il risultato operativo di 3.459 migliaia di euro. Il miglioramento della redditività è stato conseguito grazie alla riduzione dei costi di alcuni programmi prodotti dalla rete televisiva.

DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

- I maggiori investimenti del periodo (+10.190 migliaia di euro) sono stati sostenuti principalmente per l'acquisizione di diritti televisivi e per l'acquisto di frequenze per l'ampliamento della copertura di MTV in Sicilia.

Dettaglio dei risultati



Raccolta pubblicitaria

La raccolta pubblicitaria totale sul Free to Air dei primi nove mesi del 2007 risulta pari a euro 87.727 migliaia (euro 73.525 migliaia nei primi nove mesi del 2006), con una crescita del 19,3%.

Il terzo trimestre in particolare ha visto crescere la raccolta pubblicitaria a tassi da record: dal 17,1% del primo semestre all'attuale 19,3%, con una crescita nel terzo trimestre pari al 27,3%.

In questo periodo il numero di inserzionisti su La7 è stato pari a 379 unità, in crescita rispetto al corrispondente periodo del 2006 (351 unità), con un investimento medio per cliente di euro 227 migliaia, che rappresenta un incremento del 31% rispetto al 2006 (euro 174 migliaia).

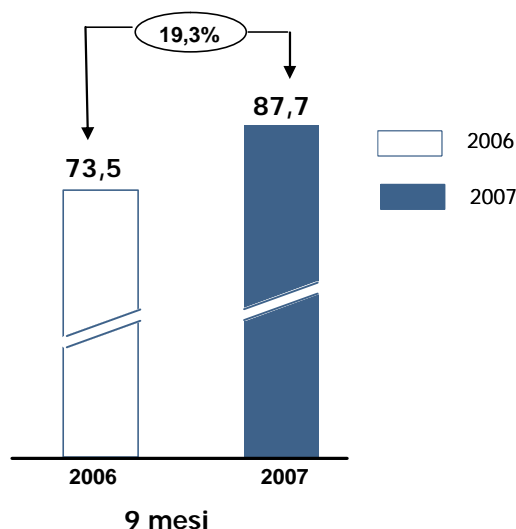
Di questi inserzionisti ben 166 sono nuovi (non presenti nel periodo omologo 2006) con un totale investimento pari a euro 19,7 milioni.

La quota di clienti esclusivi (non presenti su altri canali TV nazionali) passa dal 18,4% dei primi nove mesi del 2006 all'attuale 22,7%.

Il FOOD resta il settore merceologico più presente (22%) +3,4% rispetto allo stesso periodo del 2006, mentre in forte crescita risultano l'AUTOMOTIVE (13%) +41,5% rispetto allo stesso periodo del 2006, la FINANZA (7%) +90,8% rispetto al periodo precedente, la DISTRIBUZIONE (6%) +163,8% rispetto al periodo precedente ed i FARMACEUTICI (5%) +26,6% rispetto allo stesso periodo del 2006.

Andamento raccolta pubblicitaria lorda* di La7 FtoA

Millioni di Euro



* Include Altri Ricavi Pubblicitari (Barter)



DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

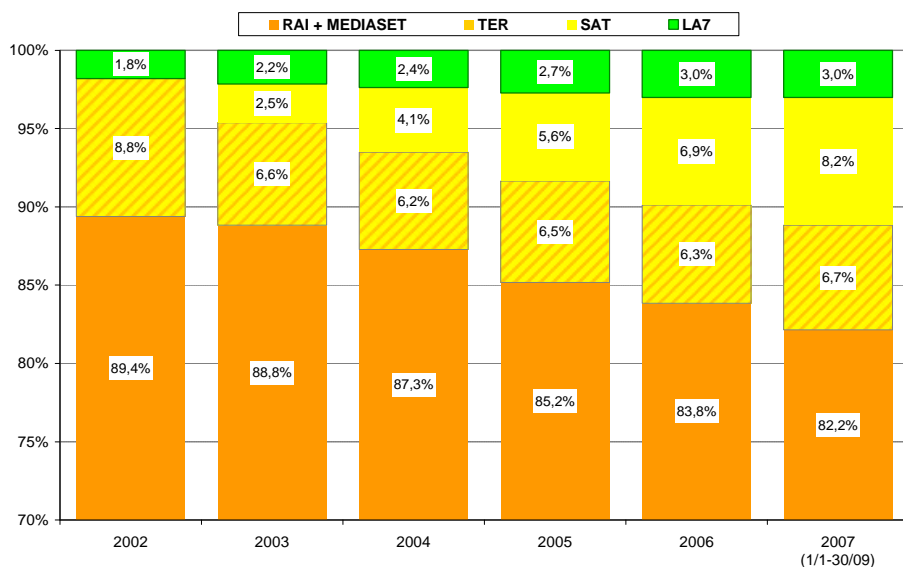
Audience share

Nel corso dei primi 9 mesi del 2007, La7 ha mantenuto la propria share media giornaliera al 3%, in linea sia con i primi nove mesi dell'esercizio precedente sia con il totale 2006.

Tale risultato vale per tutte le fasce orarie ma il pomeriggio (15:00/18:00) conosce un forte incremento (+21% sul corrispondente periodo del 2006) arrivando ad una share media nel periodo pari al 4,6%.

Cresce ancora la copertura complessiva con il numero totale di contatti (individui diversi tra loro che accedono alla rete) pari nei primi 9 mesi a 47,6 milioni (85,2% del totale popolazione vs. 84,2% del corrispondente periodo del 2006).

Il profilo mantiene le proprie peculiarità: maschile adulto con alta scolarità (share dei Laureati al 4,8%) pur aumentando significativamente sulle Donne Giovani e sui Diplomati.



DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

DETTAGLIO DEI RISULTATI

Grazie ai successi d'ascolto delle proposte esclusive di La7, lo sport rappresenta l'area dei contenuti con i maggiori incrementi: il 6 Nazioni di RUGBY ha registrato una share media del 5,5% (con punte al 17%) e l'America's Cup di VELA quella del 6,9% (con punte al 13%), mentre si è appena concluso il Mondiale di SUPERBIKE con una media del 4,8%. I 13 Gran Premi trasmessi dall'inizio del Mondiale, per un totale di oltre 50 ore di diretta, hanno conquistato l'attenzione di quasi 20 milioni di telespettatori, segnando così la stagione più seguita degli ultimi 9 anni.



La 32ma edizione dell'America's Cup ha realizzato una media del 6,9%, superando il 13% nei momenti in cui Luna Rossa è stata protagonista dei match race nella fase finale della Louis Vuitton Cup: ben oltre 29 milioni i telespettatori totali dell'evento.

Una gara che ha incollato in TV oltre 700.000 telespettatori con una share media dell'8%. Per la prima volta in Europa, la 32 America's Cup è stata l'edizione con la maggiore copertura televisiva nella sua storia. Un'avventura iniziata per la TV di Telecom Italia Media tre anni fa con l'acquisizione in esclusiva per l'Italia dei diritti di trasmissione in chiaro. Per la Rete si è trattato di un investimento non solo importante in termini economici ma anche e soprattutto progettuale, rendendo la vela uno sport destinato a un pubblico sempre più ampio e fruibile attraverso la TV: una sfida anche sul piano editoriale che si può considerare vinta, e che pone le basi per nuovi progetti futuri nella stessa direzione. A dimostrazione che gli sport 'migliori' e non minori, rappresentano un patrimonio anche televisivo non indifferente.

La7 ha coperto l'evento con oltre 584 ore di programmazione dal 2005 ad oggi. Nella fase finale le regate hanno avuto una media del 7% di share e quasi 3 milioni di spettatori al giorno, toccando i maggiori ascolti durante la finale della Louis Vuitton Cup, contesa da Luna Rossa e New Zealand con il 10,4% di share e picchi superiori al 18%. Anche se in orari diversi, gli ascolti della sola fase finale della Louis Vuitton Cup sono più che raddoppiati rispetto ad Auckland 2003: oltre 700 mila rispetto ai 280 mila della precedente edizione.



Anche il calcio ha dato il suo contributo: ottimi risultati dalle dirette di Coppa Uefa sia per la precedente edizione con la finale del 16/5 Espanol vs. Siviglia al 6,8% sia per quella attuale con Fiorentina vs. Groningen del 10/10 al 6,9% con picchi del 19%.

Ottime performance per le repliche delle partite della Nazionale di Calcio di Germania 2006 con una share media del 5,5%: la Finale riproposta il 20/8 ha ottenuto una media del 7,8% con picchi oltre il 26% per la sequenza dei rigori finali.

Quello "parlato" vede una partenza in crescita per "Le partite non finiscono mai", condotta egregiamente da Cristina Fantoni, che registra un dato medio del 3,2%.





DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

Nell'ambito dell'informazione La7 ha mantenuto acceso il suo sguardo sull'attualità e sulla politica proponendo in versione estiva sia OMNIBUS sia OTTO E MEZZO.



Nel racconto della vita reale OMNIBUS, dopo il 3,7% del periodo estivo, riparte in linea coi risultati della primavera (ultima settimana al 4,5%), con il lancio di una nuova rubrica A VOI MILANO in onda in diretta dalla sede lombarda.



Le edizioni del TG La7 registrano in questa prima parte dell'autunno una copertura rispettivamente di 5,9 milioni di contatti per l'edizione delle 12:30, di 10,8 milioni di contatti alle 20:00 e di 3,6 milioni di contatti per quella di tarda sera.

Tra gli eventi è stato dato un grande risalto sia al ricordo dell'11 settembre, con una serata composita che ha visto la docu-fiction, prodotta dalla BBC, IL GIORNO CHE HA CAMBIATO LA STORIA al 4,3% con 5,2 milioni di contatti e il documentario UNO SQUARCIO NEL CIELO al 4,6% con 1,9 milioni di contatti, sia alla nascita del Partito Democratico a cui è stata dedicata una striscia quotidiana (la puntata conclusiva ha ottenuto il 3.6% di share) oltre che ad alcuni approfondimenti contattando complessivamente oltre 6,7 milioni di persone.

Antonello Piroso proporrà a partire dal 20/10 nell'access prime time del sabato REALITY, una nuova serie di approfondimento sui grandi temi dell'attualità e dello sport.



OTTO E MEZZO riprende la sua conduzione originale e adotta una nuova grafica: chiude la prima settimana di settembre al 2,5%. La versione estiva, con Buttafuoco e la Sardoni, ha registrato una media complessiva del 2,4%.



Anche per L'INFEDELE è stata rivista la grafica; Lerner riprende con il suo programma di informazione alternativa e ottiene una share media del 2,7% e registra il 10/10 sul tema "Torna la destra: ma è quella di prima?" con ospite Gianfranco Fini una share del 3,6% con 4,7 milioni di contatti.

Nell'area della divulgazione ATLANTIDE, l' appuntamento giornaliero (Lun/Ven 16:00) con l'approfondimento storico e di costume sempre condotto da Francesca Mazzalai, realizza una share del 4,3%.



In estate La7 non ha rinunciato all'originalità, raccontando il passato nazionale in modo alternativo e non istituzionale: LA STORIA PROIBITA ha ottenuto una share media di 3,8% con puntate al 4,9%.



Seconda stagione per EXIT: USCITA DI SICUREZZA con Ilaria D'Amico che propone inchieste inedite capaci di generare risonanza mediatica: la share per le prime puntate è al 2,5%, in crescita rispetto al 2,3% della prima serie.

Intrattenimento sempre originale con la riconosciuta popolarità delle INVASIONI BARBARICHE con Daria Bignardi e tanti ospiti pronti alla pistola alla tempia: ripartenza autunnale al 3,4%.



DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

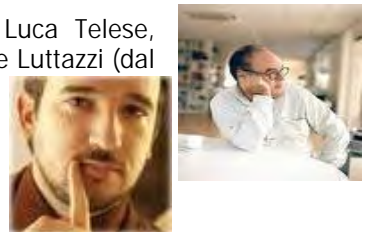
Settembre segna la partenza della stagione autunnale



Ritorna, dopo la pausa primaverile, Maurizio Crozza in diretta dal vivo con il suo CROZZA ITALIA LIVE nella serata di domenica, sempre più orientato alla satira e attento alla realtà: prima puntata al 3,0%.



Oltre alla nuova serie di TETRIS con le provocazioni di Luca Telese, prossimamente saranno in onda i nuovi programmi di Daniele Luttazzi (dal 3/11) e di Gianni Boncompagni (dal 23/10 – titolo: BOMBAY).



Un altro importante ritorno televisivo è quello di Marco Paolini: il popolare attore sarà protagonista il 30/10 della diretta del suo spettacolo teatrale, IL SERGENTE, tratto da "Il sergente nella neve" di Mario Rigoni Stern.

In ambito fiction ai successi de L'ISPETTORE BARNABY, di L WORD e del sempre-verde SEX & THE CITY la nuova serie DIRT ha registrato un promettente 3,2% per la prima puntata.



La7 ha trasmesso, per la prima volta in chiaro, ARANCIA MECCANICA con una share del 4,6% raggiungendo oltre 4, 2 milioni di contatti, anticipato dalla ricca premessa cinematografica di "La meccanica dell'arancia" condotta da Alex Infascelli.

Ha proposto, sempre in prima tv assoluta, nella serata del 18/10 DEATH OF A PRESIDENT, uno dei più discussi lungometraggi dell'ultima stagione cinematografica, vincitore del Gran Premio della Critica al Festival del Cinema di Toronto.





DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS



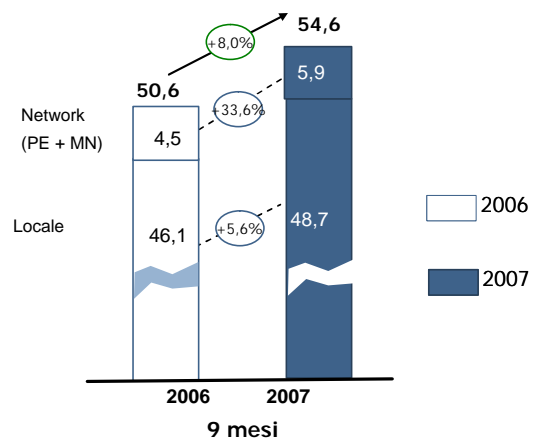
MTV Italia

Raccolta pubblicitaria

Andamento raccolta pubblicitaria lorda di MTV

Milioni di Euro

Nei primi nove mesi del 2007 MTV ha consolidato la sua posizione grazie alla crescita della raccolta pubblicitaria nazionale (euro 48.630 migliaia), in incremento del 5,6% rispetto ai primi nove mesi del 2006 (euro 46.071 migliaia) e internazionale (euro 5.946 migliaia) in incremento del 33,6% rispetto al corrispondente periodo del 2006 (euro 4.450 migliaia).





DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

Decisamente positivi i risultati ottenuti da MTV nei primi 9 mesi del 2007, anno in cui - attraverso il progetto "MTV10" - festeggia i 10 anni di presenza in Italia, con una serie di appuntamenti e attività ad hoc, culminati a settembre con l'immane **MTV Day**.

Tradizionalmente a Bologna, quest'anno, proprio in occasione dei 10 anni di MTV, l'evento si è spostato e ha raddoppiato la sua formula: 2 città, **ROMA** e **MILANO** e le loro piazze più prestigiose **Piazza San Giovanni** e **Piazza Duomo**.

Un free event che ha riunito in piazza **140.000** ragazzi da tutta Italia.

Un vero e proprio avvenimento multiplatforma, multimediale:



MTV Italia (fta) – una super regia ha offerto la diretta incrociata delle due piazze



MTV Hits (on Sky) – ha trasmesso la diretta integrale di Milano



MTV Brand:New (on Sky) – ha trasmesso la diretta integrale di Roma



MTV.it – in streaming tutta l'offerta televisiva dando la possibilità agli utenti di poter scegliere quali piazze guardare.

Nelle due piazze ben **123 artisti** (volutamente tutti italiani) e i **VJ** che hanno fatto la storia di MTV, per due maratone musicali di altissima qualità.



Anche la stampa ha dato ampio risalto all'MTV Day 2007: più di **600** uscite su **quotidiani nazionali e locali, riviste e mensili**. **Vanity Fair** ha dedicato la copertina ed un servizio di 10 pagine ad **MTV** e a tutti i **VJ** che hanno fatto e fanno la quotidianità del canale.

Ecco solo alcuni numeri dell'**MTV Day 2007**.

TV: più di **6 milioni** di contatti televisivi sul network musicale durante l'evento

Web: 3 flussi live per più di 10 ore. Una richiesta di **83.000 streaming** (+936% vs MTV Day 2006). **2.500** nuovi iscritti alla community.

Piazza: **140.000** ragazzi hanno ballato e cantato on the ground a Roma e Milano.

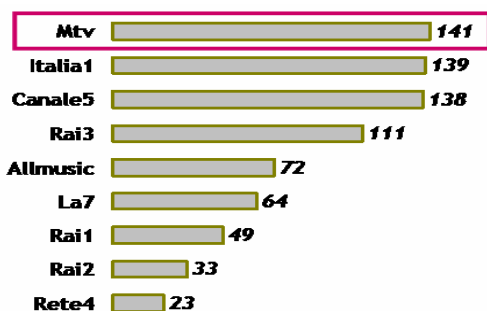
DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

Non stupisce quindi che le ricerche ufficiali² indichino una progressione costante dell'audience: con 8.5 mio di contatti quotidiani, MTV è oggi e sempre più una realtà radicata nel quotidiano giovanile:

- » *vedo mtv tutti i giorni o quasi: 79% (vs 43% nel 1997)*

Oltre a rappresentare il primo canale dei giovani (quello che se dovesse mancare lascerebbe il vuoto più grande: 59%), si pone come vero e proprio riferimento generazionale, superando la natura di pura rete televisiva.

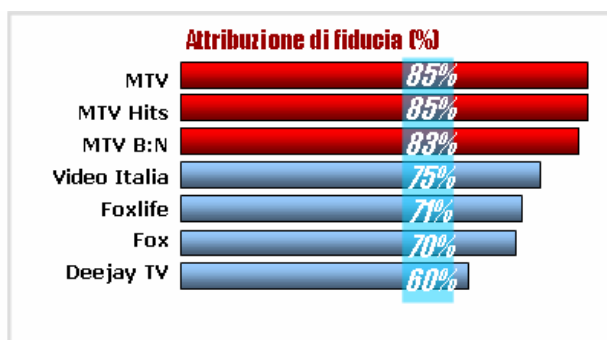
Indice di engagement³



Ma MTV non è solo numeri, non è solo consumo: per i giovani che la seguono costantemente è un amico di cui fidarsi, un partner comunicativo, una guida a 360 gradi, capace di stupire sempre grazie ad un'offerta completa e originale:

- » *MTV influenza i miei gusti musicali: 79% (vs 57% nel 1997)*
- » *MTV rispecchia i miei interessi: 85%*
- » *Grazie ad MTV conosco e scopro cose nuove: 83%*
- » *Se MTV dovesse scomparire mi mancherebbe: 84%*
- » *MTV ha un buon mix di programmi: 95%*
- » *MTV è una rete che rompe gli schemi: 94%*

Da tutti riconosciuta come la casa della musica per eccellenza (*la musica è il cuore di MTV: 95%; MTV mi fa conoscere le cose più interessanti musicalmente: 97%*), oggi, e ancor più fortemente di 10 anni fa, occupa nel contesto delle reti musicali, una posizione esclusiva e di assoluto primato, per notorietà, ascolto e numero di canali, ma anche per essere la sola a stimolare un rapporto di identificazione a 360 gradi, che affonda le radici in un totale riconoscimento di credibilità e autorevolezza.



² Fonti: "MTV Brand Image" (2B & Analysis, 302 casi 14-30aa; giugno 2007); "10yearsyoung: I giovani 10 anni dopo" (2B Research and Analysis, BABA e OSSCOM for MTV Lab; aprile 2007)

³ Fonte: "MTV Engagement Index" (AMTV Synovate, 800 casi 15-34aa; giugno 2006)



DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

Settembre segna la partenza della stagione autunnale

Dal "Nonsense" al "Make sense".

La ricerca della produzione di "senso" accompagna l'intera proposta del palinsesto autunnale: un palinsesto rinnovato e ricco di scelte in alcuni casi considerabili "azzardate" o anomale, ma che rappresentano l'ennesima sfida di una TV che non ha paura di uscire dagli schemi.

Non solo i nuovi programmi originali creano "senso" all'interno del palinsesto autunnale (da Pif con "Il testimone" a "Vale Tutto, il nuovo quiz di MTV condotto dagli Zero Assoluto), ma anche tante nuove, curiose e corrosive fiction e serie TV: da "Little Britain", dissacrante e politically incorrect a "Kebab for Breakfast", attraverso cui scoprire come le diversità multirazziali possono essere superate.



Accanto alle novità, tornano naturalmente i cult show, veri capisaldi del palinsesto di MTV Italia.

Si parte da **TRL**, che dopo la trasferta romana per l'MTV Day, ritorna a **Milano**, nella sua sede storica di Piazza Duomo, tutti i giorni in diretta con **Alessandro Cattelan** ed **Elena Santarelli**.



E ancora la seconda stagione della guida musicale di MTV condotta da **Carlo Pastore**: da Our Noise a **Your Noise**, che con il cambio di nome identifica la sempre maggiore partecipazione dei ragazzi alla costruzione del programma.



DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

• TV FREE TO AIR – 3° TRIMESTRE 2007

Sono di seguito riportati i principali dati economici finanziari trimestrali del 2007 confrontati con i corrispondenti periodi dell'esercizio precedente:

(euro/migliaia)	1°	1°	Variazioni		2°	2°	Variazioni		3°	3°	Variazioni	
	Trimestre 2007	Trimestre 2006	Absolute	%	Trimestre 2007	Trimestre 2006	Absolute	%	Trimestre 2007	Trimestre 2006	Absolute	%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni:	38.461	32.652	5.809	17,7	47.465	42.872	4.593	10,7	30.031	24.704	5.327	21,9
<i>di cui:</i>												
- La7	25.713	21.053	4.660	21,8	27.712	24.497	3.215	13,5	16.924	13.120	3.804	28,0
- MTV	14.374	12.953	1.421	10,8	21.202	19.758	1.444	7,1	15.628	13.048	2.580	20,8
Risultato operativo ante amm. EBITDA:	(4.090)	(9.309)	5.219	55,9	(4.909)	(9.528)	4.619	49,0	(9.644)	(7.620)	(2.024)	(29,3)
<i>di cui:</i>												
- La7	(5.268)	(8.347)	3.079	36,1	(9.386)	(12.491)	3.105	24,8	(9.800)	(7.696)	(2.104)	(27,3)
- MTV	1.084	(893)	1.977	n.s.	4.493	2.886	1.607	55,2	226	105	121	-
Risultato operativo:	(12.015)	(16.136)	4.121	24,8	(12.978)	(16.628)	3.650	22,8	(16.940)	(14.787)	(2.153)	(14,2)
<i>di cui:</i>												
- La7	(11.911)	(13.945)	2.034	14,4	(16.021)	(18.217)	2.196	12,6	(15.751)	(13.653)	(2.098)	(16,2)
% sui ricavi	(46,3)	(66,2)			(57,8)	(74,4)			(93,1)	(104,1)		
- MTV	(195)	(2.157)	1.962	90,9	3.056	1.547	1.509	106,7	(1.118)	(1.106)	(12)	(10,0)
% sui ricavi	(1,4)	(16,7)			14,4	7,8			(7,2)	(8,5)		
Investimenti industriali	11.535	7.625	3.910	51,3	13.667	7.761	5.906	76,1	6.240	5.866	374	6,4

I ricavi delle vendite e delle prestazioni del terzo trimestre 2007 sono stati pari a euro 30.031 migliaia rispetto a euro 24.704 migliaia del corrispondente trimestre dell'esercizio precedente, con una variazione di 5.327 euro migliaia (+21,9%), tale miglioramento riflette la crescita della raccolta pubblicitaria che ha fatto registrare nel terzo trimestre un incremento del 19,3%.

A tale incremento ha fatto riscontro un maggior rafforzamento del palinsesto coerentemente con la nuova linea editoriale, annunciata nel mese di luglio: coniugare un'informazione ampia ed autorevole con un intrattenimento arguto ed ironico.

Conseguentemente il Risultato Operativo ante Ammortamenti (EBITDA) ed il Risultato Operativo (EBIT) sono peggiorati, nel terzo trimestre 2007 rispetto al corrispondente periodo del 2006, rispettivamente di euro 2.024 migliaia e di euro 2.153 migliaia.

DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

● MULTIMEDIALITA'

Per rispondere all'evoluzione del nuovo contesto di riferimento, a partire dal 2007 le risultanze economiche delle attività multimediali del Gruppo Telecom Italia Media sono rappresentate separatamente.

In particolare tali attività sono costituite da:

► Satellite

- produzione di canali tematici e vendita a operatori satellitari (es. Sky);
- produzione per editori terzi di canali tematici da veicolare su satellite.

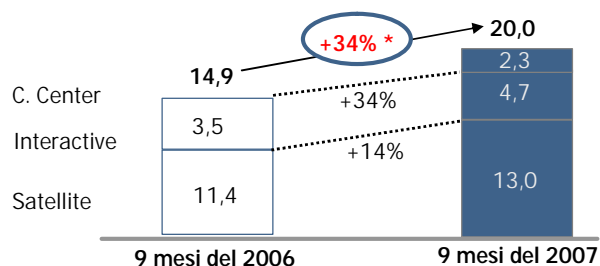
► Interactive

- produzione di contenuti testo e audio/video per Internet (Siti Interattivi);
- produzione di contenuti audio/video e vendita ad operatori mobile (es. WAP).

► Content Competence Center

- advisor esclusivo di Telecom Italia nell'ideazione e realizzazione dell'offerta di contenuti televisivi (IPTV, DVBH e Rosso Alice) con modalità esclusiva alla negoziazione e all'acquisto dei relativi diritti "in nome e per conto" di Telecom Italia;
- sviluppo e realizzo di canali tematici autonomi per l'IPTV e il DVBH di Telecom Italia.

Ricavi Multimedia
Milioni di euro



* di cui Ricavi da Raccolta Pubblicitaria Lorda +61,2% (Incluso Barter)

(euro/migliaia)	9 mesi del 2007	9 mesi del 2006	Variazioni	
			Absolute	%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	19.994	14.830	5.164	34,2
Risultato operativo ante amm. EBITDA	6.975	4.856	2.119	45,8
<i>% sui ricavi</i>	34,9	32,7		
Risultato operativo	6.004	3.894	2.110	53,8
<i>% sui ricavi</i>	30,0	26,3		
Investimenti industriali	73	19	54	284,2

La gestione economica delle attività multimediali evidenzia nei primi nove mesi del 2007 un fatturato pari a euro 19.994 migliaia, in aumento del 34,2% rispetto al corrispondente periodo del 2006 (euro 14.830 migliaia). Il positivo apporto è stato rilevato su tutte le piattaforme, grazie anche alla raccolta pubblicitaria che passa da 4.990 migliaia di euro dei primi nove mesi del 2006 a 7.047 migliaia di euro del 2007, in crescita del 41,2%.

A conferma di tale andamento anche la redditività operativa (EBITDA) presenta risultati positivi (euro 6.975 migliaia nei primi nove mesi del 2007 rispetto ad euro 4.856 migliaia del corrispondente periodo del 2006). Conseguentemente migliora anche l'EBIT che passa da euro 3.894 migliaia dei primi nove mesi 2006 ad euro 6.004 migliaia del corrispondente periodo del 2007.

Dal punto di vista editoriale il 2007 mantiene una crescita costante anno/anno (dati Nielsen Netratings, marzo 2007).



DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

- **SATELLITARE**

Ottimi andamenti dei canali satellitari dell'offerta MTV per Sky.

La leadership musicale di MTV si conferma anche sulla piattaforma Sky, dove il **network satellitare MTV+MTV Hits+MTV Brand:New** è il primo in assoluto nel settore musica e giovani su Sky.

Ma non si tratta di soli numeri, di solo consumo: MTV, oltre ad essere il brand leader, top of mind, è l'unico a stimolare un rapporto di identificazione a 360 gradi, che affonda le radici in un totale riconoscimento di credibilità e autorevolezza.



musica per appassionati ed esperti; 2 volte vincitore dell'Hotbird Award come miglior canale musicale europeo.



primo canale musicale della piattaforma, propone il meglio del mondo pop e easy listening.

Sempre in ambito Sky, prosegue con successo il percorso dei canali **Nickelodeon** e **Comedy Central** (ex Paramount Comedy), che rafforzano ed estendono il legame con i giovani italiani a diverse fasce di età.



Dal punto di vista editoriale Nickelodeon, accanto alle properties storiche **Spongebob** e **Dora**, ha rilanciato con successo un cartone cult come i **Barbapapà**, un evergreen come **Pippicalzelunghie**, oltre a produzioni innovative e uniche nel panorama italiano, come **Furgonick** (uno show itinerante che realizza i sogni dei bambini) e **Camp Orange** (il primo adventure game italiano che ha per protagonisti i ragazzi).

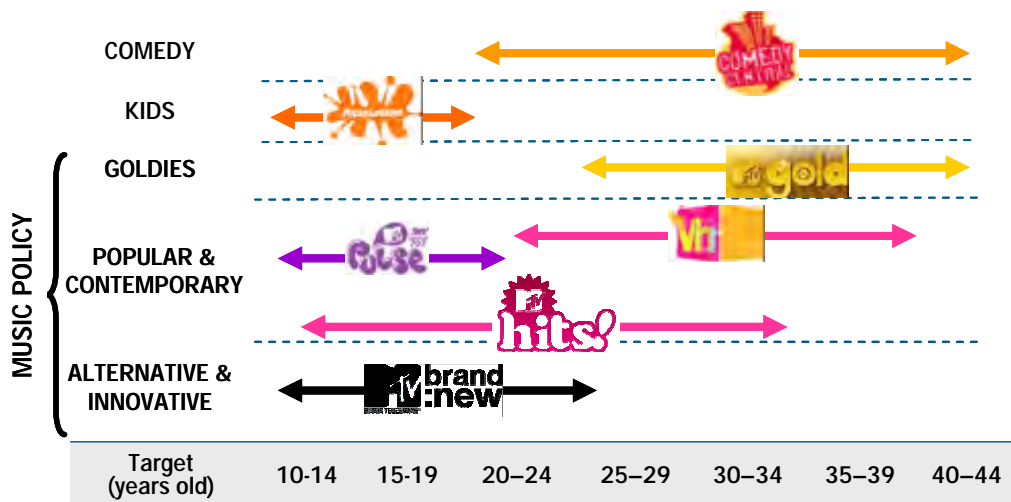


Il 1° Maggio Paramount Comedy diventa Comedy Central, mantenendo l'identità originale di canale comico a tutto tondo, ma assumendo anche sempre più il ruolo di casa dei comici, dove si dà spazio ai volti italiani noti ed emergenti (da Crozza a Chiambretti, da Victoria Cabello a Paolo Ruffini, da Gip a Bianchi e Pulci).

DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

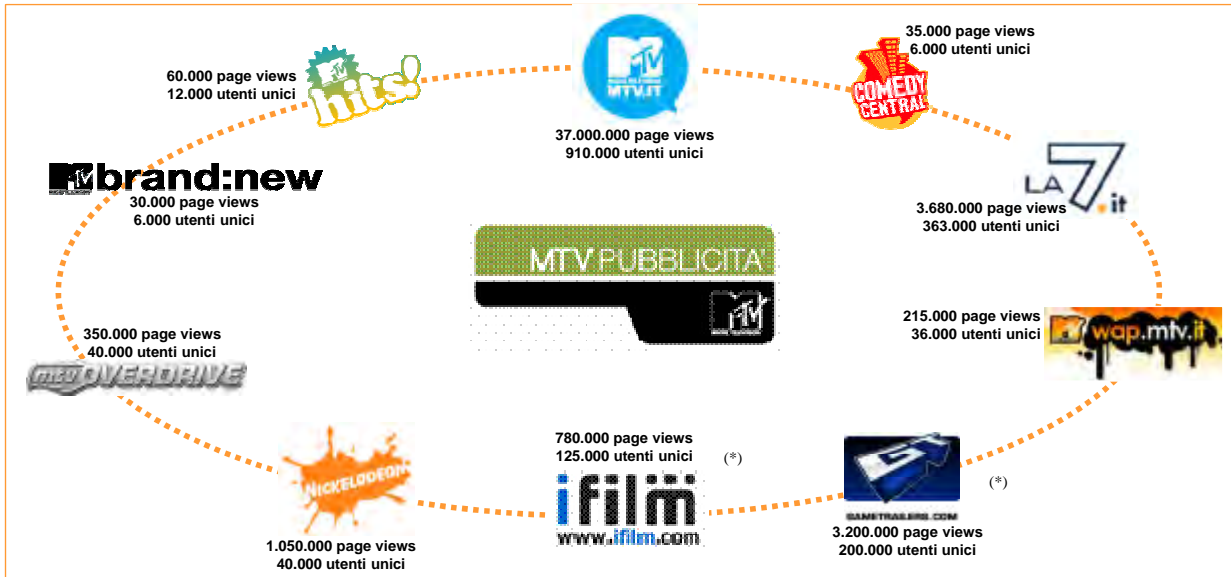
Nel corso del periodo, si è giunti al lancio del rinnovato e sempre più ricco MTV Music Network su Sky: ai primi due canali, Mtv Hits e Mtv Brand:New, on air dal 2003, se ne sono infatti aggiunti altri 3, Mtv Pulse, Mtv Gold e VH1.

Cinque reti tematiche di altissima qualità che portano il Network di Mtv Italia su Sky ad abbracciare nuovi generi e ad ampliare lo storico target di riferimento, soddisfacendo le esigenze sia dei più giovani sia dei più adulti.



DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

• **INTERACTIVE**



(*) Canali per cui MTV Pubblicità cura la raccolta pubblicitaria.

MTV.IT, consolida la propria posizione all'interno dello scenario web attraverso il lancio nel mese di aprile della nuova **COMMUNITY 2.0**, superando i **910 mila utenti unici al mese** con +16% nel confronto con il 2006 (dati Nielsen Netratings, settembre 2007) e raggiungendo la soglia di circa 200.000 iscritti Un'evoluzione del rapporto di mtv.it con il proprio pubblico stimolato da operazioni esclusive come **@ your place** che ha portato i gruppi piu' amati del momento a suonare a casa di un utente di mtv.it.

La7.it rinnova il proprio look&feel presentandosi dal mese di agosto in una nuova veste grafica che pone al centro l'ampio ed esclusivo materiale video, sia legato all'area intrattenimento che a quella dell'approfondimento. Ottimi i risultati ottenuti con **oltre 363.000 utenti unici** raggiunti nel mese di settembre con un +26% rispetto al 2006 (dati Nielsen Netratings, settembre 2007) Traina la crescita la sezione news, l'area sport (in concomitanza con gli eventi), i video di Invasioni Barbariche e le serie tv come Lword.

Wap.la7.it raggiunge 30.000 utenti unici, grazie alla presenza di sfondi e suonerie free, ma anche ai contenuti come le anticipazioni sui programmi in onda e alle nuove aree come quella dedicata a Markette ricca di contenuti editoriali (fotogallery, video, sfondi e suonerie).

Pur assestandosi in termini di utenti (40mila settembre 2007) aumenta l'interesse al brand **MTV Overdrive**, diventando una delle 10 parole piu' cercate tra coloro che accedono ad mtv.it.



DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS



Completano il network musicale sul web **Mtv Hits.it** e **Mtv Brand:New.it**, i siti dei due canali satellitari, che raggiungono un totale di **26.000 utenti al mese**.



Wap.mtv.it servizi e prodotti avanzati di telefonia mobile: dal sito wap (117.000 utenti unici mese) ai canali tematici ad hoc su UMTS (MTV Snax e MTV Music).



Nicktv.it e **Comedycentral.it**, continuano ad aumentare il proprio bacino utenti arricchendo la propria offerta.

In particolare Nicktv.it supera **il milione di pagine viste** e i 37.000 utenti unici anche grazie ai Kid Choice Award, il premio dei ragazzi che ogni anno premia gli idoli dei più giovani attraverso votazioni online.



CONTENT COMPETENCE CENTER

Come noto a partire del 2007 Telecom Italia Media è diventata "Content Competence Center" di Gruppo svolgendo il ruolo di Advisor esclusivo di Telecom Italia nell'ideazione e realizzazione dell'offerta di contenuti televisivi per le piattaforme innovative (IPTV, DVBH, ecc.), in questo ambito Telecom Italia Media può sviluppare canali tematici proprietari e contenuti specifici per le medesime piattaforme ed ha assunto inoltre il mandato esclusivo alla negoziazione e all'acquisto dei relativi diritti in nome e per conto di Telecom Italia.

L' esempio più evidente del nuovo ruolo di Telecom Italia Media è ben rappresentato dall'America's Cup di Vela. Per la prima volta un grande evento come l'America's Cup ha travalicato i confini esclusivamente televisivi ed è diventato fruibile su una piattaforma molto più ampia, che comprende **Internet** (con il sito La7.it/vela, il portale ADSL Rosso Alice, la TV via Internet di Telecom Italia Alice Home TV e il portale Alice), i **Telefonini** (TIM) e il **Digitale Terrestre** (La7 Cartapiù).



Le attività di Content Competence Center sono iniziate nel mese di aprile e i ricavi conseguiti sono stati pari a euro 2.333 migliaia.

DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

• MULTIMEDIALITA' – 3° TRIMESTRE 2007

Sono di seguito riportati i principali dati economici finanziari trimestrali del 2007 confrontati con i corrispondenti periodi dell'esercizio precedente:

(euro/migliaia)	1° Trimestre	1° Trimestre	Variazioni		2° Trimestre	2° Trimestre	Variazioni		3° Trimestre	3° Trimestre	Variazioni	
	2007	2006	Assolute	%	2007	2006	Assolute	%	2007	2006	Assolute	%
	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	5.098	4.004	1.094	27,5	8.084	5.884	2.200	37,3	6.812	4.942	1.870
Risultato operativo ante amm. EBITDA	1.861	1.382	479	35,7	2.648	1.404	1.244	85,7	2.466	2.070	396	25,0
% sui ricavi	36,5	34,5			32,8	23,9			36,2	41,9		
Risultato operativo:	1.551	1.061	490	45,5	2.309	1.082	1.227	109,1	2.144	1.751	393	23,5
% sui ricavi	30,4	26,5			28,6	18,4			31,5	35,4		
Investimenti industriali	-	-	-	-	49	13	36	276,9	24	6	18	300,0

I ricavi delle vendite e delle prestazioni del terzo trimestre 2007 sono stati pari a euro 6.812 migliaia rispetto a euro 4.942 migliaia del corrispondente trimestre dell'esercizio precedente, con una variazione di 1.870 euro migliaia (+36,0%).

Prosegue il progresso della redditività operativa che evidenzia nel terzo trimestre del 2007 un miglioramento, rispetto al corrispondente periodo del 2006, sia dell'EBITDA (Risultato Operativo ante ammortamenti) che dell'EBIT (Risultato Operativo) rispettivamente di euro 396 migliaia e di euro 393 migliaia.

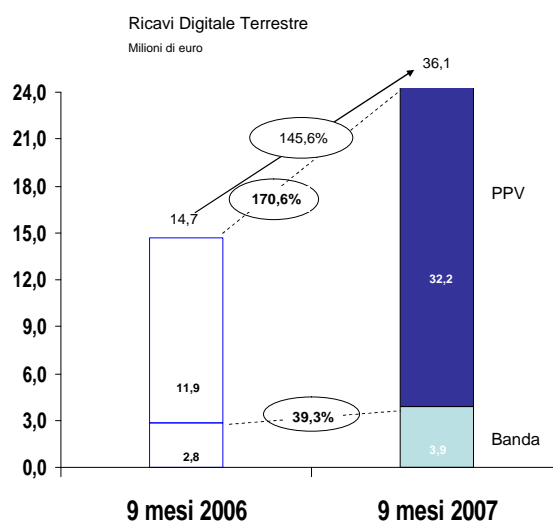
DATI DI SINTESI E INFORMAZIONI GENERALI GRUPPO TI MEDIA	SOMMARIO
DATI TRIMESTRALI GRUPPO TI MEDIA	ORGANI SOCIALI
RELAZIONE SULLA GESTIONE GRUPPO TI MEDIA	MACROSTRUTT. SOCIETARIA DEL GRUPPO TI MEDIA
	PRINCIPALI OPERAZIONI SOCIETARIE
	INFORMAZIONI PER GLI AZIONISTI
	HIGHLIGHTS
	FREE TO AIR
	MULTIMEDIALITA'
	DIGITALE TERRESTRE
	NEWS

● DIGITALE TERRESTRE

(euro/migliaia)	9 mesi del 2007	9 mesi del 2006	Variazioni	
			Absolute	%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	36.134	14.727	21.407	145,6
Risultato operativo ante amm. EBITDA <i>% sui ricavi</i>	(13.701) (37,9)	(35.742) (242,7)	22.041	61,6
Risultato operativo: <i>% sui ricavi</i>	(35.200) (97,4)	(53.511) (363,4)	18.311	34,2
Investimenti industriali	22.791	43.748	(20.957)	(47,7)

I primi nove mesi del 2007 hanno registrato una forte crescita dei ricavi (+145,6%, pari a euro +21.407 migliaia) ed un ancor più significativo miglioramento della redditività sia in termini di EBITDA, che di EBIT (rispettivamente euro +22.041 migliaia e euro +18.311 migliaia). Tale andamento è riconducibile a:

- crescita dei ricavi e dei margini della "pay-per-view", grazie allo sviluppo dell'offerta commerciale "La7 Cartapiù" conseguente al positivo avvio del campionato di calcio 2007-2008 e al positivo apporto derivante dagli accordi raggiunti con Mediaset e con Telecom Italia sulla trasmissione di contenuti audiovisivi delle partite di calcio di Serie A;
- azioni di razionalizzazione dei costi sui canali Free to Air digitali (La7 Sport e QOOB);
- maggior vendita di banda digitale da parte dell'Operatore di Rete.

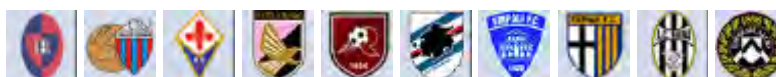


LA7 CARTAPIU'

L'offerta commerciale Digitale Terrestre "La7 Cartapiù", anche per la nuova stagione calcistica di Serie A 2007 - 08, ha continuato a rendere disponibile l'acquisto di eventi calcistici di 10 squadre su 20 di Serie A sia in forma di evento singolo che di pacchetto.

Inoltre, da questa stagione, l'offerta è stata arricchita dall'ingresso della Reggina che, insieme a Palermo, Catania, Fiorentina, Cagliari e Sampdoria, completa il bouquet delle squadre Top La7 Cartapiù (squadre per le quali LA7 Cartapiù offre sia gli incontri casalinghi che quelli in trasferta).

Incontri casalinghi di 10 squadre di serie A:



+

Partite in trasferta di 6 squadre di serie A:

