



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

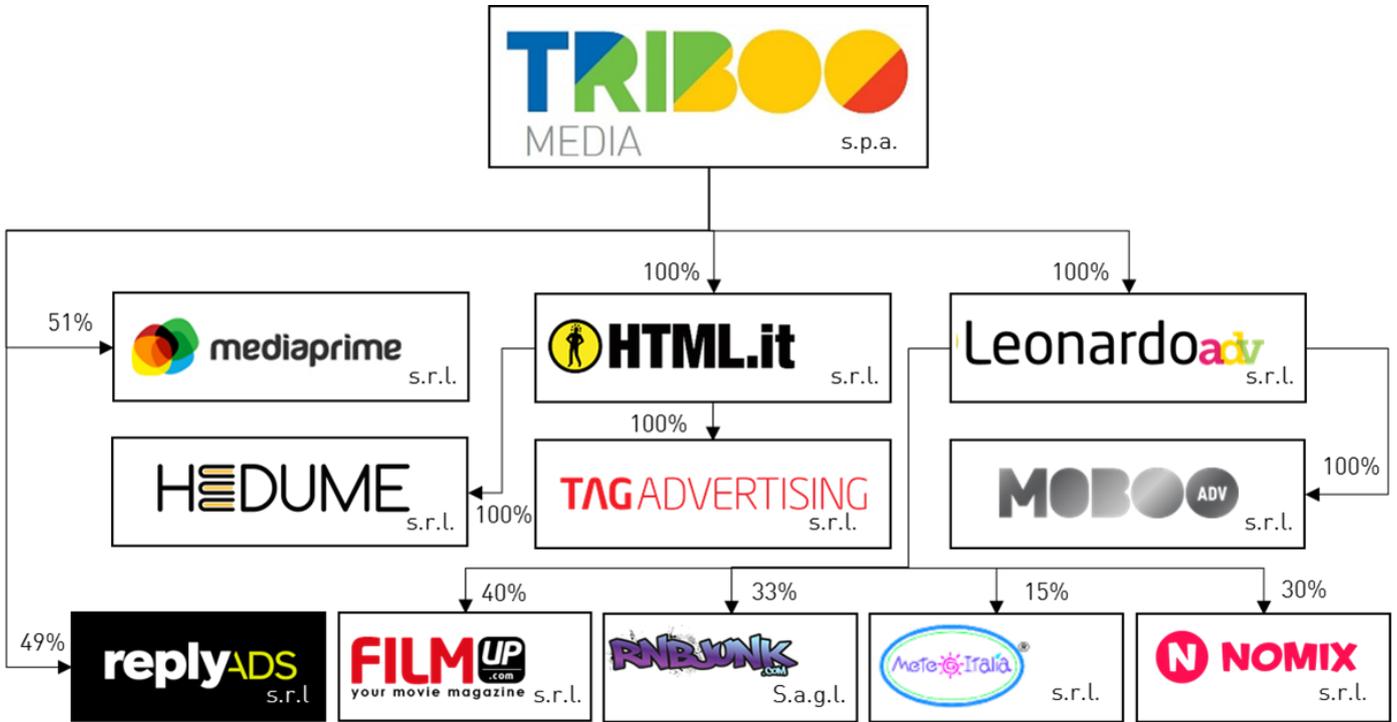
RELAZIONE FINANZIARIA

SEMESTRALE CONSOLIDATA AL 30 GIUGNO 2015





STRUTTURA DEL GRUPPO TRIBOO MEDIA AL 30 SETTEMBRE 2015





COMPOSIZIONE DEGLI ORGANI DI AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO

Consiglio di Amministrazione di Triboo Media S.p.A.

Giulio Corno	Presidente del Consiglio di Amministrazione
Alberto Zilli	Amministratore Delegato
Enrico Petocchi	Amministratore
Vittorio Coda	Amministratore Indipendente
Cinzia Parolini	Amministratore Indipendente

Collegio Sindacale di Triboo Media S.p.A.

Alessandro Savorana	Presidente del Collegio Sindacale
Sebastiano Bolla Pittaluga	Sindaco Effettivo
Andrea Peresson	Sindaco Effettivo
Massimo di Giacomo	Sindaco Supplente
Rosanna Lupica Picitto	Sindaco Supplente

Società di Revisione

La relazione finanziaria semestrale consolidata del Gruppo al 30 giugno 2015, è assoggettato a revisione contabile limitata da parte della società di revisione **Ria Grant Thornton S.p.A.**



Indice

RELAZIONE DEGLI AMMINISTRATORI SULLA GESTIONE AL 30 GIUGNO 2015

1. Scenario di mercato e posizionamento del Gruppo.....	9
<i>Analisi dei prodotti pubblicitari</i>	9
<i>Analisi dei prodotti editoriali</i>	12
<i>Analisi del mercato pubblicitario italiano</i>	14
<i>Evoluzione del mercato di riferimento</i>	15
2. Fatti di rilievo del periodo.....	16
3. Andamento della gestione del Gruppo.....	18
4. Sintesi dei dati economici.....	19
5. Sintesi dei dati patrimoniali.....	21
6. Sintesi dei dati finanziari.....	22
7. Rapporti con parti correlate.....	23
8. Attività di sviluppo.....	24
• Progetto Nuovo CMS e layout di Auto-usate.motori.it.....	26
• Progetto nuovo CMS di PMI.it.....	26
• Progetto nuovo ambiente di sviluppo di Gravidanze Online.....	26
• Progetto versione Responsive Webnews.it.....	27
• Progetto Content Delivery Network (CDN).....	27
• Progetto rinnovazione siti editoriali.....	27
9. Informazioni attinenti all'ambiente e al personale.....	28
10. Informazioni sui principali rischi ed incertezze.....	28
11. Fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura del semestre.....	29
12. Evoluzione prevedibile della gestione.....	31

PROSPETTI CONTABILI DELLA RELAZIONE FINANZIARIA SEMESTRALE CONSOLIDATA AL 30 GIUGNO 2015

Situazione patrimoniale finanziaria consolidata.....	32
Conto economico complessivo consolidato.....	33
Rendiconto finanziario consolidato.....	34
Movimentazione del patrimonio netto consolidato al 30/06/2015 e 31/12/2014.....	35



NOTE ILLUSTRATIVE ALLA RELAZIONE FINANZIARIA SEMESTRALE CONSOLIDATA AL 30 GIUGNO 2015

1. Dichiarazione di conformità ai principi contabili internazionali	36
2. Forma e contenuto del bilancio consolidato.....	36
3. Criteri generali di redazione e principi di consolidamento	38
Struttura del Gruppo	38
Principi di consolidamento	39
4. Sintesi dei principi contabili e dei criteri di valutazione adottati	42
5. Note informative alla situazione patrimoniale finanziaria	46
1. Attività materiali	46
2. Avviamento	47
3. Attività immateriali a vita utile definita	48
4. Attività immateriali a vita utile indefinita	50
5. Partecipazioni	51
6. Attività finanziarie non correnti	51
7. Altre attività non correnti	52
8. Crediti commerciali	52
9. Attività finanziarie correnti.....	53
10. Disponibilità liquide	54
11. Attività per imposte correnti	54
12. Altre attività correnti	55
13. Patrimonio netto	55
14. Fondi per benefici a dipendenti.....	57
15. Fondi per rischi specifici	57
16. Passività per imposte differite	58
17. Passività finanziarie correnti	58
18. Debiti commerciali.....	58
19. Passività per imposte correnti.....	59
20. Altre passività correnti.....	59
6. Note informative al conto economico complessivo	61
21. Ricavi.....	61
22. Altri ricavi operativi	61
23. Costi capitalizzati per costruzioni interne	62
24. Costi per servizi	63
25. Costi per il personale	64
25. Altri costi operativi	65
26. Ammortamenti	66
27. Svalutazioni ed accantonamenti.....	66
28. Proventi ed oneri finanziari netti.....	66
29. Rettifica di valore di attività finanziarie.....	67
30. Imposte sul reddito	67



RELAZIONE DEGLI AMMINISTRATORI SULLA GESTIONE AL 30 GIUGNO 2015

Signori Azionisti,

La relazione finanziaria semestrale consolidata del Vostro Gruppo al 30 giugno 2015 registra un fatturato consolidato di euro 15.892 mila (euro euro 14.095 mila al 30 giugno 2014), un risultato ante imposte di euro 2.761 mila e un risultato netto pari a euro 1.793 mila (rispettivamente euro 1.566 mila ed euro 887 mila al 30 giugno 2014).

Al 30 giugno 2015, il Gruppo presenta una posizione finanziaria netta consolidata positiva pari a euro 13.425 mila (euro 12.636 mila a fine 2014). Le disponibilità liquide sono positive e pari a euro 13.492 mila, rispetto a euro 12.920 mila al 31 dicembre 2014.

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

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

L'ASA Editoriale, di più recente definizione, è stata istituita e definita tramite le importanti acquisizioni, avvenute nel corso del 2014, del 100% di HTML.it S.r.l. e del 51% di Media Prime S.r.l. da parte di Triboo Media S.p.A. L'acquisizione di HTML.it S.r.l. ha rappresentato un'importante svolta nella storia del Gruppo in campo editoriale: grazie ai siti editoriali proprietari di successo come HTML (<http://www.HTML.IT/>), motori (<http://www.motori.it/>), agrodolce (<http://www.agrodolce.it/>), PMI (<http://www.pmi.it/>), gravidanza on line (<http://www.gravidanzaonline.it/>), webnews.it (<http://www.webnews.it/>) e greenstyle (<http://www.greenstyle.it/>), il Gruppo ha potenziato la sua offerta commerciale pubblicitaria nei siti editoriali verticali dove precedentemente non aveva un forte posizionamento in termini di traffico. L'esperienza più che decennale di HTML.it S.r.l. rappresenta,



quindi, una nuova opportunità di crescita, avvalorata ulteriormente da un management esperto nella creazione e gestione di prodotti editoriali di successo.

L'investimento in Media Prime S.r.l., invece, ha permesso al Gruppo di acquisire la più grande community facebook® al femminile robadadonne (robadadonne.it & facebook.com/robadadonne), che ha, tra l'altro, permesso di sviluppare velocemente competenze in ambito *social* – editoriale.

L'ASA Advertising, invece, è composta dalla Leonardo ADV S.r.l., concessionaria principale del Gruppo posseduta al 100% da Triboo Media S.p.A rappresentata sul mercato dal portale di affiliazione leonardo.it (leonardo.it), e dalla TAG Advertising S.r.l., concessionaria posseduta al 100% da HTML.it S.r.l. e specializzata nella vendita di prodotti pubblicitari costruiti *ad hoc* sui prodotti editoriali della sua controllante, e dal lancio della Moboo S.r.l. (in precedenza Motormag S.r.l.), concessionaria controllata da Leonardo ADV S.r.l. e specializzata nella vendita di campagne di advertising mobile.

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' stato 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 di investimento, risultati e conversioni superiori rispetto ai *competitors* più tradizionali.

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

Già nel 2014, 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.

L'unione delle tre anime del Gruppo, pubblicitaria, editoriale e tecnologica, permettono di raggiungere il suo fine ultimo strategico, ovvero dare l'opportunità ai propri clienti di interagire con i destinatari della pubblicità sfruttando tutte le possibilità offerte dai nuovi *media-trend* di internet come i video, i *social network*, e la connessione tramite dispositivi mobili.

I prospetti che seguono forniscono una rappresentazione della situazione patrimoniale, finanziaria ed economica del Gruppo Triboo Media al 30 giugno 2015 secondo i criteri di misurazione e valutazione previsti dagli IFRS adottati dall'Unione Europea.

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



1. Scenario di mercato e posizionamento del Gruppo

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 ed editoriale, 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 del 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).

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

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

Grazie al continuo rafforzamento delle competenze editoriali, il Gruppo ha ampliato la sua proposta commerciale lanciando 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 2015, favorendo conseguentemente la crescita del fatturato e della marginalità.

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



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

Analisi dei prodotti editoriali

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

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



il prestigio professionale (o anche personale).

- viii. **E-commerce**: è un sito finalizzato alla vendita di beni e/o servizi via internet, propone ai potenziali acquirenti un catalogo di prodotti con relative schede di dettaglio.
- ix. **Wiki**: è un sito web i cui contenuti vengono inseriti e aggiornati dai suoi stessi utilizzatori in modo collaborativo.

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

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

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



Analisi del mercato pubblicitario italiano²

Nel primo semestre 2015 l'andamento della pubblicità registra un calo del -2,8% rispetto allo stesso periodo del 2014. Il sensibile calo è dovuto prevalentemente all'assenza, rispetto all'anno scorso, dei mondiali di calcio. Aggiungendo anche la stima della raccolta sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiuderebbe il semestre dell'anno a meno 0,2%³.

Stima Mercato Pubblicitario (Dati Netti) (Migliaia di Euro)	2015 gen./giu.	2014 gen./giu.	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'	3.245.791	3.339.695	-2,8%
QUOTIDIANI¹	381.011	414.146	-8,0%
PERIODICI¹	240.723	249.069	-3,4%
TV²	1.930.850	1.989.930	-3,0%
RADIO³	190.391	177.130	7,5%
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	231.763	239.217	-3,1%
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	43.783	41.999	4,2%
TRANSIT	52.037	45.638	14,0%
OUT OF HOME TV	7.270	7.645	-4,9%
CINEMA	8.255	8.275	-0,2%
DIRECT MAIL	159.709	166.646	-4,2%

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

Sostanzialmente la TV torna ai livelli di giugno 2013 e per gli altri mezzi, a grandi linee, il risultato è speculare rispetto al giugno scorso. Relativamente ai singoli mezzi, la TV, che risente maggiormente dell'assenza dei mondiali di calcio, chiude il periodo cumulato gennaio - giugno a meno 3,0%. Continua l'andamento positivo della radio che chiude il mese di giugno a +16,5% e il periodo consolidato gennaio - giugno a +7,5%, rimanendo sensibilmente al di sopra della media del mercato.

Il cinema chiude il semestre a meno 0,2%, e resta negativo anche il direct mail (-4,2%). Buoni segnali invece dal mondo dell'*out of home*, trainato da Expo Milano 2015. Nel dettaglio: outdoor a +4,2%, transit a +14,0% e *out of home TV* in recupero ma comunque in negativo (meno 4,9%).

² Dati FCP-Assointernet 2015, 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*®

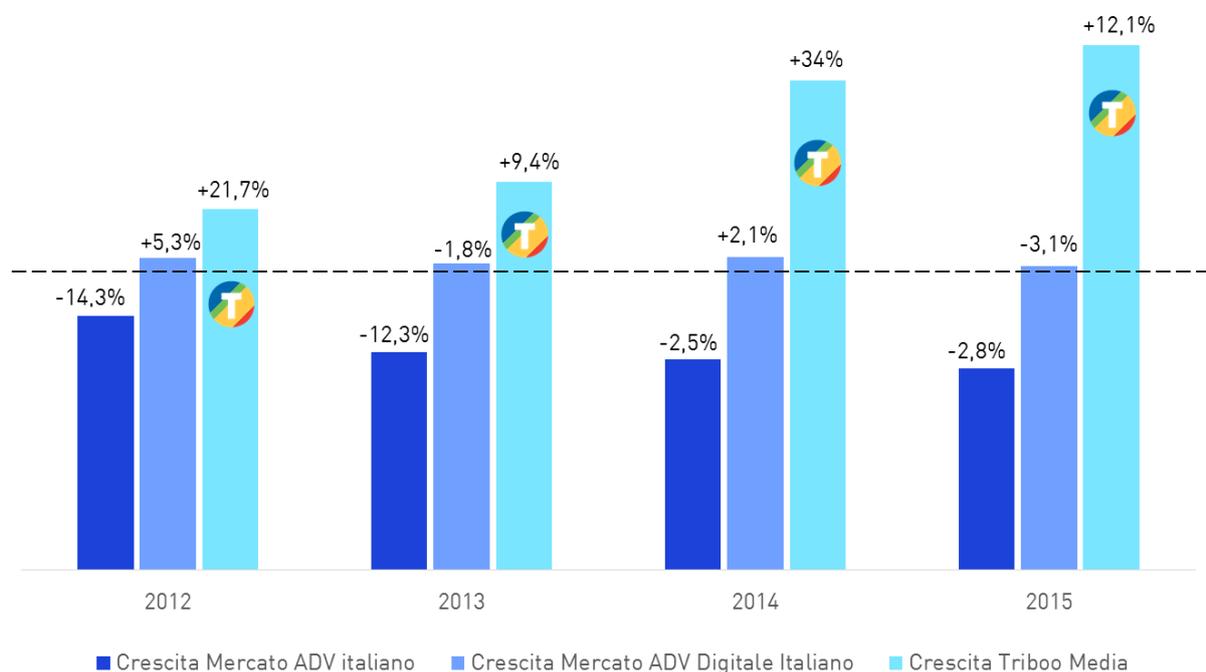
³ Nielsen Digital Survey.



Internet, relativamente al perimetro attualmente monitorato chiude il periodo con un decremento di meno 3,1% sul semestre.

Evoluzione del mercato di riferimento

Nonostante l'andamento negativo di mercato, il Gruppo Triboo Media, grazie al suo modello di business in continua evoluzione e alle sinergie messe a frutto dalle acquisizioni eseguite nel 2014, ha segnato una crescita a doppia cifra, segnando un +12,1% di crescita dei ricavi advertising contro il meno-3,1% dell'advertising digitale e il meno 2,8% del mercato pubblicitario generale.

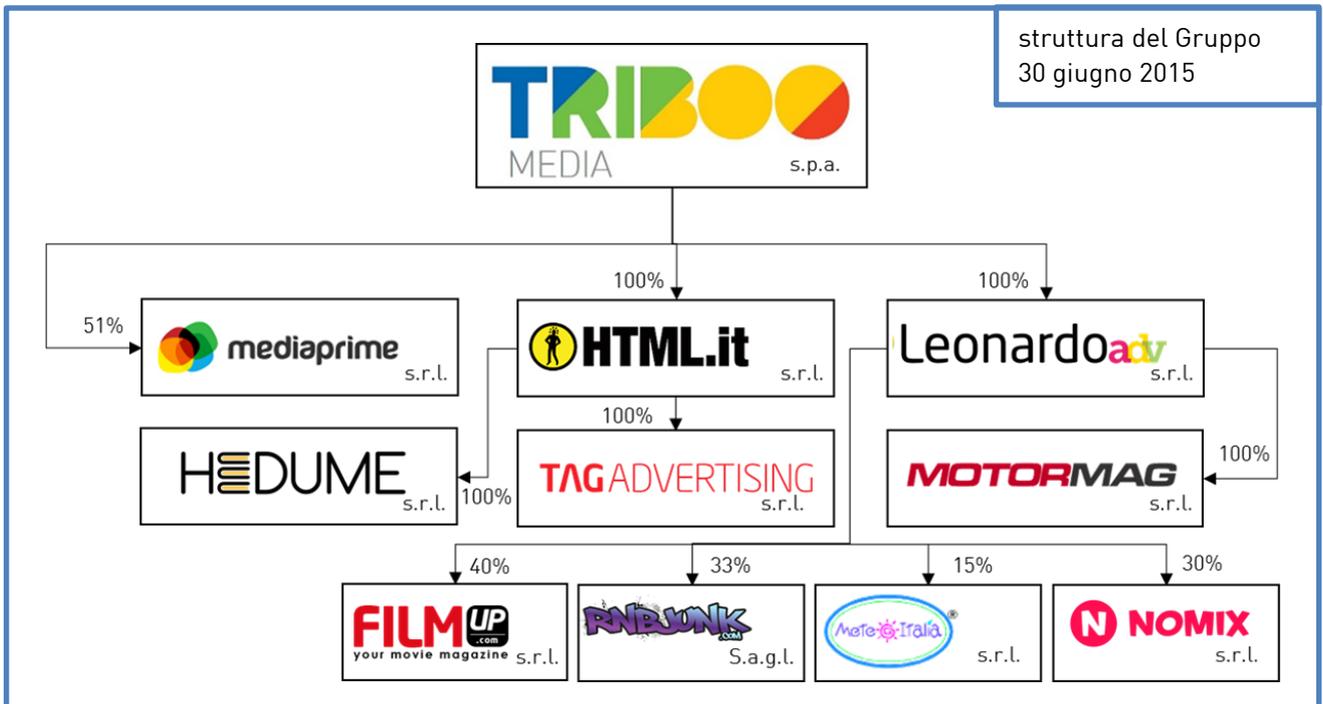
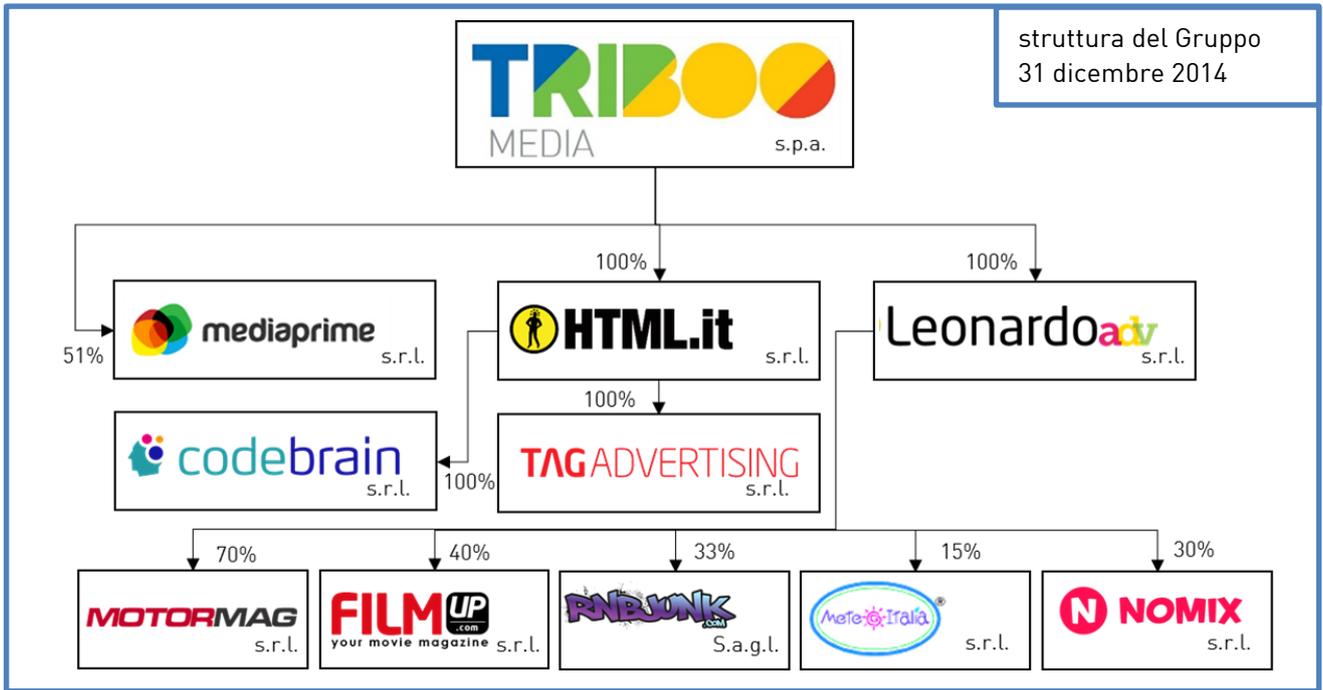


Con il fine ultimo di continuare a migliorare il solido posizionamento di mercato raggiunto, mantenendo il *trend* di crescita paragonabile a quello registrato nei periodi precedenti, il Gruppo continua ad investire in sviluppo tecnologico e si attrezza per lo sviluppo dei prodotti connessi ai *dati*, *native* e al *mobile*.

L'evoluzione attesa del mercato, infatti, sarà fondata sull'utilizzo sempre più intenso dei dati per la profilazione degli utenti, sull'ottimizzazione delle campagne, sull'utilizzo sempre maggiore dei contenuti sponsorizzati che assumono la forma del contesto in cui vengono proposti agli utenti insieme ad altri contenuti e sulla navigazione tramite dispositivi mobili.



2. Fatti di rilievo del periodo





Nel corso del primo semestre 2015 sono state effettuate una serie di operazioni collegate alla razionalizzazione della struttura societaria e organizzativa. Vengono di seguito elencate la serie di operazioni che hanno modificato la struttura del Gruppo:

Acquisto del 100% di Hedumé S.r.l.

In data 9 gennaio 2015, la società controllata HTML.it S.r.l. ha acquisito la totalità delle quote della società Hedumé S.r.l., società editoriale il cui principale asset è rappresentato dal sito studentville.it (<http://www.studentville.it/>). L'acquisizione permetterà al Gruppo di rafforzare il presidio del canale editoriale dedicato ai giovani e all'istruzione.

Fusione tra Codebrain S.r.l. e HTML.IT S.r.l. con incorporazione in questa ultima

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

Acquisto della quota di Emiliano Marziali in Motormag S.r.l.

Il 16 giugno 2015 è stata acquistata la rimanente quota del 30% della controllata Motormag S.r.l. dall'ex socio Emiliano Marziali, per un valore di Euro 4.475. La società Motormag S.r.l., rappresentava l'opportunità di creare una società editoriale specializzata nel settore dell'*automotive* e, più in generale, dei motori. Tuttavia, come dimostrato dall'inattività protratta della società stessa, il Gruppo Triboo Media ha deciso di abbandonare tale progetto acquisendo il rimanente 30% della società dall'ex socio. La decisione, presa anche in seguito dell'inclusione della testata editoriale "motori.it" tramite l'acquisizione di HTML.it S.r.l., ha dato seguito all'inizio di un nuovo progetto editoriale, come spiegato in seguito nel dettaglio, tramite la nuova denominazione della società in Moboo S.r.l. e il cambiamento del suo oggetto sociale in concessionaria focalizzata sul mercato Mobile.



3. Andamento della gestione del Gruppo

Nel corso del primo semestre del 2015, l'attenzione del management è stata concentrata principalmente sull'integrazione delle realtà acquisite e la loro riorganizzazione e, parallelamente, sullo sviluppo delle tecnologie utilizzate nelle varie attività del Gruppo.

In particolare è stata rafforzata l'offerta Performance & RTB con il rilascio di una nuova offerta di Audience Buying basata sugli algoritmi sviluppati dal Gruppo e dall'integrazione di primarie tecnologie internazionali, con l'obiettivo di poter incrementare l'investimento medio mensile dei clienti performance e brand lavorando su due leve: riduzione del costo acquisizione clienti sostenuti dagli *advertiser* che si affidano al nostro gruppo, aumento dell'*inventory* a target vendibile agli inserzionisti tramite la piattaforma di *audience buying*. Tale scelta ha permesso di raggiungere la crescita prospettata e, parallelamente, di migliorare i margini e l'efficienza del business.

In ambito organizzativo, invece, è stata approvata, all'inizio del 2015, da parte del Consiglio di Amministrazione di Triboo Media S.p.A. la nuova strategia operativa delle varie Società controllate che vede la distinzione tra ASA editoriale e ASA advertising. Tale strategia vedrà la sua concretizzazione entro la fine dell'esercizio 2015.

Ciascuna delle ASA del Gruppo si concentrerà su obiettivi di crescita e sviluppo ben precisi e focalizzati. La volontà di questa suddivisione è strettamente legata alla strategia reputata necessaria per perseguire gli obiettivi interni prefissati in termini di risultato e marginalità.

Gli esiti positivi dell'integrazione editoriale e pubblicitaria si sono riscontrati in particolare nel primo semestre 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.



4. Sintesi dei dati economici

Euro/000	30/06/2015	30/06/2014	%	Variaz.	Var. %
Principali indicatori economici					
Ricavi operativi	15.892	14.095	100,0%	1.797	12,7%
Costi operativi	(12.351)	(12.405)	-77,7%	54	-0,43%
EBITDA	3.663	2.100	23,0%	1.563	74,4%
Ammortamenti riv./ sva. , acc.	(914)	(499)	-5,8%	(415)	83,1%
EBIT	2.749	1.601	17,3%	1.148	71,8%
Risultato prima delle imposte	2.761	1.566	17,4%	1.196	76,4%
Risultato netto consolidato	1.793	887	11,3%	906	102,1%

I ricavi operativi consolidati per la vendita dei servizi del Gruppo ammontano a euro 15.892 mila nel primo semestre del 2015, con una crescita organica del 12,7% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. La composizione dei ricavi relativi ai semestri chiusi al 30 giugno 2015 e al 30 giugno 2014 è di seguito rappresentata solo per categorie di attività, in quanto la loro suddivisione per area geografica appare scarsamente significativa per la concentrazione della quasi totalità della clientela sul territorio italiano.

Euro/000	30/06/2015	%	30/06/2014	%	Variaz.	Var. %
Descrizione ricavi						
Brand	7.862	49,5%	7.380	52,4%	482	6,5%
Performance & RTB	6.325	39,8%	5.283	37,5%	1.042	19,7%
DEM	1.522	9,6%	1.351	9,6%	171	12,7%
Ricavi da Advertising	15.709	98,8%	14.013	99,4%	1.696	12,1%
Corsi di Formazione	183	1,2%	82	0,6%	101	123,5%
Totale ricavi per servizi	15.892	99,9%	14.095	99,2%	1.797	12,7%
Altri ricavi operativi	8	0,1%	108	0,8%	(100)	-92,6%
Totale ricavi	15.900	100,0%	14.203	100,0%	1.697	11,9%

Grazie agli investimenti effettuati nel RTB (*Real Time Bidding*) e nel *Programmatic*, la crescita dei ricavi nel 2015 è stata principalmente guidata dai risultati ottenuti dall'utilizzo di queste tecnologie sia per clienti con obiettivi performance che *branding*, uniti allo sviluppo dei formati *performance*. Rafforzando le sue competenze tecnologiche sulle varie piattaforme utilizzate, la vendita di campagne *Performance & RTB* ha contribuito alla crescita dei ricavi complessivi per oltre un milione di euro solo nel primo semestre. I ricavi di questa categoria ammontano a euro 6.325 mila, con un incremento del 19,7% rispetto allo stesso periodo del 2014, e rappresentano una componente sempre più importante, pari al 39,8%, dei ricavi consolidati al 30 giugno 2015.

Le campagne *brand* (vendute tradizionalmente e non tramite piattaforma RTB) rimangono comunque il principale prodotto venduto dal Gruppo, con una crescita del 6,5%, che conferma il trend positivo



iniziato dall'introduzione di questi prodotti all'interno del portafoglio del Gruppo (già, dal 2011, con l'acquisizione di Leonardo ADV S.r.l. da parte della Capogruppo) e la percezione qualitativamente positiva del mercato dei diversi network editoriali del Gruppo. L'attività di concessionaria dell'ASA advertising, infatti, si sta sempre più specializzando nella valorizzazione delle testate Premium in concessione e di proprietà sia tramite la vendita di campagne dirette (campagne *brand* e progetti speciali) sia attraverso l'utilizzo del RTB e *Programmatic Buying*, che, grazie agli automatismi, permettono efficacia e controllo, soprattutto dei prezzi, nei processi di vendita. Il risultato positivo raggiunto da queste due prime categorie di prodotto riflette la giusta scelta strategica intrapresa dal Gruppo di focalizzare lo sviluppo sui servizi a maggior potenziale di crescita.

Con l'inclusione di HTML.it, i ricavi collegati alla e-mail continuano a crescere, nonostante il decadimento di questa tipologia di prodotto nel mercato advertising. Tuttavia, grazie alle anagrafiche generate tramite i siti proprietari di HTML.it, il Gruppo è da sempre in grado di valorizzare il prodotto DEM tramite un'elevata profilazione dei database e-mail. Il prodotto DEM, infatti, viene richiesto sempre più in un'ottica *performance*, venendo remunerato, quindi, non tanto per il numero di e-mail inviate, ma per le interazioni generate in seguito all'invio. Il prodotto anche nella prima metà del 2015 pesa circa il 9,6% dei ricavi per servizi.

La Formazione, infine, categoria di prodotto introdotta con l'acquisizione di HTML.it S.r.l., deriva da una linea di business storica della Società controllata e consiste nella vera e propria erogazione di corsi di formazione in ambito di programmazione, manageriale, sicurezza aziendale e altre tematiche. Anch'essa fa registrare un ottimo risultato più che raddoppiando rispetto al 30 giugno 2014.

Euro/000	30/06/2015	30/06/2014	%	Variaz.	Var. %
Descrizione dei principali indicatori					
EBITDA	3.663	2.100	23,0%	1.563	74,4%
Costi non ricorrenti	-	709	0,0%	(709)	n.a
EBITDA*	3.663	2.809	23,0%	854	30,4%
Ammortamenti riv./ sva. , acc.	(914)	(499)	-5,8%	(415)	83,1%
EBIT	2.749	1.601	17,3%	1.148	71,8%
Risultato prima delle imposte	2.761	1.566	17,4%	1.196	76,4%
Risultato netto consolidato	1.793	887	11,3%	906	102,1%

*i dati relativi all'esercizio 2014 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 per complessivi Euro 702 mila.

L'EBITDA del Gruppo del primo semestre dell'esercizio 2015 si attesta a euro 3.663 mila, in forte aumento rispetto al dato 2014 quando lo stesso indicatore, senza tenere in considerazione i costi non



ricorrenti, misurava euro 2.809 mila, con una variazione positiva del 30,4%. Il margine operativo lordo rappresenta il 23% dei ricavi consolidati, con evidente aumento della marginalità grazie all'inclusione di HTML.it S.r.l. e alla maggiore efficienza raggiunta nello sviluppo delle campagne pubblicitarie sui siti del corrispondente network. Gli ammortamenti, le svalutazioni e gli accantonamenti dell'esercizio 2015 crescono in seguito all'allargamento del perimetro di consolidamento e ad alcuni investimenti effettuati dalla neo-acquisita HTML.IT nel corso della seconda metà del 2014. L'acquisizione dei siti gravidanzaonline.it e wallstreetitalia.com (quest'ultimo acquisito nel settembre 2014), infatti, gravano sul conto economico del primo semestre 2015 in termini di ammortamento per circa 149 mila euro in più. Il corrispettivo riconosciuto nell'acquisizione di tali asset si riferisce per la maggior parte ai database editoriali ad essi correlati, che seguono un periodo di ammortamento di due anni. Inoltre, sempre in seguito all'acquisizione di HTML.it, alcuni siti proprietari della controllata Leonardo ADV sono divenuti inattivi, con conseguente svalutazione del valore attribuito agli stessi in bilancio. Il risultato netto consolidato, pari a euro 1.793 mila, aumenta di marginalità passando dal 6,2% nel 2014, all'11,3% nel 2015, con una crescita del 102,1% rispetto al periodo precedente.

5. Sintesi dei dati patrimoniali

Euro/000	30/06/2015	31/12/2014	Variaz.	Var. %
Principali indicatori patrimoniali				
CCN operativo	3.783	4.420	(638)	-14%
Attività materiali	260	293	(33)	-11%
Attività immateriali	12.101	12.184	(84)	-1%
Avviamenti e partecipazioni	10.315	10.051	264	3%
Immobilizzazioni finanziarie	33	23	10	43%
Altre attività / (passività) nette	(1.283)	(866)	(418)	48%
Altre attività / (passività) nette non correnti	(128)	(43)	(85)	197%
Capitale impiegato	25.079	26.063	(984)	-4%
Posizione finanziaria netta	13.425	12.637	788	6%
Patrimonio netto consolidato	38.504	38.700	(196)	-1%

Il Capitale impiegato nel primo semestre 2015 è pari a euro 25.079 mila rispetto ad euro 26.063 mila del precedente esercizio. La variazione negativa, nonostante l'investimento in Hedumé S.r.l., è principalmente dovuto al miglioramento del capitale circolante netto, reso possibile dall'ottimizzazione della gestione del credito delle concessionarie verso i clienti e dalla concentrazione della gestione finanziaria in capo alla holding Triboo Media S.p.A., e all'aumento delle altre passività nette, principalmente legate alla fiscalità differita.



6. Sintesi dei dati finanziari

Euro/000	30/06/2015	31/12/2014	var. 2015/2014
Posizione finanziaria netta			
Attività finanziarie correnti			
Disponibilità liquide	13.492	12.920	572
Crediti finanziari correnti	35	41	(6)
Liquidità e crediti finanziari	13.527	12.961	566
Passività finanziarie correnti			
Anticipazioni su conto corrente e debiti finanziari per leasin	(9)	(19)	10
Altri debiti finanziari correnti	(93)	(306)	213
Quota corrente indebitamento a m/l termine	-	-	-
Indebitamento finanziario corrente	(102)	(324)	222
Posizione finanziaria netta a breve	13.425	12.637	788
Passività finanziarie non correnti			
Indebitamento a m/l termine	-	-	-
Indebitamento finanziario non corrente	-	-	-
Posizione finanziaria netta	13.425	12.637	788

La posizione finanziaria netta del Gruppo al 30 giugno 2015 è pari a euro 13.425 mila con una variazione positiva di euro 788 mila rispetto al dato di inizio esercizio. Ad attività liquide ed altre attività finanziarie correnti per euro 13.527 mila si contrappongono passività per euro 102 mila, rappresentate dal debito della Capogruppo verso gli ex amministratori per il TFM maturato e non ancora liquidato alla data del 30 giugno 2015.

Euro/000	30/06/2015	31/12/2014	var. 2015/2014
Rendiconto Finanziario			
Risultato Netto dell'esercizio	1.793	2.026	(232)
Poste non monetarie	1.238	2.181	(943)
Cash flow	3.031	4.207	(1.175)
Variazione CCN Operativo	608	(1.907)	2.515
Cash flow operativo	3.640	2.300	1.339
Cash flow generato (assorbito) da attività d'investimento	(862)	(10.581)	9.719
Cash flow generato (assorbito) da attività di finanziamento	(2.206)	20.420	(22.626)
Cash flow generato (assorbito) nell'esercizio	572	12.139	(11.567)
Disponibilità liquide all'inizio del periodo	12.920	781	12.139
Disponibilità liquide alla fine del periodo	13.492	12.920	572
Variazione delle disponibilità liquide nel periodo	572	12.139	(11.567)

Nel corso del primo semestre 2015 il Gruppo ha generato cassa per euro 572 mila grazie ad un aumento della marginalità ottenuta nel periodo e ad una migliore gestione del capitale circolante netto.



7. Rapporti con parti correlate

Nel prospetto seguente, si riportano i dati sintetici al 30 giugno 2015, sia patrimoniali che economici, che si riferiscono a rapporti intercorsi tra le diverse società che hanno fatto parte del Gruppo nel corso del periodo.

RAPPORTI CON PARTI CORRELATE al 30/06/2015 (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.	MotorMag S.r.l.	R&B Junk S.a.g.l.	Nomix S.r.l.	Meteo Italia S.r.l.	Filmup S.r.l.	Triboo S.p.A.	Triboo Digitale S.r.l.	TOTALI Debiti
CREDITI / DEBITI													
Triboo Media S.p.A.		172											172
Leonardo ADV S.r.l.	1.433.068		90.836	1.891.296	1.558	4.249	8.277	60.457	85.257	16.729	6.825	17.356	3.615.908
Media Prime S.r.l.		172											172
HTML.it S.r.l.	202.830	251			12.688								215.769
Tag Advertising S.r.l.	56.414	2.101.122		41.853									2.199.389
MotorMag S.r.l.		3.048											3.048
R&B Junk S.a.g.l.		7.000											7.000
Meteo Italia S.r.l.		2.440											2.440
Triboo S.p.A.	47.262	113.891											161.152
Triboo Digitale S.r.l.		104.778											104.778
TOTALE Crediti	1.739.573	2.332.873	90.836	1.933.149	14.246	4.249	8.277	60.457	85.257	16.729	6.825	17.356	6.309.828
RAPPORTI CON PARTI CORRELATE al 30/06/2015 (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.	MotorMag S.r.l.	R&B Junk S.a.g.l.	Nomix S.r.l.	Meteo Italia S.r.l.	Filmup S.r.l.	Triboo S.p.A.	Triboo Digitale S.r.l.	TOTALI Costi
RICAVI/COSTI													
Triboo Media S.p.A.		453									9.000		9.453
Leonardo ADV S.r.l.	206.181		121.380	2.238.314	2.705	4.096	11.687	46.691	78.477	37.733	448.988	20.211	3.216.463
Media Prime S.r.l.		172			11.685								11.857
HTML.it S.r.l.	46.220	788											47.008
Tag Advertising S.r.l.	10.250	1.944.562		9.300									1.964.112
Meteo Italia S.r.l.		2.000											2.000
Triboo Digitale S.r.l.		227.301											227.301
TOTALE Ricavi	262.651	2.175.276	121.380	2.247.614	14.389	4.096	11.687	46.691	78.477	37.733	457.988	20.211	5.478.193
RAPPORTI CON PARTI CORRELATE al 30/06/2015 (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.	MotorMag S.r.l.	R&B Junk S.a.g.l.	Nomix S.r.l.	Meteo Italia S.r.l.	Filmup S.r.l.	Triboo S.p.A.	Triboo Digitale S.r.l.	TOTALI Dividendi incassati
DIVIDENDI													
Triboo Media S.p.A.		3.449.000		700.000									4.149.000
Triboo S.p.A.	646.875												646.875
Digiz Holding S.r.l.	368.300												368.300
Mercato AIM Italia	975.637												975.637
TOTALE Dividendi distribuiti	1.990.813	3.449.000	-	700.000	-	-	-	-	-	-	-	-	6.139.813



Trattasi di:

- rapporti di natura commerciale;
- rapporti di natura finanziaria sottostanti la sottoscrizione di contratti che regolamentano la gestione del consolidato.

Con le controparti in oggetto sono state effettuate operazioni relative alla normale operatività delle singole entità componenti il gruppo. Non si evidenziano operazioni di carattere atipico o inusuale. Il regolamento di tali transazioni avviene normalmente nel breve termine e i rapporti sono regolati contrattualmente a normali condizioni di mercato.

8. Attività di sviluppo

Il Gruppo nel corso del primo semestre del 2015 ha svolto attività di R&S a favore di nuove soluzioni tecnologiche in riferimento a linee di prodotti e metodologie di processo, con l'obiettivo di accrescere la propria presenza e competitività sul mercato di riferimento.

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

Nel corso dell'anno in esame sono state trattate molteplici tematiche, in termini di sviluppo tecnologico, che hanno coinvolto fortemente le risorse aziendali. I progetti di 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 1H2015	Valore sviluppo 2014	Valore sviluppi 2013	Valore sviluppi 2012
Erogazione Prodotti	78.147	168.140	123.519	34.400
Progetti Di Coreg	1.794	42.395	40.682	37.959
Nuovi Prodotti Advertising	5.624	47.873	3.630	-
Tool & Applicativi Editoriali	-	49.114	68.724	48.379
Progetti Editoriali	28.878	162.983	-	-
Totale	114.443	470.505	236.555	120.737

Di seguito si riepilogano brevemente i nuovi progetti di sviluppo intrapresi nell'esercizio 2015. Per quanto attiene gli altri progetti si rimanda alla Relazione Finanziaria Consolidata Annuale al 31 dicembre 2014.

Con riferimento ai progetti di "Erogazione dei prodotti", si precisa che 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. I nuovi progetti intrapresi nel 2015 sono descritti di seguito:

- *Progetto LOG API CHECK*

Nel corso del 2015 si è sviluppata una piattaforma per centralizzare la raccolta di informazioni, eventi, errori e altre informazioni in modo unificato e centralizzato cross progetto e cross server. Questa tecnologia permetterà di monitorare in modo più efficiente i vari sistemi e software aziendali. La maggiore efficienza operativa permetterà quindi di liberare le risorse del team da semplici operazioni di monitoraggio e verifica di tipo continuativo e iterativo e dedicarli ad attività a maggior valore aggiunto come sviluppo di ulteriori nuove funzionalità.

- *Progetto Integrazione Piattaforme*

Il progetto di integrazione delle piattaforme, iniziato nel 2015, è stato voluto sostanzialmente per permettere l'utilizzo efficiente e parallelo alle altre tecnologie del Gruppo di due tool terzi: *advercy* e *Rubicon*.

- il tool *advercy*, acquisito l'anno scorso, permette, all'interno della piattaforma *JuiceADV*, una miglior gestione dei flussi economici e rendicontazione

- la piattaforma *Rubicon Project* permette, invece, l'erogazione di campagne RTB in modo diretto *ServerToServer* con l'*adserver JuiceADV* aumentandone l'efficienza rispetto ad un'integrazione classica *tag-based*.



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

I nuovi progetti editoriali intrapresi nel 2015 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 progetto 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 rinnovazione siti editoriali

Il processo di rinnovo dei siti editoriali, in termini di *look and feel*, front end, back end e CMS, è proseguito nella prima metà del 2015. In particolare sono state compiute lavorazioni su Agrodolce, Wall Street Italia, Motori.it, corsi.HTML.IT, HTML.IT.

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.



9. Informazioni attinenti all'ambiente e al personale

Personale

La composizione del personale del Gruppo al 30 giugno 2015 è di 89 unità contro le 78 unità dello stesso periodo nell'esercizio 2014.

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

Ambiente

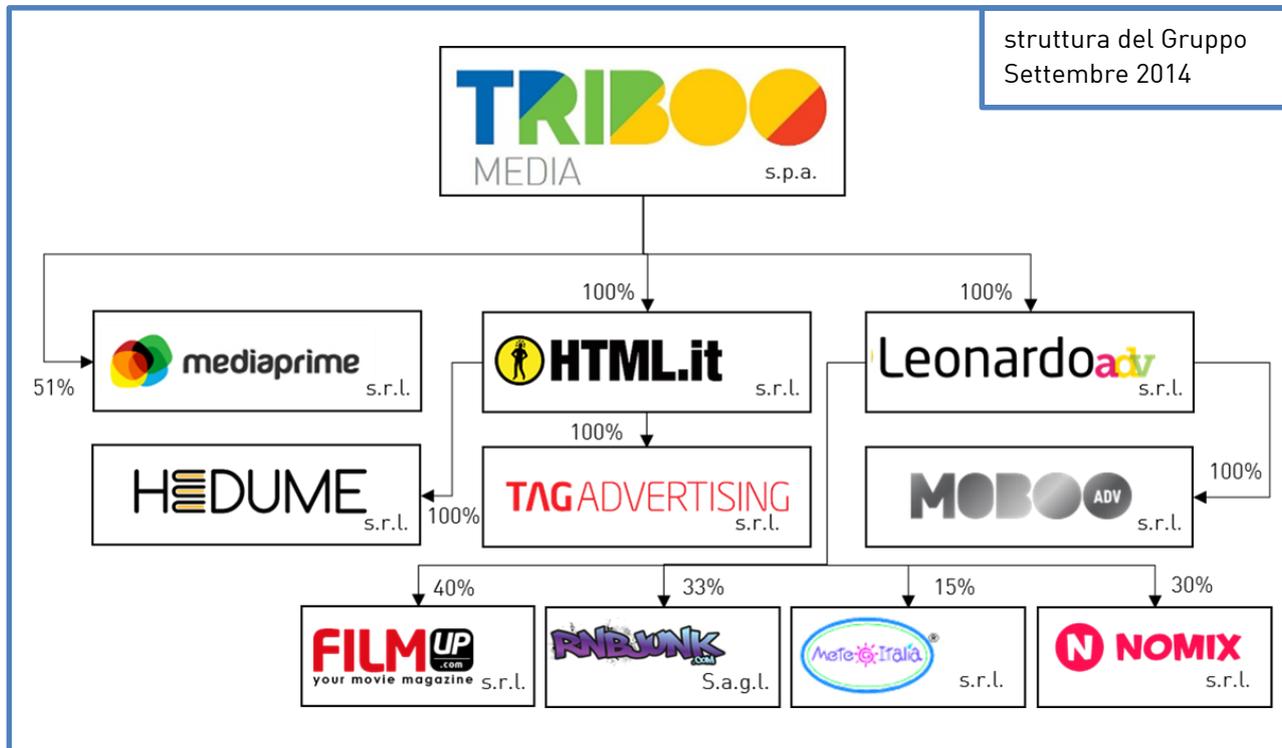
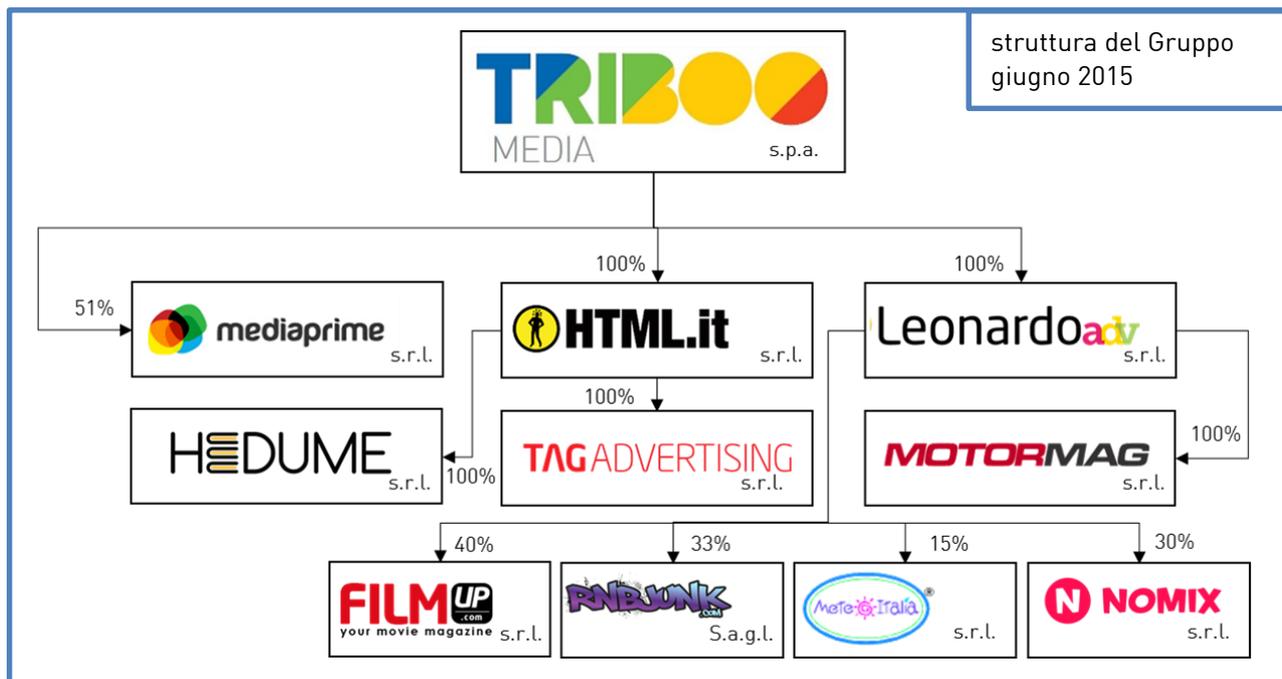
In considerazione del settore in cui opera il Gruppo, le tematiche ambientali non sono così cruciali. Tuttavia il Gruppo svolge la propria attività nel pieno rispetto delle disposizioni in materia di tutela dell'ambiente e di igiene e sicurezza sul posto di lavoro.

10. Informazioni sui principali rischi ed incertezze

Con riferimento ai principali rischi ed incertezze, non sono stati rilevati ulteriori indicatori di rischio rispetto a quelli descritti nella Relazione Finanziaria Annuale al 31 dicembre 2014, cui si rimanda.



11. Fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura del semestre





Si riepilogano in seguito i principali accadimenti avvenuti dopo il primo semestre 2015:

Lancio della concessionaria Moboo S.r.l.

Il 1° luglio 2015, la società Motormag S.r.l. è stata rinominata Moboo S.r.l. e il suo oggetto sociale è stato modificato con il fine di rendere la società una concessionaria pubblicitaria dedicata ai formati mobile. MOBOO ADV potrà contare su un team di lavoro dedicato, dalle forti competenze, che include esperti in marketing, sviluppo e vendita, guidato dalla pluriennale esperienza di Paolo Velluto nel ruolo di Managing Director della Società. La nuova realtà del Gruppo, potrà fare leva su tutte le tecnologie proprietarie e sulla sua inventory, gestirà in autonomia gli spazi pubblicitari del network e i formati adv mobile.

Accordo con Italiaonline S.p.A. per la joint venture ReplyAds

L'accordo, firmato il 29 luglio 2015 tra Italiaonline e Triboo Media, prevede l'inizio immediato delle attività tramite partnership commerciale e la costituzione della società entro il 31 dicembre 2015.

Italiaonline, la prima internet company italiana e leader nei servizi di display advertising, e il Gruppo Triboo Media, uno dei principali Gruppi italiani indipendenti specializzati nella pubblicità e nell'editoria online di ultima generazione, quotato sul mercato AIM Italia, annunciano la nascita della joint venture ReplyAds, attraverso la quale le due aziende forniranno soluzioni pubblicitarie di retargeting al mercato italiano grazie ad una tecnologia che sta rivoluzionando il mercato dell'online advertising.

Il retargeting è, infatti, il meccanismo che permette di raggiungere gli utenti che hanno visitato un sito, mostrando loro annunci con offerte ad hoc sui prodotti precedentemente visionati: una tecnologia basata su cookies che punta su utenti che, per esempio, avevano iniziato un percorso di vendita o di conversione senza terminarlo.

ReplyAds farà leva sul vasto bacino di audience fornito da Italiaonline – in particolare i 10,5 milioni di caselle mail attive, la cui profilazione e l'alto returning rate assicurano l'efficacia del progetto di retargeting – e sulle soluzioni tecnologiche proprietarie di ultima generazione fornite da Triboo Media, oltre che sul network delle properties gestite.



12. Evoluzione prevedibile della gestione

Il Gruppo prevede per il 2015 ricavi in crescita rispetto all'esercizio precedente e un incremento della quota sui mercati di riferimento. Le risorse derivanti dall'aumento di capitale a seguito della quotazione consentiranno di accelerare il processo di crescita e il raggiungimento degli obiettivi strategici anche grazie alla politica di crescita per acquisizioni iniziata l'anno scorso.

Il Gruppo Triboo Media intende, infatti, 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. I possibili target ricadono nelle categorie di player tecnologici, editoriali o altre concessionarie.

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.

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 native advertising.



PROSPETTI CONTABILI DELLA RELAZIONE FINANZIARIA SEMESTRALE CONSOLIDATA AL 30 GIUGNO 2015

I prospetti che seguono forniscono una rappresentazione della situazione patrimoniale, finanziaria ed economica del Gruppo Triboo Media al 30 giugno 2015 secondo i criteri di misurazione e valutazione previsti dagli IFRS adottati dall'Unione Europea.

Situazione patrimoniale finanziaria consolidata

SITUAZIONE PATRIMONIALE FINANZIARIA (ATTIVO)	30/06/2015	31/12/2014	30/06/2014	Note informative
Attività non correnti	23.399.538	23.233.502	22.676.716	
Attività materiali	259.735	293.201	265.873	1
Avviamento	10.314.631	10.050.856	9.776.563	2
Attività immateriali a vita definita	1.558.576	1.581.908	1.313.096	3
Attività immateriali a vita indefinita	10.542.033	10.602.533	10.631.533	4
Partecipazioni	33.000	23.100	23.100	5
Attività finanziarie non correnti	631.000	636.000	636.000	6
Altre attività non correnti	60.564	45.904	30.551	7
Attività correnti	28.518.295	27.241.634	26.898.595	
Crediti commerciali	12.905.435	12.858.930	13.533.532	8
Attività finanziarie correnti	34.857	41.143	254.483	9
Disponibilità liquide	13.492.127	12.920.327	12.232.371	10
Attività per imposte correnti	1.153.227	977.303	354.573	11
Altre attività correnti	932.649	443.930	523.636	12
SITUAZIONE PATRIMONIALE FINANZIARIA (PASSIVO)	30/06/2015	31/12/2014	30/06/2014	Note informative
Patrimonio netto	(38.504.041)	(38.700.193)	(37.480.647)	
Capitale sociale, con indicazione della parte non versata	(15.926.500)	(15.926.500)	(15.900.000)	
Riserva legale	(126.223)	(8.820)	(8.820)	
Riserva straordinaria	(1.023.507)	(1.023.507)	(1.023.507)	
Altre riserve	(18.330.255)	(19.595.249)	(19.540.549)	
Utili esercizi precedenti	(1.304.198)	(120.565)	(120.565)	13
- Riserve di GRUPPO	(36.654.816)	(36.649.942)	(36.593.441)	
- Riserve di TERZI	(55.867)	(24.698)	-	
Utile consolidato dell'esercizio	(1.793.358)	(2.025.553)	(887.207)	
- Utile di GRUPPO	(1.788.639)	(1.994.385)	(887.207)	
- Utile di TERZI	(4.720)	(31.168)	-	
Passività non correnti	(1.962.770)	(1.638.575)	(1.089.538)	
Fondi per benefici ai dipendenti	(743.881)	(649.329)	(516.281)	14
Fondi per rischi e oneri	(75.704)	(75.704)	-	15
Passività per imposte differite	(1.143.185)	(913.541)	(573.258)	16
Passività correnti	(11.451.022)	(10.136.368)	(11.005.126)	
Passività finanziarie correnti	(102.188)	(324.492)	(447.713)	17
Debiti commerciali	(9.122.650)	(8.438.434)	(8.975.827)	18
Passività per imposte correnti	(1.215.377)	(401.046)	(544.728)	19
Altre passività correnti	(1.010.807)	(972.396)	(1.036.859)	20



Conto economico complessivo consolidato

CONTO ECONOMICO COMPLESSIVO	30/06/2015	31/12/2014	30/06/2014	Note informative
Ricavi	15.891.901	28.245.033	14.095.050	21
Altri Ricavi Operativi	8.008	14.655	107.758	22
Costi capitalizzati per costruzioni interne	114.443	470.505	301.982	23
Costi per Servizi	(9.161.426)	(17.604.562)	(9.525.665)	24
Costi per il personale	(2.839.039)	(5.389.394)	(2.527.083)	25
Altri costi operativi	(350.890)	(882.264)	(352.268)	26
Ammortamenti	(696.988)	(1.304.388)	(414.168)	27
Svalutazioni e accantonamenti	(216.893)	(216.930)	(84.975)	28
Risultato operativo	2.749.116	3.332.655	1.600.631	
Proventi Finanziari	29.951	128.193	74.691	29
Oneri Finanziari	(16.642)	(16.484)	(6.806)	
Proventi e oneri finanziari netti	13.309	111.709	67.885	
Rettifica di valore di attività finanziarie	(1.250)	(103.000)	(103.000)	30
Risultato prima delle imposte	2.761.176	3.341.364	1.565.516	
Imposte sul reddito	(967.817)	(1.315.811)	(678.310)	31
Risultato netto consolidato dell'esercizio	1.793.358	2.025.553	887.207	
- di cui di GRUPPO	1.788.639	1.994.385	887.207	
- di cui di TERZI	4.720	31.168	-	
Risultato netto consolidato dell'esercizio	1.793.358	2.025.553		
Differenze di cambio su conversione di operazioni in valuta	-	-	-	
Attività finanziarie disponibili per la vendita	-	(13.340)	-	
Copertura dei flussi finanziari	-	-	-	
Plusvalenze da rivalutazione immobili	-	-	-	
Utili (perdite) attuariali da piani pensionistici a benefici definiti	-	(58.653)	-	
Imposte sul reddito sulle altre componenti di conto economico complessivo	-	16.162	-	
Altre componenti del conto economico complessivo	-	(55.831)	-	
Totale Risultato netto complessivo consolidato	1.793.358	1.969.722	887.207	
- di cui di GRUPPO	1.788.639	1.938.554	887.207	
- di cui di TERZI	4.720	31.168	-	



Rendiconto finanziario consolidato

RENDICONTO FINANZIARIO	30/06/2015	31/12/2014	30/06/2014	Variazione
Utile dell'esercizio	1.793.358	2.025.553	887.360	(232.195)
Ammortamenti immateriali e materiali	696.988	1.304.388	414.168	(607.401)
Variazione imposte differite	229.644	362.242	21.959	(132.598)
Accantonamenti e svalutazioni	216.893	216.930	25.775	(36)
Variazione crediti commerciali	(203.594)	(2.917.719)	(3.375.391)	2.714.125
Variazione debiti commerciali	684.216	1.503.533	2.040.860	(819.317)
Variazione altri crediti	(488.718)	(253.673)	(333.378)	(235.046)
Variazione altri debiti	38.411	409.161	473.624	(370.750)
Variazione crediti tributari	(175.924)	(735.373)	(112.643)	559.449
Variazione debiti tributari	814.331	87.496	587.578	726.835
Variazione fondi del personale e altri fondi	94.551	297.684	88.932	(203.133)
A - Flusso netto generato / (assorbito) da attività operative	3.700.157	2.300.224	718.842	1.399.933
Investimenti in attività materiali	(19.706)	(296.614)	(219.578)	276.908
Investimenti in attività immateriali	(619.787)	(2.217.658)	(1.163.110)	1.597.871
Variazione di altre attività immateriali	(263.774)	(8.147.499)	(7.873.205)	7.883.724
Variazione delle partecipazioni	(9.900)	-	-	(9.900)
Variazione delle attività finanziarie non correnti strategiche	5.000	103.000	103.000	(98.000)
Variazione delle altre attività non correnti	(14.660)	(22.704)	(7.351)	8.044
B - Flusso netto generato / (assorbito) da attività d'investimento	(922.828)	(10.581.476)	(9.160.244)	9.658.648
Variazione delle attività finanziarie correnti	6.286	167.107	(46.233)	(160.822)
Variazione dei debiti verso banche e delle passività finanziarie correnti	(222.304)	(238.404)	(115.183)	16.101
Altre variazioni del patrimonio netto	1.302	4.588.811	4.177.713	(4.587.510)
Aumenti di capitale	-	15.902.970	15.876.470	(15.902.970)
Dividendi erogati	(1.990.813)	-	-	(1.990.813)
C - Flusso netto generato / (assorbito) da attività di finanziamento	(2.205.529)	20.420.484	19.892.767	(22.626.013)
D - Flusso di cassa complessivo generato / (assorbito) nel periodo (A+B+C)	571.800	12.139.232	11.451.365	(11.567.433)
E - Disponibilità liquide all'inizio del periodo	12.920.327	781.094	781.093	12.139.233
F - Disponibilità liquide alla fine del periodo (D+E)	13.492.127	12.920.327	12.232.459	571.800



Movimentazione del patrimonio netto consolidato al 30/06/2015 e 31/12/2014

DATI PATRIMONIALI (in unità di euro)	Quota di Gruppo										Quota di terzi		
	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 1.1.2014	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
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
A.2. Altre variazioni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
destinazione del risultato di periodo dell'area di consolidamento	-	4.820	-	-	2.478.721	-	-	-	-	2.483.541	-	-	-
aumento di capitale gratuito per trasformazione in S.p.A.	10.476.470	-	-	-	-	-	-	-	-	10.476.470	-	-	-
aumento di capitale per IPO	5.400.000	-	16.200.000	-	-	-	-	-	-	21.600.000	-	-	-
aumento di capitale per piani di Stock Options	26.500	-	85.833	-	-	-	-	-	-	112.333	-	-	-
Utile/Perdite dell'esercizio	-	-	-	-	-	-	-	-	1.994.385	1.994.385	-	31.168	31.168
B. Decrementi	-	-	(11.416.070)	(4.244)	(250.395)	-	-	(55.831)	(2.465.474)	(14.192.014)	(175.007)	(13.247)	(188.254)
B.1. Utilizzi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
distribuzione utile	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
utilizzo per aumento gratuito	-	-	(10.476.470)	-	-	-	-	-	(2.465.474)	(12.941.944)	(175.007)	(13.247)	(188.254)
costi collocamento IPO	-	-	(939.600)	-	-	-	-	-	-	(939.600)	-	-	-
altre	-	-	-	(4.244)	(10.395)	-	-	(55.831)	-	(70.470)	-	-	-
variazione area di consolidamento	-	-	-	-	(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
Consistenze iniziali al 1.1.2015	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
A. Incrementi	-	117.403	-	-	4.875	-	-	-	1.788.639	1.910.917	31.168	4.720	35.888
A.2. Altre variazioni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
destinazione del risultato di periodo	-	117.403	-	-	3.572	-	-	-	-	120.975	31.168	-	31.168
Altre variazioni	-	-	-	-	1.303	-	-	-	-	1.303	-	-	-
Utile/Perdite dell'esercizio	-	-	-	-	-	-	-	-	1.788.639	1.788.639	-	4.720	4.720
B. Decrementi	-	-	-	-	(117.403)	-	-	-	(1.994.385)	(2.111.788)	-	(31.168)	(31.168)
B.1. Utilizzi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dividendi erogati	-	-	-	-	-	-	-	-	(1.990.813)	(1.990.813)	-	(31.168)	(31.168)
Destinazione del risultato	-	-	-	-	(117.403)	-	-	-	(3.572)	(120.975)	-	-	-
Consistenze finali al 30.06.2015	15.926.500	126.223	15.389.521	(18.868)	3.012.904	1.023.507	1.228.384	(33.354)	1.788.639	38.443.455	55.867	4.720	60.586



NOTE ILLUSTRATIVE ALLA RELAZIONE FINANZIARIA SEMESTRALE CONSOLIDATA AL 30 GIUGNO 2015

1. Dichiarazione di conformità ai principi contabili internazionali

La relazione finanziaria semestrale consolidata al 30 giugno 2015 è stata redatta secondo lo IAS 34 – Bilanci intermedi – sono stati applicati gli stessi principi contabili ed i medesimi criteri di valutazione adottati nella redazione del bilancio consolidato al 31 dicembre 2014, ai quali si rimanda, fatta eccezione per l'adozione dei nuovi principi, modifiche ed interpretazioni in vigore dal 1 gennaio 2015.

La presente relazione finanziaria semestrale consolidata non contiene tutte le informazioni e le note illustrative richieste per il bilancio annuale e deve, quindi, essere letta congiuntamente al bilancio consolidato al 31 dicembre 2014.

La relazione finanziaria semestrale consolidata al 30 giugno 2015 è stata redatta in unità euro ed è stata comparata con il bilancio consolidato e con la relazione finanziaria semestrale consolidata dell'esercizio precedente, entrambi redatti in omogeneità di criteri.

2. Forma e contenuto del bilancio consolidato

La relazione finanziaria semestrale consolidata del Gruppo Triboo Media (il "Gruppo"), redatta in conformità agli IFRS e corredata dalla Relazione degli amministratori sull'andamento della gestione, si compone dei seguenti documenti:

1. la situazione patrimoniale-finanziaria consolidata al 30 giugno 2015, comparata con la situazione patrimoniale-finanziaria consolidata al 31 dicembre 2014. In particolare, la situazione patrimoniale finanziaria è redatta secondo uno 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 6 mesi;

2. il Conto Economico Complessivo Consolidato per il semestre chiuso al 30 giugno 2015, comparato con il Conto Economico Complessivo Consolidato del semestre chiuso al 30 giugno 2014.

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



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

3. il Rendiconto finanziario consolidato per il semestre chiuso al 30 giugno 2015, comparato con il Rendiconto finanziario consolidato dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2014. Per la redazione del rendiconto finanziario, è stato utilizzato il metodo indiretto conforme a quanto previsto dallo IAS 7, per mezzo del quale l'utile o la perdita d'esercizio sono rettificati dagli effetti delle operazioni di natura non monetaria, da qualsiasi differimento o accantonamento di precedenti o futuri incassi o pagamenti operativi, e da elementi di ricavi o costi connessi con flussi finanziari derivanti dall'attività di investimento o finanziaria;

4. il Prospetto delle variazioni del patrimonio netto per il semestre chiuso al 30 giugno 2015 e per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2014;

5. le note illustrative.

La relazione finanziaria semestrale consolidata, comprende le situazioni contabili intermedie della capogruppo e delle sue controllate, alla cui individuazione è dedicato il successivo paragrafo "Area di consolidamento". 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.

Tutte le situazioni contabili intermedie 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 30 giugno 2015 non sono presenti nell'area di consolidamento società che redigono i propri bilanci in una valuta diversa dall'euro.

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



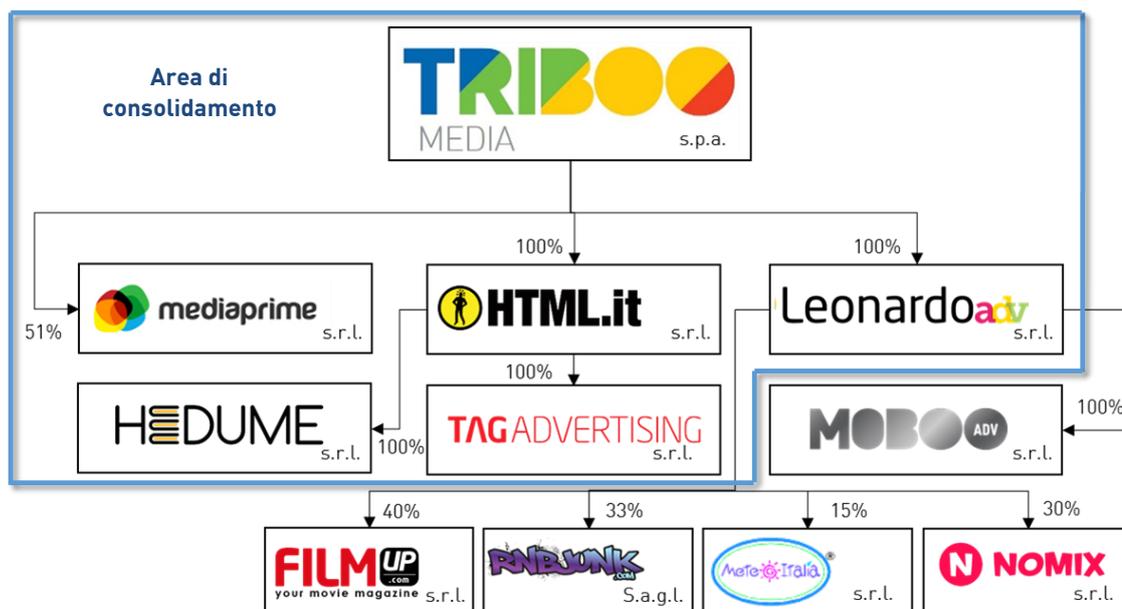
potrebbero differire da tali stime. Le stime sono utilizzate per rilevare gli accantonamenti per rischi su crediti, gli ammortamenti, i benefici ai dipendenti, le imposte e gli altri accantonamenti e fondi, nonché le eventuali rettifiche di valore di attività. Le stime e le assunzioni sono riviste periodicamente e gli effetti di ogni variazione sono riflessi immediatamente a conto economico.

3. Criteri generali di redazione e principi di consolidamento

Struttura del Gruppo

L'elenco delle società rientranti nell'area di consolidamento viene esposto nella tabella seguente:

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%
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%
Hedume S.r.l.	Via Cavour 15 Locri (RC)	Italia	Euro	286.500	10.000	100,00%	HTML.it S.r.l.	100,00%
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 Negroli 24 Milano	Italia	Euro	76.000	40.000	15,00%	Leonardo ADV S.r.l.	15,00%
Moboo S.r.l. (ex Motormag)	Viale Sarca 336 Milano	Italia	Euro	33.000	33.000	100,00%	Leonardo ADV S.r.l.	100,00%
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%



La società Moboo S.r.l. (ex Motormag) non è stata inclusa nel perimetro di consolidamento in quanto la sua attività è iniziata nel mese di luglio 2015.

Principi di consolidamento

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

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

a) Definizione dell'area di consolidamento

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



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

Conformemente al IFRS 10 la capogruppo ha provveduto a consolidare i bilanci intermedi 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 30 giugno 2015 comprende, oltre alla Capogruppo, le società controllate Leonardo ADV S.r.l., HTML.it S.r.l., TAG Advertising S.r.l., Media Prime S.r.l. e Hedumé 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. fino al 31 dicembre 2014 ha cessato la sua attività ed è stata liquidata. La società Motormag S.r.l. rimasta sostanzialmente inattiva fino al 30 giugno 2015, in data 1 luglio 2015 ha modificato la denominazione sociale in Moboo S.r.l. e ha adottato in nuovo oggetto sociale. La nuova società dovrà occuparsi della promozione e della vendita di servizi pubblicitari on line su dispositivi mobili.

Rispetto all’esercizio precedente, l’area di consolidamento al 30 giugno 2015, comprende anche la società Hedumé S.r.l. a seguito dell’acquisizione totalitaria della partecipazione stessa avvenuta nel mese di gennaio 2015, da parte di HTML.it S.r.l., come meglio specificato nella relazione sulla gestione.

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 della relazione finanziaria semestrale coincide con la data intermedia dell’esercizio di chiusura della Capogruppo vale a dire il 30 giugno 2015.



c) Metodologia di consolidamento

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

- 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;
- 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 viene 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

I principi contabili e i principi di consolidamento adottati nella redazione della presente Relazione finanziaria semestrale consolidata sono coerenti con quelli applicati per la redazione del Bilancio consolidato al 31 dicembre 2014, ad eccezione dei nuovi principi o interpretazioni omologati dalla Unione Europea ed applicabili dal 1° gennaio 2015.

Principi contabili, emendamenti ed interpretazioni omologati dalla Unione Europea, applicabili dal 1 gennaio 2015.

- IFRIC 21 – Levies. Il 20 maggio 2013 è stata pubblicata l'interpretazione, che fornisce chiarimenti sul momento di rilevazione di una passività collegata a tributi imposti da un ente governativo, sia per quelli che sono rilevati contabilmente secondo le indicazioni dello IAS 37 – Accantonamenti, passività e attività potenziali, sia per i tributi il cui timing e importo sono certi. In particolare precisa che una passività deve essere riconosciuta alla manifestazione dell'evento, specificato normalmente nella legislazione che introduce una nuova imposta/tassa, che genera l'obbligazione, anche se è misurato su performances passate. L'interpretazione sarebbe stata applicabile retroattivamente, previa omologazione, a partire dagli esercizi che hanno inizio il 1° gennaio 2014. Il processo di omologazione concluso con la pubblicazione in GU in data 14 giugno 2014 ne ha ritardato l'applicazione da parte dell'Unione Europea ed è stato applicabile per gli esercizi aventi inizio dal 17 giugno 2014 o successivamente. Il nuovo principio non ha avuto impatti sul Gruppo.
- “Annual Improvements to IFRSs: 2011-2013 Cycle” – pubblicato a dicembre 2013 che recepisce le modifiche ai principi nell'ambito del processo annuale di miglioramento degli stessi. Le principali modifiche riguardano i principi IAS/IFRS e le tematiche di seguito riportati: IFRS 1 First-time Adoption of International Financial Reporting Standards – Meaning of “effective” IFRS; IFRS 3 – Aggregazioni aziendali – Scope exception for joint ventures; IFRS 13 Valutazione del fair Value – Scope of portfolio exception; IAS 40 Investimenti immobiliari – Interrelationship between IFRS 3 and IAS 40. Il processo di omologazione da parte dell'Unione Europea si è chiuso con la pubblicazione in GU in data 19 dicembre 2014. Gli emendamenti sono applicabili a partire dagli esercizi che hanno inizio il 1° luglio 2014 o successivamente. Il nuovo principio non ha avuto impatti sul Gruppo.
- “Annual Improvements to IFRSs: 2010-2012 Cycle” - Documento pubblicato il 12 dicembre 2013 che recepisce le modifiche ai principi nell'ambito del processo annuale di miglioramento degli stessi. Le principali modifiche riguardano i principi IAS/IFRS e le tematiche di seguito riportati: IFRS 2 Pagamenti basati sulle azioni – Definition of vesting condition; IFRS 3 Aggregazioni aziendali – Accounting for contingent consideration; IFRS 8 Settori operativi – Aggregation of operating segments; IFRS 8 Settori



operativi – Reconciliation of total of the reportable segments' assets to the entity's assets; IFRS 13 Valutazione del Fair Value – Short-term receivables and payables; IAS 16 Immobili, impianti e macchinari and IAS 38 Attività immateriali – Revaluation method: proportionate restatement of accumulated depreciation/amortization; IAS 24 Informativa di bilancio sulle operazioni con parti correlate – Key management personnel. Il processo di omologazione da parte dell'Unione Europea si è chiuso con la pubblicazione in GU in data 9 gennaio 2015. Gli emendamenti sono applicabili a partire dagli esercizi che hanno inizio il 1° luglio 2014 o successivamente. Il nuovo principio non ha avuto impatti sul Gruppo.

- Modifiche allo IAS 19 – Piani a benefici definiti. Contributi dei dipendenti. Il 21 novembre 2013, lo IASB ha pubblicato alcuni emendamenti minori allo IAS 19 – Benefici ai dipendenti che riguardano il trattamento contabile delle contribuzioni ai piani a benefici definiti da parte dei dipendenti o di terzi in casi specifici da presentare a riduzione del service cost dell'esercizio. Il processo di omologazione da parte dell'Unione Europea si è chiuso con la pubblicazione in GU in data 9 gennaio 2015. Gli emendamenti sono applicabili retroattivamente a partire dagli esercizi che hanno inizio il 1° luglio 2014 o successivamente. Il nuovo principio non ha avuto impatti sul Gruppo.

Principi contabili, emendamenti ed interpretazioni pubblicati dallo IASB ma non ancora omologati dall'Unione Europea e non adottati nella predisposizione del presente bilancio

- IFRS 14 – Regulatory Deferral Accounts. In data 30 gennaio 2014 lo IASB ha pubblicato il documento come primo passo del più vasto progetto Rate-regulated activities, intrapreso dallo IASB nel settembre 2012. L'IFRS 14 consente, solo a coloro che adottano gli IFRS per la prima volta, di continuare a rilevare gli importi relativi ad attività/passività in regime regolatorio secondo i precedenti principi contabili adottati. Al fine di migliorare la comparabilità con entità che già applicano gli IFRS e che non rilevano tali importi in modo separato, lo standard richiede che l'effetto delle rate-regulated activities debba essere presentato separatamente dalle altre voci della situazione patrimoniale-finanziaria, del conto economico e del conto economico complessivo. Lo IASB ne prevede l'adozione dal 2016.

- Emendamenti all'IFRS 11: Accounting for Acquisitions of Interests in Joint Operations (emessi il 6 maggio 2014). Lo IASB ne prevede l'adozione dal 2016.

- IFRS 15 – Revenue from Contracts with Customers. In data 28 maggio 2014 lo IASB ha pubblicato il documento che richiede ad una società di rilevare i ricavi al momento del trasferimento del controllo di beni o servizi ai clienti ad un importo che riflette il corrispettivo che ci si aspetta di ricevere in cambio di tali prodotti o servizi. Per raggiungere questo scopo, il nuovo modello di rilevazione dei ricavi definisce un processo in cinque steps. Il nuovo principio richiede anche ulteriori informazioni aggiuntive



circa la natura, l'ammontare, i tempi e l'incertezza circa i ricavi e i flussi finanziari derivanti dai contratti con i clienti. Lo IASB ne prevede l'adozione dal 2017.

- Emendamenti allo IAS 16 e IAS 38: Clarification of Acceptable Methods of Depreciation and Amortisation (emessi il 12 maggio 2014). Lo IASB ne prevede l'adozione dal 2016.

- Emendamenti allo IAS 16 e IAS 41: Bearer Plants (emessi il 30 giugno 2014). Lo IASB ne prevede l'adozione dal 2016.

- IFRS 9 – Financial Instruments. In data 24 luglio 2014 lo IASB ha pubblicato il documento finale che rappresenta la conclusione del processo, suddiviso nelle tre fasi "Classification and Measurement", "Impairment" e "General Hedge Accounting", di integrale revisione dello IAS 39. Il documento introduce dei nuovi criteri per la classificazione e valutazione delle attività e passività finanziarie. In particolare, per le attività finanziarie, il nuovo principio utilizza un unico approccio basato sulle modalità di gestione degli strumenti finanziari e sulle caratteristiche dei flussi di cassa contrattuali delle attività finanziarie stesse al fine di determinarne il criterio di valutazione, sostituendo le diverse regole previste dallo IAS 39. Per le passività finanziarie, invece, la principale modifica introdotta riguarda il trattamento contabile delle variazioni di "fair value" di una passività finanziaria designata come valutata al "fair value" attraverso il conto economico, nel caso in cui queste siano dovute alla variazione del merito creditizio della passività finanziaria stessa. Secondo il nuovo principio tali variazioni devono essere rilevate nelle altre componenti di conto economico complessivo, senza transitare più nel conto economico. La principali novità che riguardano l'"hedge accounting" sono:

- Modifiche dei tipi di transazioni eleggibili per l'hedge accounting; in particolare, sono estesi i rischi di attività/passività non finanziarie eleggibili per essere gestiti in hedge accounting;
- Cambiamento delle modalità di contabilizzazione dei contratti forward e delle opzioni inclusi in una relazione di hedge accounting, al fine di ridurre la volatilità del conto economico;
- Modifiche al test di efficacia mediante la sostituzione delle attuali modalità basate sul parametro dell'80-125% con il principio della "relazione economica" tra la voce coperta e lo strumento di copertura; inoltre, non sarà più richiesta la valutazione dell'efficacia retrospettiva della relazione di copertura;
- La maggiore flessibilità delle regole di contabilizzazione è bilanciata da richieste aggiuntive di informativa sulle attività di risk management poste in essere dalla società.
- Il nuovo documento include un unico modello per l'impairment delle attività finanziarie basato sulle perdite attese. Lo IASB ne prevede l'adozione dal 2018.



- Emendamenti allo IAS 27: Equity Method in Separate Financial Statements (emessi il 12 agosto 2014). Lo IASB ne prevede l'adozione dal 2016.
- Emendamenti all'IFRS 10 e IAS 28: Sale or Contribution of Asset between an Investor and its Associate or Joint Venture (emessi l'11 settembre 2014). Lo IASB ne prevede l'adozione dal 2016.
- "Annual Improvements to IFRSs: 2012-2014 Cycle" (emessi il 25 settembre 2014). Lo IASB ne prevede l'adozione dal 2016.
- Emendamenti allo IAS 1: Disclosure Initiative (emessi il 18 dicembre 2014). Lo IASB ne prevede l'adozione dal 2016.
- Emendamenti all'IFRS 10, IFRS 12 e IAS 28: Investment Entities: Applying the Consolidation Exception (emessi il 18 dicembre 2014). Lo IASB ne prevede l'adozione dal 2016.

I principi elencati non sono applicabili in quanto non risultano omologati da parte dell'Unione Europea, la quale, durante il processo di omologazione potrebbe recepire solo parzialmente o non recepire tali principi. Peraltro, da una prima e non approfondita disamina, l'eventuale futura adozione dei nuovi principi non dovrebbe avere un impatto rilevante sul bilancio consolidato del Gruppo.

5. Note informative alla situazione patrimoniale finanziaria

1. Attività materiali

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

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Autovetture	176.758	217.504	(40.746)
Altre immobilizzazioni materiali	82.978	75.697	7.281
IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	259.735	293.201	(33.466)

La voce “Autovetture” è costituita da un totale di sei autovetture aziendali, di cui due acquisite in leasing nel corso dell’esercizio 2012 e di quattro autovetture di proprietà.

Le movimentazioni del costo storico e del fondo ammortamento relativamente al 30 giugno 2015 sono espone nella seguente tabella:

Descrizione	Costo Storico 31/12/14	Incrementi	Costo Storico 30/06/15	F.do Amm.to 31/12/14	Amm.ti	F.do Amm.to 30/06/15	Saldo 31/12/14	Saldo 30/06/15
Autovetture	334.146	-	334.146	(116.642)	(40.746)	(157.388)	217.504	176.758
Autovetture	334.146	-	334.146	(116.642)	(40.746)	(157.388)	217.504	176.758
Attrezzature e Impianti	26.061	-	26.061	(19.070)	(786)	(19.856)	6.991	6.205
Macchine elettroniche	167.557	17.913	194.928	(117.634)	(9.625)	(135.581)	49.923	59.347
Mobili e arredi	43.108	-	43.108	(24.325)	(2.034)	(26.359)	18.783	16.749
Macchine elettroniche val. < 516 euro	7.243	544	8.041	(7.243)	(284)	(7.781)	-	260
Attrezzature val. < 516 euro	9.408	-	9.408	(9.408)	-	(9.408)	-	-
Altri beni valore < 516 euro	11.648	810	11.804	(11.648)	(393)	(11.387)	-	417
Altri beni	265.025	19.267	293.350	(189.328)	(13.122)	(210.373)	75.697	82.978
Totale Attività Materiali	599.171	19.267	627.496	(305.970)	(53.868)	(367.761)	293.201	259.735



2. Avviamento

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

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Avviamento da conferimento ramo ADV in Leonardo ADV	1.228.384	1.228.384	-
Differenza di consolidamento partecipazione in Leonardo 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 da consolidamento Hedume	263.774	-	263.774
AVVIAMENTO	10.314.631	10.050.856	263.774

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 per euro 7.873.205 relativa al differenziale sorto con l’acquisizione della società controllata HTML.it 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 per euro 274.294 relativa all’allocazione provvisoria 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 ed è rimasta invariata rispetto al precedente esercizio.
- Differenza di consolidamento iscritta al 30 giugno 2015 per euro 263.774 relativa all’allocazione provvisoria del prezzo pagato per l’acquisizione della partecipazione Hedumé S.r.l. da parte di HTML.it S.r.l., acquisita per il 100% nel mese di gennaio 2015 al costo di acquisto di euro 286.500. Tale differenza non viene ammortizzata in conformità ai principi contabili internazionali IAS/IFRS.

Ai fini della predisposizione della relazione finanziaria semestrale consolidata al 30 giugno 2015 del Gruppo, gli Amministratori hanno sottoposto tali avviamenti a verifica tramite *impairment test* (svolto ai sensi dello IAS 36), all’esito del quale non sono state individuate perdite di valore.



3. Attività immateriali a vita utile definita

La voce “Attività immateriali a vita utile definita”, e la relativa comparazione con i saldi dell’esercizio precedente, sono dettagliate nella seguente tabella:

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Costi di sviluppo sostenuti internamente	558.624	546.827	11.797
Anagrafiche generate tramite sponsoring - customer list	250.672	257.011	(6.339)
Database contenuti editoriali	423.022	504.236	(81.214)
Sviluppo software e sistemi informativi	188.518	118.827	69.691
Licenze software	101.950	137.234	(35.284)
Spese creazione sito	7.500	10.000	(2.500)
Immobilizzazioni immateriali in corso	-	-	-
Altri oneri pluriennali	28.289	7.772	20.517
ATTIVITA' IMMATERIALI A VITA UTILE DEFINITA	1.558.576	1.581.908	(23.332)

Le movimentazioni del costo storico e del fondo ammortamento relative al 30 giugno 2015, sono espone nella seguente tabella:

Descrizione	Costo Storico 31/12/14	Incrementi	Costo Storico 30/06/15	F.do Amm.to 31/12/14	Amm.ti	F.do Amm.to 30/06/15	Saldo 31/12/14	Saldo 30/06/15
Costi di sviluppo sostenuti internamente	827.798	114.443	942.240	(280.971)	(102.646)	(383.616)	546.827	558.624
Anagrafiche generate tramite sponsoring	815.958	92.536	908.494	(558.947)	(98.875)	(657.821)	257.011	250.672
Database contenuti editoriali	1.961.084	270.905	2.231.989	(1.456.849)	(352.119)	(1.808.967)	504.236	423.022
Sviluppo software e sistemi informativi	231.649	116.500	348.149	(112.822)	(46.809)	(159.631)	118.827	188.518
Licenze software	276.407	959	277.366	(139.172)	(36.243)	(175.415)	137.234	101.950
Spese creazione sito	15.000	-	15.000	(5.000)	(2.500)	(7.500)	10.000	7.500
Immobilizzazioni in corso	-	-	-	0	-	0	-	-
Altri oneri pluriennali	33.858	24.445	58.303	(26.086)	(3.929)	(30.014)	7.772	28.289
Totale Attività Immateriali a vita utile definita	4.161.754	619.787	4.781.541	(2.579.846)	(643.119)	(3.222.965)	1.581.908	1.558.576



La variazione netta pari a euro 23.332 è riconducibile, in pari misura circa agli incrementi e alle quote di ammortamento effettuate nel periodo.

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

- Costi di sviluppo sostenuti internamente per un investimento pari ad euro 114.443, 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 92.536. 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;
- 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. L'investimento del periodo è stato pari a euro 270.905.

La vita utile di tali database è stata determinata in due anni per i contenuti cosiddetti "*evergreen*" mentre per i contenuti "*news*" i costi relativi sono stati completamente ammortizzati nel periodo;

- 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 2016. L'investimento del periodo, pari a euro 116.500 ha riguardato principalmente le attività svolte per l'implementazione di nuove tecnologie e piattaforme, come la "DMP" per la profilazione dei dati e delle informazioni necessarie per ottimizzare l'acquisto e la vendita di spazi pubblicitari. La vita utile di questo investimento è stata determinata in tre anni.



4. Attività immateriali a vita utile indefinita

La voce “Attività immateriali a vita utile indefinita” viene dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Portale "Leonardo.it"	10.233.533	10.233.533	-
Domini web	238.500	299.000	(60.500)
Software e licenze	70.000	70.000	-
ATTIVITA' IMMATERIALI A VITA UTILE INDEFINITA	10.542.033	10.602.533	- 60.500

La principale voce delle attività a vita utile indefinita rimane il “portale” Leonardo.it. Tale valore non viene ammortizzato, ma viene sottoposto ogni anno a verifica attraverso *test di impairment*. Al 30 giugno 2015 si mantiene 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'utilizzatore 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 valore dei domini web, detenuti al 30 giugno 2015 dal Gruppo è stato sottoposto anch'esso a *test di impairment* ai sensi del principio contabile IAS 36 al fine di valutare l'esistenza di eventuali perdite di valore. Tale *test di impairment* ha generato una riduzione del loro valore al 30 giugno 2015 per euro 60.500, che è stata imputata a conto economico nella voce “Svalutazioni e accantonamenti”. Tale svalutazione è ricollegabile ai siti proprietari di Leonardo ADV S.r.l., lasciati inattivi in seguito all'integrazione con HTML.it S.r.l.

La voce “Software e licenze” è costituita da una licenza software di durata perpetua acquisita dalla società controllata Leonardo ADV 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	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Moboo S.r.l. (ex MotorMag)	33.000	23.100	9.900
PARTECIPAZIONI DI CONTROLLO	33.000	23.100	9.900

La società Moboo S.r.l. rappresenta una nuova realtà di business per il Gruppo. Infatti, a seguito del cambio di denominazione sociale e oggetto sociale della già esistente MotorMag S.r.l. con un capitale sociale di euro 33.000 la Moboo S.r.l., controllata al 100% dalla società Leonardo ADV, a partire dal secondo semestre 2015, avrà il compito di promuovere e gestire l'attività di vendita di servizi pubblicitari on line su dispositivi mobili.

La società non è stata consolidata in quanto la sua attività caratteristica è iniziata nel mese di luglio 2015 e i dati di bilancio del primo semestre 2015 sono non significativi ai fini del risultato consolidato.

6. Attività finanziarie non correnti

La voce "Attività finanziarie non correnti", è dettagliata nella seguente tabella:

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Partecipazione 15% in Meteo Italia	76.000	76.000	-
Partecipazione 50% in Leonardo Telefonia	-	5.000	(5.000)
Partecipazione 30% in Nomix	240.000	240.000	-
Partecipazione 40% in Filmup	280.000	280.000	-
Partecipazione 33% in R&B Junk	35.000	35.000	-
ATTIVITA' FINANZIARIE NON CORRENTI	631.000	636.000	(5.000)

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

- Partecipazione pari al 15% di Meteo Italia S.r.l., (detenuta da Leonardo ADV S.r.l.) iscritta al costo di acquisto di euro 76.000, confermato dall'*impairment test* effettuato al 30 giugno 2015;
- Partecipazione pari al 50% di Leonardo Telefonia S.r.l., iscritta al 31 dicembre 2014 al valore corrispondente alla quota di capitale sociale detenuto di euro 5.000. La società non è mai stata operativa pertanto nel mese di febbraio 2015 è stata liquidata, con effetto negativo a conto economico di euro 1.250;
- Partecipazioni pari al 30% di Nomix S.r.l. (detenuta da Leonardo ADV S.r.l.) iscritta al costo di acquisto di euro 240.000, importo confermato dal *test di impairment* effettuato al 30 giugno 2015;
- Partecipazione pari al 40% di Filmup.com S.r.l. (detenuta da Leonardo ADV S.r.l.) iscritta al valore



di euro 280.000, importo confermato dal *test di impairment* effettuato al 30 giugno 2015;

- Partecipazione pari al 33% di R&B Junk S.a.g.l. (detenuta da Leonardo ADV 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 durevoli di valore.

7. Altre attività non correnti

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

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Crediti tributari oltre l'esercizio	33.827	19.167	14.660
Depositi cauzionali	4.437	4.437	-
Altri crediti a lungo termine	22.300	22.300	-
ALTRE ATTIVITA' NON CORRENTI	60.564	45.904	14.660

L'importo dei crediti tributari pari complessivamente ad euro 33.827 è relativo alla domanda di rimborso per il recupero IRES relativo alla mancata deduzione dell'IRAP sui costi del personale.

Gli altri crediti a lungo termine sono riferiti a depositi cauzionali versati su contratti di somministrazione di servizi di energia e gas per euro 4.437 e crediti sorti per anticipi corrisposti dalla Leonardo ADV S.r.l. a dipendenti nel 2014 per euro 22.300, 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	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Crediti verso clienti	13.137.256	13.097.026	40.230
- Fondo svalutazione crediti	(349.086)	(273.848)	(75.239)
Crediti commerciali verso clienti netti (a)	12.788.169	12.823.178	(35.009)
Crediti commerciali verso società correlate (b)	117.266	35.752	81.513
CREDITI COMMERCIALI (a + b)	12.905.435	12.858.930	46.505

L'aumento complessivo dei crediti commerciali scaturisce principalmente dall'incremento del volume d'affari registrato da tutte le società del Gruppo.

I crediti verso le società correlate si riferiscono principalmente ad operazioni commerciali effettuate con la Triboo Digitale S.r.l. società controllata dalla holding Triboo S.p.A.



Tali crediti non presentano importi esigibili oltre l'esercizio o di durata superiore a cinque anni.

La ripartizione dei crediti verso clienti per aree geografiche indica che il Gruppo opera prevalentemente nell'ambito del territorio nazionale e dell'Unione Europea, come di seguito dettagliato, già al netto del fondo svalutazione crediti:

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Crediti verso clienti nazionali	12.201.764	12.264.268	(62.505)
Crediti verso clienti UE	338.264	336.200	2.064
Crediti verso clienti extra UE	365.408	258.462	106.946
TOTALE CREDITI COMMERCIALI	12.905.435	12.858.930	46.505

Si ritiene che il valore contabile dei crediti commerciali approssimi il loro equo presumibile valore di realizzo. La massima esposizione al rischio di credito alla data di bilancio è rappresentata dal saldo contabile della stessa voce.

Le movimentazioni relative al Fondo Svalutazione Crediti nel corso dell'esercizio 2015 sono così rappresentate:

Descrizione	Importo	Importo
Fondo svalutazione crediti al 01/01/2015	273.848	266.863
Incremento per variazione area di consolidamento	464	45.607
Utilizzi	(81.618)	(154.074)
Accantonamenti	156.393	115.451
Fondo Svalutazione crediti al 30/06/2015	349.086	273.848

9. Attività finanziarie correnti

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

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Titoli azionari e altri titoli	23.910	23.910	-
Crediti finanziari verso controllante	10.947	17.233	(6.286)
ATTIVITA' FINANZIARIE CORRENTI	34.857	41.143	(6.286)

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

- Investimento in azioni della società quotata Digital Magics (n. azioni 5.000) per un controvalore



al 31 dicembre 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 del 30 giugno 2015, attraverso la verifica puntuale del prezzo di listino delle azioni, indica che non vi sono variazioni significative rispetto al data dell'esercizio precedente, pertanto non sono state apportate modifiche al valore di iscrizione.

10. Disponibilità liquide

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

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Depositi bancari	13.484.722	12.914.248	570.474
Denaro e valori in cassa	7.405	6.079	1.326
DISPONIBILITA' LIQUIDE	13.492.127	12.920.327	571.800

Il saldo rappresenta le disponibilità liquide e l'esistenza di valori di cassa alla data di chiusura del periodo.

Per i commenti a tale voce si rimanda al paragrafo sulla posizione finanziaria netta di periodo, della relazione sulla gestione.

11. Attività per imposte correnti

Le attività per imposte correnti ammontano al 30 giugno 2015 a complessivi euro 1.153.227 (euro 977.303 al 31 dicembre 2014). Il dettaglio della voce è di seguito riportato:

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Credito IVA	381.679	311.950	69.729
Crediti verso Erario per IRES	668.500	626.815	41.685
Crediti verso Erario per IRAP	92.986	29.310	63.676
Altri crediti tributari	10.063	9.229	834
ATTIVITA' PER IMPOSTE CORRENTI	1.153.227	977.303	175.924

La voce "Credito IVA" accoglie esclusivamente il credito IVA iscritto nel bilancio della Capogruppo per complessivi euro 381.679 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 761.486 sono costituiti prevalentemente da crediti IRES da consolidato fiscale del gruppo Triboo Media relativi all'esercizio 2014 per euro 538.023. Si rileva che, in sede di chiusura semestrale, essendo il calcolo delle imposte



non rilevante ai fini fiscali, non si è proceduto alla compensazione tra crediti e debiti tributari. Tale compensazione viene effettuata solo in sede di chiusura annuale. Pertanto, le voci di credito IRES e IRAP iscritte sono da intendersi come eccedenze di acconti versati negli esercizi precedenti che verranno utilizzati al 31 dicembre 2015 in compensazione con le imposte correnti dovute.

Gli altri crediti tributari pari a euro 10.063 si riferiscono a crediti verso l'erario per ritenute d'acconto riferiti alla società Capogruppo Triboo Media e alla società controllata Leonardo ADV.

12. Altre attività correnti

Le altre attività correnti ammontano al 30 giugno 2015 a euro 932.649 (euro 443.930 al 31 dicembre 2014) e risultano così dettagliate nella seguente tabella:

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Crediti diversi	4.892	15.100	(10.208)
Crediti verso Triboo S.p.A. per consolidato fiscale	42.580	42.580	-
Risconti attivi	884.931	377.436	507.495
Ratei attivi	-	8.548	(8.548)
Crediti assicurativi	246	266	(21)
ALTRE ATTIVITA' CORRENTI	932.649	443.930	488.718

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 d'imposta 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. Tali crediti verranno rimborsati da Triboo S.p.A. entro la fine dell'esercizio 2015.

I risconti attivi si riferiscono a costi operativi di competenza di esercizi successivi la cui manifestazione finanziaria è già avvenuta nel corso del 2015 o di esercizi precedenti. In particolare la voce accoglie principalmente i costi sostenuti dalla società Leonardo ADV S.r.l. per la stipula di un contratto decennale con versamento anticipato, per la concessione in esclusiva di spazi pubblicitari con un editore ed il riaddebito anticipato di costi IT e postazioni da parte della holding Triboo S.p.A.

13. Patrimonio netto

Per l'analisi dei movimenti del patrimonio netto consolidato al 30 giugno 2015 si rinvia al relativo prospetto. La composizione delle voci di patrimonio netto al 30 giugno 2015 e la relativa comparazione con i saldi dell'esercizio precedente, sono dettagliati nella seguente tabella:



Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Capitale sociale, con indicazione della parte non versata	15.926.500	15.926.500	-
Riserva legale	126.223	8.820	117.403
Riserva da sovrapprezzo azioni	15.389.521	15.389.521	-
Riserva FTA	(18.868)	(18.868)	-
Riserva straordinaria	1.023.507	1.023.507	-
Riserva da conferimenti	1.228.384	1.228.384	-
Utili (perdite) attuariali	(33.354)	(33.354)	-
Riserva da utili indivisi	3.012.904	3.125.433	(112.529)
Riserve di Terzi	55.867	24.698	31.168
CAPITALE E RISERVE	36.710.682	36.674.640	36.042
- di cui Riserve di gruppo	36.654.816	36.649.941	4.874
- di cui Riserve di Terzi	55.867	24.698	31.168
UTILE DELL'ESERCIZIO	1.793.358	2.025.553	(232.195)
- di cui Utile di Gruppo	1.788.639	1.994.385	(205.746)
- di cui Utile di Terzi	4.720	31.168	(26.449)
TOTALE PATRIMONIO NETTO	38.504.041	38.700.193	(196.152)
- di cui di Gruppo	38.443.454	38.644.326	(200.872)
- di cui di Terzi	60.586	55.867	4.720

La variazione della Riserva legale al 30 giugno 2015 pari a euro 117.403 ed è conseguente all'accantonamento nella misura del 5% dell'utile d'esercizio 2014 della Capogruppo Triboo Media.

La riserva sovrapprezzo azioni pari a euro 15.389.521 non ha subito variazioni rispetto all'esercizio precedente. La stessa risulta iscritta al netto dell'importo di euro 939.600 relativo alle commissioni riconosciute al Nomad nell'esercizio 2014 per l'operazione di quotazione della società Capogruppo.

La Riserva Straordinaria pari a euro 1.023.507 al 30 giugno 2015, non ha subito variazioni rispetto all'esercizio precedente. La stessa accoglie gli utili residui conseguiti negli esercizi 2011 e 2012 dalla società Capogruppo.

La Riserva da conferimenti non ha subito variazioni nel corso dell'esercizio in esame. 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. nella partecipazione detenuta in Leonardo ADV S.r.l., pertanto tale riserva non risulta distribuibile.

La Riserva per utili indivisi pari a euro 3.012.904 ha registrato un decremento netto di euro 112.529 dovuto principalmente alla destinazione di parte dell'utile dell'esercizio 2014 della Capogruppo, alla riserva legale, nonché alla distribuzione del dividendo. Le Altre riserve, che non hanno subito variazioni rispetto all'esercizio precedente, sono la Riserva FTA e la Riserva di attualizzazione, pari al 30 giugno 2015 rispettivamente di euro 18.868 e di euro 33.354 negativi. La Riserva di attualizzazione è sorta 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, tale riserva comprendeva anche la valutazione a *fair value* delle azioni detenute dalla Leonardo ADV S.r.l. nella società quotata Digital Magics, che avevano subito una svalutazione pari a euro 13.340 al 31 dicembre 2014. Tali riserve non hanno subito variazioni nel corso del primo semestre 2015.

Di seguito il prospetto di riconciliazione tra l'utile e il patrimonio netto della Capogruppo e l'utile e il patrimonio consolidati al 30 giugno 2015.

Descrizione	Utile al 30/06/2015	PN al 30/06/2015
Patrimonio Netto e risultato d'esercizio Capogruppo (ITA-GAAP)	(140.043)	34.825.117
Adeguamento ai Principi IAS/IFRS	(57.942)	(126.932)
Risultati delle partecipate consolidate	1.991.343	1.991.343
Differenza tra patrimoni netti controllate e valori di carico	-	1.814.512
Patrimonio Netto e risultato Consolidato (IAS-IFRS)	1.793.358	38.504.041

14. Fondi per benefici a dipendenti

I "Fondi per benefici a dipendenti e amministratori" sono composti per euro 635.571 dal fondo TFR e per i restanti euro 108.309 dal fondo TFM degli amministratori della controllata Leonardo ADV. Gli utili e le perdite attuariali derivanti dalla valutazione dei fondi, effettuata solo alla data di chiusura dell'esercizio, sono appostati a specifica riserva di Patrimonio Netto, al netto dell'effetto fiscale, così come previsto dallo IAS19 *revised*.

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Fondo Trattamento di Fine Rapporto	635.571	564.520	71.051
Fondo Trattamento di Fine Mandato	108.309	84.809	23.500
FONDI PER BENEFICI AI DIPENDENTI	743.881	649.329	94.551

15. Fondi per rischi specifici

Nell'esercizio 2014 è stato stanziato un fondo rischi specifico al fine di tutelare le società controllate HTML.it e Tag Advertising in relazione ad eventuali controversie in materia giuslavorista. Il valore del fondo rischi è pari a 75.704 euro al 30 giugno 2015 e non ha subito variazioni rispetto all'esercizio precedente.



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	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Imposte anticipate	(123.911)	(136.807)	12.897
Imposte differite	1.267.096	1.050.348	216.748
PASSIVITA' PER IMPOSTE DIFFERITE	1.143.185	913.541	229.644

Si precisa che tali importi accolgono il saldo netto tra fiscalità differita attiva e passiva.

17. Passività finanziarie correnti

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

Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Debiti verso società di leasing	9.286	18.929	(9.643)
Debiti verso altri finanziatori	18.279	207.389	(189.110)
Altri debiti finanziari	74.623	98.174	(23.551)
PASSIVITA' FINANZIARIE CORRENTI	102.188	324.492	(222.304)

I debiti verso altri finanziatori si riferiscono al finanziamento residuo acceso per l’acquisto di una autovettura aziendale nel corso del 2014.

Al 31 dicembre 2014 tale voce accoglieva anche la parte residua del premio di maggioranza, pari a euro 200.000, da corrispondere all’ex socio di HTML.it, Massimiliano Valente (“MV”), da parte di Triboo Media secondo i termini e le condizioni del contratto d’acquisto della partecipazione HTML.it.

A seguito dell’accordo raggiunto in data 28 aprile 2015, tra MV e la Capogruppo Triboo Media per la risoluzione consensuale del Contratto di Amministrazione di MV e delle sue dimissioni da tutte le cariche sociali nelle società del Gruppo, il premio di maggioranza è stato interamente corrisposto da Triboo Media a MV in data 25 giugno 2015.

La voce altri debiti finanziari, in diminuzione rispetto all’esercizio precedente, accoglie esclusivamente il debito finanziario della Capogruppo verso un Amministratore per l’accantonamento del trattamento di fine mandato, la cui liquidazione è prevista entro la fine dell’anno.

18. Debiti commerciali

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



Descrizione	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Debiti commerciali	9.031.125	8.212.702	818.423
Debiti commerciali verso società correlate	91.525	225.732	(134.207)
DEBITI COMMERCIALI	9.122.650	8.438.434	684.216

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 principalmente alle posizioni aperte nei confronti di società partecipate dalla controllata Leonardo ADV con la quale, le stesse hanno stipulato contratti di concessione di spazi pubblicitari sui propri siti web.

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	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Debiti per imposte correnti	879.455	26.564	852.891
Debiti per IVA	191.853	150.901	40.952
Debiti per ritenute fiscali lavoratori	143.732	208.206	(64.474)
Debiti tributari diversi	337	15.376	(15.039)
PASSIVITA' PER IMPOSTE CORRENTI	1.215.377	401.046	814.331

I debiti per imposte correnti si riferiscono principalmente alle imposte stimate IRES ed IRAP al 30 giugno 2015 delle società controllate Leonardo ADV, HTML.it e Tag Advertising.

I debiti per ritenute fiscali ai dipendenti e ai lavoratori autonomi accolgono principalmente i debiti per le trattenute operate quale sostituto di imposta relative al mese di giugno che sono state poi versate nel mese di luglio 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	30/06/2015	31/12/2014	Variazione
Debiti verso il personale	556.518	536.935	19.583
Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	254.945	241.541	13.405
Risconti passivi	192.831	151.185	41.646
Ratei passivi	909	2.630	(1.721)
Altri debiti	5.603	40.105	(34.502)
ALTRE PASSIVITA' CORRENTI	1.010.807	972.396	38.411

I debiti verso il personale si riferiscono a competenze maturate alla data del 30 giugno e liquidate nel mese di luglio. La voce "debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale" è costituita dagli impegni verso gli istituti di previdenza connessi alla gestione del personale.

I risconti passivi accolgono quote di ricavo per servizi resi di competenza del secondo semestre 2015 già fatturati alla data del 30 giugno 2015.



6. Note informative 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 ai *Corsi di formazione*, erogati dalla controllata HTML.it:

Descrizione	30/06/2015	30/06/2014	Variazione	% sui ricavi	Variazione %
Ricavi BRAND	7.861.925	7.379.743	482.182	50,0%	6,5%
Ricavi PERFORMANCE & RTB/Programmatic	6.324.879	5.282.604	1.042.275	40,3%	19,7%
Ricavi DEM	1.522.050	1.350.786	171.264	9,7%	12,7%
RICAVI DA ADVERTISING	15.708.854	14.013.133	1.695.721	100%	12,1%
Ricavi per CORSI	183.048	81.918	101.130	1,2%	123,5%
RICAVI	15.891.901	14.095.050	1.796.851	100%	12,7%

Nel primo semestre del 2015 si registra un incremento nelle erogazioni di tutti i prodotti *advertising*. Il prodotto che ha registrato la maggiore crescita è il *Performance & RTB/Programmatic*, con un aumento del 19,7% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente, seguono *DEM* e *Brand*. 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	30/06/2015	30/06/2014	Variazione
Dividendi da collegate	6.000	6.000	-
Ricavi per consulenza e assistenza	2.000	-	2.000
Recuperi e rimborsi assicurativi vari	-	2.821	(2.821)
Altri ricavi	8	98.936	(98.928)
ALTRI RICAVI OPERATIVI	8.008	107.758	(99.749)

I dividendi da collegate si riferiscono alla distribuzione dell'utile dell'esercizio 2014 da parte della società Nomix S.r.l. società partecipata al 30% dalla Leonardo ADV.



23. Costi capitalizzati per costruzioni interne

I costi interni capitalizzati sui progetti di sviluppo sono rappresentati dai costi del personale dedicato ai vari progetti menzionati nella Relazione sulla Gestione, a cui si rimanda per maggiori dettagli.

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

Descrizione	30/06/2015	30/06/2014	Variazione
Erogazione Prodotti	78.147	52.891	25.255
Progetti Di Coreg	1.794	31.727	(29.933)
Nuovi Prodotti Advertising	5.624	31.103	(25.479)
Tool & Applicativi Editoriali	-	34.658	(34.658)
Progetti Editoriali	28.878	151.602	(122.724)
COSTI CAPITALIZZATI PER COSTRUZIONI INTERNE	114.443	301.982	(187.539)

Le attività di sviluppo, considerate innovative, comprendono quelle finalizzate alla ricerca di base, svolta cioè per acquisire le conoscenze generiche sulle tecnologie a base semantica, e alla ricerca "industriale" che ha avuto come obiettivo l'applicazione di conoscenze a prodotti o processi specifici. Sono stati considerati anche i costi relativi alla progettazione ed implementazione dei nuovi processi produttivi e di erogazione del servizio connesso e al miglioramento rispetto a quanto precedentemente utilizzato.

L'importo, pari ad euro 114.443, riguarda sia sviluppi inerenti alla tecnologia già esistente, che a sviluppi collegati alla creazione di nuovi formati pubblicitari o nuovi strumenti di ottimizzazione del business del Gruppo.

La durata utile viene identificata in 5 anni e, conseguentemente, il valore verrà ammortizzato nello stesso periodo di tempo dal momento di utilizzo del progetto sviluppato.



24. Costi per servizi

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

Descrizione	30/06/2015	30/06/2014	Variazione
Costi editori e partner commerciali	7.023.279	7.245.865	(222.586)
Costi e servizi di Marketing	326.803	167.391	159.412
Pubblicità, propaganda e spese promozionali	157.099	170.607	(13.507)
Canoni housing hosting e servizi telematici	235.015	157.296	77.719
Consulenze fiscali e amministrative	216.421	217.389	(968)
Costi operativi per traffico	236.572	190.363	46.209
Consulenze professionali operative	487.342	138.012	349.330
Costi per servizi e consulenze IT	98.772	172.526	(73.754)
Compensi del Collegio Sindacale	36.515	43.350	(6.835)
Costi per servizi vari	227.447	239.057	(11.610)
Consulenze legali	39.114	12.832	26.282
Costi per la revisione del bilancio	37.650	27.775	9.875
Sopravvenienze Passive	8.622	22.844	(14.223)
Costi e consulenze commerciali	20.712	-	20.712
Spese Notarili	10.062	11.521	(1.459)
Costi per servizi operativi	9.161.426	8.816.830	344.596
Costi per quotazione	-	708.835	(708.835)
COSTI PER SERVIZI	9.161.426	9.525.665	(364.239)

I costi per servizi sono passati da euro 9.525.665 nel primo semestre 2014 ad euro 9.161.426 nel primo semestre 2015 con un decremento del 3,8%. Il risultato è stato ottenuto grazie al progressivo processo di integrazione di alcune *properties* precedentemente in concessione, GravidanzaOnline e Robadadonne, necessarie al rafforzamento sul segmento Donne e propedeutiche al lancio di Diredonna.it, all’avvio dell’offerta Programmatic Buying & RTB sul network HTML a seguito della sua acquisizione, al rilancio del portale Leonardo.it ed alle forti sinergie sui database email di proprietà sul segmento DEM. Questa strategia ha permesso di rafforzare l’offerta di prodotti proprietari sui segmenti verticali presidiati e di concentrare gli sforzi commerciali sui siti in concessione in grado di presidiare i target verticali non coperti da testate del gruppo, creando una perfetta sinergia tra l’offerta pubblicitaria di asset proprietari e in concessione. L’acquisizione di Gruppo HTML ha permesso inoltre di efficientare i costi di gestione della struttura editoriale del portale leonardo.it, con evidenti sinergie sull’acquisizione e produzione contenuti.

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 incremento significativo del periodo 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 anch'essi in aumento 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.

Gli incrementi significativi del periodo si riferiscono anche alle consulenze professionali operative relative 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.

C'è da sottolineare inoltre che nei costi per servizi al 30 giugno 2014 erano iscritti oneri non ricorrenti relativi ai costi legati al processo di quotazione della Capogruppo Triboo Media S.p.A per euro 708.835. Non considerando questa voce l'aumento dei costi per servizi nel periodo in esame è stato del 3,9% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente.

25. Costi per il personale

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

Descrizione	30/06/2015	30/06/2014	Variazione
Salari e stipendi	1.409.404	1.250.523	158.881
Oneri sociali su salari e stipendi	389.999	341.401	48.597
Accantonamento fondo TFR	97.483	77.720	19.763
Altri costi del personale	66.158	64.587	1.571
Provvigioni agenti	135.116	122.505	12.611
Collaborazioni a progetto	111.476	24.920	86.556
Compensi agli amministratori	469.741	531.085	(61.344)
Oneri sociali su compensi amministratori	87.822	57.903	29.919
Accantonamento fondo TFM	23.500	21.500	2.000
Altri costi amministratori	12.055	25.385	(13.330)
Prestazioni occasionali	6.287	9.553	(3.267)
Trasazioni con i dipendenti e amministratori	30.000	-	30.000
COSTI PER IL PERSONALE	2.839.039	2.527.083	311.956

La voce "Salari e stipendi" e conseguentemente i relativi oneri sociali e l'accantonamento al fondo TFR, così come tutti gli altri costi per il personale, aumentano in ragione dell'incremento del numero di dipendenti assunti nel corso dell'esercizio 2015.



25. Altri costi operativi

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

Descrizione	30/06/2015	30/06/2014	Variazione
Costi per postazioni	113.750	99.749	14.001
Gestione autovetture	30.091	79.632	(49.541)
Affitti e locazioni	62.869	46.729	16.140
Utenze varie	16.723	27.802	(11.079)
Spese varie amministrative	30.530	26.817	3.713
Spese e commissioni bancarie e per factoring	15.976	21.871	(5.895)
Omaggi e donazioni	1.190	4.504	(3.314)
Minusvalenze	56	-	56
Assicurazioni varie	31.283	8.905	22.378
Selezione del personale	17.330	8.088	9.242
Tasse e imposte	6.164	6.822	(658)
Ristoranti, hotel e spese di trasporto	13.081	1.179	11.902
Spese varie	1.638	3.077	(1.439)
Manutenzioni e riparazioni varie	321	5.787	(5.466)
Costi per cambio vita utile immobilizzazioni	-	-	-
Canone di manutenzione e garanzia	-	4.050	(4.050)
Acquisto materiale vario, cancelleria e stampanti	1.702	3.334	(1.632)
Spese postali e acquisto valori bollati	3.333	2.143	1.190
Spese di pulizia	4.854	838	4.016
Altre sopravvenienze passive ordinarie	-	942	(942)
ALTRI COSTI OPERATIVI	350.890	352.268	(1.378)

La voce “Altri costi operativi” risulta essere in linea con il valore registrato nella prima metà del 2014.

La voce è composta principalmente da:

- costi per postazioni: tali costi si riferiscono a servizi generali ed amministrativi riaddebitati dalla società Triboo S.p.A, in particolare riguardano 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 Triboo S.p.A. per il mantenimento della struttura e ribaltate alle società del Gruppo;
- le spese relative all’ufficio di Roma, sede operativa principale di HTML.it S.r.l. e di TAG Advertising S.r.l.;
- le spese relative a viaggi, trasferte; in aumento rispetto al periodo precedente;
- altri costi di carattere amministrativo, assicurazioni e manutenzioni.



26. Ammortamenti

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

Descrizione	30/06/2015	30/06/2014	Variazione
Ammortamento autovetture	40.746	31.614	9.133
Ammortamento altre attività materiali	13.122	11.835	1.287
Ammortamento attività materiali	53.868	43.448	10.420
Ammortamento costi di sviluppo	102.646	72.157	30.488
Ammortamento anagrafiche generate tramite sponsoring	98.875	21.677	77.198
Ammortamento database contenuti editoriali	352.119	164.734	187.385
Ammortamento sviluppo software e sistemi informativi	-	88.808	(88.808)
Ammortamento software	36.243	19.177	17.067
Ammortamento sito web	2.500	2.500	-
Ammortamento altri oneri pluriennali	50.737	1.667	49.071
Ammortamento attività immateriali a vita definita	643.119	370.719	272.400
AMMORTAMENTI	696.988	414.168	282.820

27. Svalutazioni ed accantonamenti

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

Descrizione	30/06/2015	30/06/2014	Variazione
Riduzione di valore attività immateriali a vita utile indefinita	60.500	25.775	34.725
Accantonamento svalutazione crediti	156.393	59.200	97.193
SVALUTAZIONI E ACCANTONAMENTI	216.893	84.975	131.918

La voce “Riduzione di valore di attività immateriali a vita utile indefinita” è relativa all’adeguamento del valore dei domini web in occorrenza dell’emergere, dal test di *impairment* effettuato, di una perdita di valore di euro 60.500.

Gli accantonamenti dell’esercizio sono riferiti all’adeguamento del fondo svalutazione crediti delle società controllate al fine di riflettere al meglio il presumibile valore di realizzo dei crediti commerciali iscritti in bilancio.

28. 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	30/06/2015	30/06/2014	Variazione
Interessi attivi su depositi bancari	28.768	56.693	(27.925)
Altri proventi finanziari	1.183	17.998	(16.815)
Proventi finanziari	29.951	74.691	(44.740)
Interessi passivi su anticipazioni di conto corrente e factoring	-	(3.291)	3.291
Interessi passivi su contratti di leasing	(563)	(1.680)	1.117
Interessi passivi per attualizzazione fondi benefici ai dipendenti	(14.506)	-	(14.506)
Interessi passivi rateizzazione imposte	(435)	-	(435)
Altri oneri finanziari	(1.138)	(1.835)	697
Oneri finanziari	(16.642)	(6.806)	(9.835)
PROVENTI E ONERI FINANZIARI NETTI	13.309	67.885	(54.576)

La voce Oneri finanziari comprende principalmente lo storno dell'attualizzazione fondi benefici ai dipendenti in occorrenza della liquidazione delle partite.

29. Rettifica di valore di attività finanziarie

Le rettifiche di valore delle attività finanziarie, pari ad euro 1.250, sono dovuti alla liquidazione della partecipazione pari al 50% di Leonardo Telefonia S.r.l. conclusasi nel mese di febbraio 2015.

30. Imposte sul reddito

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

Descrizione	30/06/2015	30/06/2014	Variazione
IRES	704.108	148.529	555.579
IRAP	145.432	151.422	(5.990)
Imposte differite	228.481	378.359	(149.878)
Proventi da consolidato fiscale	(110.203)	-	(110.203)
IMPOSTE SUL REDDITO	967.817	678.310	289.508

Le imposte differite si riferiscono principalmente allo storno degli ammortamenti effettuati sul portale leonardo.it, tale attività immateriale, ai sensi dello IAS 38, è considerata a vita utile indefinita pertanto non è soggetta ad ammortamento. L'incremento delle imposte sul reddito scaturisce principalmente dall'imponibile fiscale delle controllate Leonardo ADV S.r.l. e HTML.it S.r.l. Da considerarsi al lordo dell'eventuale utilizzo dei proventi da consolidato fiscale iscritti nell'esercizio precedente.



La presente relazione finanziaria semestrale consolidata al 30 giugno 2015 composta dalla situazione patrimoniale-finanziaria, dal conto economico complessivo, dal prospetto delle variazioni di patrimonio netto, dal rendiconto finanziario e dalle relative note illustrative, corrisponde alle risultanze contabili e rappresenta in modo chiaro, veritiero e corretto il risultato di periodo e la situazione finanziaria del Gruppo.

Milano, 30 settembre 2015

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione

Giulio Corno



**Relazione di revisione contabile limitata
sulla relazione finanziaria semestrale consolidata**

Agli Azionisti della 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.gt.com

Introduzione

Abbiamo svolto la revisione contabile limitata dell'allegata relazione finanziaria semestrale consolidata, costituita 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 (il "Gruppo Triboo Media") al 30 giugno 2015. Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della relazione finanziaria semestrale consolidata in conformità al principio contabile internazionale applicabile per l'informativa finanziaria infrannuale (IAS 34) adottato dall'Unione Europea. E' nostra la responsabilità di esprimere una conclusione sulla relazione finanziaria semestrale consolidata sulla base della revisione contabile limitata svolta.

Portata della revisione contabile limitata

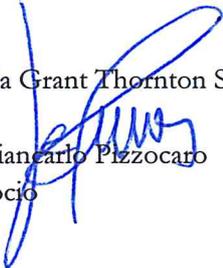
Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri per la revisione contabile limitata previsti dall'International Standard on Review Engagements 2410, "*Review of Interim Financial Information Performed by the Independent Auditor of the Entity*". La revisione contabile limitata della relazione finanziaria semestrale consolidata consiste nell'effettuare colloqui, prevalentemente con il personale della Triboo Media S.p.A. responsabile degli aspetti finanziari e contabili, analisi di bilancio ed altre procedure di revisione contabile limitata. La portata di una revisione contabile limitata è sostanzialmente inferiore rispetto a quella di una revisione contabile completa svolta in conformità agli *International Standards on Auditing* e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di una revisione contabile completa. Pertanto, non esprimiamo un giudizio sulla relazione finanziaria semestrale consolidata.

Conclusioni

Sulla base della revisione contabile limitata svolta, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la relazione finanziaria semestrale consolidata del Gruppo Triboo Media al 30 giugno 2015, non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità, al principio contabile internazionale applicabile per l'informativa finanziaria infrannuale (IAS 34) adottato dall'Unione Europea.

Milano, 30 settembre 2015

Ria Grant Thornton S.p.A.


Giancarlo Pizzocaro
Socio