



MBC GROUP REGISTRA UNA SOLIDA PERFORMANCE NEL PRIMO TRIMESTRE DEL 2026, GRAZIE ALLA FORTE CRESCITA DI MBC SHAHID

Descrizione

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE

RIYADH, Arabia Saudita, 11 maggio 2026 /PRNewswire/ - MBC GROUP (MBC o la Società o il Gruppo) (Tadawul: 4072), il principale conglomerato nel settore dei media e dell'intrattenimento nella regione del Medio Oriente e del Nord Africa (MENA), ha annunciato oggi i propri risultati finanziari relativi al trimestre conclusosi il 31 marzo 2026 (1° trimestre 2026). Il Gruppo ha registrato ricavi pari a 1,6 miliardi di SAR, rispetto ai 2,0 miliardi di SAR del 1° trimestre 2025, riflettendo principalmente la tempistica dei ricavi legati ai progetti e un contesto pubblicitario più cauto, alla luce dei continui sviluppi geopolitici nella regione. L'utile netto ha raggiunto i 222,3 milioni di SAR, in calo del 15,6% rispetto all'anno precedente, mentre il margine di profitto netto è salito al 14,1%, sostenuto da una gestione disciplinata dei costi e da un aumento di oltre tre volte dell'utile netto della piattaforma di streaming online MBC SHAHID.

Nel complesso, la performance del Gruppo ha dimostrato resilienza durante il trimestre, sostenuta dalla forte domanda di contenuti trainata dal Ramadan, dalla continua crescita dei ricavi da abbonamenti di MBC SHAHID e dalla solidità del suo modello di ricavi diversificato, che ha contribuito a compensare le condizioni pubblicitarie più deboli e gli effetti legati alla tempistica dei progetti.

Mike Sneesby, amministratore delegato di MBC GROUP, ha commentato: "Nel primo trimestre del 2026, la nostra performance ha rispecchiato la resilienza del modello operativo diversificato di MBC in un contesto esterno più volatile. Sebbene i ricavi abbiano risentito della minore domanda pubblicitaria e dell'assenza delle attività legate all'SSC che avevano contribuito nello stesso periodo dello scorso anno, abbiamo comunque registrato una solida performance, supportata dall'impegno del nostro personale. La redditività è rimasta elevata, sostenuta da una gestione disciplinata dei costi, da una forte performance durante il Ramadan e dalla continua crescita di MBC SHAHID, dove l'utile netto è aumentato significativamente rispetto all'anno precedente".

L'attuale contesto presenta diverse sfide a breve termine, in particolare la volatilità della domanda pubblicitaria, le dinamiche della spesa pubblica in evoluzione e la complessità operativa nei

vari mercati. In risposta, restiamo concentrati su chiare priorità di gestione: proteggere i nostri flussi di ricavi, sostenere il coinvolgimento del pubblico, salvaguardare la continuità produttiva, mantenere uno stretto controllo dei costi, preservare la liquidità di cassa e rafforzare la fiducia degli investitori».

MBC SHAHID continua a svolgere un ruolo centrale, registrando una forte crescita, una maggiore redditività e un'espansione della propria presenza a livello internazionale. Ciò rafforza il nostro orientamento strategico verso flussi di ricavi più diversificati e scalabili, contribuendo a compensare la ciclicità della pubblicità. Nel frattempo, nell'ambito delle nostre attività di trasmissione e servizi tecnici, monitoriamo attentamente la pipeline dei progetti governativi per supportare la pianificazione e mitigare il rischio di perdita. Stiamo inoltre sfruttando modelli di produzione flessibili, localizzazione e capacità di esecuzione a distanza per garantire la continuità della distribuzione nei vari mercati, dando al contempo priorità ai contenuti di forte impatto per massimizzare il coinvolgimento del pubblico», ha affermato Sneesby.

Il segmento Trasmissioni e altre attività commerciali (Broadcasting & Other Commercial Activities, BOCA) è rimasto la principale fonte di reddito del Gruppo, generando ricavi per 933,0 milioni di SAR, in calo del 22,6% rispetto all'anno precedente. Il calo riflette l'assenza di ricavi legati all'SSC rispetto al primo trimestre del 2025, insieme a una domanda pubblicitaria più debole, cicli di prenotazione più brevi e un comportamento più cauto da parte degli inserzionisti, in particolare nei mercati del Consiglio di cooperazione del Golfo (CCG). Ciò è stato parzialmente compensato dalla stabilità dei prezzi e da un forte utilizzo dello spazio pubblicitario durante il Ramadan. Anche il lancio del canale televisivo satellitare MBC MASR DRAMA ha contribuito positivamente, favorendo il coinvolgimento del pubblico e ampliando gli spazi pubblicitari in Egitto. L'utile netto del segmento si è attestato a 174,5 milioni di SAR, in calo rispetto ai 238,2 milioni di SAR del primo trimestre 2025, a causa di una base di ricavi inferiore e di cambiamenti nella composizione dei ricavi.

MBC SHAHID ha registrato ottimi risultati nel trimestre, con un aumento del fatturato del 17,5% su base annua, attestandosi a 459,9 milioni di SAR nel primo trimestre del 2026, grazie alla forte crescita dei ricavi da abbonamenti nei mercati MENA e internazionali, che hanno contribuito in misura maggiore rispetto all'anno precedente. La performance riflette una maggiore fidelizzazione e il continuo effetto positivo delle iniziative di ottimizzazione dei prezzi e dei prodotti, oltre alla trazione costante delle partnership B2B. I ricavi generati dalle piattaforme di streaming video attraverso la vendita di spazi pubblicitari hanno registrato un leggero calo a causa di ritardi temporanei nelle campagne e di una ridefinizione delle priorità di bilancio, con ripercussioni in particolare nei settori dei viaggi e del turismo, mentre la domanda digitale sottostante è rimasta resiliente. MBC SHAHID ha registrato un utile netto di 47,4 milioni di SAR, rispetto ai 13,3 milioni di SAR dello stesso periodo dell'anno precedente, segnando un significativo miglioramento del 257,7% su base annua in termini di redditività, e rafforzando il ruolo della piattaforma come principale fonte di utili per il Gruppo.

Il segmento Media ed Entertainment (M&E) ha registrato ricavi pari a 183,7 milioni di SAR, rispetto ai 447,2 milioni di SAR del primo trimestre 2025, riflettendo la tempistica di riconoscimento dei ricavi basata sul raggiungimento di obiettivi intermedi dei principali progetti. L'utile netto del segmento si è attestato a 0,4 milioni di SAR, rispetto ai 12,0 milioni di SAR dello stesso periodo dell'anno precedente, riflettendo la tempistica di consegna dei progetti e il relativo riconoscimento dei costi, in linea con il modello contabile basato sui progetti del segmento.

I contenuti sono rimasti un fattore chiave per la performance ottenuta nel primo trimestre del 2026, rafforzando la posizione di MBC come principale produttore e distributore di intrattenimento nel mondo arabo. I contenuti dedicati al Ramadan hanno determinato un aumento del coinvolgimento del pubblico rispetto all'anno precedente e un incremento del tempo di visione per 125 titoli di spicco. I risultati sono stati sostenuti da un solido mix di contenuti provenienti dall'Arabia Saudita, dal CCG e dal mondo pan-arabo, tra cui le serie "Share Al A'sha", "Stagione 2", "Ghommeida", "El Set Monalisa", insieme a "Mawlana" e "Bi Khams Arwah", che hanno contribuito sia al coinvolgimento del pubblico che alla crescita dei ricavi provenienti dagli abbonamenti internazionali. Il genere comico ha continuato a rappresentare un fattore chiave per la copertura, con le serie "Jak El Elm" e "Yawmiyyat Rajol Motazawweja" che hanno registrato un risultato costante. Allo stesso tempo, l'adattamento pan-arabo della serie Layl ha sostenuto il forte slancio di inizio anno.

I contenuti sportivi hanno continuato a favorire il coinvolgimento e la fidelizzazione, con picchi di ascolto registrati durante le partite della Coppa del Re, in particolare quelle che hanno visto protagoniste il Barcellona, il Real Madrid e l'Atletico Madrid. Un ulteriore coinvolgimento è stato favorito dalle partite della Bundesliga, in particolare quelle del Bayern Monaco, nonché dalle competizioni regionali, tra cui la SAFF Women's Premier League, le amichevoli femminili dell'Arabia Saudita e la Saudi Basketball Pro League, rafforzando sia l'appello internazionale che la rilevanza locale.

Guardando al futuro, pur rimanendo consapevoli delle attuali incertezze geopolitiche e macroeconomiche, siamo fiduciosi nella nostra capacità di affrontare il contesto attuale, supportati dall'esperienza e dal curriculum del nostro gruppo dirigente. La nostra attenzione rimane concentrata su un'esecuzione rigorosa, sull'ottimizzazione della nostra base di costo e su investimenti selettivi in contenuti e piattaforme che rafforzino il nostro posizionamento competitivo a lungo termine. Grazie a un solido modello operativo, a una chiara leadership di mercato e a una strategia ben definita, riteniamo che MBC sia ben posizionata per mantenere i propri risultati e generare valore a lungo termine, ha concluso Sneesby.

Informazioni su MBC GROUP Fondatao 35 anni fa, MBC GROUP è il principale conglomerato nel settore dei media e dell'intrattenimento nella regione del Medio Oriente e del Nord Africa. Il Gruppo si è affermato come marchio di riferimento, vantando una presenza capillare che attrae oltre 150 milioni di spettatori ogni settimana. La sua accessibilità globale si estende dal Medio Oriente al Sud America attraverso MBC SHAHID, la piattaforma di streaming online Over-the-Top (OTT) numero uno nella regione MENA.

Oltre a MBC SHAHID, MBC gestisce 14 canali televisivi in chiaro (FTA) e tre stazioni radiofoniche. Il Gruppo continua ad ampliare la propria presenza regionale in diversi settori dell'intrattenimento, tra cui gaming, eventi e musica. Le piattaforme di MBC GROUP uniscono le famiglie di generazione in generazione attraverso una ricca e coinvolgente offerta di contenuti pensata per il pubblico arabo in tutto il mondo.

Logo https://mma.prnewswire.com/media/2976329/MBC_Group_Logo.jpg

View original content: <https://www.prnewswire.com/it/comunicati-stampa/mbc-group-registra-una-solida-performance-nel-primo-trimestre-del-2026-grazie-alla-forte-crescita-di-mbc-shahid-302768439.html>

Copyright 2026 PR Newswire. All Rights Reserved.

COMUNICATO STAMPA - CONTENUTO PROMOZIONALE: Immediapress - un servizio di diffusione di comunicati stampa in testo originale redatto direttamente dall'ente che lo emette. L'Adnkronos e Immediapress non sono responsabili per i contenuti dei comunicati trasmessi.

[immediapress/pr-newswire](#)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. ImmediaPress

Data di creazione

Maggio 11, 2026

Autore

redazione

default watermark