

BANZAI: IL CDA APPROVA I RISULTATI AL 30 SETTEMBRE 2015

- **Ricavi 9M15 +26,6% (Euro 152,3 milioni vs Euro 120,3 milioni nei 9M14)**
 - +28,7% per i Ricavi *e-Commerce* (Euro 136,2 milioni vs Euro 105,8 milioni nei 9M14), di cui +34,1% i Ricavi delle categorie core¹ dell'e-Commerce
 - +37,6% di crescita del *GMV*², grazie allo sviluppo del 3P marketplace
 - +11,5% i Ricavi *Vertical Content* (Euro 16,1 milioni vs Euro 14,4 milioni nei 9M14)
- **Ricavi 3Q15 +34,4% (Euro 52,5 milioni vs Euro 39,1 milioni nel 3Q14)** e in forte accelerazione rispetto ai trimestri precedenti (+25.4% nel 2Q15 e +20.5% nel 1Q15), grazie al contributo di tutte le linee di business e al picco di vendite di climatizzatori.
- **Ebitda adjusted 9M15 a Euro -3,3 milioni vs Euro 1,2 milioni nei 9M14** per effetto degli investimenti di marketing previsti dal piano di sviluppo a sostegno della crescita dei ricavi *eCommerce*, secondo gli obiettivi strategici indicati in IPO.
- **Liquidità netta a Euro 28,1 milioni al 30 settembre 2015** vs Euro 0,8 milioni al 31 Dicembre 2014, dopo investimenti per circa 11 milioni di Euro.

Milano, 12 novembre 2015

Il Consiglio di Amministrazione di Banzai, prima piattaforma nazionale di e-Commerce e tra i principali editori digitali in Italia, quotato sul segmento STAR di Borsa Italiana, ha approvato in data odierna i risultati al 30 settembre 2015.

Paolo Ainio, Presidente e Amministratore Delegato di Banzai: *“Anche nel terzo trimestre Banzai batte la crescita del mercato di riferimento e incrementa la market share nell'e-Commerce grazie allo sviluppo delle categorie a più alto “ticket” medio (elettrodomestici ed elettronica), del “3P Marketplace” e della rete distributiva di Pick & Pay e Lockers. L’andamento dei ricavi mostra infatti una crescita davvero straordinaria, sopra la media prevista dell’anno, anche grazie all’effetto one-off legato alle vendite di climatizzatori. Il target di crescita rimane pertanto confermato in linea con il consensus³.*

Risultati Consolidati al 30 settembre 2015

I Ricavi 9M15 si attestano a 152,3 milioni di euro, +26,6% rispetto a 120,3 milioni di euro nei 9M14.

<i>(In milioni di Euro)</i>	9M15	9M14	Var %
Ricavi e-Commerce	136,2	105,8	28.7%
Vertical Content	16,1	14,4	11.5%
Ricavi	152,3	120,3	26.6%

Con 136,2 milioni di euro di ricavi nei 9M15, in crescita del 28,7% sui 9M14, la divisione *e-Commerce* rappresenta il principale driver di crescita del Gruppo, trainata dalle categorie *core*¹. La divisione *Vertical Content*, con ricavi pari a 16,1 milioni di euro derivanti principalmente da vendita di pubblicità, ha registrato nei 9M15 una crescita dell'11,5% rispetto ai 9M14, accelerando il passo nel 3Q15 rispetto ai trimestri precedenti (+22% sul 3Q14). Nel complesso Banzai ha realizzato una performance superiore ai suoi concorrenti diretti sia nel contesto nazionale dell'e-commerce che del digital advertising, incrementando quindi ulteriormente la propria quota di mercato.

¹ Includono i ricavi dei prodotti con esclusione dei ricavi derivanti dalle spedizioni e degli altri servizi.

² Gross Merchandise Volume: include i ricavi dei prodotti, delle spedizioni e i volumi generati dal 3PMarketplace, al netto dei resi e IVA inclusa

³ Fonte: S&P Capital IQ

COMUNICATO STAMPA

e-Commerce (Ricavi per tipologia di prodotto e Indicatori di Performance)⁴

(In milioni di Euro)

	9M15	9M14	Var %
Elettronica ed Elettrodomestici	94,2	67,6	39.3%
Abbigliamento/Altro	32,0	26,5	20.6%
Servizi	10,0	11,7	-14.4%
Ricavi e-Commerce	136,2	105,8	28.7%
Ricavi "core"¹	126,1	94,1	34.1%

(In milioni di Euro)

	3Q15	3Q14	Var %
Elettronica ed Elettrodomestici	36,1	24,4	48.1%
Abbigliamento/Altro	8,8	7,2	22.2%
Servizi	2,9	3,6	-20.0%
Ricavi e-Commerce	47,9	35,3	35.8%
Ricavi "core"¹	45,0	31,6	42.2%

Indicatori di performance⁴

	9M15	9M14	Var %
GMV (milioni di Euro) ²	167,3	121,6	37.6%
Numero di ordini (migliaia)	1.004	778	29.0%
AOV (Euro) ⁵	137	129	6.2%
Acquirenti (migliaia) ⁶	509	398	27.9%
N. di pezzi per ordine (#)	2,1	2,3	-8.7%

Indicatori di performance⁴

	3Q15	3Q14	Var %
GMV (milioni di Euro) ²	59,7	40,8	46.5%
Numero di ordini (migliaia)	323	238	35.7%
AOV (Euro) ⁵	152	141	7.8%
Acquirenti (migliaia) ⁶	222	168	32.1%
N. di pezzi per ordine (#)	2,0	2,3	-13.0%

La divisione e-Commerce ha registrato nei 9M15 un incremento del 34,1% dei ricavi nelle categorie core¹ (Elettronica ed Elettrodomestici, Abbigliamento / altro) rispetto ai 9M14, in forte accelerazione nel 3Q15 (+42,2% vs 3Q14). In particolare i ricavi della categoria "Elettronica ed Elettrodomestici", pari a 94,2 milioni di euro nei 9M15, registrano un incremento del 39,3% attribuibile principalmente all'ampliamento della gamma di prodotti offerti e allo sviluppo dei servizi "premium" (consegna, installazione e ritiro dell'usato), oltre allo sviluppo della rete di Pick&Pay e Lockers, che al 30 settembre 2015 sono pari rispettivamente a n. 87 e n. 280 (n. 80 e n. 162 al 30 giugno 2015).

Inoltre, nel 3Q15 la categoria "Elettronica ed Elettrodomestici" ha beneficiato anche di una estate eccezionalmente calda, che ha spinto oltre le attese le vendite di climatizzatori. Tra gli eventi del trimestre, si segnala infine il raggiungimento di quota 1 milione di download per la App di SaldiPrivati, che nel singolo mese di settembre ha rappresentato il 66% sul totale visite.

In miglioramento anche i *Key Performance Indicator*: il GMV² (Gross Merchandise Volume) mostra nei 9M15 una crescita del 37,6% rispetto ai 9M14, grazie anche al buon andamento dei volumi realizzati nel periodo attraverso il 3P marketplace. Superato il milione di ordini nei 9M15, in crescita del 29% sui 9M14; il valore medio del singolo ordine (AOV⁵) è pari a 137 euro, in crescita del 6% rispetto ai 9M14; infine il numero degli acquirenti⁶ è pari a 509 migliaia, in crescita del 28% sui 9M14. Decresce invece il numero di pezzi per ordine (-8,7% YoY nei 9M15), per effetto del diverso mix, spostato su Elettronica ed Elettrodomestici.

Vertical Content (Indicatori di performance⁷)

Indicatori di Performance (dati medi mensili)⁷

	gen-ago 2015	gen-ago 2014	Var %
Visitatori Unici Mensili (.000)	17,461	17,161	1.7%
Time Spent per Visitatore Unico Mensile (minuti, .000) ⁸	24,3	21,4	13.8%
Active Reach ⁹	60,9%	60,3%	0.9%

La divisione Vertical Content registra secondo Audiweb 17,5 milioni di Visitatori Unici Mensili medi negli 8M15, in crescita del 1,7%; il Time Spent per Visitatore Unico Mensile⁸ è in media pari a 24,3 minuti nel periodo gennaio-agosto 2015, in crescita del +13,8%; infine l'Active Reach⁹ si attesta al 60,9%.

⁴ Comprendono il 3P marketplace

⁵ Valore medio del singolo ordine di acquisto (IVA esclusa)

⁶ Acquirenti che hanno effettuato almeno 1 ordine nel periodo di riferimento

⁷ Per Visitatori Unici Mensili, Time Spent e Active Reach la fonte è Audiweb Srl, powered by Nielsen; per Pagine Viste la fonte è Google Analytics

⁸ Tempo trascorso da ciascun utente su una determinata pagina web

⁹ Percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione, sul totale degli utenti internet in Italia

COMUNICATO STAMPA

Il **Margine Lordo** nei 9M15 è pari a 30,0 milioni di euro, +6,9% rispetto a 28,1 milioni di euro nei 9M14 ed equivalente al 19,7% delle vendite del periodo. Il calo della marginalità rispetto ai 9M14 è legato al crescente peso della divisione *eCommerce* rispetto al *Vertical Content*, oltre al free-shipping, usato come leva promozionale.

In dettaglio, il Margine Lordo della divisione *e-Commerce* è in crescita del 6,4% e pari al 13,9% dei ricavi, in calo rispetto al 16,7% dei 9M14. La diluizione del margine deriva dal diverso mix di vendite, che vede un crescente peso delle categorie “core” Elettronica ed Elettrodomestici, ma anche dal rilevante ricorso a politiche promozionali di “free shipping”.

Il Margine Lordo della divisione *Vertical Content* è pari al 69,2%; la variazione rispetto ai 9M14 (71,7%) è attribuibile all’incremento delle commissioni di vendita riconosciute ai centri media per la loro attività a supporto della crescita dei ricavi, che nel periodo ha visto una significativa accelerazione, in particolare nel 3Q15.

Il **Margine Operativo Lordo (EBITDA) adjusted** è pari a -3,3 milioni di euro rispetto a 1,25 milioni di euro dei 9M14. La variazione discende principalmente dalla significativa crescita dei costi commerciali e di marketing (+45,4%) e da maggiori costi di logistica (+32,1%); in entrambi i casi l’incremento è a sostegno della forte crescita della divisione *eCommerce* in termini di clienti e volumi di vendita. Si segnala un aumento contenuto nel 3Q15 dei costi logistica, se paragonato alla forte accelerazione della voce Elettronica ed Elettrodomestici (+48%YoY nel trimestre), in particolare nella categoria dei grandi elettrodomestici.

Le restanti voci di costo sono complessivamente stabili rispetto all’incremento dei ricavi, nonostante la forte crescita della vendite di elettronica ed elettrodomestici, confermando la scalabilità della struttura operativa. Si segnala un incremento dei costi generali e amministrativi corporate di Banzai S.p.A. (+10%) dovuto principalmente ai maggiori oneri legati al nuovo assetto di governance e di controllo societario costituito a seguito della quotazione sul segmento STAR di Borsa Italiana.

Il **Margine Operativo Lordo (EBITDA)** è pari a -4,3 milioni di euro (1,2 milioni di euro nei 9M14) e comprende costi non ricorrenti per 1,0 milioni di euro, di cui 0,88 milioni di euro relativi a premi corrisposti a dipendenti e collaboratori legati al positivo raggiungimento dell’obiettivo di quotazione e costi relativi al Piano di Stock Options per 0,16 milioni di euro.

Il **Reddito Operativo (EBIT)** è pari a -8,7 milioni di euro (-2,8 milioni nei 9M14) per effetto del minore Margine Operativo Lordo; gli ammortamenti sono pari a 4,4 milioni di Euro, in leggero incremento rispetto ai circa 4,0 milioni di euro dei 9M14, per effetto dei maggiori investimenti effettuati nel periodo.

Il **Risultato ante imposte (EBT)** è pari a -8,9 milioni di euro (-3,2 milioni di euro nei 9M14) dopo oneri finanziari netti in forte riduzione (-65%), grazie al minor ricorso all’indebitamento finanziario in seguito all’utilizzo dei proventi in sede di quotazione.

Il **Risultato Netto** è pari a -6,5 milioni di euro (-2,6 milioni di euro nei 9M14). Tale risultato include imposte anticipate pari a 2.446 migliaia di euro.

Il Gruppo presenta una **Liquidità Netta pari a 28,1 milioni di euro**: il significativo incremento rispetto al 31 dicembre 2014 (Liquidità Netta pari a 0,8 milioni di euro) è attribuibile ai proventi derivanti dall’operazione di quotazione, al netto delle risorse finanziarie assorbite dalle attività di investimento (11,1 milioni di euro) e dalla gestione operativa (10,2 milioni di euro). Tale assorbimento è dovuto alla strategia del Gruppo annunciata in occasione della quotazione che prevede una forte accelerazione dei ricavi e della quota di mercato, anche grazie a maggiori investimenti in marketing; in parte è anche dovuto ad oneri non ricorrenti legati al processo di IPO (0,84 milioni di euro).

Nei 9M15 il Gruppo ha rimborsato sia un finanziamento di 2,5 milioni di euro giunto a scadenza, sia anticipatamente due finanziamenti per complessivi 1,3 milioni di euro e ha ridotto l’utilizzo di linee di credito a breve. Allo stesso tempo, ai fini di una più efficiente struttura finanziaria, sono stati sottoscritti nuovi contratti di finanziamento a medio/lungo termine per complessivi 8,5 milioni di euro di cui in particolare un finanziamento di 6 milioni di euro è garantito da liquidità di pari importo.

Gli **Investimenti** hanno riguardato principalmente l’acquisto di hardware e attrezzature per le sedi operative e il centro logistico, lo sviluppo della piattaforma *marketplace* e lo sviluppo del nuovo sistema contabile e gestionale ERP.

Principali risultati consolidati del III trimestre 2015

Il 3Q15 evidenzia gli effetti positivi della strategia di crescita annunciata in IPO: i ricavi si attestano a 52,5 milioni di euro, +34,4% rispetto a 39,1 milioni di euro nel 3Q14. Di particolare rilievo la crescita del 42,2% YoY delle *categorie core¹ dell'e-Commerce*, in ulteriore accelerazione rispetto ai trimestri precedenti (+33,7% nel 2Q15 e +26,4% nel 1Q15), anche grazie alla forte domanda, maggiore del previsto, di climatizzatori nel periodo estivo. Nel trimestre è inoltre proseguito lo sviluppo del 3P marketplace, che ha consentito di incrementare ulteriormente il GMV², pari a 59,7 milioni di euro, in crescita del 46,5% sul 3Q14.

<i>(In milioni di Euro)</i>	3Q15	3Q14	Var %	9M15	9M14	Var %
Ricavi e-Commerce	47,9	35,3	35.8%	136,2	105,8	28.7%
Vertical Content	4,7	3,8	22.0%	16,1	14,4	11.5%
Ricavi	52,5	39,1	34.4%	152,3	120,3	26.6%

Il **Margine Lordo** è pari a 8,9 milioni di euro, +8,2% rispetto a 8,2 milioni di euro nel 3Q14. L'incidenza sui ricavi è pari al 17%, in decrescita rispetto al 21,1% del 3Q14. Si rammenta che il 3Q15 è il trimestre stagionalmente più debole, a causa del mix di ricavi; la performance rispetto al 3Q14 è invece impattata dal maggior ricorso al "free shipping" come leva promozionale.

Il **Margine Operativo Lordo (EBITDA) adjusted** è pari a -1,8 milioni di euro (-0,6 milioni di euro nel 3Q14), per effetto principalmente dell'incremento delle spese commerciali e di marketing, nonché di logistica relative alla parte *eCommerce*. Si segnala il calo rispetto al trimestre precedente dell'incidenza dei costi di free-shipping e marketing relativi all'acquisizione di nuovi clienti sui ricavi da vendita di prodotti B2C (erano pari a 6,1% dei ricavi B2C nel 3Q15 contro 7,3% nel 2Q15). Inoltre, come ricordato in precedenza, si segnala un incremento dei costi di logistica meno che proporzionale rispetto alla forte crescita dei ricavi della categoria elettronica & elettrodomestici (+48%YoY nel trimestre).

Il **Reddito Operativo (EBIT)** è pari a -3,6 milioni di euro (-2,2 milioni di euro nel 3Q14), dopo ammortamenti per 1,7 milioni di euro in linea rispetto all'anno scorso.

Il **Risultato ante imposte (EBT)** è pari a -3,7 milioni di euro (-2,3 milioni di euro nel 3Q14).

Fatti di rilievo successivi alla chiusura del periodo

Il 6 ottobre Banzai Media ha acquisito il 100% di AdKaora Srl, una delle realtà italiane con il maggior tasso di crescita nel campo del mobile advertising e nelle soluzioni di marketing multi-device. Con questa operazione Banzai completa l'offerta delle proprie soluzioni di advertising digitale multi-device per rispondere alla rivoluzione in atto nelle abitudini di consumo mediatico degli italiani.

Il Consiglio di Amministrazione del 15 ottobre ha deliberato che il Dott. Pietro Scott Jovane assuma il ruolo di Direttore Generale a partire dal 16 Ottobre 2015 ed ha assunto l'impegno, a seguito della nomina di Pietro Scott Jovane a membro del Consiglio di Amministrazione da parte dell'Assemblea, a nominarlo Amministratore Delegato della Società. Il Consiglio ha altresì deliberato di assegnare a Jovane 1.300.000 stock option, rivenienti dalla seconda tranche del piano "Banzai Stock Option Plan 2015 – 2019", esercitabili a fronte del pagamento alla Società del prezzo di esercizio e subordinatamente al raggiungimento degli obiettivi di performance indicati dal Consiglio di Amministrazione stesso.



COMUNICATO STAMPA

Evoluzione prevedibile della gestione

Il Gruppo prevede per il 2015 ricavi in crescita in entrambe le aree di business e un incremento della quota sui mercati di riferimento. I proventi derivanti dall'aumento di capitale a seguito della quotazione consentiranno di accelerare il processo di crescita e il raggiungimento degli obiettivi strategici.

Relativamente all'area di business *e-Commerce* si prevede di accelerare la crescita nelle categorie di prodotti di riferimento come gli elettrodomestici e l'elettronica, incrementando la quota rispetto al mercato di riferimento. Lo sviluppo del "3P Marketplace" amplierà la gamma di prodotti offerti in grado di soddisfare una clientela sempre più vasta e articolata, anche grazie all'arrivo di nuovi merchant, con l'obiettivo di superare i 300 a fine anno. Si prevede inoltre un'ulteriore e rapida espansione della nostra rete distributiva di Pick and Pay e Lockers fino a circa 100, in modo da raggiungere una fetta sempre più ampia della popolazione nazionale.

Per quanto riguarda l'area di business *Vertical Content* si prevede una crescita più contenuta dovuta alle condizioni generali del mercato della pubblicità, incrementando comunque la quota di mercato grazie alla strategia di focalizzazione nei segmenti verticali della Cucina, della Donna, dei Giovani e delle News.

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Emanuele Romussi, dichiara, ai sensi del comma 2 dell'articolo 154-bis del Testo Unico della Finanza, che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Il Resoconto Intermedio di Gestione al 30 settembre 2015 è a disposizione del pubblico presso la Sede sociale, sul sito internet della Società www.banzai.it e sul meccanismo di stoccaggio autorizzato 1Info (www.1info.it).

Il presente comunicato è disponibile sui siti internet www.banzai.it e www.1info.it

Banzai è la prima piattaforma nazionale di e-Commerce e tra i principali editori digitali in Italia. Fondata da Paolo Ainio, uno dei pionieri di Internet in Italia, oggi conta oltre 470 tra dipendenti e collaboratori e, con ricavi 2014 pari a 185 milioni di euro, è una delle più importanti *Internet Company* del Paese. Ogni mese, 17,5 milioni di utenti unici visitano i siti e-Commerce e media di Banzai, che comprendono, tra l'altro, ePRICE, SaldiPrivati, Giallo Zafferano, Pianeta Donna, Studenti, IIPost e Liquidà. ePRICE è uno dei principali negozi online italiani, specializzato nella vendita di prodotti high-tech (elettronica) e grandi elettrodomestici. Con oltre due milioni di clienti registrati, SaldiPrivati è uno dei più importanti outlet online di abbigliamento, calzature, accessori e prodotti per la casa e la famiglia. I due brand condividono un network di 87 Pick&Pay distribuiti in 77 città, punti di ritiro e di pagamento che uniscono i vantaggi di acquistare online con la comodità e la sicurezza del negozio sotto casa. Grazie ad un'offerta unica e innovativa, Banzai rappresenta un canale distributivo per migliaia di brand e un canale di comunicazione per oltre 450 investitori pubblicitari. È una realtà in forte crescita e focalizzata al 100% nello sviluppo digitale del nostro Paese.

Per maggiori informazioni:

Banzai S.p.A.
Micaela Ferruta
*Head of Investor Relations and
Strategic Planning*
investor.relations@banzai.it

IR Top Consulting
Maria Antonietta Pireddu
Investor Relations
Tel. +39 02 45473884
m.pireddu@irtop.com

Community Strategic Communication Advisers
Marco Rubino di Musebbi
Media Relations
Tel. +39 0289404231
marco@communitygroup.it

COMUNICATO STAMPA

Conto Economico riclassificato Gruppo Banzai

Euro migliaia	30-sett-15	%	30-sett-14	%	Var %
Totale ricavi	152,267	100.0%	120,269	100.0%	26.6%
Costo del venduto	(122,238)	-80.3%	(92,168)	-76.6%	32.6%
Margine lordo	30,029	19.7%	28,101	23.4%	6.9%
Costi commerciali e di marketing	(9,712)	-6.4%	(6,678)	-5.6%	45.4%
Costi di produzione contenuti	(4,719)	-3.1%	(4,117)	-3.4%	14.6%
Costi di logistica	(8,455)	-5.6%	(6,401)	-5.3%	32.1%
Costi IT	(2,565)	-1.7%	(2,636)	-2.2%	-2.7%
Costi generali e amministrativi	(5,286)	-3.5%	(4,719)	-3.9%	12.0%
Costi generali e amministrativi Banzai S.p.A.	(2,557)	-1.7%	(2,325)	-1.9%	10.0%
Margine lordo operativo rettificato					
(EBITDA adjusted)	(3,265)	-2.1%	1,225	1.0%	n.m.
Costi non ricorrenti e Piano Stock Options	(986)	-0.6%	0	0.0%	n.a.
Margine lordo operativo (EBITDA)	(4,251)	-2.8%	1,225	1.0%	n.m.
Ammortamenti e svalutazioni	(4,436)	-2.9%	(3,988)	-3.3%	11.2%
RISULTATO OPERATIVO (EBIT)	(8,687)	-5.7%	(2,763)	-2.3%	n.m.
Oneri finanziari netti	(135)	-0.1%	(386)	-0.3%	-65.0%
Quota di pertinenza del risultato di società collegate	(91)	-0.1%	(17)	0.0%	n.a.
RISULTATO ANTE IMPOSTE (EBT)	(8,913)	-5.9%	(3,166)	-2.6%	n.m.
Imposte	2,446	1.6%	550	0.5%	n.a.
RISULTATO NETTO	(6,467)	-4.2%	(2,616)	-2.2%	n.m.

Conto Economico Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 settembre 2015	30 settembre 2014
Ricavi	152,267	120,269
Altri proventi	207	256
Costi per materie prime e merci	(110,317)	(83,401)
Costi per servizi	(35,015)	(25,579)
Costi per il personale	(10,681)	(9,715)
Ammortamenti e svalutazioni	(4,435)	(3,988)
Altri oneri	(713)	(605)
Risultato operativo	(8,687)	(2,763)
Oneri finanziari	(296)	(439)
Proventi finanziari	161	53
Quota di pertinenza del risultato di società collegate	(91)	(17)
Perdite di valore di attività finanziarie	-	-
Risultato ante imposte	(8,913)	(3,166)
Imposte sul reddito	2,446	550
RISULTATO NETTO	(6,467)	(2,616)

Stato Patrimoniale riclassificato Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 settembre 2015	31 dicembre 2014
Capitale Circolante Netto ¹⁰	592	(5,746)
Immobilizzazioni ¹¹	50,597	43,548
Attività a lungo termine ¹²	11,753	7,837
Fondo del personale	(3,760)	(3,315)
Passività a lungo termine ¹³	(450)	0
Capitale Investito Netto¹⁴	58,732	42,324
FONTI		
Liquidità/Indebitamento Finanziario Netto ¹⁵	28,095	790
Patrimonio Netto	(86,827)	(43,114)
FONTI DI FINANZIAMENTO	(58,732)	(42,324)

¹⁰ Il **Capitale Circolante Netto** è calcolato come somma di rimanenze, crediti commerciali ed altre attività correnti non finanziarie al netto dei debiti commerciali e delle altre passività correnti ad esclusione delle attività e passività finanziarie. Il capitale circolante netto non è identificato come misura contabile né nell'ambito dei Principi Contabili Italiani né in quello dei principi contabili internazionali IFRS.

¹¹ Le **Immobilizzazioni** rappresentano la somma di impianti e macchinari, attività immateriali, partecipazioni in società collegate e attività finanziarie non correnti.

¹² Le **Attività a lungo termine** sono composte da altre attività non correnti e attività per imposte differite. Le passività a lungo termine sono composte dalle passività per imposte differite e dai fondi per rischi ed oneri.

¹³ Le **Passività a lungo termine** sono composte dalle passività per imposte differite e dai fondi per rischi ed oneri.

¹⁴ Il **Capitale Investito Netto** è calcolato come somma di capitale circolante netto, immobilizzazioni e altre attività a lungo termine al netto di fondi del personale, dei fondi rischi ed oneri e delle passività per imposte differite. Il capitale investito netto non è identificato come misura contabile né nell'ambito dei Principi Contabili Italiani né in quello dei principi contabili internazionali IFRS.

¹⁵ Ai sensi di quanto stabilito dalla comunicazione CONSOB n. DEM/6064293 del 28 luglio 2006, si precisa che l'**Indebitamento Finanziario Netto** è calcolato come somma delle disponibilità liquide e mezzi equivalenti, delle passività finanziarie correnti e non correnti, del valore equo degli strumenti finanziari di copertura ed è stato determinato in conformità a quanto stabilito nella Raccomandazione ESMA/2013/319 del 20 marzo 2013.

Stato Patrimoniale Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 settembre 2015	31 dicembre 2014
ATTIVITÀ NON CORRENTI		
Impianti e Macchinari	3,055	2,540
Attività immateriali	44,591	38,547
Partecipazioni in società collegate	1,146	779
Attività finanziarie non correnti	1,806	1,682
Altre attività non correnti	207	125
Attività per imposte differite	11,547	7,712
TOTALE ATTIVITÀ NON CORRENTI	62,352	51,385
ATTIVITÀ CORRENTI		
Rimanenze	20,173	13,027
Crediti commerciali e altri crediti	12,428	13,081
Altre attività correnti	6,603	5,634
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	36,174	9,379
TOTALE ATTIVITÀ CORRENTI	75,378	41,121
TOTALE ATTIVITÀ	137,730	92,506
PATRIMONIO NETTO E PASSIVITÀ		
PATRIMONIO NETTO		
Capitale sociale	807	647
Riserve	92,487	44,543
Risultato del periodo	(6,467)	(2,076)
TOTALE PATRIMONIO NETTO	86,827	43,114
PASSIVITÀ NON CORRENTI		
Debiti verso banche e altri finanziatori	7,340	152
Fondi del personale	3,760	3,315
Altre Passività non correnti	450	-
TOTALE PASSIVITÀ NON CORRENTI	11,550	3,467
PASSIVITÀ CORRENTI		
Debiti commerciali e altri debiti	29,722	28,781
Debiti verso banche e altri finanziatori	1,489	8,725
Altre passività correnti	8,142	8,419
TOTALE PASSIVITÀ CORRENTI	39,353	45,925
TOTALE PASSIVITÀ	50,903	49,392
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITÀ	137,730	92,506

COMUNICATO STAMPA

Posizione Finanziaria Netta Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 settembre 2015	31 dicembre 2014
(A) Cassa	(161)	(128)
(B) Altre disponibilità liquide	(36,013)	(9,250)
(C) Titoli detenuti per la negoziazione	-	-
(D) Liquidità (A)+(B)+(C)	(36,174)	(9,379)
(E) Crediti finanziari correnti	(750)	(288)
(F) Debiti finanziari correnti	505	8,510
(G) Parte corrente dell'indebitamento non corrente	938	159
(H) Altri debiti finanziari correnti	46	56
(I) Indebitamento finanziario corrente (F)+(G)+(H)	1,489	8,725
(J) Liquidità/Indebitamento finanziario corrente netto (D)+(E)+(I)	(35,435)	(942)
(K) Debiti bancari non correnti	7,245	23
(L) Obbligazioni emesse	-	-
(M) Altri debiti non correnti	95	129
(N) Indebitamento finanziario non corrente (K)+(L)+(M)	7,340	152
(O) (Liquidità)/Indebitamento Finanziario Netto (J)+(N)	(28,095)	(790)

Rendiconto Finanziario Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 settembre 2015	30 settembre 2014
Risultato netto dall'attività di funzionamento	(6,467)	(2,616)
Risultato netto derivante da attività destinate alla dismissione	0	0
Risultato dell'esercizio	(6,467)	(2,616)
Rettifiche per riconciliare l'Utile d'esercizio al flusso di cassa generato dalle attività operative:		
Ammortamenti	4,435	3,684
Svalutazione crediti	0	304
Accantonamento al fondo benefici dipendenti	622	596
Svalutazione magazzino	118	99
Variazione fondo benefici dipendenti	(222)	(156)
Variazione imposte anticipate e differite	(2,485)	(885)
Quota di pertinenza del risultato d'esercizio di società collegate	91	17
Variazioni nel capitale circolante		
Variazione delle rimanenze	(7,264)	(2,644)
Variazione dei crediti commerciali	777	2,221
Variazione delle altre attività correnti	(508)	(1,600)
Variazione dei debiti commerciali	894	(2,803)
Variazione degli altri debiti	(277)	686
Altre variazioni non monetarie	106	-
FLUSSO DI CASSA NETTO GENERATO DALLE ATTIVITÀ OPERATIVE	(10,180)	(3,097)
FLUSSO DI CASSA NETTO DALLE ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO		
Acquisizione attività materiali	(1,206)	(917)
Variazione Altre attività non correnti	(72)	11
Acquisizione attività immateriali	(7,515)	(5,098)
Erogazione finanziamenti attivi	(400)	(335)
Acquisizione di società collegate	(311)	(316)
Acquisizione di società controllate	(1,642)	0
FLUSSO DI CASSA NETTO GENERATO (ASSORBITO) DALLE ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO	(11,146)	(6,655)
FLUSSO DI CASSA DALLE ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO		
Debiti finanziari	(48)	1,973
Aumento di capitale	48,631	48
Crediti finanziari correnti	(462)	-
Versamenti in conto capitale	-	151
FLUSSO DI CASSA NETTO ASSORBITO DALLE ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO	48,121	2,172
(Diminuzione)/Incremento delle disponibilità liquide	26,795	(7,580)
Differenze di cambio nette sulle disponibilità liquide		
DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALL'INIZIO DEL PERIODO	9,379	13,690
DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALLA FINE DEL PERIODO	36,174	6,110