

BANZAI: IL CDA APPROVA I RICAVI PRELIMINARI AL 30 GIUGNO 2015

- **Ricavi 2Q15 in crescita del +25% (Euro 50,0 milioni vs Euro 39,9 milioni nel 2Q14), in accelerazione rispetto al +14% del 2Q14 vs 2Q13 e al +20% del 1Q15 vs 1Q14**
 - +29% i Ricavi e-Commerce, in forte accelerazione rispetto alla crescita registrata nel 1Q15 (+21%)
 - incoraggiante sviluppo del 3P marketplace; raggiunto il target di 200 fornitori attivi sulla piattaforma
 - +34% i ricavi delle categorie core¹ dell'e-Commerce rispetto al +26% del 1Q15
- **Ricavi 1H15 in crescita del +23% (Euro 99,7 milioni vs Euro 81,2 milioni nel 1H14), rispetto al +13%² registrato nell'1H14 vs 1H13**
 - +25% i Ricavi e-Commerce (Euro 88,3 milioni vs Euro 70,6 milioni nel 1H14)
 - +8% i Ricavi Vertical Content (Euro 11,4 milioni vs Euro 10,6 milioni nel 1H14)
 - +30% I Ricavi delle categorie core¹ dell'e-Commerce rispetto al +16%³ del 1H14
- **Outlook FY2015 confermato: crescita dei ricavi di circa il 25%, in linea con il consensus⁴**

Milano, 20 luglio 2015

Il Consiglio di Amministrazione di Banzai, la 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 ricavi preliminari al 30 giugno 2015.

Paolo Ainio, Presidente e Amministratore Delegato di Banzai: *"I risultati del secondo trimestre sono molto incoraggianti: il Gruppo continua a sovraperformare il mercato e incrementare la market share nell'e-Commerce grazie allo sviluppo delle categorie a più alto "ticket" medio (elettrodomestici ed elettronica), del "3P Marketplace" (con il raggiungimento del target di 200 fornitori) e della rete distributiva di Pick & Pay e Lockers. Tre mesi dopo il lancio di Vico42 – il sito di e-Commerce dedicato all'uomo – abbiamo ampliato la nostra offerta con il lancio di Mami.it, il nuovo "verticale" di vendite private dedicato al target "moms&kids"."*

Ricavi preliminari del II trimestre 2015

(Euro milioni)	2Q15	2Q14	Var%	1Q15	1Q14	Var%
e-Commerce	43,6	33,8	+29%	44,7	36,8	+21%
Vertical Content	6,4	6,1	+4%	5,0	4,5	+12%
Ricavi	50,0	39,9	+25%	49,7	41,3	+20%

Il 2Q15 evidenzia gli effetti positivi della strategia di crescita annunciata in IPO: i ricavi si attestano a 50,0 milioni di euro, +25% rispetto a 39,9 milioni di euro nel 2Q14. Di rilievo la crescita del 34% delle *categorie core dell'e-Commerce*, in forte accelerazione rispetto all'incremento registrato nel 1Q15 (+26%). Nel trimestre è inoltre proseguito lo sviluppo del 3P marketplace, con il raggiungimento del target di 200 fornitori attivi sulla piattaforma.

Ricavi preliminari al 30 giugno 2015

I Ricavi si attestano a 99,7 milioni di euro, +23% rispetto a 81,2 milioni di euro nel 1H14.

(Euro milioni)	1H15	1H14	Var%
e-Commerce	88,3	70,6	+25%
Vertical Content	11,4	10,6	+8%
Ricavi	99,7	81,2	+23%

Con ricavi pari a 88,3 milioni di euro in crescita del 25%, la divisione e-Commerce rappresenta il principale driver di crescita del Gruppo; la divisione Vertical Content, con ricavi pari a 11,4 milioni di euro, ha registrato

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

² Crescita organica esclusi i ricavi derivanti dall'acquisizione del ramo d'azienda Terashop.

³ Crescita organica esclusi i ricavi derivanti dall'acquisizione del ramo d'azienda Terashop.

⁴ Fonte: S&P Capital IQ

una crescita dell'8%. Banzai ha sovraperformato nel contesto nazionale dell'e-commerce e del digital advertising e incrementato, quindi, la propria quota di mercato.

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

(Euro milioni)	1H15	1H14	Var%	Indicatori di Performance ⁵	1H15	1H14	Var%
<i>Elettronica ed Elettrodomestici</i>	58,1	43,2	+35%	<i>GMV (euro milioni)⁶</i>	108	81	+33%
<i>Abbigliamento / altro</i>	23,1	19,3	+20%	<i>Numero di ordini (migliaia)</i>	681	540	+26%
<i>Servizi</i>	7,2	8,1	-12%	<i>AOV (euro)⁷</i>	130	124	+5%
Ricavi	88,3	70,6	+25%	<i>Acquirenti (migliaia)⁸</i>	372	296	+26%
Ricavi "core"	81,2	62,5	+30%	<i>Numero di pezzi per ordine (#)</i>	2,2	2,4	-8%

La divisione *e-Commerce* ha registrato un incremento del 30% nelle categorie core (Elettronica ed Elettrodomestici, Abbigliamento / altro). In particolare i ricavi della categoria "*Elettronica ed Elettrodomestici*", pari a 58,1 milioni di euro, registrano un incremento del 35% 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 giugno 2015 sono pari rispettivamente a n. 80 e n. 162 (n. 70 e n. 100 al 31 marzo 2015).

In miglioramento anche i *Key Performance Indicator*: il GMV (Gross Merchandise Volume) mostra una crescita del 33% grazie anche al buon andamento dei volumi realizzati nel periodo attraverso il 3P marketplace; il numero complessivo di ordini si attesta a 681 migliaia, in crescita del 26%; il valore medio del singolo ordine (AOV) è pari a 130 euro, in crescita del 5%; il numero degli acquirenti è pari a 372 migliaia, in crescita del 26%.

Vertical Content (Indicatori di performance)

Indicatori di Performance (dati medi mensili) ⁹	1H15	1H14	Var%
<i>Visitatori Unici Mensili (.000)</i>	18,2	17,4	+4%
<i>Time Spent per Visitatore Unico Mensile (minuti, .000)¹⁰</i>	25	21	+20%
<i>Active Reach¹¹</i>	63,1%	62,0%	+2%

Anche la divisione *Vertical Content* ha registrato un miglioramento dei *Key Performance Indicator*: secondo Audiweb, a giugno 2015 l'*audience* dei Visitatori Unici Mensili si attesta a 18,2 milioni, in crescita del 4%; il *Time Spent* per Visitatore Unico Mensile è pari a 25 minuti, in crescita del 20%, l'*Active Reach* si attesta al 63,1% (62% nel 1H14).

Fatti di rilievo del II trimestre 2015

Lancio di Mami.it

Dopo Vico42 – il sito di e-Commerce dedicato all'uomo – il Gruppo ha ampliato la propria offerta con il lancio di Mami.it, il nuovo "verticale" di vendite private dedicato al target "moms&kids".

Sviluppo del 3P marketplace

Nel corso del secondo trimestre è proseguito lo sviluppo del 3P Marketplace, con il raggiungimento del target di 200 fornitori attivi sulla piattaforma.

Shopping Continuity

Introduzione nell'offerta e-Commerce di elementi costanti di continuità tra web e applicazioni mobile: timeline unificata degli acquisti e dei prodotti visualizzati su diverse piattaforme, e potenziamento del sistema di notifiche.

⁵ Comprendono il 3P marketplace.

⁶ Gross Merchandise Volume: include i ricavi dei prodotti, delle spedizioni e i volumi generati dal 3P Marketplace, al netto dei resi e IVA inclusa.

⁷ Valore medio del singolo ordine di acquisto (IVA esclusa).

⁸ Acquirenti che hanno effettuato almeno 1 ordine nel periodo di riferimento.

⁹ 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.

¹⁰ Tempo trascorso da ciascun utente su una determinata pagina web.

¹¹ Percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione, sul totale degli utenti internet in Italia.



COMUNICATO STAMPA

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.

CONFERENCE CALL

Si informa che alle ore 18,00 (CET) di oggi si terrà una conference call durante la quale il management di Banzai presenterà i ricavi preliminari al 30 giugno 2015 e l'outlook 2015. Per partecipare alla *conference call* è necessario comporre uno dei seguenti numeri:

- Italia: +39 02 802 09 11
- UK: +44 1 212818004
- USA (numero locale internazionale): +1 718 7058796
- USA (numero verde): 1 855 2656958
- Stampa: +39 02 8020927

La presentazione potrà essere scaricata prima dell'inizio della *conference call* dalla sezione Investor Relations / Risultati e presentazioni del sito www.banzai.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 440 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, 18 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, ilPost e Liquida. 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 80 Pick&Pay distribuiti in 60 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.
Emanuele Romussi
Chief Financial Officer
Tel. +39 02.00643801
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