

BANZAI: IL CDA APPROVA I RISULTATI AL 30 GIUGNO 2015

- Ricavi 1H15 in crescita del +23% (Euro 99,7 milioni vs Euro 81,2 milioni nel 1H14), rispetto al +13%¹ 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 core² dell'e-Commerce rispetto al +16%³ del 1H14
- 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
- Outlook FY2015 confermato: crescita dei ricavi di circa il 25%, in linea con il consensus⁴

Milano, 4 agosto 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 la relazione finanziaria semestrale al 30 giugno 2015.

Paolo Ainio, Presidente e Amministratore Delegato di Banzai: *"I risultati del primo semestre sono incoraggianti e in linea con le attese: il Gruppo continua a crescere meglio del 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. Di rilievo l'accelerazione della crescita dei ricavi, che non ha avuto effetti negativi sulla marginalità che, anzi, migliora leggermente rispetto al primo trimestre 2015."*

Principali risultati consolidati 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 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%
Elettronica ed Elettrodomestici	58,1	43,2	+34%	GMV (euro milioni) ⁶	108	81	+33%
Abbigliamento / altro	23,1	19,3	+20%	Numero di ordini (migliaia)	681	540	+26%
Servizi	7,1	8,1	-12%	AOV (euro) ⁷	130	124	+5%
Ricavi	88,3	70,6	+25%	Acquirenti (migliaia) ⁸	372	296	+26%
Ricavi "core"	81,2	62,5	+30%	Numero di pezzi per ordine (#)	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 34% attribuibile principalmente all'ampliamento della gamma di prodotti offerti e allo sviluppo dei servizi "premium" (consegna, installazione e ritiro dell'usato),

¹ Crescita organica esclusi i ricavi derivanti dall'acquisizione del ramo d'azienda Terashop.

² Includono i ricavi dei prodotti con esclusione dei ricavi derivanti dalle spedizioni.

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

⁴ Fonte: S&P Capital IQ

⁵ Comprendono il 3P marketplace.

⁶ Gross Merchandise Volume: include i ricavi dei prodotti, delle spedizioni e i volumi generati dal 3PMarketplace, 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.

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%
Visitatori Unici Mensili (.000)	18,2	17,4	+4%
Time Spent per Visitatore Unico Mensile (minuti, .000) ¹⁰	25	21	+20%
Active Reach ¹¹	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).

Il **Margine Lordo** è pari a 21,1 milioni di euro, +6,3% rispetto a 19,9 milioni di euro nel 1H14, corrispondente a un margine del 21,2% in diminuzione, come previsto, rispetto al 24,5% nel H114 a causa della differente velocità di crescita delle divisioni e-Commerce e Vertical Content e del maggior ricorso a politiche promozionali di "free shipping".

Il Margine Lordo della divisione *e-Commerce* è pari al 14,7% dei ricavi; la variazione attesa rispetto al 1H14 (17,2%) è attribuibile principalmente all'effetto del maggior ricorso a politiche promozionali di "free shipping" rivolte all'accelerazione della crescita dei ricavi delle categorie "core" a conferma della strategia delineata in sede di IPO. Si segnala la sostanziale stabilità del Margine Lordo rispetto al 4Q14 (14,6%) a dimostrazione della tenuta della marginalità lorda tendenziale.

Il Margine Lordo della divisione *Vertical Content* è pari al 70,6%; la variazione rispetto al 1H14 (72,7%) e al 4Q14 (76,1%) è attribuibile all'incremento delle commissioni di vendita riconosciute ai centri media per la loro attività a supporto della crescita dei ricavi.

Il **Margine Operativo Lordo (EBITDA) adjusted** è pari a -1,5 milioni di euro; la variazione rispetto al 1H14 (1,8 milioni di euro) è influenzata principalmente da maggiori costi commerciali e di marketing (+49%) per l'acquisizione della clientela della divisione e-commerce e da maggiori costi di logistica (+31%) in linea con i maggiori volumi di vendita registrati nelle categorie "core" della divisione e-Commerce. Le altre voci di costo segnalano complessivamente una crescita inferiore all'incremento dei ricavi confermando la scalabilità della struttura operativa. Si segnala un incremento dei costi generali e amministrativi corporate di Banzai S.p.A. (+29%) 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 -2,4 milioni di euro (1,8 milioni di euro nel 1H14) e comprende costi non ricorrenti per 0,8 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 0,06 milioni di euro.

Il **Reddito Operativo (EBIT)** è pari a -5,1 milioni di euro (-0,5 milioni nel 1H14) per effetto del minore Margine Operativo Lordo; gli ammortamenti sono pari a 2,7 milioni di Euro, in leggero incremento rispetto al 1H14 per effetto dei maggiori investimenti effettuati nel periodo.

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.

Il **Risultato ante imposte (EBT)** è pari a -5,2 milioni di euro (-0,8 milioni di euro nel 1H14) dopo oneri finanziari netti in diminuzione del 56% grazie al minor ricorso all'indebitamento finanziario in seguito all'utilizzo dei proventi in sede di quotazione.

Il **Risultato Netto** è pari a -3,6 milioni di euro (-0,9 milioni di euro nel 1H14).

Il Gruppo presenta una **Liquidità Netta pari a 36,6 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 (8,3 milioni di euro) e dalla gestione operativa (4,6 milioni di euro). Tale assorbimento è in parte 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 e in parte dovuto ad oneri non ricorrenti legati al processo di IPO (0,8 milioni di euro). Nel semestre 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 II trimestre 2015

Il 2Q15 evidenzia gli effetti positivi della strategia di crescita annunciata in IPO: i **ricavi** si attestano a 50,0 milioni di euro, +25,4% 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.

(Euro milioni)	2Q15	2Q14	Var%	1Q15	1Q14	Var%
e-Commerce	43,7	34,0	+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 **Margine Lordo** è pari a 10,9 milioni di euro, +5,2% rispetto a 10,4 milioni di euro nel 2Q14; l'incidenza sui ricavi è pari al 21,8% in crescita rispetto al 20,6% registrato nel 1Q15 per effetto principalmente del diverso mix dei ricavi.

Il **Margine Operativo Lordo (EBITDA) adjusted** è pari a -0,6 milioni di euro (1,4 milioni di euro nel 2Q14); il dato è in recupero rispetto al 1Q15 (-0,9 milioni di euro) per effetto principalmente del maggiore Margine Lordo. Il **Reddito Operativo (EBIT)** è pari a -2,2 milioni di euro (0,3 milioni di euro nel 2Q14), dopo ammortamenti per 1,5 milioni di euro (1,1 milioni di euro nel 2Q14); il dato è in recupero rispetto al 1Q15 (-2,9 milioni di euro). Il **Risultato ante imposte (EBT)** è pari a -2,2 milioni di euro (0,1 milioni di euro nel 2Q14); il dato è in recupero rispetto al 1Q15 (-3,0 milioni di euro).

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. Lo sviluppo del "3P Marketplace" amplierà la gamma di prodotti offerti in grado di soddisfare una clientela sempre più vasta e articolata. Si prevede inoltre



COMUNICATO STAMPA

un'ulteriore e rapida espansione della nostra rete distributiva di Pick and Pay e Lockers, 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.

La Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2015, corredata dalla Relazione della Società di Revisione, sarà messa a disposizione del pubblico, a partire dal 5 agosto, presso la Sede sociale, sul sito internet della Società www.banzai.it e sul meccanismo 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, 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 Liquidia. 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

Conto Economico riclassificato Gruppo Banzai

Euro migliaia	30-giu-15	%	30-giu-14	%	Var %
Totale ricavi	99.730	100,0%	81.171	100,0%	22,9%
Costo del venduto ¹²	(78.621)	-78,8%	(61.312)	-75,5%	28,2%
Margine lordo¹³	21.109	21,2%	19.859	24,5%	6,3%
Costi commerciali e di marketing	(6.745)	-6,8%	(4.520)	-5,6%	49,2%
Costi di produzione contenuti	(3.114)	-3,1%	(2.848)	-3,5%	9,3%
Costi di logistica	(5.614)	-5,6%	(4.291)	-5,3%	30,8%
Costi IT	(1.820)	-1,8%	(1.741)	-2,1%	4,5%
Costi generali e amministrativi	(3.603)	-3,6%	(3.310)	-4,1%	8,9%
Costi generali e amministrativi Banzai S.p.A. ¹⁴	(1.707)	-1,7%	(1.327)	-1,6%	28,6%
Margine Lordo Operativo rettificato (EBITDA adjusted)	(1.494)	-1,5%	1.822	2,2%	n.m.
Costi non ricorrenti e Piano Stock Options	(900)	-0,9%	0	0,0%	n.a.
Margine Lordo Operativo (EBITDA)	(2.394)	-2,4%	1.822	2,2%	n.m.
Ammortamenti e svalutazioni	(2.668)	-2,7%	(2.370)	-2,9%	12,5%
RISULTATO OPERATIVO (EBIT)	(5.062)	-5,1%	(548)	-0,7%	n.m.
Oneri finanziari netti	(121)	-0,1%	(276)	-0,3%	-56,2%
Quota di pertinenza del risultato di società collegate	(9)	0,0%		0,0%	n.a.
RISULTATO ANTE IMPOSTE (EBT)	(5.192)	-5,2%	(824)	-1,0%	n.m.
Imposte	1.543	1,5%	(42)	-0,1%	n.a.
RISULTATO NETTO	(3.649)	-3,7%	(866)	-1,1%	n.m.

¹² Il **Costo del venduto** include principalmente il costo di acquisto delle merci, e il costo di alcuni servizi fra cui, il costo del trasporto ai clienti, il costo delle commissioni d'incasso, le provvigioni e le commissioni di vendita e i costi editoriali esterni.

¹³ Il **Margine Lordo** è rappresentato dai ricavi netti dedotti i costi del venduto e rappresenta una misura utilizzata dal controllo di gestione dell'Emittente per monitorare e valutare l'andamento commerciale della stessa. Il Margine Lordo non è identificato come misura contabile né nell'ambito dei Principi Contabili Italiani né in quello dei principi contabili internazionali IFRS e, pertanto, non deve essere considerata misura alternativa per la valutazione dell'andamento del margine commerciale del Gruppo. Poiché la composizione del Margine Lordo non è regolamentata dai principi contabili di riferimento, il criterio di determinazione applicato dal Gruppo potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altri e quindi non comparabile. La percentuale di incidenza del Margine Lordo sui ricavi viene calcolata dal Gruppo come rapporto tra il Margine Lordo ed il Totale Ricavi netti.

¹⁴ I **costi generali e amministrativi Banzai S.p.A.** rappresentano il valore aggregato delle seguenti voci di conto economico: ricavi intra-settoriali, altri proventi, costi delle materie prime e merci, costi per servizi, costi per il personale e altri oneri, non allocabili negli altri settori in cui opera il Gruppo, come da colonna "Altro" presente nell'informativa di settore, redatta secondo IFRS 8.

Conto Economico Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 giugno 2015	30 giugno 2014
Ricavi	99.730	81.171
Altri proventi	154	190
Costi per materie prime e merci	(70.924)	(55.399)
Costi per servizi	(22.978)	(17.036)
Costi per il personale	(7.853)	(6.721)
Ammortamenti e svalutazioni	(2.668)	(2.370)
Altri oneri	(523)	(383)
Risultato operativo (EBIT)	(5.062)	(548)
Oneri finanziari	(239)	(313)
Proventi finanziari	118	37
Quota di pertinenza del risultato di società collegate	(9)	-
Risultato ante imposte	(5.192)	(824)
Imposte sul reddito	1.543	(42)
Utile dell'esercizio	(3.649)	(866)

Stato Patrimoniale riclassificato Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 giugno 2015	31 dicembre 2014
Capitale Circolante Netto ¹⁵	(3.308)	(5.746)
Immobilizzazioni ¹⁶	49.598	43.548
Attività a lungo termine ¹⁷	10.835	7.837
Fondo del personale	(3.613)	(3.315)
Passività a lungo termine ¹⁸	(450)	0
CAPITALE INVESTITO NETTO¹⁹	53.062	42.324
Liquidità/Indebitamento Finanziario Netto ²⁰	36.551	790
Patrimonio Netto	(89.613)	(43.114)
TOTALE FONTI DI FINANZIAMENTO	(53.062)	(42.324)

¹⁵ 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.

¹⁶ Le **Immobilizzazioni** rappresentano la somma di impianti e macchinari, attività immateriali, partecipazioni in società collegate e attività finanziarie non correnti.

¹⁷ 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.

¹⁸ Le **Passività a lungo termine** sono composte dalle passività per imposte differite e dai fondi per rischi ed oneri.

¹⁹ 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.

²⁰ 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 giugno 2015	31 dicembre 2014
Impianti e Macchinari	2.971	2.540
Attività immateriali	43.700	38.547
Partecipazioni in società collegate	1.139	779
Attività finanziarie non correnti	1.788	1.682
Altre attività non correnti	208	125
Attività per imposte differite	10.627	7.712
TOTALE ATTIVITÀ NON CORRENTI	60.433	51.385
Rimanenze	15.974	13.027
Crediti commerciali e altri crediti	12.438	13.081
Altre attività correnti	5.350	5.634
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	45.320	9.379
TOTALE ATTIVITÀ CORRENTI	79.082	41.121
TOTALE ATTIVITÀ	139.515	92.506
Capitale sociale	807	647
Riserve	92.455	44.543
Risultato del periodo	(3.649)	(2.076)
TOTALE PATRIMONIO NETTO	89.613	43.114
Debiti verso banche e altri finanziatori	7.341	152
Fondi del personale	3.613	3.315
Altre Passività non correnti	450	-
TOTALE PASSIVITÀ NON CORRENTI	11.404	3.467
Debiti commerciali e altri debiti	28.825	28.781
Debiti verso banche e altri finanziatori	2.173	8.725
Altre passività correnti	7.500	8.419
TOTALE PASSIVITÀ CORRENTI	38.498	45.925
TOTALE PASSIVITÀ	49.902	49.392
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITÀ	139.515	92.506

Posizione Finanziaria Netta Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 giugno 2015	31 dicembre 2014
(A) Cassa	(233)	(128)
(B) Altre disponibilità liquide	(45.087)	(9.250)
(C) Titoli detenuti per la negoziazione	-	-
(D) Liquidità (A)+(B)+(C)	(45.320)	(9.379)
(E) Crediti finanziari correnti	(745)	(288)
(F) Debiti finanziari correnti	847	8.510
(G) Parte corrente dell'indebitamento non corrente	1.280	159
(H) Altri debiti finanziari correnti	46	56
(I) Indebitamento finanziario corrente (F)+(G)+(H)	2.173	8.725
(J) Liquidità/Indebitamento finanziario corrente netto (D)+(E)+(I)	(43.892)	(942)
(K) Debiti bancari non correnti	7.241	23
(L) Obbligazioni emesse	-	-
(M) Altri debiti non correnti	100	129
(N) Indebitamento finanziario non corrente (K)+(L)+(M)	7.341	152
(O) (Liquidità)/Indebitamento Finanziario Netto (J)+(N)	(36.551)	(790)

Rendiconto Finanziario Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 giugno 2015 30 giugno 2014	
Risultato netto dall'attività di funzionamento	(3.649)	(866)
Risultato netto derivante da attività destinate alla dismissione	0	0
Risultato dell'esercizio	(3.649)	(866)
<i>Rettifiche per riconciliare l'Utile d'esercizio al flusso di cassa generato dalle attività operative:</i>		
Ammortamenti	2.668	2.272
Svalutazione crediti	0	99
Accantonamento al fondo benefici dipendenti	413	408
Svalutazione magazzino	43	62
Variazione fondo benefici dipendenti	(150)	(72)
Variazione imposte anticipate e differite	(1.565)	(280)
Quota di pertinenza del risultato d'esercizio di società collegate	9	0
Altre variazioni non monetarie	63	0
<i>Variazioni nel capitale circolante</i>		
Variazione delle rimanenze	(2.990)	(190)
Variazione dei crediti commerciali	767	355
Variazione delle altre attività correnti	742	(964)
Variazione dei debiti commerciali	(3)	(5.950)
Variazione degli altri debiti	(920)	480
FLUSSO DI CASSA NETTO GENERATO DALLE ATTIVITÀ OPERATIVE	(4.572)	(4.646)
Acquisizione attività materiali	(860)	(807)
Variazione Altre attività non correnti	(74)	(71)
Acquisizione attività immateriali	(5.117)	(3.097)
Erogazione finanziamenti attivi	(300)	0
Acquisizione di società collegate	(305)	(131)
Acquisizione di società controllate	(1.642)	0
FLUSSO DI CASSA NETTO GENERATO (ASSORBITO) DALLE ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO	(8.298)	(4.106)
Debiti finanziari	637	3.246
Aumento di capitale	48.631	143
Crediti finanziari correnti	(458)	0
FLUSSO DI CASSA NETTO ASSORBITO DALLE ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO	48.810	3.389
(Diminuzione)/Incremento delle disponibilità liquide	35.941	(5.363)
Differenze di cambio nette sulle disponibilità liquide		
DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALL'INIZIO DEL PERIODO	9.379	13.690
DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALLA FINE DEL PERIODO	45.320	8.327