



## COMUNICATO STAMPA

### **CEDUTA BANZAI MEDIA, IL GRUPPO SI CONCENTRA SULL'E-COMMERCE**

*Banzai prevede di chiudere l'esercizio 2016 in utile*

#### **Cessione di Banzai Media:**

- **Firmato il contratto per la cessione di Banzai Media Holding** (Divisione Vertical Content<sup>1</sup>) a Mondadori per Euro 45 milioni (Enterprise Value), incluso earn-out.
- **Firmato accordo triennale relativo all'acquisto di spazi pubblicitari** su reti Mediaset, con un beneficio stimato sui costi di marketing di Euro 7 milioni nel periodo.
- **Banzai prevede di chiudere il 2016 in utile, inclusa la plusvalenza derivante dalla cessione.**
- **I proventi della cessione saranno utilizzati per incrementare la base clienti e la gamma di prodotti e servizi e-Commerce.**

#### **Risultati al 31 marzo 2016:**

- **Gross Merchandise Volume (GMV<sup>2</sup>) in crescita del +29% YOY a Euro 67 milioni;** +19,7% YoY i Ricavi a Euro 59,5 milioni, con Elettronica ed Elettrodomestici a +27,7%YoY.
- **Margine Lordo e-Commerce al 13,8%, +140 punti base su 4Q15** (+50 punti base 1Q15 su 4Q14).
- **Ebitda Adj. a Euro -2,2 milioni vs. -0,9 milioni nel 1Q15** in seguito alla spinta marketing iniziata con l'IPO a marzo 2015.
- **Liquidità netta a Euro 16,6 milioni vs. 23,2 milioni a dicembre 2015**, con miglioramento della gestione operativa vs 1Q15.

*Milano, 10 maggio 2016*

Il Consiglio di Amministrazione di Banzai, la prima piattaforma nazionale di e-Commerce, quotato sul segmento STAR di Borsa Italiana, ha approvato la cessione della divisione Vertical Content (Banzai Media Holding) ed ha approvato i risultati al 31 marzo 2016.

*"Banzai si concentra sull'e-Commerce: la nostra strategia viene ulteriormente rafforzata dai proventi della cessione di Banzai Media Holding (divisione Vertical Content<sup>1</sup>). Dotiamo quindi il nostro gruppo e-Commerce di risorse determinanti per accelerare la crescita, anche alla luce degli incoraggianti dati di sviluppo del mercato del commercio elettronico che in Italia è atteso crescere nei prossimi cinque anni con un CAGR del 16%, 6 punti sopra la media di Francia, UK e Germania<sup>3</sup> – dichiara **Pietro Scott Jovane, Amministratore Delegato di Banzai** – Puntiamo a rafforzare ulteriormente la posizione di leadership di Banzai, primo player italiano nel mercato domestico dell'e-Commerce e di ePRICE, leader assoluto nel mercato online dei grandi elettrodomestici, grazie ad un catalogo di oltre 1,3 milioni di prodotti high tech dedicati alla famiglia digitale e alla smart-home, alla rete di 106 Pick&Pay e 312 Lockers automatici, al Marketplace e alla gamma di servizi al consumatore abilitati dalla piattaforma mobile proprietaria ePRICE Home Service. Con la plusvalenza derivante dalla cessione, prevediamo una chiusura del 2016 in utile"*

#### **Cessione di Banzai Media Holding (divisione Vertical Content)**

Banzai, prima piattaforma nazionale di e-Commerce quotato sul segmento STAR di Borsa Italiana, comunica che - a seguito della delibera del Consiglio di Amministrazione riunitosi sotto la presidenza di Paolo Ainio - l'Amministratore Delegato Pietro Scott Jovane ha proceduto alla firma del contratto per la cessione di Banzai Media Holding ad Arnoldo Mondadori Editore S.p.A.

<sup>1</sup> Ad eccezione del segmento news comprendente Giornalettismo e la partecipazione del 38.16% ne il Post s.r.l.

<sup>2</sup> Gross Merchandise Volume: misura effettiva della spesa sulle piattaforme eCommerce ed include i ricavi dei prodotti, delle spedizioni e i volumi generati dal 3PMarketplace, al netto dei resi e IVA inclusa. Non include Vertical content.

<sup>3</sup> Elaborazioni di Banzai su Forrester Research Online Retail Forecast e dati interni



Il perimetro dell'operazione comprende l'intera quota (100%) detenuta da Banzai S.p.A. in Banzai Media Holding ad eccezione del segmento *news*. La divisione Vertical Content ha registrato nel 2015 ricavi per 24,2 milioni di euro ed Ebitda reported per 3,77 milioni di euro<sup>4</sup>.

Il **prezzo dell'operazione (Enterprise Value)** è pari a **45 milioni di euro**, su base *debt-free e cash free*, inclusa una quota di earn-out a favore di Banzai fino a 4 milioni di euro, al verificarsi di alcune condizioni legate ai risultati delle attività cedute nel periodo 2016 – 2018. I multipli della transazione sono pari a 1,9x EV/SALES 2015 e c.11,3x EV/EBITDA 2015, incluso earn-out.

**La cessione di Banzai Media Holding comporterà una plusvalenza lorda pari a circa 20 milioni di euro a livello consolidato** prima dei costi complessivi e non ricorrenti legati alla vendita. Si prevede che a seguito degli effetti positivi derivanti dalla cessione di Banzai Media Holding **il gruppo Banzai chiuderà l'esercizio 2016 in utile a livello consolidato**.

La componente fissa dell'operazione, pari a 41 milioni di euro, al netto della posizione finanziaria netta di Banzai Media Holding e debiti per earn-out verrà regolata per cassa al closing, con un effetto netto sulla cassa pari a circa 32 milioni di euro a livello di consolidato, prima dei costi non ricorrenti legati alla vendita. La cessione sarà perfezionata nel corso del primo semestre 2016. **I proventi della cessione saranno utilizzati per rafforzare la presenza del gruppo e la quota di mercato nell'e-Commerce, per incrementare la base clienti e la gamma di servizi offerti.**

L'accordo con Mondadori prevede inoltre la possibilità di individuare tra i punti vendita della rete distributiva di Mondadori Retail alcuni nuovi punti di apertura per allargare la rete di Pick&Pay del gruppo Banzai, che sono attualmente 106.

**Contestualmente Banzai annuncia che è stato sottoscritto un accordo triennale per l'acquisto di spazi pubblicitari sulle emittenti televisive del gruppo Mediaset**, a sostegno del brand di ePRICE, con un impatto che ci attendiamo essere positivo in termini di incremento di brand awareness, anche in base alle evidenze della campagna TV di ePRICE in onda a fine 2015 e in termini di crescita dei ricavi. **Il contratto relativo alla pubblicità consente di generare un beneficio stimato sui costi marketing nel triennio stimato pari a circa 7 milioni di euro.**

La società si è avvalsa della consulenza di Clifford Chance per gli aspetti legali, Norton Rose and Fulbright per gli aspetti fiscali e Vintage Capital per gli aspetti finanziari.

## Risultati preliminari del I trimestre 2016

Il Consiglio di Amministrazione ha altresì approvato i risultati del primo trimestre 2016.

Il 1Q16 evidenzia una marcata crescita sia in termini assoluti che relativi al mercato. Il crescente contributo del Marketplace ha portato il gruppo a registrare nel trimestre **una crescita del Gross Merchandise Value (GMV<sup>1</sup>), misura della effettiva spesa sulle nostre piattaforme e-Commerce, pari al 29,0% YoY**, attestandosi a 67,0 milioni di euro rispetto ai 51,9 milioni di euro del 2015.

	1Q16	1Q15	% Ch
<b>(Eu mn)</b>			
e-Commerce	53,5	44,7	19,7%
Vertical Content	6,1	5,0	19,8%
<b>Revenues</b>	<b>59,5</b>	<b>49,7</b>	<b>19,7%</b>
<b>GMV<sup>2</sup></b>	<b>67,0</b>	<b>51,9</b>	<b>29,0%</b>

I ricavi del gruppo sono pari a 59,5 milioni di euro, +19,7% rispetto a 49,7 milioni di euro nel 1Q15 (+21,2% rispetto all'anno scorso nelle *categorie core<sup>2</sup> dell'e-Commerce*), nonostante un confronto meno favorevole rispetto al resto dell'anno sui ricavi da servizi (B2B e consegne gratuite) ed il rallentamento a causa delle vacanze pasquali.

<sup>4</sup>Risultati 2015, inclusa l'area *news*, costituita dal sito *Giornalettismo* e dalla partecipazione ne *il Post* s.r.l.

Nel 1Q16 infine la divisione Vertical Content ha realizzato una crescita del fatturato del 19,8%YoY, superiore al mercato di riferimento in termini organici ed amplificata dal consolidamento della piattaforma di mobile advertising AdKaora, acquisita ad ottobre 2015.

#### e-Commerce (Ricavi per tipologia di prodotto e Indicatori di Performance)<sup>3</sup>

(Euro milioni)	1Q16	1Q15	Var%	Indicatori di Performance <sup>5</sup>	1Q16	1Q15	Var%
<i>Elettronica ed Elettrodomestici</i>	37,3	29,2	27,7%	<i>GMV (euro milioni)<sup>6</sup></i>	67,0	51,9	+29%
<i>Abbigliamento / altro</i>	12,2	11,6	4,8%	<i>Numero di ordini (migliaia)</i>	398,4	333,0	+20%
<i>Servizi</i>	4,0	3,8	3,5%	<i>AOV (euro)<sup>7</sup></i>	138	128	+8%
<b>Ricavi</b>	<b>53,5</b>	<b>44,7</b>	<b>19,7%</b>	<i>Acquirenti (migliaia)<sup>8</sup></i>	252,0	220,0	+15%
<b>Ricavi "core"</b>	<b>49,5</b>	<b>40,8</b>	<b>21,2%</b>	<i>Numero di pezzi per ordine (#)</i>	2,0	2,2	-10%

La divisione e-Commerce ha registrato nel 1Q16 un incremento del 29,0% del GMV<sup>2</sup> e del 21,2% dei ricavi nelle categorie core<sup>1</sup> (Elettronica ed Elettrodomestici, Abbigliamento / altro) rispetto al 1Q15.

In particolare i ricavi della categoria **"Elettronica ed Elettrodomestici"**, pari a 37,3 milioni di euro nel 1Q16, sono in crescita del 27,7% 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 31 marzo erano pari rispettivamente a n. 106 e n. 312 (n. 100 e n. 300 al 31 dicembre 2015). Nel solo segmento degli elettrodomestici venduti online, dove ePRICE è leader di mercato, la crescita è risultata ben superiore e in futuro potrà beneficiare dei nuovi servizi di installazione e consegna.

Nel mese di gennaio infatti è partita la nuova generazione di servizi personalizzati di consegna, installazione e ritiro dell'usato, integrati con una piattaforma mobile proprietaria, accessibile via app da smartphone, che permette ai nostri clienti una interazione continua con ePRICE dal momento dell'acquisto fino all'installazione in casa. Le prime evidenze della campagna sono molto positive, con NPS score delle prime installazioni superiore a 70.

In miglioramento anche i **Key Performance Indicator**: i merchants del Marketplace hanno superato i n. 470. Nel 1Q16 sono stati gestiti 398 mila ordini, +20% rispetto al 1Q15, con un valore medio (AOV<sup>7</sup>) pari a Eu 138, in crescita del 8%, per effetto del mix in favore di categorie ad alto ticket (Elettronica ed Elettrodomestici). Infine il numero degli acquirenti è pari a 252 mila, in crescita del 15% rispetto al 2015. Decresce invece il numero di pezzi per ordine (-10% YoY nel 1Q16), come naturale conseguenza dell'effetto già ricordato sopra e legato al mix di crescita e all'effetto Marketplace, in cui pesano in maniera sempre più rilevante Elettronica ed Elettrodomestici, dove ePRICE è leader di mercato nell'online.

#### Vertical Content & Advertising (Indicatori di performance)

Indicatori di Performance (dati medi mensili) <sup>9</sup>	gen-feb 16	gen-feb 15	Var%
<i>Visitatori Unici Mensili (.000)</i>	17,9	18,4	-3%
<i>Time Spent per Visitatore Unico Mensile (minuti, .000)<sup>10</sup></i>	25,0	26,8	-6%
<i>Active Reach<sup>11</sup></i>	63%	64%	-3%

La divisione *Vertical Content* registra secondo Audiweb 17,9 milioni di Visitatori Unici Mensili medi nel periodo gennaio-febbraio 2016, in calo del 3%; il *Time Spent* per Visitatore Unico Mensile nel mese è pari a 25 minuti, in calo del 6%; infine l'*Active Reach* si attesta al 63%. Secondo comScore (che include gli accessi provenienti dalle applicazioni mobili dei social network), Banzai ha raggiunto 22,5 milioni di visitatori unici (+6%YoY) medi nel periodo gennaio-febbraio 2016, con un active reach del 60%.

<sup>5</sup> Comprendono il Marketplace.

<sup>6</sup> Gross Merchandise Volume: include i ricavi dei prodotti, delle spedizioni e i volumi generati dal 3PMarketplace, al netto dei resi e IVA inclusa. Non include Vertical content

<sup>7</sup> Valore medio del singolo ordine di acquisto (IVA esclusa).

<sup>8</sup> Acquirenti che hanno effettuato almeno 1 ordine nel periodo di riferimento.

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Tempo trascorso da ciascun utente su una determinata pagina web.

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

Il **Margine Lordo** è pari a 11,2 milioni di euro, +9,0% rispetto a 10,2 milioni di euro nel 1Q15 ed equivalente al 18,7% delle vendite del periodo. Il calo della marginalità rispetto al 1Q15 è legato ad un effetto mix, i.e. il crescente peso della divisione *e-Commerce* rispetto al *Vertical Content*, oltre ad un crescente peso del free-shipping, usato come leva promozionale in misura più rilevante a partire dal secondo trimestre 2015 ed infine al consolidamento di AdKaora. Il margine del 1Q16 è risultato comunque superiore al 17,7% del 4Q15.

In dettaglio, il Margine Lordo della divisione *e-Commerce* è in crescita del 9% YoY e pari al 13,8% dei ricavi nel 1Q16, in calo rispetto al 15,1% del 1Q15. La diluizione del margine deriva dal diverso mix di vendite, che vede un crescente peso delle categorie “core” Elettronica ed Elettrodomestici, ma anche dal più rilevante ricorso a politiche promozionali di “free shipping” a partire dal 2Q15, fenomeno già evidenziato sopra. Si sottolinea infine che il margine *e-Commerce* del primo trimestre - stagionalmente più elevato rispetto all'ultimo trimestre dell'anno - ha visto un incremento di 140 punti base (13,8% nel 1Q16 vs. 12,4% nel 4Q15), rispetto ai circa 50 punti base di incremento del 1Q15 rispetto al 4Q14 (15,1% nel 1Q15 vs. 14,6% nel 4Q14), ad evidenza di una maggiore attenzione sul gross margin, in coerenza con l'obiettivo dichiarato per il 2016.

Il Margine Lordo della divisione *Vertical Content* è pari al 62,6%; la variazione rispetto al 1Q15 (68,6%) è attribuibile all'incremento delle commissioni di vendita riconosciute ai centri media per la loro attività a supporto della crescita dei ricavi, che ha visto una significativa accelerazione ed in parte minore al consolidamento di AdKaora a partire dal 4Q15.

Il **Margine Operativo Lordo (EBITDA) adjusted** è pari a -2,24 milioni di euro rispetto a -0,9 milioni di euro del 1Q15. La variazione è attribuibile principalmente alla già anticipata crescita dei costi commerciali e di marketing (+30,4%) e da maggiori costi di logistica (+28,8%); in entrambi i casi l'incremento è a sostegno della forte crescita della divisione *e-Commerce* in termini di clienti e volumi di vendita.

Le altre voci di costo, in particolare i costi di produzione dei contenuti, i costi di IT e i costi generali e amministrativi sono in crescita del 10,4% rispetto al 1Q15, al di sotto dell'incremento dei ricavi confermando la scalabilità della struttura operativa, inclusi i maggiori oneri legati al nuovo assetto di governance e di controllo societario costituito a seguito della quotazione

Il **Margine Operativo Lordo (EBITDA)** è pari a -2,4 milioni di euro (-1,7 milioni di euro nel 1Q15) e comprende costi non ricorrenti per 0,16 milioni di euro costi relativi al Piano di Stock Options.

Il **Reddito Operativo (EBIT)** è pari a -4,1 milioni di euro (-2,9 milioni nel 1Q15) per effetto del minore Margine Operativo Lordo; gli ammortamenti e le svalutazioni sono pari a 1,7 milioni di euro, + 39% vs. il 1Q15, per effetto dei maggiori investimenti effettuati nel periodo.

Il **Risultato ante imposte (EBT)** è pari a -4,2 milioni di euro (-3,0 milioni di euro nel 1Q15) dopo oneri finanziari netti in forte riduzione (-77% anno su anno), grazie al minor ricorso all'indebitamento finanziario in seguito all'utilizzo dei proventi in sede di quotazione.

Il Gruppo presenta al 31 marzo 2016 una **Liquidità pari a 26,4 milioni di euro** e una **Liquidità Netta pari a 16,6 milioni di euro**: il decremento rispetto al 31 dicembre 2015 (Liquidità Netta pari a 23,2 milioni di euro) è attribuibile alle risorse finanziarie assorbite dalle attività di investimento (3,4 milioni di euro nel 1Q16) e dalla gestione operativa (3,2 milioni di euro nel 1Q16). Tale assorbimento è legato alla strategia del Gruppo che prevede una forte accelerazione dei ricavi e della quota di mercato, grazie a maggiori investimenti in marketing. **Si segnala un miglioramento dei flussi di cassa del primo trimestre rispetto al primo trimestre dello scorso anno.** In particolare l'assorbimento della gestione operativa è passato da 4.2 milioni di euro nel 1Q15 a 3.2 milioni di euro nel 1Q16, grazie ad un minore assorbimento del circolante, coerentemente con gli obiettivi dell'anno.

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 ed alcune acquisizioni.



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 comunicato stampa è disponibile sui siti [www.banzai.it](http://www.banzai.it) e [www.1info.it](http://www.1info.it)

Banzai è l'azienda leader dell'e-Commerce italiano. Fondata da Paolo Ainio e quotata dal 2015 sul segmento STAR di Borsa Italiana, è una delle più importanti Internet Company del Paese, con ricavi pari a 235 milioni di euro e GMV<sup>12</sup> (Gross Merchandise Volume) pari a 260 milioni di euro nel 2015, in crescita del 29% nel primo trimestre 2016. ePRICE è uno dei principali negozi online italiani, specializzato nella vendita di prodotti high-tech (elettronica) e leader nel segmento dei grandi elettrodomestici venduti online. 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 oltre 106 Pick&Pay distribuiti in 93 città, punti di ritiro e di pagamento che uniscono i vantaggi di acquistare online con la comodità e la sicurezza del negozio sotto casa.

**Per maggiori informazioni:**

**Banzai S.p.A.**  
**Micaela Ferruta**  
*Head of Investor Relations and Strategic Planning*  
[investor.relations@banzai.it](mailto:investor.relations@banzai.it)

**IR Top**  
**Maria Antonietta Pireddu**  
*Investor Relations*  
Tel. +39 02 45473884  
[m.pireddu@irtop.com](mailto:m.pireddu@irtop.com)

**Community Strategic Communication Advisers**  
**Marco Rubino di Musebbi**  
*Media Relations*  
Tel. +39 0289404231  
[marco@communitygroup.it](mailto:marco@communitygroup.it)

---

<sup>12</sup> Gross Merchandise Volume degli ultimi 12 mesi. Il GMV include i ricavi e-Commerce dei prodotti, delle spedizioni e i volumi generati dal 3PMarketplace, al netto dei resi e IVA inclusa. Non comprende i ricavi del Vertical Content.

## Conto Economico riclassificato Gruppo Banzai

<b>Euro migliaia</b>	<b>31 mar 2016</b>	<b>%</b>	<b>31 mar 2015</b>	<b>%</b>	<b>Var %</b>
<b>Totale ricavi</b>	<b>59.536</b>	100,0%	<b>49.732</b>	100,0%	19,7%
Costo del venduto <sup>13</sup>	(48.386)	-81,3%	(39.511)	-79,4%	22,5%
<b>Margine lordo<sup>14</sup></b>	<b>11.150</b>	<b>18,7%</b>	<b>10.221</b>	<b>20,6%</b>	<b>9,1%</b>
Costi commerciali e di marketing	(4.058)	-6,8%	(3.111)	-6,3%	30,4%
Costi di produzione contenuti	(1.399)	-2,3%	(1.556)	-3,1%	-10,1%
Costi di logistica	(3.540)	-5,9%	(2.748)	-5,5%	28,8%
Costi IT	(1.041)	-1,8%	(1.017)	-2,0%	24%
Costi generali e amministrativi	(3.355)	-5,6%	(2.680)	-5,4%	25,2%
<b>Margine lordo operativo rettificato (EBITDA adjusted)</b>	<b>(2.243)</b>	<b>-3,8%</b>	<b>(892)</b>	<b>-1,8%</b>	<b>151,5%</b>
Costi non ricorrenti	(156)	-0,3%	(784)	-1,6%	-80,1%
<b>Margine lordo operativo (EBITDA)</b>	<b>(2.399)</b>	<b>-4,0%</b>	<b>(1.676)</b>	<b>-3,4%</b>	<b>43,1%</b>
Ammortamenti e svalutazioni	(1.668)	-2,8%	(1.203)	-2,4%	38,7%
<b>RISULTATO OPERATIVO (EBIT)</b>	<b>(4.067)</b>	<b>-6,8%</b>	<b>(2.879)</b>	<b>-5,8%</b>	<b>41,3%</b>
Oneri finanziari netti	(27)	-0,1%	(118)	-0,2%	-77,1%
Quota di pertinenza del risultato di società collegate	(140)	-0,2%	(27)	-0,1%	n.m.
<b>RISULTATO ANTE IMPOSTE (EBT)</b>	<b>(4.234)</b>	<b>-7,1%</b>	<b>(3.024)</b>	<b>-6,1%</b>	<b>40,0%</b>

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> 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.

## Conto Economico Gruppo Banzai

<b>Euro migliaia</b>	<b>31 marzo 2016</b>	<b>31 marzo 2015</b>
<b>Ricavi</b>	<b>59.536</b>	<b>49.732</b>
Altri proventi	117	46
Costi per materie prime e merci	(43.266)	(36.006)
Costi per servizi	(14.046)	(10.999)
Costi per il personale	(4.427)	(4.166)
Ammortamenti e svalutazioni	(1.668)	(1.203)
Altri oneri	(313)	(283)
<b>Risultato operativo</b>	<b>(4.067)</b>	<b>(2.879)</b>
Oneri finanziari	(82)	(137)
Proventi finanziari	55	19
Quota di pertinenza del risultato di società collegate	(140)	(27)
Perdite di valore di attività finanziarie	-	-
<b>Risultato ante imposte</b>	<b>(4.234)</b>	<b>(3.024)</b>

## Stato Patrimoniale riclassificato Gruppo Banzai

<b>Euro migliaia</b>	<b>31 marzo 2016</b>	<b>31 dicembre 2015</b>
<b>IMPIEGHI</b>		
Capitale Circolante Netto <sup>15</sup>	1.737	776
Immobilizzazioni <sup>16</sup>	57.273	55.650
Attività a lungo termine <sup>17</sup>	12.136	12.120
Fondo del personale	(3.914)	(3.741)
Passività a lungo termine <sup>18</sup>	(3.888)	(3.877)
<b>Capitale Investito Netto<sup>19</sup></b>	<b>63.344</b>	<b>60.928</b>
<b>FONTI</b>		
Liquidità/Indebitamento Finanziario Netto <sup>20</sup>	16.648	23.205
Patrimonio Netto	(79.992)	(84.133)
<b>TOTALE FONTI DI FINANZIAMENTO</b>	<b>(63.344)</b>	<b>(60.928)</b>

<sup>15</sup> 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.

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

<sup>17</sup> 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.

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

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> 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**

<b>Euro migliaia</b>	<b>31 marzo 2016</b>	<b>31 dicembre 2015</b>
<b>ATTIVITÀ NON CORRENTI</b>		
Impianti e Macchinari	3.032	3.113
Attività immateriali	50.428	49.475
Partecipazioni in società collegate	1.868	1.114
Attività finanziarie non correnti	1.945	1.946
Altre attività non correnti	212	214
Attività per imposte differite	11.924	11.906
<b>TOTALE ATTIVITÀ NON CORRENTI</b>	<b>69.409</b>	<b>67.768</b>
<b>ATTIVITÀ CORRENTI</b>		
Rimanenze	20.525	24.425
Crediti commerciali e altri crediti	14.733	17.081
Altre attività correnti	5.031	7.594
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	26.410	33.543
<b>TOTALE ATTIVITÀ CORRENTI</b>	<b>66.699</b>	<b>82.643</b>
<b>TOTALE ATTIVITÀ</b>	<b>136.108</b>	<b>150.411</b>
<b>PATRIMONIO NETTO E PASSIVITÀ</b>		
<b>PATRIMONIO NETTO</b>		
Capitale sociale	821	821
Riserve	83.405	94.068
Risultato del periodo	(4.234)	(10.756)
<b>TOTALE PATRIMONIO NETTO</b>	<b>79.992</b>	<b>84.133</b>
<b>PASSIVITÀ NON CORRENTI</b>		
Debiti verso banche e altri finanziatori	378	6.691
Fondi del personale	3.914	3.741
Altre Passività non correnti	3.888	3.876
<b>TOTALE PASSIVITÀ NON CORRENTI</b>	<b>8.180</b>	<b>14.308</b>
<b>PASSIVITÀ CORRENTI</b>		
Debiti commerciali e altri debiti	30.250	39.121
Debiti verso banche e altri finanziatori	10.108	4.385
Altre passività correnti	7.578	8.464
<b>TOTALE PASSIVITÀ CORRENTI</b>	<b>47.936</b>	<b>51.970</b>
<b>TOTALE PASSIVITÀ</b>	<b>56.116</b>	<b>66.278</b>
<b>TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITÀ</b>	<b>136.108</b>	<b>150.411</b>



## Posizione Finanziaria Netta Gruppo Banzai

Euro migliaia	31 marzo 2016	31 dicembre 2015
(A) Cassa	(197)	(109)
(B) Altre disponibilità liquide	(26.213)	(33.434)
(C) Titoli detenuti per la negoziazione	-	-
<b>(D) Liquidità (A)+(B)+(C)</b>	<b>(26.410)</b>	<b>(33.543)</b>
(E) Crediti finanziari correnti	(724)	(738)
(F) Debiti finanziari correnti	2.814	3.081
(G) Parte corrente dell'indebitamento non corrente	7.245	1.250
(H) Altri debiti finanziari correnti	49	54
<b>(I) Indebitamento finanziario corrente (F)+(G)+(H)</b>	<b>10.108</b>	<b>4.385</b>
<b>(J) Liquidità/Indebitamento finanziario corrente netto (D)+(E)+(I)</b>	<b>(17.026)</b>	<b>(29.896)</b>
(K) Debiti bancari non correnti	316	6.619
(L) Obbligazioni emesse	-	-
(M) Altri debiti non correnti	62	72
<b>(N) Indebitamento finanziario non corrente (K)+(L)+(M)</b>	<b>378</b>	<b>6.691</b>
<b>(O) (Liquidità)/Indebitamento Finanziario Netto (J)+(N)</b>	<b>(16.648)</b>	<b>(23.205)</b>

## Rendiconto Finanziario Gruppo Banzai

Euro migliaia	31 marzo 2016	31 marzo 2015
<b>FLUSSO DI CASSA NETTO DALLE ATTIVITÀ OPERATIVE</b>		
Risultato netto dall'attività di funzionamento	(4.234)	(3.024)
Risultato netto derivante da attività destinate alla dismissione	0	0
Risultato dell'esercizio	(4.234)	(3.024)
<i>Rettifiche per riconciliare l'Utile d'esercizio al flusso di cassa generato dalle attività operative:</i>		
Ammortamenti	1.626	1.204
Svalutazione crediti	43	0
Accantonamento al fondo benefici dipendenti	240	174
Svalutazione magazzino	60	(3)
Variazione fondo benefici dipendenti	(146)	(101)
Variazione altre passività non correnti	12	0
Quota di pertinenza del risultato d'esercizio di società collegate	140	27
Altre variazioni non monetarie	156	0
Variazioni nel capitale circolante		
Variazione delle rimanenze	3.840	(1.787)
Variazione dei crediti commerciali	2.305	1.151
Variazione delle altre attività correnti	2.548	737
Variazione dei debiti commerciali	(8.871)	(2.882)
Variazione degli altri debiti	(886)	280
<b>FLUSSO DI CASSA NETTO GENERATO DALLE ATTIVITÀ OPERATIVE</b>	<b>(3.167)</b>	<b>(4.224)</b>
<b>FLUSSO DI CASSA NETTO DALLE ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO</b>		
Acquisizione attività materiali	(161)	(229)
Variazione Altre attività non correnti	2	7
Acquisizione attività immateriali	(2.337)	(2.423)
Erogazione finanziamenti attivi	(100)	(150)
Acquisizione di società collegate	(793)	0
Acquisizione di società controllate	0	(1.642)
<b>FLUSSO DI CASSA NETTO GENERATO (ASSORBITO) DALLE ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO</b>	<b>(3.389)</b>	<b>(4.437)</b>
<b>FLUSSO DI CASSA DALLE ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO</b>		
Debiti finanziari	(591)	1.354
Aumento di capitale	0	48.824
Crediti finanziari correnti	14	(98)
<b>FLUSSO DI CASSA NETTO ASSORBITO DALLE ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO</b>	<b>(577)</b>	<b>50.080</b>
(Diminuzione)/Incremento delle disponibilità liquide	(7.133)	41.419
Differenze di cambio nette sulle disponibilità liquide		
<b>DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALL'INIZIO DEL PERIODO</b>	<b>33.543</b>	<b>9.379</b>
<b>DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALLA FINE DEL PERIODO</b>	<b>26.410</b>	<b>50.798</b>