

COMUNICATO STAMPA

BANZAI: GMV e Fatturato in crescita, utile netto a Euro 2.96 milioni nei 9M16

- **ePRICE: Gross Merchandise Volume (GMV¹) +23,9% YOY a Euro 163,2 milioni.** Marketplace in forte crescita (+130%YoY). Ricavi +19,2% YoY a Euro 127,2 milioni.
- **Margine Lordo in crescita del 29% YoY**
- **Utile netto pari a Euro 2.96 milioni e Liquidità netta a Euro 28.5 milioni al 30 settembre 2016**
- **Guidance 2016:**
 - GMV a + 20-22%, Ricavi a + 15-17%
 - Miglioramento del Gross margin rispetto al 2015 pro-forma
 - Liquidità a Euro 50-55 milioni e utile netto nel 2016

Milano, 10 novembre 2016

Il Consiglio di Amministrazione di Banzai, prima piattaforma nazionale di e-Commerce quotata sul segmento STAR di Borsa Italiana, ha approvato in data odierna i risultati al 30 settembre 2016.

*“Siamo soddisfatti della crescita del GMV¹ di ePRICE nei primi 9M16 e in particolare nel segmento elettronica ed elettrodomestici, nonostante l’impatto negativo delle vendite di climatizzatori e un mercato più difficile delle attese nel 3Q16, ma in miglioramento nel mese di ottobre”, commenta **Pietro Scott Jovane, Amministratore Delegato di Banzai**. “Si conferma la leadership di ePRICE nella vendita di beni durevoli, con un ticket elevato e la forte attenzione al servizio, al centro anche della nuova campagna TV partita a settembre, che ha fatto registrare record di visite e utenti unici settimanali e un raddoppio delle visite da mobile. Nei primi nove mesi ci siamo rifocalizzati su ePRICE e abbiamo raccolto risorse per proseguirne la crescita in maniera importante e con forte attenzione all’innovazione, in particolare sul servizio, che è anche al centro delle nostre nuove linee guida strategiche. Le cessioni ci consentono inoltre di chiudere in utile il 2016, con una solida cassa netta, attesa a Euro 50-55 milioni.”*

Risultati consolidati al 30 settembre 2016

I Risultati al 30 settembre 2016 sono esposti al netto della divisione Vertical Content e di Saldiprivati, cedute nel corso dell’anno e contabilizzate tra le attività destinate alla vendita a partire dal 1 gennaio 2016.

I **Ricavi** sono pari a 127,2 milioni di Euro, in crescita del +19,2% rispetto ai 9M15 pro-forma, trainati dalle vendite di elettronica ed elettrodomestici di ePRICE, +20.6% al netto delle vendite di climatizzatori.

Il **GMV¹** – che rappresenta la spesa effettiva dei clienti, incluso il marketplace - cresce del 23,9% rispetto ai 9M15 pro-forma, attestandosi a 163,2 milioni di euro, o del +25.3% al netto del “clima”. Il peso del Marketplace, lanciato nel 2Q15, è cresciuto in maniera significativa (+130% rispetto ai 9M15) e rappresenta nei 9 mesi circa il 10% del GMV¹. Il numero dei merchants del marketplace è pari a 784 al 30 settembre 2016.

Ricavi e GMV di ePRICE risentono nei 9M16 della decelerazione nell’ultimo trimestre, dovuta ad un confronto non favorevole con il 3Q15 sulle vendite di climatizzatori (che ha sottratto circa 3.4% punti di crescita dei ricavi nel 3Q16) e a forte pressione competitiva. Nel 3Q15 ePRICE aveva, infatti, beneficiato in maniera straordinaria delle vendite di questa categoria (+291% YoY nel trimestre), legata al caldo eccezionale; nel 3Q16 la categoria è tornata a un livello normalizzato (-55% YoY, ma +75% vs 2014). Oltre a ciò, il mercato ha visto una forte pressione competitiva nel trimestre, a fronte della quale ePRICE ha mantenuto una focalizzazione sull’obiettivo di migliorare il margine lordo. Le prime evidenze del 4Q16 mostrano un ritorno ad una crescita a doppia cifra anche a livello di ricavi.

¹ Gross Merchandise Volume: misura effettiva della spesa; include i ricavi dei prodotti, delle spedizioni e i volumi generati dal 3PMarketplace, al netto dei resi e IVA inclusa.

(Andamento Ricavi e GMV)

(Eu mn)	9M16	9M15 Pro-forma	Var %	9M15	Var %
Ricavi	127,2	106,7	19,2%	152,3	<i>n.m.</i>
GMV¹	163,2	131,7	23,9%	169,3	<i>n.m.</i>

(Ricavi e GMV per tipologia di prodotto, rispetto al 2015 pro-forma)

Ricavi (Euro milioni)	3Q16	3Q15	Var%	GMV (Euro milioni)	3Q16	3Q15	Var%
Elettronica ed Elettrodomestici	38,2	36,1	5,7%	Elettronica ed Elettrodomestici	52,0	46,7	+11,5%
Servizi	1,6	1,6	-3,4%	Servizi ²	1,3	1,5	-14,8%
Altro	3,7	2,4	53,0%	Altro	2,2	2,1	+2,9%
Ricavi	43,5	40,2	8,2%	GMV	55,5	50,2	10,4%

Ricavi (Euro milioni)	9M16	9M15	Var%	GMV (Euro milioni)	9M16	9M15	Var%
Elettronica ed Elettrodomestici	112,4	94,2	19,3%	Elettronica ed Elettrodomestici	152,8	121,7	25,5%
Servizi	4,8	4,8	-0,5%	Servizi	6,5	6,2	5,1%
Altro	10,0	7,7	30,1%	Altro	3,9	3,8	3,8%
Ricavi	127,2	106,7	19,2%	GMV	163,2	131,7	23,9%

La crescita del 19,2% dei ricavi nei 9M16 è guidata principalmente dalle vendite di prodotti di elettronica ed elettrodomestici, sostenute dall'ampliamento della gamma di prodotti offerti da ePRICE e dallo sviluppo dei servizi "premium" (consegna, installazione e ritiro dell'usato) nonché dal marketplace (+130% rispetto ai 9M15). Al netto del sopracitato effetto "climatizzazione" la crescita è pari al 20,6%.

I ricavi da servizi di trasporto hanno beneficiato - al netto delle politiche promozionali di free-shipping e buoni sconto - dello sviluppo ed efficientamento della rete di Pick&Pay e Lockers, che al 30 settembre 2016 erano pari rispettivamente a n. 125 e n. 295 (n. 100 e n. 300 al 31 dicembre 2015).

Nelle aree coperte dai nuovi servizi "Home Service" di installazione e consegna, la crescita nel segmento degli elettrodomestici venduti online, dove ePRICE è leader di mercato, è risultata ben superiore alla media registrando un NPS² superiore a 70.

Nel mese di gennaio infatti è partita la nuova generazione di servizi personalizzati di consegna Home Service, installazione e ritiro dell'usato, integrati con una piattaforma mobile proprietaria, accessibile via app da smartphone, che permette ai clienti l'interazione continua con ePRICE dal momento dell'acquisto fino all'installazione in casa. I comuni coperti dal servizio Home Service sono ora pari a 782.

Il servizio Home Service è anche al centro della nuova campagna TV "ePRICE Ti Serve", in onda dal 23 settembre e trasmessa sulle reti Mediaset con rilevanti spazi in prime time per una audience stimata di circa 8 milioni nel periodo di lancio. Lo spot è previsto nei formati 30" e 15", con una versione 15" promozionale concepita per valorizzare il servizio ePRICE e la ricca offerta di prodotti e servizi in collaborazione con le più importanti marche della tecnologia. La specificità di ePRICE, la professionalità e la vicinanza al cliente sono rappresentate nel film da un simpatico e risoluto tecnico qualificato, che supporta una cliente nelle fasi di consegna di una lavatrice, installazione e il ritiro del suo usato. Le prime evidenze indicano aumento traffico e utenti con un incremento medio del 25% YoY e un raddoppio delle visite da mobile.

La forte crescita della categoria servizi, che include principalmente attività di B2B a favore di business partner, commissioni per il marketplace e attività di infocommerce, è legata al forte sviluppo del marketplace, come evidenziato sopra e dell'attività di infocommerce.

² Il Net Promoter Score viene calcolato sottraendo la percentuale di detrattori alla percentuale di promotori ottenuta.

(Indicatori di Performance)

Indicatori di Performance ³	3Q16	3Q15	Var%	Indicatori di Performance ⁵	9M16	9M15	Var%
Numero di ordini (migliaia)	203	194	5%	Numero di ordini (migliaia)	630	524	20%
AOV (euro) ⁴	224	212	5%	AOV (euro)	212	206	9%
Acquirenti (migliaia) ⁵	153	144	6%	Acquirenti (migliaia)	391	324	21%

Nel 9M16 ePRICE ha gestito 630 mila ordini, +20% rispetto al 9M15, con un valore medio (AOV⁵) pari a Eu 212, in crescita del 9%, principalmente per effetto del mix in favore di categorie a scontrino elevato (Elettrodomestici in particolare), che più che compensa la diluizione derivante dalla forte crescita del marketplace. Infine il numero degli acquirenti è pari a 391 mila, in crescita del 21% circa rispetto ai 9M15.

Il Margine Lordo è pari a 19,5 milioni di euro, +29,3% rispetto ai 15,1 milioni di euro dei 9M15 ed equivalente al 15,3% delle vendite del periodo rispetto al 14,1% nei 9M15. Si segnala che il Gross margin non include i costi delle spedizioni ed installazioni che sono stati più propriamente riclassificati fra i costi di logistica. L'effetto in termini di incidenza percentuale sui ricavi è stato pari a 4.0% punti nei primi nove mesi del 2016 e di 3.5% punti nei primi 9 mesi del 2015

Il miglioramento della marginalità è uno degli obiettivi dichiarati al mercato e viene realizzato grazie al diverso mix di vendita, che vede crescere il peso degli Elettrodomestici, al più rilevante contributo del marketplace e al focus su un uso più efficiente della leva prezzo e politiche promozionali, nonché al contributo one-off di un contratto di infocommerce.

Il Margine Operativo Lordo (EBITDA) adjusted è pari a -6,9 milioni di euro rispetto a -4,4 milioni di euro del 9M15 pro-forma. La variazione è attribuibile principalmente alla crescita dei costi commerciali e di marketing (+44,9% o +36% al netto dei costi legati alla sopracitata operazione di Infocommerce) e da maggiori costi di logistica (+34.4%); in entrambi i casi l'incremento è a sostegno della forte crescita di ePRICE in termini di clienti e volumi di vendita, in particolare nella categoria elettrodomestici e in misura minore alla forte espansione della rete di Pick&Pay e Lockers, non ancora a regime.

Il Margine Operativo Lordo (EBITDA) è pari a -7,6 milioni di euro (-5,2 milioni di euro nel 9M15) e comprende costi non ricorrenti per 0,66 milioni di euro, principalmente relativi al Piano di Stock Options.

Il Reddito Operativo (EBIT) è pari a -10,5 milioni di euro (-7,1 milioni nel 9M15) per effetto del minore EBITDA; gli ammortamenti e le svalutazioni sono pari a 2,9 milioni di euro, +51% vs. 9M15, per effetto degli investimenti effettuati nel periodo.

Il Risultato ante imposte (EBT) dell'attività in funzionamento è pari a -11 milioni di euro (-7,3 milioni di euro nel 9M15) dopo oneri e proventi finanziari per -0,04 milioni di euro e svalutazioni di crediti finanziari per 0,44 milioni.

Il Risultato netto è positivo e pari a 2,9 milioni di euro (-8,9 milioni di euro nei 9M15) grazie a 17,5 milioni di euro di utile derivanti dalla cessione della divisione Vertical Content, avvenuta nel 2Q16 e dopo circa -3,6 milioni di euro legati al risultato di Saldiprivati, in corso di cessione.

Il Gruppo presenta al 30 settembre 2016 una Liquidità Netta pari a 28,5 milioni di euro: l'incremento deriva dalle risorse raccolte con la cessione di Banzai Media Holding pari a Euro 31,2 milioni, al netto delle risorse finanziarie assorbite dalle attività destinate alla dismissione (5,5 milioni di euro nei 9M16), dalle attività di investimento del gruppo (6,8 milioni di euro) e dalle risorse assorbite dalla gestione operativa (15 milioni di euro), nonché dalle attività di buy back per 1,0 milioni di euro. Tale assorbimento è legato alla strategia del Gruppo che prevede una forte accelerazione dei ricavi e della quota di mercato, grazie a maggiori investimenti

³ Comprendono il 3P marketplace.

⁴ Valore medio del singolo ordine di acquisto (IVA esclusa).

⁵ Acquirenti che hanno effettuato almeno 1 ordine nel periodo di riferimento.

in marketing ed include circa 3,0 milioni di euro, a cui va aggiunta l'IVA, di anticipi a fornitori corrisposti al Gruppo Mondadori per l'acquisto di spazi pubblicitari su reti Mediaset. Si rammenta che la posizione finanziaria netta al 30 settembre non include invece ancora l'incasso legato alla cessione di Saldiprivati, il cui perfezionamento è avvenuto nel 4Q16.

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 2016

I **Ricavi** si attestano a 43,5 milioni di euro, +8,2% rispetto a 40,2 milioni di euro nel 3Q15. Nel trimestre è inoltre proseguito lo sviluppo del 3P marketplace, che ha consentito di incrementare ulteriormente il **GMV**², risultato pari a 55,5 milioni di euro, in crescita del 10,4% sul 3Q15.

Al netto delle vendite di climatizzatori, che come precedentemente esposto hanno realizzato un -55% YoY a fronte del 3Q15 (ma +75% rispetto al 3Q14), la crescita dei ricavi e GMV sarebbe rispettivamente pari a 11,4% e 13,8% YoY.

Il **Margine Lordo** è pari a 7,0 milioni di euro, +21,3% rispetto a 5,7 milioni di euro nel 3Q15. L'incidenza sui ricavi è pari al 16%, in progressivo recupero in termini di punti percentuali come precedentemente descritto.

Il **Margine Operativo Lordo (EBITDA) adjusted** è pari a -2,3 milioni di euro (-1,3 milioni di euro nel 3Q15), per effetto principalmente dell'incremento delle spese commerciali e di marketing, nonché di logistica.

Il **Reddito Operativo (EBIT)** è pari a -3,8 milioni di euro (-2,1 milioni di euro nel 3Q15), dopo ammortamenti per 1,1 milioni di euro.

Il **Risultato ante imposte (EBT)** è pari a -3,9 milioni di euro (-2,2 milioni di euro nel 3Q15).

Fatti di rilievo

- **Cessione di Saldiprivati**

In data 3 novembre Banzai ha comunicato di aver perfezionato la cessione di Saldiprivati al gruppo francese Showroomprivé (Paris:SRP). Il prezzo dell'operazione (Enterprise Value) è pari a 38 milioni di euro, su base debt-free e cash free, inclusa una quota di earn-out a favore di Banzai fino a 10 milioni di euro, al verificarsi di alcune condizioni legate ai risultati delle attività cedute nel 2018. Il prezzo di cessione include anche un ulteriore importo pari a 5 milioni di Euro, legato al raggiungimento degli obiettivi 2017 legati al buon esito del processo di carve-out delle attività di Saldiprivati. Il multiplo della transazione è pari a 0.9x EV/SALES 2016 LTM al 30/6/2016 incluso earn-out.

L'incasso al closing è pari a 29,5 milioni di euro, prima dei costi non ricorrenti legati alla vendita, di cui 2,5 milioni di euro un deposito a garanzia. La cessione di Saldiprivati comporterà una plusvalenza lorda pari a circa 7,5 milioni di euro a livello consolidato, prima dei costi complessivi e non ricorrenti legati alla vendita.

- **Nuova Campagna TV ePRICE**

Il 23 settembre è partita la nuova campagna TV "ePRICE ti serve" trasmessa sulle reti Mediaset con rilevanti spazi in prime time per una audience stimata di circa 8 milioni nel periodo di lancio. Lo spot è previsto nei formati 30" e 15", con una versione 15" promozionale concepita per valorizzare la ricca offerta di prodotti e servizi in collaborazione con le più importanti marche della tecnologia.

- **Programma di Buy Back**

Banzai ha avviato un programma di BuyBack. Le azioni proprie in portafoglio al 10 novembre sono pari a 640,330, equivalenti a circa 1,56% del capitale.

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 e 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 168 milioni di euro e GMV⁶(Gross Merchandise Volume) pari a 207 milioni di euro nel 2015, in crescita del 24% nei 9M16. 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. ePRICE ha lanciato nel 2016 la piattaforma mobile integrata HOME SERVICE, che gestisce le consegne e installazioni premium, con una copertura di oltre 14 milioni di italiani. ePRICE gestisce un network di oltre 125 Pick&Pay distribuiti in 109 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

IR Top
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

⁶ Gross Merchandise Volume degli ultimi 12 mesi. Il GMV include i ricavi e-Commerce dei prodotti, delle spedizioni e i volumi generati dal 3P Marketplace, al netto dei resi e IVA inclusa. Non comprende i ricavi del Vertical Content.

Conto Economico riclassificato Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 settembre 16	% sui ricavi	30 settembre 15	% sui ricavi	Var%
Totale ricavi	127.199	100,00%	106.721	100,00%	19,2%
Costo del venduto ⁷	(107.717)	-84,68%	(91.655)	-85,88%	17,5%
Margine lordo ⁸	19.482	15,32%	15.066	14,12%	29,3%
Costi commerciali e di marketing	(7.095)	-5,58%	(4.896)	-4,59%	44,9%
Costi di logistica	(12.324)	-9,69%	(9.169)	-8,59%	34,4%
Costi IT	(1.014)	-0,80%	(751)	-0,70%	35,0%
Costi generali e amministrativi	(5.979)	-4,70%	(4.647)	-4,35%	28,7%
Margine lordo operativo rettificato (EBITDA adjusted)	(6.930)	-5,45%	(4.397)	-4,12%	57,6%
Costi non ricorrenti e Piano Stock Options	(657)	-0,52%	(835)	-0,78%	-21,3%
Margine lordo operativo (EBITDA)	(7.587)	-5,96%	(5.232)	-4,90%	45,0%
Ammortamenti e svalutazioni	(2.886)	-2,27%	(1.906)	-1,79%	51,4%
RISULTATO OPERATIVO (EBIT)	(10.473)	-8,23%	(7.138)	-6,69%	46,7%
Oneri finanziari netti	39	0,03%	(23)	-0,02%	-269,6%
Quota di pertinenza del risultato di società collegate	(82)	-0,06%	(161)	-0,15%	-49,1%
Perdita di valore attività finanziarie	(439)	-0,35%		0	N/A
RISULTATO ANTE IMPOSTE DERIVANTE DALL'ATTIVITA' IN FUNZIONAMENTO	(10.955)	-8,61%	(7.322)	-6,86%	49,6%
Utile/(Perdita) netta derivante da attività destinate alla dismissione	13.911		-1.591		N/A
RISULTATO NETTO	2.956		-8.913		N/A

⁷ Il **Costo del venduto** include principalmente il costo di acquisto delle merci, e il costo di alcuni servizi fra cui il costo delle commissioni d'incasso.

⁸ Il **Margine Lordo** è rappresentato dai ricavi netti dedotti i costi del venduto e rappresenta una misura utilizzata dal controllo di gestione del Gruppo 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

Euro migliaia	30 settembre 2016	30 settembre 2015 ⁹
Ricavi	132.263	111.169
Altri proventi	825	863
Costi per materie prime e merci	(106.796)	(91.023)
Costi per servizi	(27.156)	(20.321)
Costi per il personale	(6.242)	(5.383)
Ammortamenti e svalutazioni	(2.886)	(1.906)
Altri oneri	(481)	(537)
Risultato operativo	(10.473)	(7.138)
Oneri finanziari	(114)	(191)
Proventi finanziari	153	168
Quota di pertinenza del risultato di società collegate	(82)	(161)
Svalutazioni attività finanziarie	(439)	-
Risultato ante imposte dell'attività in funzionamento	(10.955)	(7.322)
Risultato derivante da attività cessate o destinate alla dismissione	13.911	(1.591)
Risultato ante imposte del periodo	2.956	(8.913)

Stato Patrimoniale riclassificato Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 settembre 2016	31 settembre 2015	31 dicembre 2015 Proforma ¹⁰
IMPIEGHI			
Capitale Circolante Netto ¹¹	4.608	776	(3.504)
Immobilizzazioni ¹²	32.480	55.648	35.175
Attività a lungo termine ¹³	10.011	12.120	9.892
Fondo del personale	(2.161)	(3.741)	(1.984)
Passività a lungo termine ¹⁴	(28)	(3.876)	-
Attività nette destinate alla dismissione	13.292	-	-
Capitale Investito Netto ¹⁵	58.202	60.927	39.578
FONTI			
Liquidità/Indebitamento Finanziario Netto	28.269	23.205	-
Patrimonio Netto	(86.471)	(84.133)	-
TOTALE FONTI DI FINANZIAMENTO	(58.202)	(60.927)	(39.578)

⁹ riesposto in accordo con quanto previsto da IFRS 5

¹⁰ Esclude attività e passività allocabili alla divisione Vertical Content e Saldiprivati oggetto di cessione in corso d'anno.

¹¹ 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.

¹² Le Immobilizzazioni rappresentano la somma di impianti e macchinari, attività immateriali, partecipazioni in società collegate e attività finanziarie non correnti.

¹³ 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.

¹⁴ Le Passività a lungo termine sono composte dalle passività per imposte differite e dai fondi per rischi ed oneri.

¹⁵ 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.

Stato Patrimoniale Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 settembre 2016	31 dicembre 2015
ATTIVITÀ NON CORRENTI		
Impianti e Macchinari	3.048	3.113
Attività immateriali	26.278	49.475
Partecipazioni in società collegate	1.776	1.114
Attività finanziarie non correnti	1.378	1.946
Altre attività non correnti	269	214
Attività per imposte differite	9.742	11.906
TOTALE ATTIVITÀ NON CORRENTI	42.491	67.768
ATTIVITÀ CORRENTI		
Rimanenze	16.603	24.425
Crediti commerciali e altri crediti	7.802	17.081
Altre attività correnti	9.625	7.594
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	27.570	33.543
TOTALE ATTIVITÀ CORRENTI	61.600	82.643
Attività destinate alla dismissione	20.572	-
TOTALE ATTIVITÀ	124.663	150.411
PATRIMONIO NETTO E PASSIVITÀ		
PATRIMONIO NETTO		
Capitale sociale	821	821
Riserve	82.694	94.068
Risultato del periodo	2.956	(10.756)
TOTALE PATRIMONIO NETTO	86.471	84.133
PASSIVITÀ NON CORRENTI		
Debiti verso banche e altri finanziatori	154	6.691
Fondi del personale	2.161	3.741
Altre Passività non correnti	28	3.876
TOTALE PASSIVITÀ NON CORRENTI	2.343	14.308
PASSIVITÀ CORRENTI		
Debiti commerciali e altri debiti	24.352	39.121
Debiti verso banche e altri finanziatori	109	4.385
Altre passività correnti	4.108	8.464
TOTALE PASSIVITÀ CORRENTI	28.569	51.970
Passività associate ad attività destinate alla dismissione	7.280	-
TOTALE PASSIVITÀ	38.192	66.278
TOTALE PATRIMONIO NETTO E PASSIVITÀ	124.663	150.411

Posizione Finanziaria Netta Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 settembre 2016	31 dicembre 2015
(A) Cassa	(122)	(109)
(B) Altre disponibilità liquide	(27.448)	(33.434)
(C) Titoli detenuti per la negoziazione	-	-
(D) Liquidità (A)+(B)+(C)	(27.570)	(33.543)
(E) Crediti finanziari correnti	(962)	(738)
(F) Debiti finanziari correnti	-	3.081
(G) Parte corrente dell'indebitamento non corrente	-	1.250
(H) Altri debiti finanziari correnti	109	54
(I) Indebitamento finanziario corrente (F)+(G)+(H)	109	4.385
(J) Liquidità/Indebitamento finanziario corrente netto (D)+(E)+(I)	(28.423)	(29.896)
(K) Debiti bancari non correnti	-	6.619
(L) Obbligazioni emesse	-	-
(M) Altri debiti non correnti	154	72
(N) Indebitamento finanziario non corrente (K)+(L)+(M)	154	6.691
(O) (Liquidità)/Indebitamento Finanziario Netto delle attività destinate a continuare(J)+(N)	(28.269)	(23.205)
(P) (Liquidità)/Indebitamento Finanziario Netto delle attività detenute per la dismissione	(246)	-
(Q) (Liquidità)/Indebitamento Finanziario Netto Totale (O)+(P)	(28.515)	(23.205)

Rendiconto Finanziario Gruppo Banzai

Euro migliaia	30 settembre 2016	30 settembre 2015¹⁶
FLUSSO DI CASSA NETTO DALLE ATTIVITÀ OPERATIVE		
Risultato netto dall'attività di funzionamento	(10.955)	(7.322)
<i>Rettifiche per riconciliare l'Utile d'esercizio al flusso di cassa generato dalle attività operative:</i>		
Ammortamenti	2.886	1.896
Accantonamento al fondo benefici dipendenti	383	314
Svalutazione magazzino	85	(23)
Variazione fondo benefici dipendenti	(210)	(98)
Variazione imposte anticipate e differite	(2)	4
Quota di pertinenza del risultato d'esercizio di società collegate	82	138
Perdita di valore attività non correnti	439	-
Variazione altre passività non correnti	28	-
Costo stock option	446	41
<i>Variazioni nel capitale circolante</i>		
Variazione delle rimanenze	(1.173)	(4.198)
Variazione dei crediti commerciali	(2.636)	(428)
Variazione delle altre attività correnti	(4.563)	(1.285)
Variazione dei debiti commerciali	(258)	840
Variazione degli altri debiti	432	361
Cash flow da attività destinate alla dismissione o dismesse	(4.782)	(420)
FLUSSO DI CASSA NETTO GENERATO DALLE ATTIVITÀ OPERATIVE	(19.798)	(10.180)
FLUSSO DI CASSA NETTO DALLE ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO		
Acquisizione attività materiali	(1.162)	(985)
Variazione Altre attività non correnti	(116)	(77)
Acquisizione attività immateriali	(4.645)	(4.765)
Erogazione finanziamenti attivi	(100)	(400)
Acquisizione di società collegate	(796)	(311)
Cash flow da attività destinate alla dismissione o dismesse	30.443	(4.608)
FLUSSO DI CASSA NETTO GENERATO (ASSORBITO) DALLE ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO	23.624	(11.146)
FLUSSO DI CASSA DALLE ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO		
Debiti finanziari	(8.512)	(3.931)
Aumento di capitale	-	48.631
Crediti finanziari correnti	(224)	(462)
Azioni proprie	(1.059)	-
Cash flow da attività destinate alla dismissione o dismesse	(4)	(3.979)
FLUSSO DI CASSA NETTO ASSORBITO DALLE ATTIVITÀ DI FINANZIAMENTO	(9.799)	48.121
(Diminuzione)/Incremento delle disponibilità liquide	(5.973)	26.795
DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALL'INIZIO DEL PERIODO	33.543	9.379
DISPONIBILITÀ LIQUIDE ALLA FINE DEL PERIODO	27.570	36.174

¹⁶ riesposto in accordo con quanto previsto da IFRS 5