

COMUNICATO STAMPA

BANZAI: IL CDA APPROVA I RICAVI PRELIMINARI AL 30 GIUGNO 2016

Banzai chiude il 1H16 con un GMV¹ (Gross Merchandise Volume) a +25%

- **GMV¹ in crescita del 25,1% nel 1H16 (Euro 134,7 milioni vs Euro 107,6 milioni nel 1H15):**
 - +19,9% i Ricavi totali e-Commerce a Euro 105,9 milioni
 - +27,8% i Ricavi Elettronica ed Elettrodomestici e +34% il GMV¹
 - Forte crescita della market share di ePRICE su grandi elettrodomestici supportato dal servizio di consegna ed installazione personalizzata Home Service.
- **GMV¹ in crescita del 21.6% nel 2Q16 (Euro 67.7 milioni vs Euro 55,7 milioni nel 2Q15):**
 - +20,1% i Ricavi totali e-Commerce a Euro 52,4 milioni
 - +27,9% i Ricavi Elettronica ed Elettrodomestici e +29% il GMV¹
- **GMV¹ atteso in crescita del 25-30% nel 2016**
- **2016 atteso in utile, incluso il capital gain da cessione Banzai Media**

Milano, 21 luglio 2016

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

“Nel primo semestre 2016 Banzai ha confermato la forte crescita del GMV¹, che rappresenta l’andamento della spesa effettiva dei nostri clienti, incluso il marketplace, ed ha consolidato la quota di mercato nel segmento elettronica e elettrodomestici”, commenta Pietro Scott Jovane, Amministratore Delegato di Banzai. “I primi mesi dalla partenza del servizio di Home Service testimoniano un forte apprezzamento in termini di Soddisfazione del Cliente (misurato da NPS²) e di crescita di quota di mercato nelle città e regioni già servite. Ci attendiamo di proseguire il trend di crescita nella seconda parte dell’anno, in linea con la guidance del 25-30% a livello di GMV¹, grazie ad un ulteriore incremento del numero di partner del marketplace, all’allargamento della copertura del servizio Home Service e grazie ad una innovativa campagna pubblicitaria televisiva a supporto del brand e dei servizi ePrice. Si conferma anche il focus sul miglioramento del margine e dell’Operating CF, come indicato nei target per il 2016. Grazie alla cessione di Banzai Media si prevede di chiudere il 2016 in utile.”

Ricavi preliminari del I semestre 2016

Nel primo semestre i ricavi di Banzai sono pari a Euro 105,9 milioni, al netto della divisione Vertical Content, la cui cessione è stata perfezionata l’8 giugno 2016 ed è stata contabilizzata tra le attività destinate alla vendita dal 1 gennaio 2016. La crescita dei ricavi 1H16 è pertanto pari al 19,9% rispetto al 1H15 pro-forma, trainata da elettronica ed elettrodomestici.

Il GMV¹ – che rappresenta la spesa effettiva dei clienti sui nostri siti e-Commerce e sul marketplace - cresce del 25,1% rispetto all’anno scorso, attestandosi a 134,7 milioni di euro rispetto ai 107,6 milioni di euro del 2015. Il peso del Marketplace, lanciato nel 2Q15, è cresciuto in maniera significativa e rappresenta nel semestre circa l’8% del GMV¹.

(Eu mn)	1H16	1H15 Pro-forma	Var %	1H15	Var %
e-Commerce	105,9	88,3	19,9%	88,3	19,9%
Vertical Content	n.a.	n.a.	n.m.	11,4	n.m.
Revenues	105,9	88,3	19,9%	99,7	6,2%
GMV¹	134,8	107,6	25,1%	107,6	25,1%

¹ GMV 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 il Vertical Content.

² Net Promoter Score: misura la proporzione di “promotori” di un prodotto, marca o servizio, rispetto ai “detrattori”. Il numero può andare da -100 (tutti sono detrattori) a +100 (tutti sono promotori).

e-Commerce (Ricavi e GMV per tipologia di prodotto)³

Ricavi (Euro milioni)	2Q16	2Q15	Var%
Elettronica ed Elettrodomestici	37,0	28,9	27,9%
Abbigliamento / altre categorie	11,7	11,5	2,3%
Servizi / altri ricavi	3,7	3,3	13,9%
Ricavi	52,4	43,4	20,1%

GMV ³ (Euro milioni)	2Q16	2Q15	Var%
Elettronica ed Elettrodomestici	51,0	39,4	29,3%
Abbigliamento / altre categorie	14,6	14,2	2,7%
Servizi ⁴	2,1	2,0	5,9%
GMV	67,7	55,6	21,6%

Ricavi (Euro milioni)	1H16	1H15	Var%
Elettronica ed Elettrodomestici	74,3	58,1	27,8%
Abbigliamento / altre categorie	23,9	23,1	3,6%
Servizi / altri ricavi	7,7	7,1	8,1%
Ricavi	105,9	88,3	19,9%

GMV ³ (Euro milioni)	1H16	1H15	Var%
Elettronica ed Elettrodomestici	100,7	75,1	34,1%
Abbigliamento / altre categorie	29,6	28,4	4,3%
Servizi ⁴	4,3	4,2	3,2%
GMV	134,7	107,6	25,1%

La divisione e-Commerce ha registrato nel 1H16 ricavi della categoria “Elettronica ed Elettrodomestici”, pari a 74,3 milioni di euro. La crescita del 27,8% nel semestre è attribuibile principalmente all’ampliamento della gamma di prodotti offerti e allo sviluppo dei servizi “premium” (consegna, installazione e ritiro dell’usato), oltre allo sviluppo ed efficientamento della rete di Pick&Pay e Lockers, che al 30 giugno 2016 erano pari rispettivamente a n. 117 e n. 290 (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 nelle aree coperte dai nuovi servizi di installazione e consegna, che hanno registrato 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 nostri clienti una interazione continua con ePRICE dal momento dell’acquisto fino all’installazione in casa.

Il GMV è in crescita del 25,1% nel semestre, sostenuto dalla performance del Marketplace, che ha raggiunto n. 616 merchants. Il GMV legato alla categoria Elettronica ed Elettrodomestici è in crescita superiore al 34% rispetto al primo semestre 2015.

(Indicatori di Performance)

Indicatori di Performance ⁵	2Q16	2Q15	Var%
Numero di ordini (migliaia)	379	343	11%
AOV (euro) ⁶	146	129	14%
Acquirenti (migliaia) ⁷	250	222	13%

Indicatori di Performance ⁵	1H16	1H15	Var%
Numero di ordini (migliaia)	775	681	14%
AOV (euro)	142	130	9%
Acquirenti (migliaia)	435	372	17%

Nel 1H16 sono stati gestiti 775 mila ordini, +15% rispetto al 1H15, con un valore medio (AOV⁵) pari a Eu 142, in crescita del 9%, principalmente per effetto del mix in favore di categorie ad alto ticket (Elettronica ed Elettrodomestici). Infine il numero degli acquirenti è pari a 435 mila, in crescita del 17% circa rispetto al 2015.

³ 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.

⁴ Il GMV dei servizi non include B2B, advertising/Infocommerce

⁵ Comprendono il 3P marketplace.

⁶ Valore medio del singolo ordine di acquisto (IVA esclusa).

⁷ Acquirenti che hanno effettuato almeno 1 ordine nel periodo di riferimento.

Fatti di rilievo

- **Perfezionata la cessione della divisione Vertical Content**

In data 10 maggio 2016 Banzai ha comunicato la cessione di Banzai Media Holding (divisione Vertical Content) ad Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., al prezzo di Euro 45 milioni (Enterprise Value), incluso earn-out. Il prezzo della cessione è pertanto pari a 11,3x EV/EBITDA 2015. La cessione di Banzai Media Holding è stata perfezionata l'8 giugno 2016 e comporta una plusvalenza netta stimata pari a circa 17,5 milioni di euro a livello consolidato; Banzai ha annunciato che conseguentemente prevede di chiudere l'esercizio 2016 in utile a livello consolidato. Banzai ha incassato al closing una componente fissa pari a circa Euro 32 milioni, prima dei costi non ricorrenti legati alla vendita.

- **Sottoscritto un accordo triennale per l'acquisto di spazi pubblicitari sulle emittenti televisive del gruppo Mediaset,**

In data 10 maggio Banzai ha annunciato di aver 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 atteso 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.

- **Programma di Buy Back**

Banzai ha avviato un programma di BuyBack. Le azioni proprie in portafoglio al 20 luglio 2016 sono pari a 560,641, equivalenti a circa 1,37% 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.



Dettagli conference call

Si informa che alle ore 12,00 (CET) del 22 luglio si terrà una conference call durante la quale il management di Banzai presenterà i ricavi preliminari al 30 giugno 2016. Per partecipare alla conference call è necessario comporre uno dei seguenti numeri:

Analisti/Investitori

- 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

Un Replay della conference call sarà disponibile fino al 31 luglio ai seguenti numeri:

- ITALY: +39 02 72495
- UK: +44 1 212 818 005
- USA: +1 718 705 8797
- code: 940#

La presentazione potrà essere scaricata prima dell'inizio della conference call dalla sezione Investor Relations / Risultati e presentazioni del sito www.banzai.it.

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 235 milioni di euro e GMV⁸(Gross Merchandise Volume) pari a 260 milioni di euro nel 2015, in crescita del 25% nel primo semestre 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 117 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

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

⁸ 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.

banzai 