CORPORATE PRESENTATION

STAR Conference
Milano, 24-25 Marzo 2015

banzai

Siamo il primo operatore italiano dell'E-Commerce

banzai

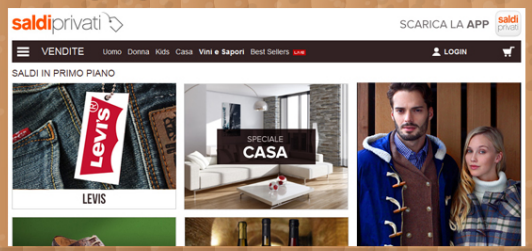
E-COMMERCE

ePRICE

MARKETPLACE
NEED-DRIVEN

saldiprivati

SHOPPING PLEASURE
IMPULSE-DRIVEN



VERTICAL CONTENT

Giallo Zafferano — #1 in COOKING

PIANETA donna — #1 in WOMAN-TARGET

Studenti — #1 in YOUTH-TARGET

il POST | Liquida — LEADING ITALIAN NEWS 2.0

PLATFORM

HIGHLY FLEXIBLE WAREHOUSING PROCESS

HIGHLY EFFICIENT "OWNED" DELIVERY NETWORK

SMART VERTICAL CONTENT FACTORY

#1
Italian e-Commerce Player(1)

€185m
Ricavi FY 2014

+21%
Crescita dei ricavi 2014

(1) Source: Callcredit Information Group, 2014

Abbiamo costruito una realtà unica in Italia

TRACK RECORD SIGNIFICATIVO VS. COGLIERE E INTEGRARE NUOVE OPPORTUNITA' DIGITALI

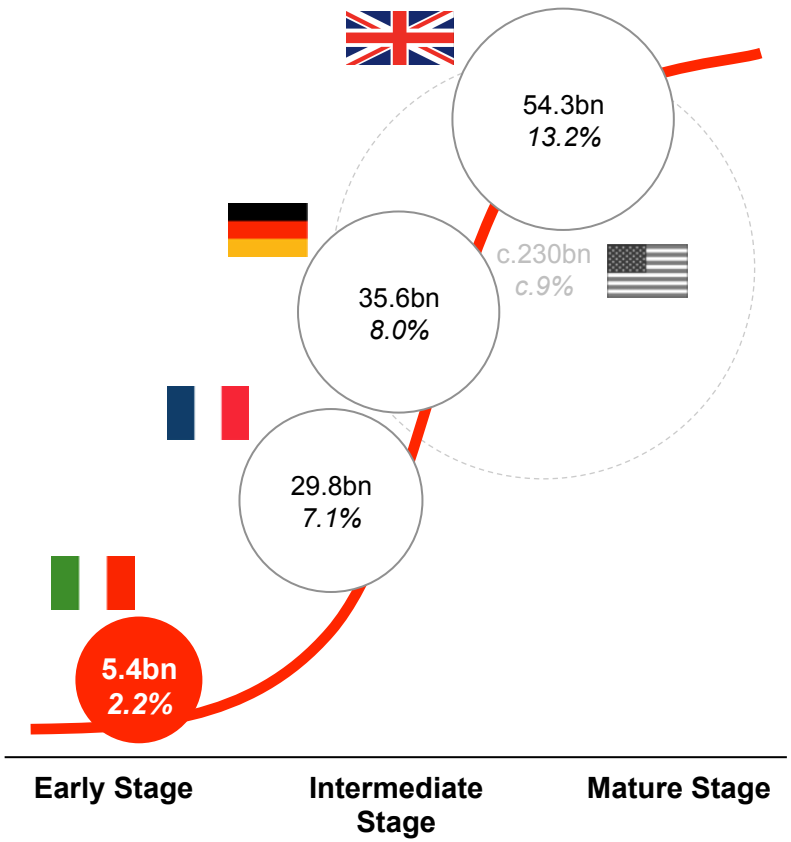
ACQUISIZIONI

- Opportunità di consolidamento di mercato
- Accelerazione economie di scala
- Attrazione di talenti (acqui-hiring)

L'e-Commerce in Italia ha un enorme potenziale

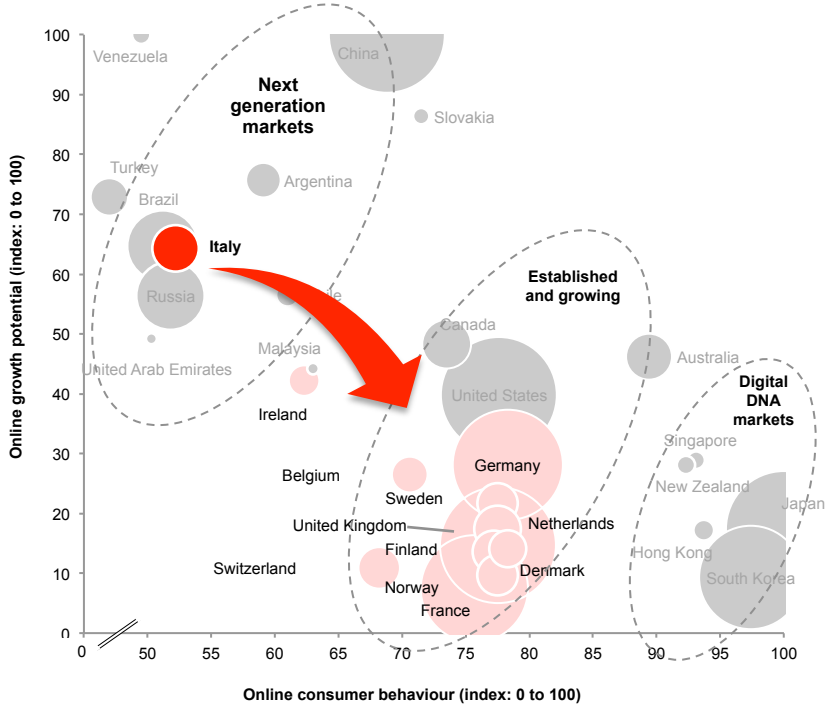
MERCATO ANCORA IMMATURO...

2014E e-Commerce Penetration (%) and Goods Market Size (€bn)



...CON POTENZIALE DA PAESE EMERGENTE

Online Growth Potential vs. Consumer Behaviour(1)

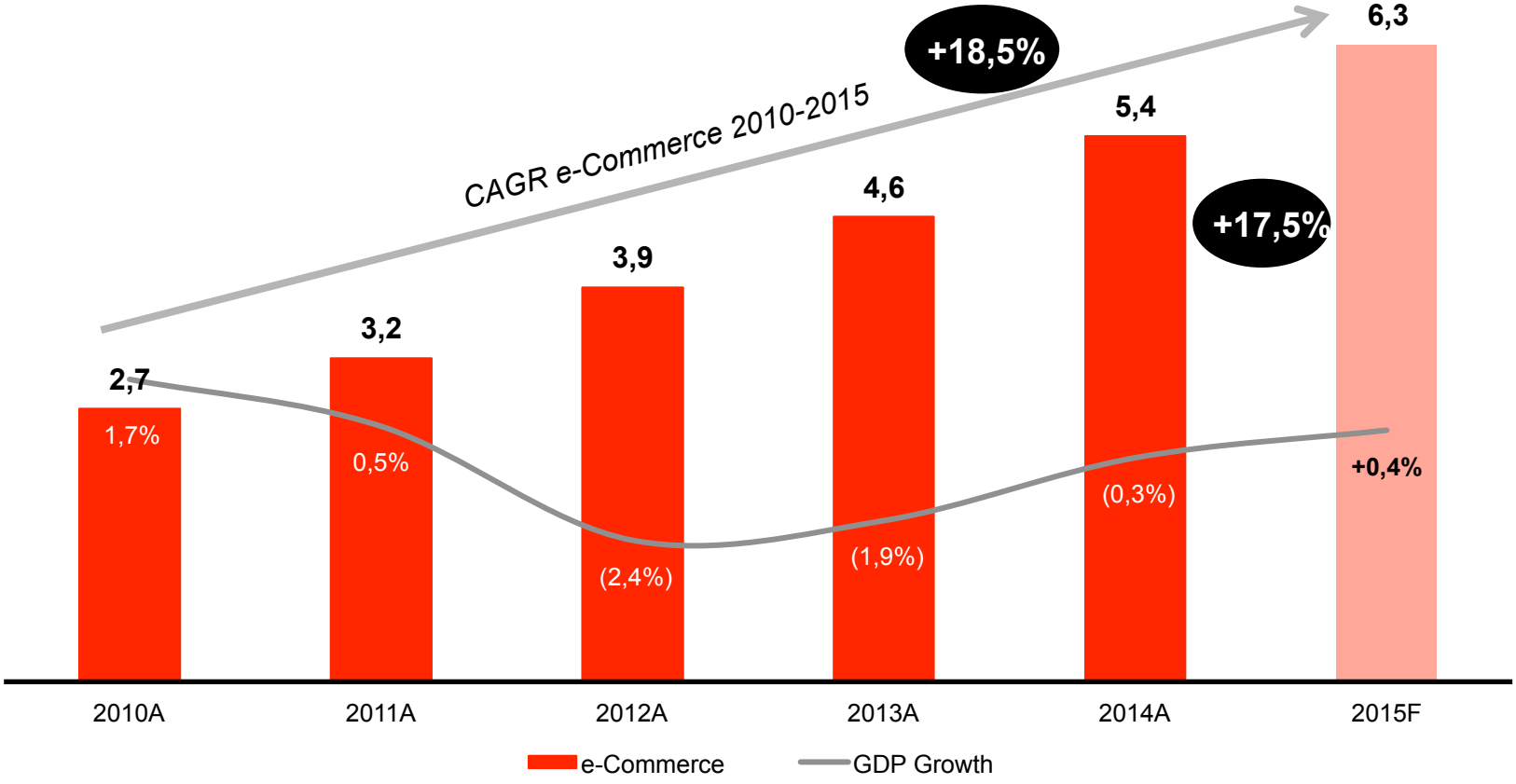


Source: Callcredit Information Group, based on Forrester Research, GFK, A.T. Kearney – The 2013 Global Retailer e-Commerce Index.
(1) As per AT Kearney analysis, consumer behaviour is based on Internet penetration, online purchase penetration, mobile purchase per capita and fixed broadband subscriptions per 1,000 inhabitants.

banzai

Il mercato e-Commerce è cresciuto anche durante la crisi…

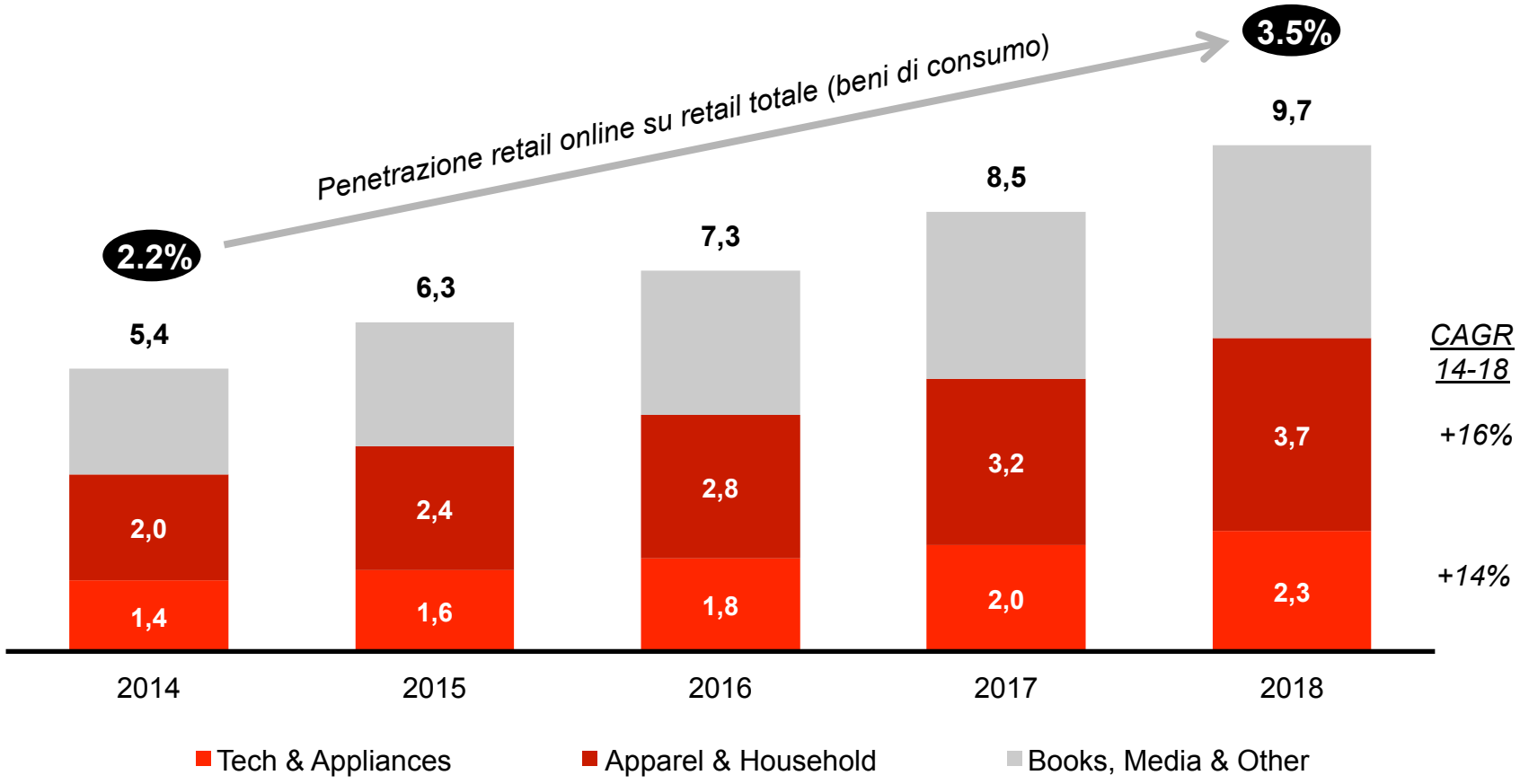
MERCATO E-COMMERCE ITALIANO (BENI DI CONSUMO) (€bn) AND GDP GROWTH (%)



Source: Callcredit Information Group, 2014, IMF 2015.

…e continuerà a crescere a doppia cifra nei prossimi anni

MERCATO E-COMMERCE ITALIANO (BENI DI CONSUMO) (€bn) E PENETRAZIONE SU RETAIL FISICO (%)



Source: Callcredit Information Group, 2014.

banzai

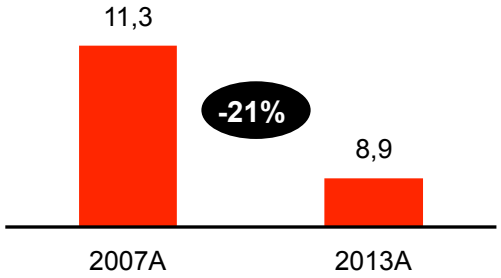
4 Forze accelerano l'e-Commerce Italiano

INVESTIMENTI DEGLI OPERATORI
In Italia sono stati deboli fino al 2010

amazon
zalando
privalia
ebay
saldiprivati
ePRICE
YOOX

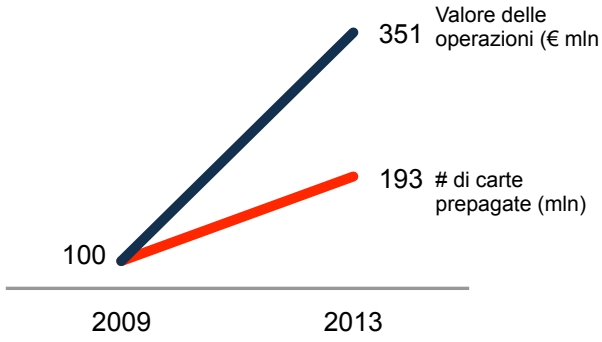
DECLINO DEL RETAIL TRADIZIONALE
La densità italiana è 2X-3X Francia, Germania e UK

Traditional Stores Selling IT, C.E. and Appliances ('000s)



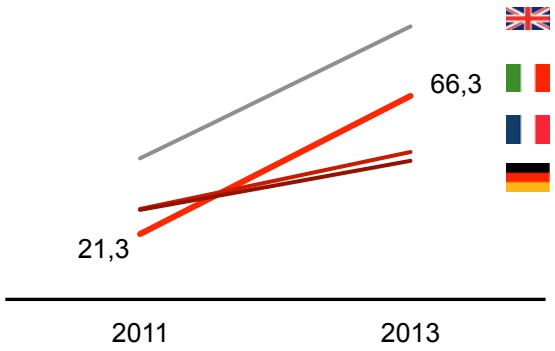
PAGAMENTI ONLINE
Risolti da prepagate e Pick&Pay

Penetrazione Carte Pre-pagate in Italia (2009=100)



BROADBAND MOBILE
Su mobile, Italia è tra i Paesi top al mondo

Mobile Broadband Subscriptions per 100 Inhabitants



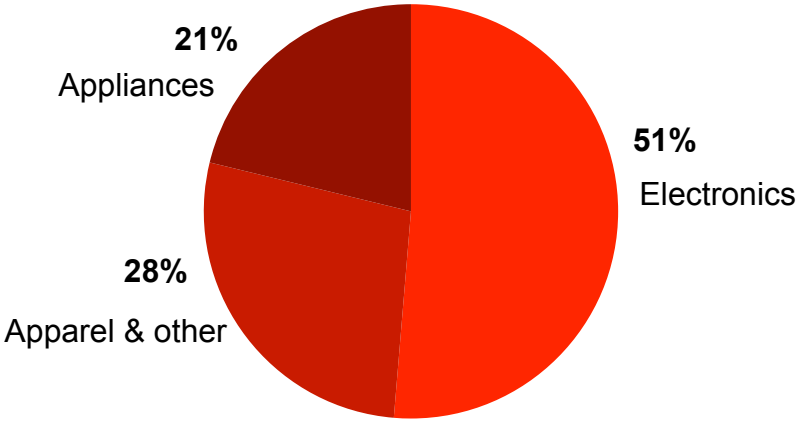
Source: GFK, Assofin and Euromonitor, 2014.

banzai

Banzai è focalizzata al 100% sul mercato Italiano

LEADER ITALIANO DELL'E-COMMERCE

Ricavi Banzai per categoria



- **#1** **Italian e-commerce player by revenues in the Country**
- **#1** **Major Domestic Appliances (AOV c.€402[1])**
- **#2** **Electronics (AOV c.€248[1])**

MODELLO DI BUSINESS "SU MISURA"

Vicini al cliente italiano	• Mobile: 43% di vendite di SP • Net Promoter Score > 70
Scelta "infinita"	• **>800K SKUs[2]** • 7 metodi di pagamento
"Smart inventory"	• **>200 "live" suppliers[3]** • **3P Marketplace**
Consegna a domicilio	• Next day su MI-RM-TO • 2-3 giorni in tutta Italia
Ritiro al Pick&Pay	• **66 negozi** • **88 lockers** automatici
Servizi premium	• **Installazione e ritiro usato** • Professionisti sul territorio

Source: Company Information
(1) Rankings for MDA and Electronics based on a 24% and 7% market share, based on Company's Elaboration on GFK Data. Approximate AOV figures (only goods) as per management estimates given the existence of orders with mixed categories. AOV calculated on orders that contain at least one product of the related categories.
(2) Refers to ePRICE and SaldiPrivati; books and media SKUs included.
(3) Refers to ePRICE only.

ePRICE: Need-driven, Multi-Specialist

- 257k Buyers
- 628k SKUs
- c.3,000 brands
- c.80% uomini

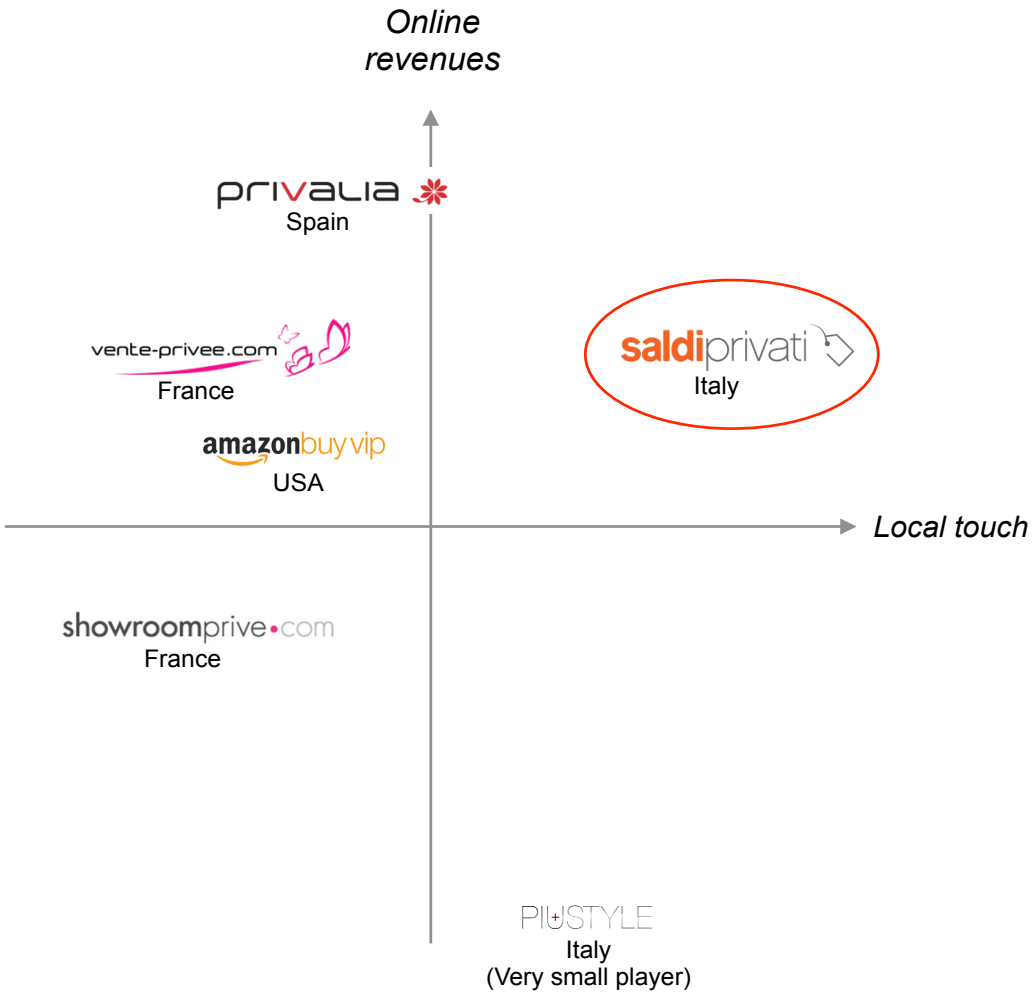
- **Approccio multispecialista**
- **Scontrino alto**
- **Prodotti complessi**
- **Pick&Pay**
- **Servizi Premium**

24%(1)) quota di mercato sui Grandi Elettrodomestici, categoria a crescita più rapida

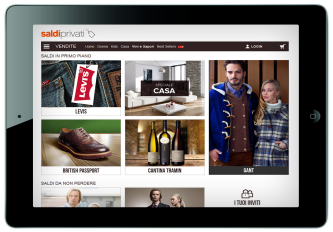
7%(1)) quota di mercato sull'Elettronica, in un mercato frammentato

Source: Company Information
(1) Company elaboration on Calllcredit, Forrester and GFK data, 2014. Approximate AOV figures (only goods) as per management estimates given the existence of orders with mixed categories. AOV calculated on orders that contain at least one product of the related categories.

SaldiPrivati: Impulse-driven, Everyday Deals



Source: Company Information



- 215k Buyers
- c.60% donne
- 189k SKUs
- c.1,000 brands
- c.1,500 eventi di vendita
- 157k new SKUs

- **Every day deals**
- **Categorie molteplici**
- **Vendite a tema**
- **Trainati da mobile**
- **Pick&Pay**

Il più grosso club di vendite private (flash sales)

Piattaforma di ingaggio 1:1

Due brand, un'unica piattaforma di e-Commerce in grado di competere con i player stranieri…

		banzai	amazon	MediaWorld
Categorie	Elettrodomestici	#1	#2	✓
	Elettronica	#2	#1	✓
	Abbigliamento	✓	✓	✗
	Prodotti a basso valore	Appena partito 3P Marketplace	✓✓✓	✗
AOV + Specializzazione		Alto Multispecialista	Basso Non nel modello	Medio In discesa
Modello di Inventory		Virtuale	Fisico e ampio	Fisico, incentrato sugli stores
Opzioni di consegna	Pick&Pay	✓	✗	Limitato ad alcuni negozi
	Next day	✓	✓	✗
	Late & weekend	✓	✓	✗
Servizi Premium	Consegna al piano	✓	✓	✓
	Installazione	✓	✗	✓
Strategia sui contenuti		Infocommerce + contenuti verticali	Basic (essenziale)	✗

Source: Company Information.

MODELLO DI BUSINESS 100% RESPONSIVE ALLE PECULIARITA' DEL CONSUMATORE ITALIANO

banzai vs. amazon

e-Commerce **online champions**

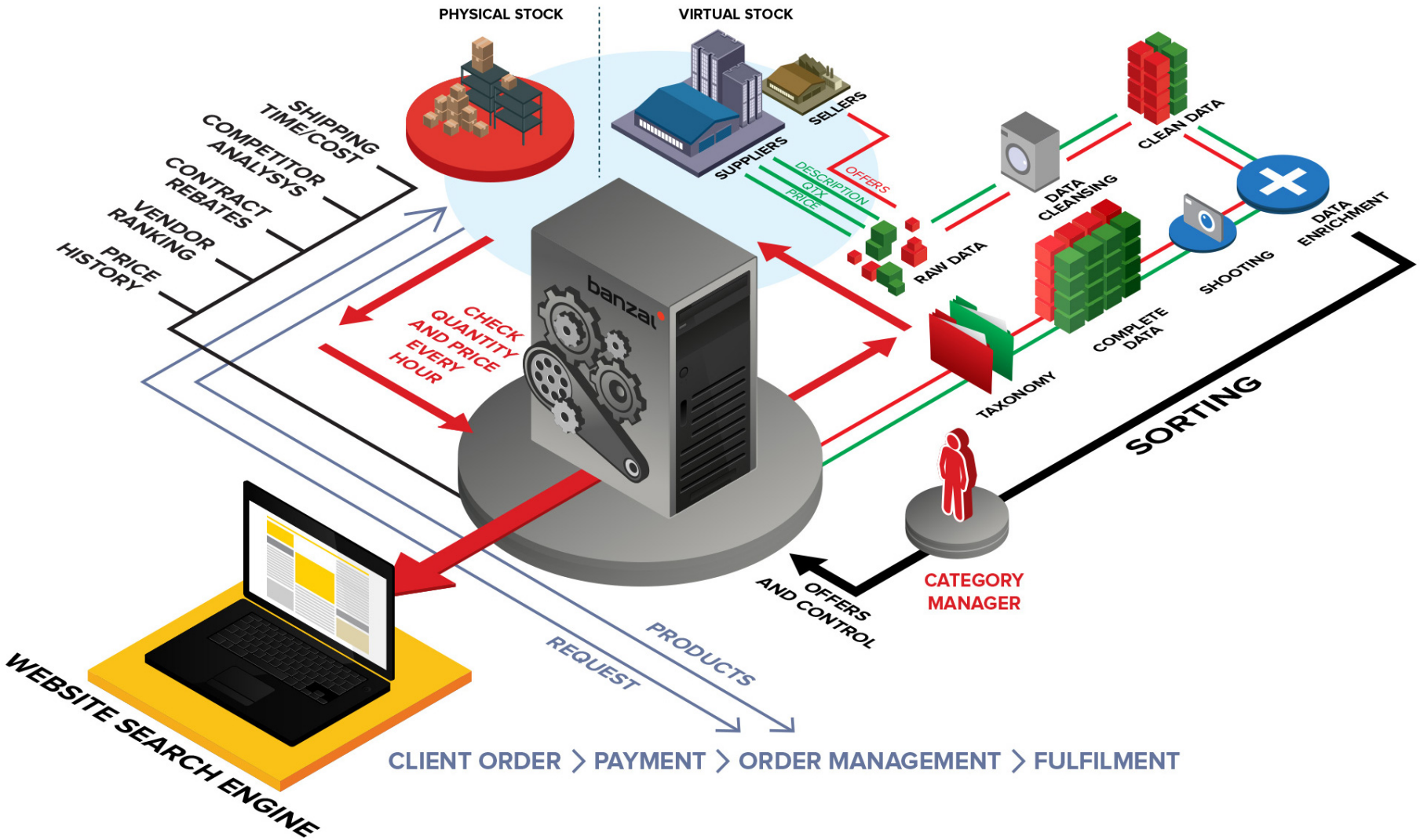
- Approccio multispecialista
- Più contenuto, meno magazzino
- Focus su prodotti a valore più alto
- Prezzi e livelli di servizio competitivi
- Più opzioni di pagamento e consegna
- Relazione più amichevole con i brand e le loro branch "locali"

banzai vs. MediaWorld

offline retailers con e-Commerce

- Online experience superiore
- Prezzi più bassi, selezione più ampia
- Migliore last-mile service per il cliente online
- Migliore convenienza tramite Pick&Pay
- Pacchetti di Info-commerce per I brands

…massimizzando le opzioni di offerta e minimizzando i rischi di stock



Con 66 Pick&Pay Stores in più di 50 città, e locker automatizzati per consentire un ritiro 24/7…

PICK&PAY STORES (DAL 2007)

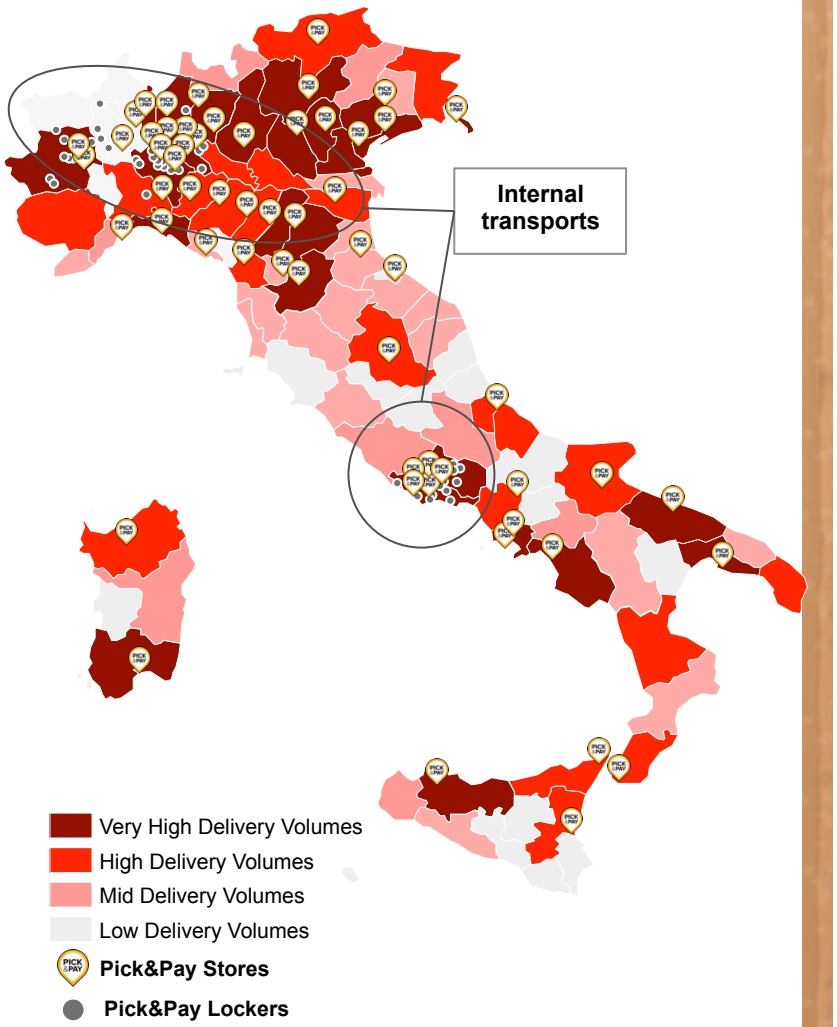
- Punti di ritiro e pagamento "ospitati" in un'attività commerciale "terza":
  - **Rete flessibile, pagata a commissioni**
  - **Magazzino solo di prodotti già venduti**
  - **Effetto scala crescente (trasporti)**
  - **End-2-end "retail-like" experience**

VANTAGGI PER I CLIENTI

- ✓ **Libertà dagli orari dei corrieri**
- ✓ **Risparmio sulle spedizioni**
- ✓ **Pagamento alla consegna, anche cash**

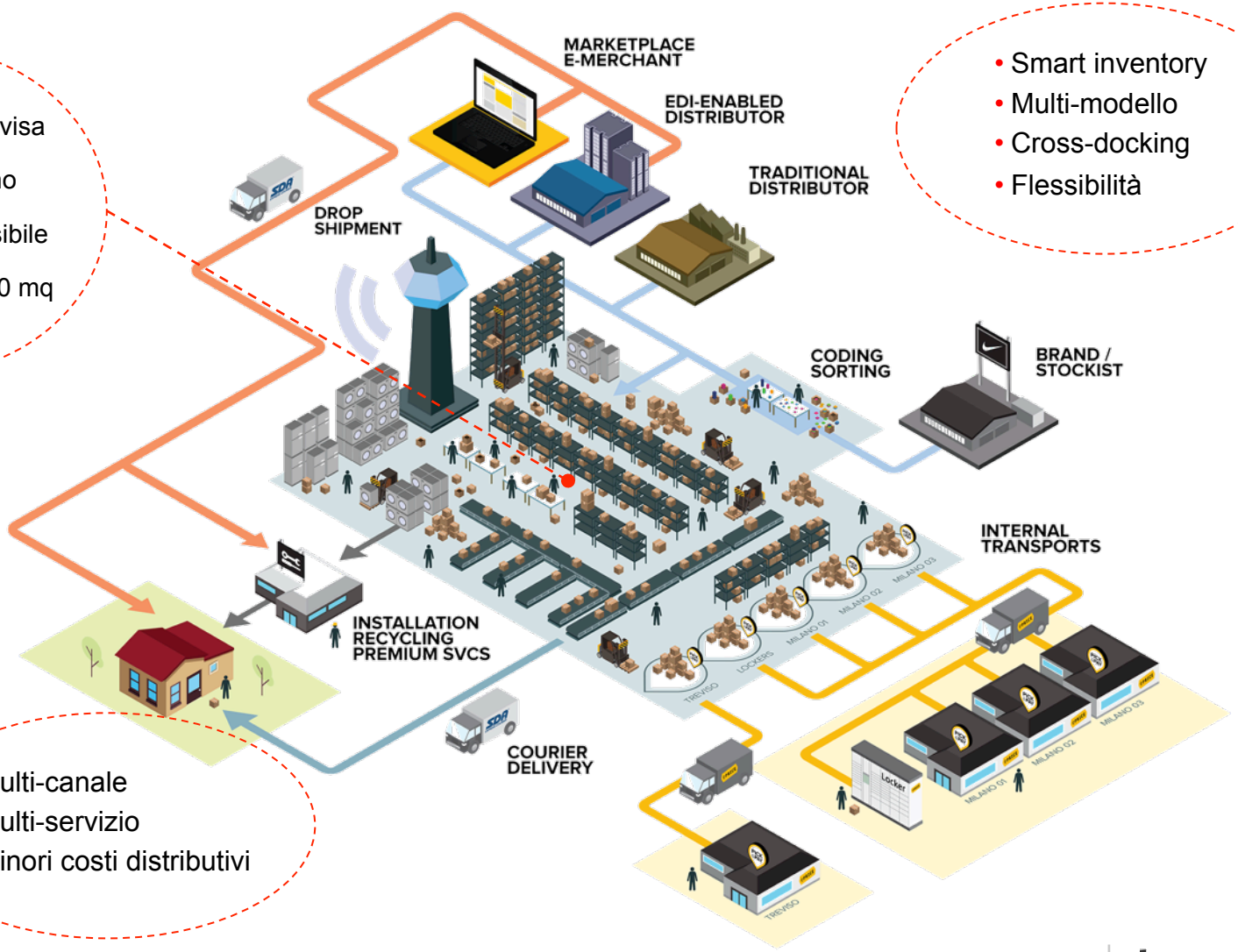
PICK&PAY LOCKERS (DAL 2014)

- Locker **automatizzati** per il ritiro 24/7, presso supermercati e stazioni di servizio
- **Network installato e operato da InPost** (no CAPEX per Banzai)
- Partnership forte



…abbiamo una piattaforma di logistica e di consegna flessibile e scalabile

- Piattaforma condivisa
- Singolo magazzino
- Forza lavoro flessibile
- Spazio di c.13.000 mq

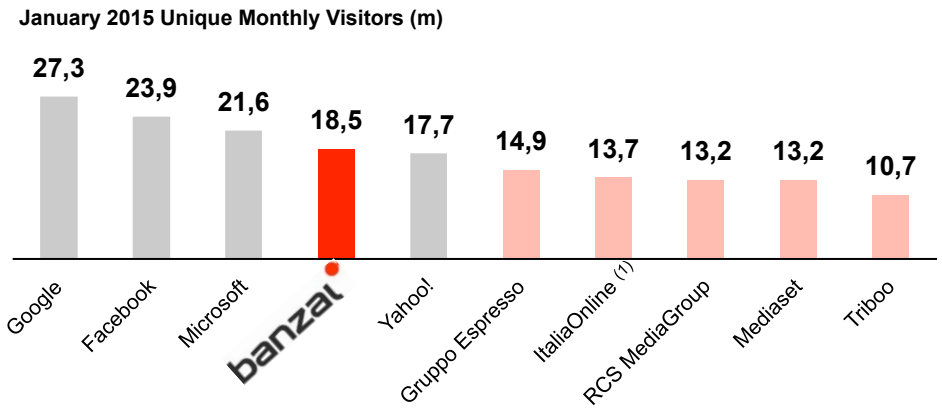


- Smart inventory
- Multi-modello
- Cross-docking
- Flessibilità

- Multi-canale
- Multi-servizio
- Minori costi distributivi

La produzione editoriale di contenuti verticali crea valore aggiunto e sinergie…

#1 ITALIAN ONLINE PUBLISHER



PERCHE' E' UN ASSET STRATEGICO

OGGI

- **Redditività a breve**
- Incubatore di progetti **info-commerce**
- **Halo effect** su brands e fornitori Commerce
- **Arricchimento del magazzino con dati e-Commerce: 400m** di dati al mese su **60m** di devices tracciati, **click through +80%**

DOMANI

- **Behavioural data commerce =** source of business
- Piattaforma di **Content for e-Commerce**
- **Audience Verticali = Shops Verticali**

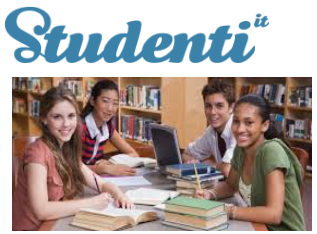
INGAGGIO DI AUDIENCE AD ALTO VALORE(2)

#1 IN COOKING

171m PVs/month (+14% YoY)
7.8m Unique Visitors
8.2m Video-views/month(3)

#1 IN FEMALE AUDIENCE

184m PVs/month (+118% YoY)
9.6m Unique Visitors
6.1m Video-views/month(3)



#1 IN STUDENT AUDIENCE

62m PVs/month (+33% YoY)
5.4m Unique Visitors
1.7m Video-views/month(3)

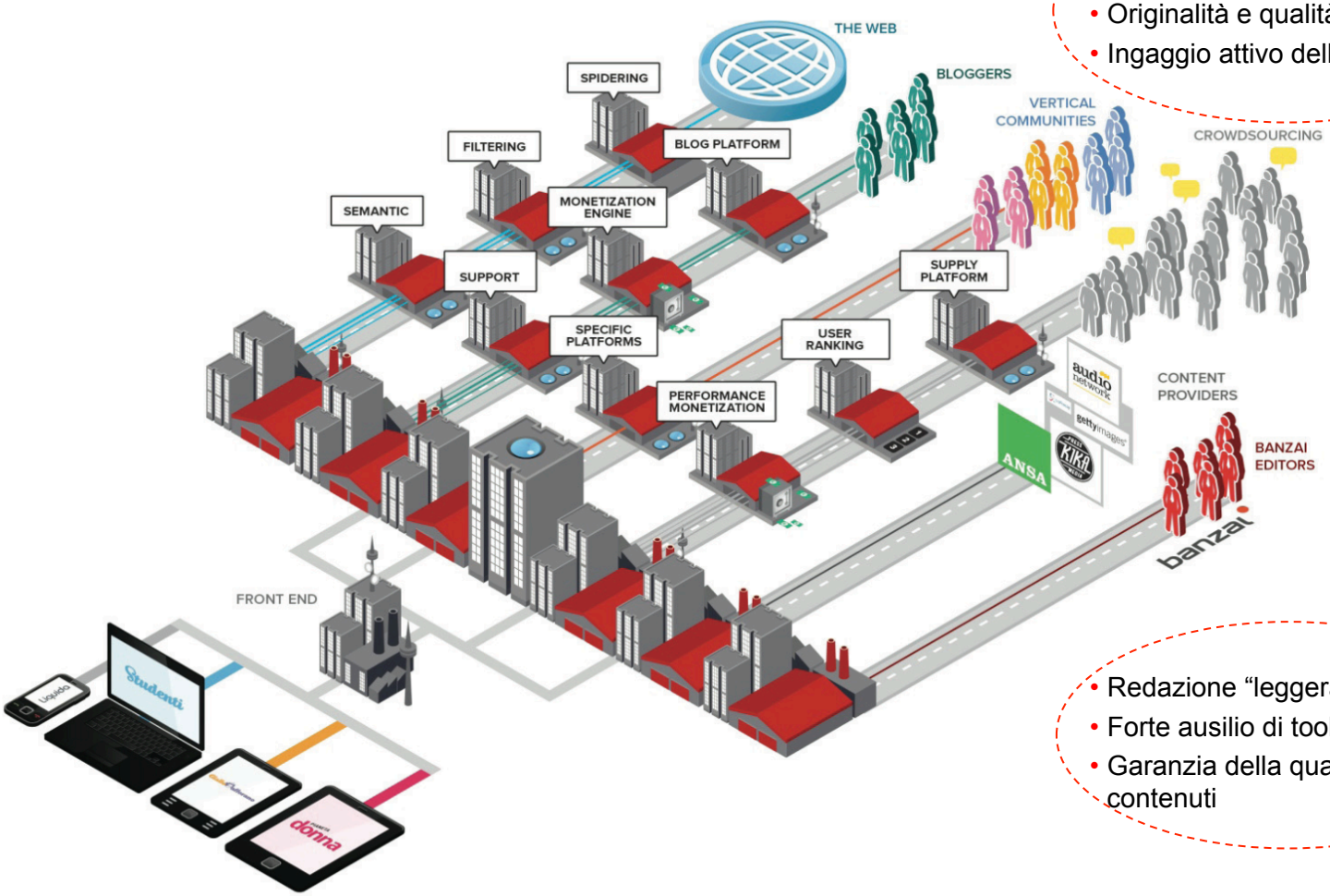
PIONEER IN ITALIAN ONLINE NEWS

92m PVs/month (+15% YoY)
4.7m Unique Visitors
2.4m Video-views/month(3)

(1) Available data as of January 2015 (IOL does not include mobile Uvs, as per choiche of the company).
(2) Source: Audiweb View, January 2015 (includes mobile audience).
(3) Source for Video views: Company information.

…attraverso una Smart Content Factory scalabile e a basso costo

- Produzione smart di contenuto
- Originalità e qualità
- Ingaggio attivo delle audicence



- Redazione “leggera”
- Forte ausilio di tool tecnologici
- Garanzia della qualità dei contenuti

La presenza di una concessionaria interna crea forti relazioni con i brand

- Capacità di offire **Progetti Speciali di Advertising** utilizzando strumenti di comunicazione innovativi (tra cui Native Advertising)
- **Ottimizzazione dei ricavi** + **disintermediazione** commerciale **con i big spender**

PRODUCT PLACEMENT

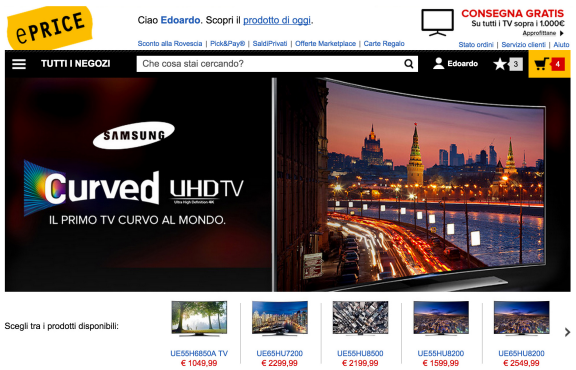
Barilla
The Italian Food Company. Since 1877.

SPONSORSHIP OF EDITORIAL CONTENT

Carlsberg

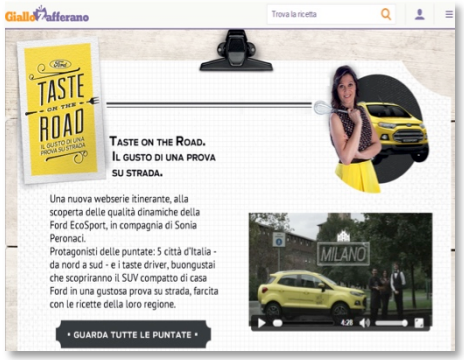
iNFO-COMMERCE

SAMSUNG



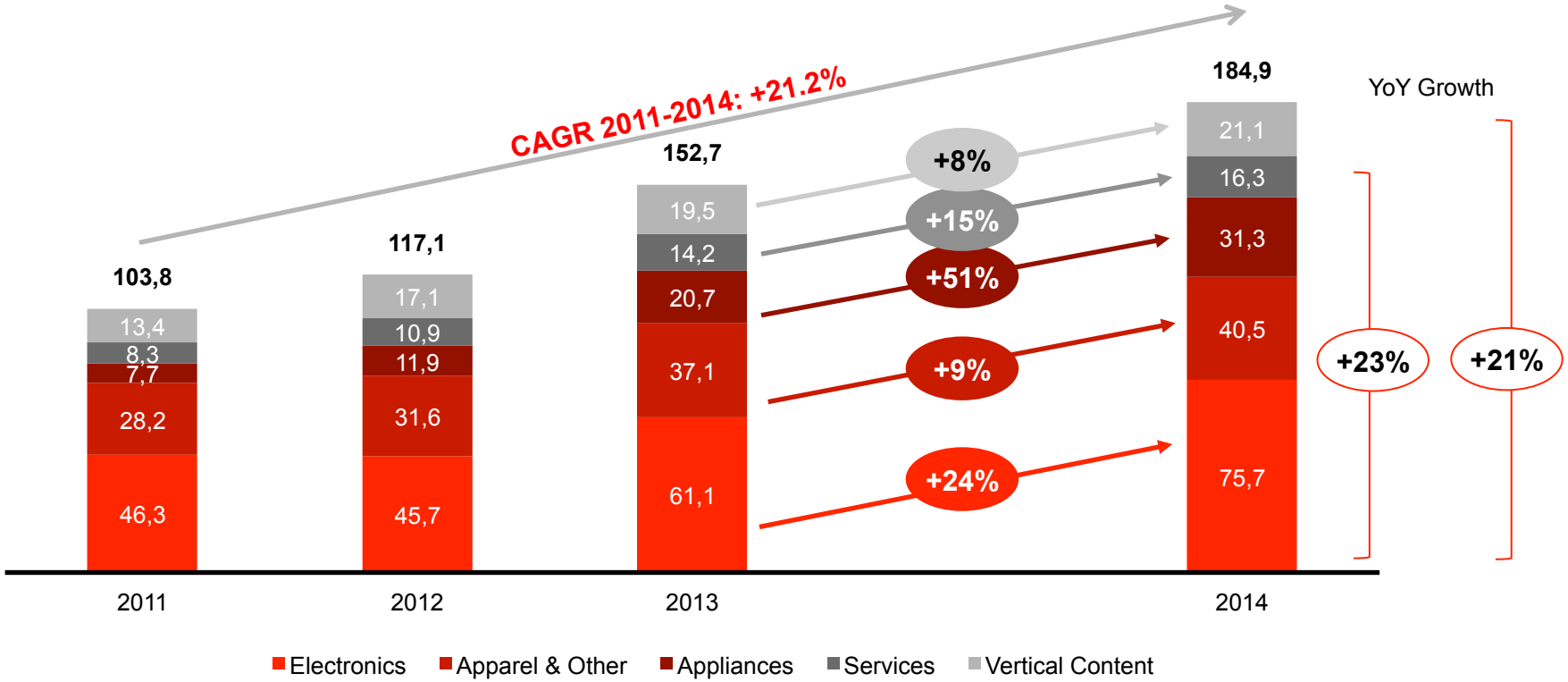
BRANDED WEB-SERIES

Ford
Go Further



2011-2014: ricavi in forte crescita trainati dalle categorie chiave

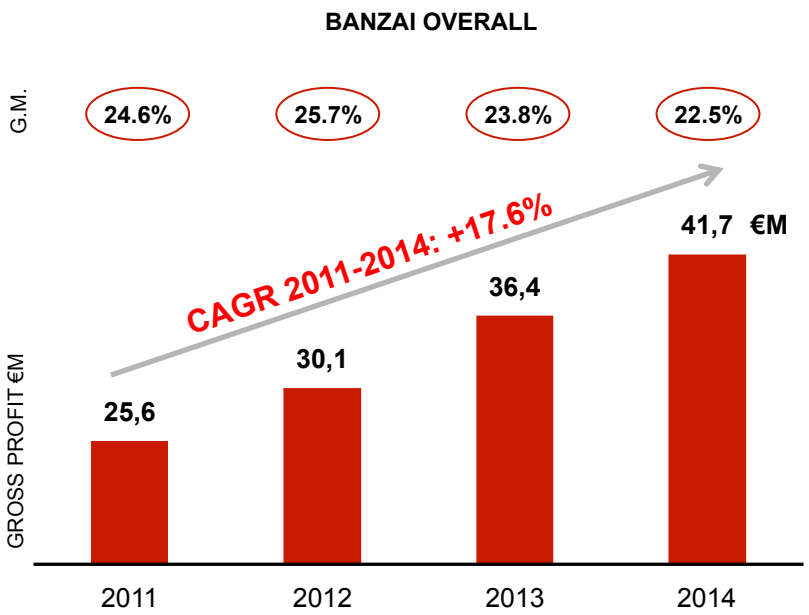
TOTAL REVENUE BY CATEGORY (€M)[1]

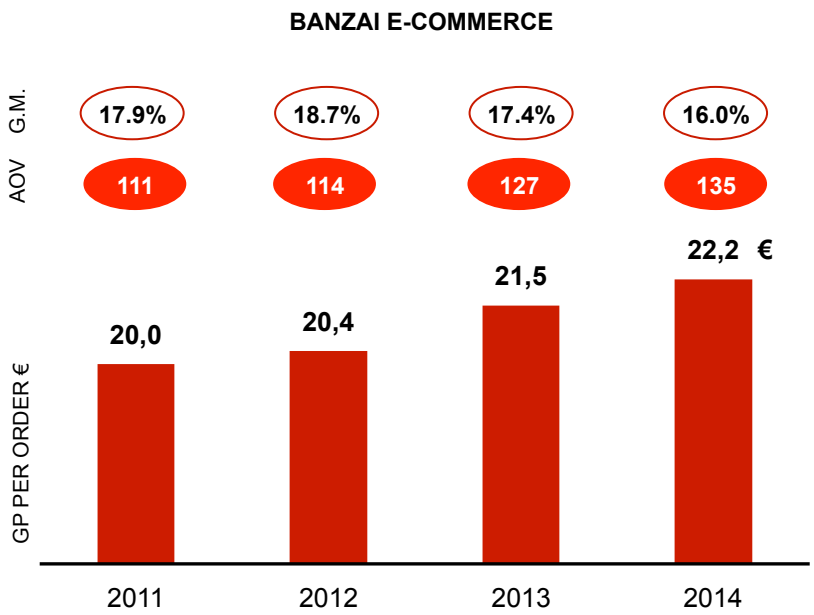


Source: As per management based on audited accounts.
(1) E-Commerce and Vertical Content only. Does not include revenue from discontinued operations.

Il Gross Profit cresce, grazie anche a focus su alto ticket e al rinforzo dei Vertical Contents

GROSS PROFIT (€M), GROSS PROFIT ON PRODUCTS PER ORDER (€)[1] ,GROSS MARGIN (%) AND AOV (€)





Source: As per management based on audited accounts.
(1) Gross Profit on Products is calculated as revenues for goods and web services less related costs of revenues.

FY 2014: P&L

Profit & Loss Consolidated (€M)*	2014	2013	14/13
Total Revenues eCommerce - Vertical Content	**184,9**	**152,7**	**21,1%**
Cost of Revenues	-143,3	(116,3)	23,2%
Gross Profit	**41,7**	**36,4**	**14,6%**
Gross Margin %	*22,5%*	*23,8%*	
Sales & Marketing	(9,5)	(9,3)	1,8%
Contents	(5,8)	(4,9)	18,5%
Fullfilment	(9,5)	(7,7)	23,5%
IT	(3,4)	(3,1)	7,4%
G&A	(9,8)	(8,8)	10,2%
EBITDA	**3,8**	**2,5**	**52,6%**
Ebitda %	***2,0%***	***1,6%***	
EBIT	**(1,9)**	**(2,4)**	**20,0%**
Ebit %	***-1,0%***	***-1,6%***	
EBT	**(2,6)**	**(3,2)**	**19,0%**
EBT%	***-1,4%***	***-2,1%***	
Net result	**(2,1)**	**(2,9)**	**28,0%**

Gross profit in crescita del 14,6%
Gross margin% al 22,5% rispetto al 23,8% per effetto del differente mix di prodotti venduti

L'incidenza complessiva degli OPEX sui ricavi si è ridotta passando dal 22,2% del 2013 al 20,5% del 2014 dimostrando la significativa scalabilità della struttura operativa

EBITDA +53%
EBIT +20% incremento Ebitda parzialmente compensato dai maggiori ammortamenti a fronte dei nuovi investimenti
Net result +28%

** Management accounts*

FY2014: Stato Patrimoniale

Stato patrimoniale

Balance Sheet consolidated (€M)	2014	2013
TOTAL ASSETS	**43,7**	**39,6**
Inventories	13,0	7,6
NET WORKING CAPITAL	**(5,8)**	**(10,1)**
Deferred tax assets	**7,7**	**6,8**
Provisions	**(3,3)**	**(2,5)**
Net Invested Capital	**42,3**	**33,8**
Net Equity	**43,1**	**38,0**
Net Financial Position	**(0,8)**	**(4,2)**
Total Sources	**42,3**	**33,8**

Il Gruppo presenta a fine 2014 una LIQUIDITA' pari a 0,8 mln confermando l'assenza di Debito finanziario

Capitale circolante negativo con contenute necessità di finanziamento

Net equity forte e assenza di debito finanziario

Linee strategiche di sviluppo (use of proceeds)

1 CRESCITA

- Marketing push (acquisizione clienti)
- Marketplace terze parti
- Dynamic pricing

2 SERVIZIO

- Pick&Pay
- Rete di professionisti
- Content factory

3 PIATTAFORMA

- Nuovo fullfilment center
- Mobile & big data
- Scale up

Crescita organica

OPPORTUNITY

- Acqui-hiring
- Acquisizioni minori

Banzai Investment Opportunity:
approccio all'e-Commerce unico e ricco di fattori differenzianti

1

"SMART INVENTORY" MODEL

- ✓ **Virtual Stock Model:** disponibilità in tempo reale dei nostri fornitori
- ✓ **Fast packing+shipping**
- ✓ No stock **3P marketplace**

2

PICK&PAY NETWORK

- ✓ **66 punti di raccolta e pagamento**
  - ✓ Area dedicata in negozi esistenti
    - ✓ Risparmio sul costo di consegna
    - ✓ 100 lockers per un ritiro 24/7

4

CONTENT-ORIENTED STRATEGY

- ✓ **Comunità verticali**
- ✓ **Network di vertical properties** leader su segmenti chiave
- ✓ **"Info-commerce"**

3

LAST MILE PREMIUM SERVICES

- ✓ **Partnership strategica** con un provider esterno
- ✓ **Più opzioni di pagamento, consegna e installazione** rispetto al mercato

CONTACTS

BANZAI S.p.A.

Corso Garibaldi 71

20121 Milan, Italy

www.banzai.it

IR

Emanuele Romussi

Chief Financial Officer - Banzai S.p.A.

+39 0200643801

investors.banzai.it

investor.relations@banzai.it

Maria Antonietta Pireddu

IRTOP – Investor Relations Consulting

+39 0245473884

m.pireddu@irtop.com