

Media. Crescono del 28,5% i ricavi di gruppo presieduto da Ainio

Mondadori presenta l'offerta per le attività media di Banzai

Carlo Festa

■ Sul tavolo di Banzai arriva l'offerta non vincolante di Mondadori per le attività nei «media».

Venerdì scorso, secondo i rumors intercettati dal Sole 24 Ore, l'azienda di Segrate avrebbe presentato al gruppo presieduto da Paolo Ainio un'offerta non vincolante per i portali del gruppo attivo nell'e-commerce: cioè per alcuni siti verticali, tra i quali Giallo Zafferano e Pianeta Donna.

La valutazione data da Mondadori per queste attività sarebbe attorno ai 42 milioni di euro, ma resta da capire se il consiglio di amministrazione di Banzai valuterà o

meno l'offerta in modo positivo: infatti la stima che, secondo i rumors, avrebbe in mente la società guidata da Pietro Scott Jovane sarebbe più elevata, cioè attorno ai 50 milioni di euro.

Comunque Mondadori, che sarebbe stata assistita nella due diligence dai consulenti del transaction di Ernst&Young, non sarebbe l'unico gruppo interessato a Giallo Zafferano, Pianeta Donna e agli altri siti di Banzai.

Quest'ultimo ha infatti avviato da qualche mese l'analisi su alcune manifestazioni d'interesse (informali e non sollecitate), ricevute per le sue attività Internet nel set-

tore media. In campo, secondo le indiscrezioni, ci sarebbero dunque anche L'Espresso e un gruppo estero. Banzai, contattata dal Sole 24 Ore, non ha commentato i rumors.

Ma quali sono i valori economici delle attività che potrebbero essere cedute? Innanzitutto, il prezzo richiesto per Giallo Zafferano, Pianeta Donna (i due siti leader nell'ampio portafoglio delle attività media di Banzai) sarebbe nella parte alta della forchetta dei multipli.

Secondo Audiweb la divisione vertical content di Banzai ha registrato 18,1 milioni di visitatori unici mensili a novembre 2015. Secondo gli ultimi dati disponibili (a

maggio 2015) Giallo Zafferano è il primo sito nel settore.

La possibile operazione testimonia dunque la volontà di Banzai di focalizzare la propria strategia sull'e-commerce. Proprio ieri Banzai ha diffuso i suoi dati preliminari sul 2015. Con 210,6 milioni di ricavi nel 2015, (in crescita del 28,5% sul 2014) la divisione e-commerce di Banzai si conferma il principale driver di crescita del gruppo.

Ma, seppure con numeri più ridotti, la divisione vertical content (con ricavi pari a 24,2 milioni derivanti principalmente da vendita di pubblicità) ha pure registrato una crescita: pari al 15% rispetto al 2015, accelerando ancora il passo nell'ultimo trimestre dell'anno rispetto ai trimestri precedenti (+22,4%), anche grazie all'entrata nel perimetro di AdKara, società acquisita ad ottobre e con forti competenze nel mobile advertising.