



SPAFID
CONNECT

Informazione Regolamentata n. 1944-6-2021	Data/Ora Ricezione 13 Gennaio 2021 17:22:04	MTA - Star
---	---	------------

Societa' : Unieuro S.p.A.
Identificativo : 141321
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : UNIEURON04 - Moretti
Tipologia : 3.1
Data/Ora Ricezione : 13 Gennaio 2021 17:22:04
Data/Ora Inizio : 13 Gennaio 2021 17:40:07
Diffusione presunta
Oggetto : Unieuro S.p.A.: Forte crescita di risultati e
cassa nei primi nove mesi 2020/21
nonostante l'emergenza Covid-19

Testo del comunicato

Vedi allegato.



UNIEURO S.P.A.: FORTE CRESCITA DI RISULTATI E CASSA NEI PRIMI NOVE MESI 2020/21 NONOSTANTE L'EMERGENZA COVID-19

- Ricavi in crescita del 7,4% a 1.889,8 milioni di Euro nei primi nove mesi dell'esercizio 2020/21, grazie all'andamento positivo di tutte le categorie merceologiche
- Risultati economico-finanziari in forte crescita, comprensivi degli effetti non ripetibili delle azioni intraprese per contenere l'impatto della pandemia¹:
 - EBIT Adjusted² di 63,6 milioni di Euro, +97,7% rispetto ai 32,2 milioni dei primi nove mesi 2019/20
 - Risultato netto Adjusted³ più che raddoppiato a 49,6 milioni di Euro dai 19,3 milioni del corrispondente periodo dell'esercizio precedente
 - Cassa netta⁴ a 152,4 milioni di Euro rispetto ai 29,6 milioni di inizio esercizio
- Positivo e in linea con il terzo trimestre anche il trend dei ricavi di dicembre, nonostante il protrarsi delle restrizioni alle attività commerciali e alla mobilità delle persone

Forlì, 13 gennaio 2021 – Il Consiglio di Amministrazione di Unieuro S.p.A. (MTA: UNIR), il leader nella distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, riunitosi oggi sotto la presidenza di Stefano Meloni, ha esaminato e approvato il Rendiconto Intermedio di Gestione al 30 novembre 2020⁵.

La crescita dei volumi di vendita a partire dal mese di maggio, il boom dell'e-commerce e l'efficacia delle azioni adottate dal management per fronteggiare l'emergenza Covid-19¹ hanno consentito alla Società di più che compensare gli effetti che le misure restrittive adottate dalle autorità hanno prodotto nel corso del primo e del terzo trimestre.

I primi nove mesi dell'esercizio si sono pertanto chiusi con un nuovo record di ricavi, cresciuti di oltre il 7% a 1,89 miliardi di Euro su base unicamente organica e grazie al contributo positivo di tutte le categorie merceologiche, in particolare del Grey (telefonia e informatica), nonché alla campagna promozionale "Change Black Friday", il cui successo ha sospinto il fatturato di novembre.

Anche nel corso della stagione di picco, il business aziendale ha infatti saputo trarre vantaggio dal continuo interesse da parte dei consumatori per i prodotti commercializzati da Unieuro, in particolare quelli che abilitano il lavoro e lo studio da remoto, la comunicazione tra le persone, nonché il benessere casalingo. La molteplicità dei canali di vendita, unitamente ai servizi omnicanale lanciati nel corso dell'estate con l'obiettivo di rendere più

Tutti i dati contenuti nel presente comunicato sono consolidati. Il perimetro di consolidamento include la Capogruppo Unieuro S.p.A., la controllata al 100% Monclick S.r.l. (consolidata a partire dal 1° giugno 2017) e la controllata al 100% Carini Retail S.r.l. (consolidata a partire dal 1° marzo 2019 e successivamente fusa in Unieuro S.p.A. a far data dal 1° settembre 2020).

I dati economico-finanziari recepiscono l'adozione del principio contabile IFRS 16, entrato in vigore a partire dal 1° gennaio 2019. La Società presenta e commenta tali grandezze, salvo ove diversamente indicato.



sicuro e rapido il processo d'acquisto in negozio, hanno inoltre consentito a Unieuro di attenuare gli impatti dei lockdown.

La redditività si è a sua volta assestata su livelli record, con un EBIT Adjusted² pressoché raddoppiato a 63,6 milioni di Euro e un Risultato netto Adjusted³ in aumento del 157% a 49,6 milioni dai 19,3 milioni dei primi nove mesi 2019/20, anche grazie ai benefici non ripetibili delle azioni adottate per fronteggiare l'epidemia¹.

In forte crescita la Cassa netta, assestatasi a fine novembre a 152,4 milioni di Euro rispetto ai 29,6 milioni di fine febbraio, frutto di un Adjusted Free Cash Flow⁶ pari a 125,6 milioni di Euro (erano stati 57,3 i milioni generati nei primi nove mesi 2019/20).

“Un eccellente terzo trimestre, favorito da trend di consumo robusti di cui ha beneficiato anche il mese di dicembre, ci avvicina alla chiusura di un esercizio tanto complesso e volatile quanto positivo.

Pur con circa la metà della rete diretta tutt'ora inattiva nei giorni festivi e prefestivi, abbiamo saputo cogliere le potenzialità distintive della nostra doppia presenza sul web e di una rete di affiliati efficace e in espansione, adottando le decisioni più opportune con un timing adeguato.

Di tutto ciò andiamo fieri e contiamo di coglierne ulteriori benefici sotto il profilo concorrenziale e strategico anche nell'immediato futuro.”

Giancarlo Nicosanti Monterastelli, amministratore delegato di Unieuro.

Ricavi dei primi nove mesi 2020/21

Nel periodo marzo - novembre 2020, Unieuro ha conseguito ricavi pari a 1.889,8 milioni di Euro, in crescita del 7,4% rispetto ai 1.759,5 milioni di Euro consuntivati al 30 novembre 2019, nonostante il pervasivo impatto della pandemia Covid-19 sull'economia italiana e sul business della Società.

Dopo un primo trimestre in significativo calo (ricavi a -13,4%) a causa dell'improvviso dilagare dell'emergenza e del primo lockdown, il secondo trimestre (+15,2%) e il terzo (+15,8%) hanno consentito un robusto recupero, favorito dai favorevoli trend di consumo innescati dalla pandemia e dall'efficacia della strategia omnicanale di Unieuro.

La buona performance del mese di novembre, che segue l'altrettanto positivo andamento di settembre e ottobre, è legata in particolare al successo della campagna promozionale denominata “Change Black Friday”, il Black Friday della tecnologia “che cambia la vita”, che



ha preso avvio il 3 novembre per concludersi il 3 dicembre, segnando così un ulteriore record di durata nella storia di Unieuro.

In assenza di significative modifiche al perimetro aziendale, la performance nei primi 9 mesi dell'esercizio è stata interamente organica. L'evoluzione dei **Ricavi like-for-like**⁷ - ovvero la comparazione delle vendite con quelle dello scorso esercizio sulla base di un perimetro di attività omogeneo – è infatti risultata pari al +7,9%. Escludendo dal perimetro di analisi i punti vendita preesistenti limitrofi ai nuovi negozi, le vendite like-for-like avrebbero registrato una crescita ancor più forte e pari al 10%.

Ricavi per canale di vendita

<i>(in milioni di Euro e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al				Variazioni	
	30 novembre 2020	%	30 novembre 2019	%	Δ	%
Retail	1.194,7	63,2%	1.231,2	70,0%	(36,6)	(3,0%)
Online	367,4	19,4%	198,4	11,3%	169,0	85,2%
Indiretto	220,2	11,7%	200,3	11,4%	19,9	10,0%
B2B	91,1	4,8%	100,3	5,7%	(9,2)	(9,1%)
Travel	16,4	0,9%	29,2	1,7%	(12,9)	(44,0%)
Totale ricavi	1.889,8	100,0%	1.759,5	100,0%	130,4	7,4%

Il **canale Retail** (63,2% dei ricavi totali) - che al 30 novembre 2020 era composto da 262 punti vendita diretti, inclusi gli shop-in-shop Unieuro by Iper recentemente internalizzati – ha registrato vendite pari a Euro 1.194,7 milioni, in calo del 3% rispetto ai 1.231,2 milioni registrati nel corrispondente periodo 2019/20. Nel terzo trimestre dell'esercizio in corso le vendite sono risultate in sensibile crescita (+9,1%) anche grazie alla buona performance della campagna promozionale “Change Black Friday”, pur in un contesto reso ancora una volta complesso dall'epidemia Covid-19, che ha impattato sull'accessibilità da parte dei clienti alla rete diretta. Il successo della campagna, unitamente all'allentamento delle restrizioni nel periodo maggio-agosto, ha contribuito a parzialmente compensare il forte calo registrato durante la prima ondata della pandemia.

Il **canale Online** (19,4% dei ricavi totali) ha messo a segno una crescita dell'85,2%, che ha sospinto i ricavi a 367,4 milioni di Euro, rispetto ai 198,4 milioni del corrispondente periodo del precedente esercizio. La performance, a tutti gli effetti eccezionale, è frutto della situazione di emergenza venutasi a creare, che ha portato la clientela a privilegiare l'e-commerce a discapito dei negozi fisici, nonché dell'immediata reazione di Unieuro, che ha fronteggiato le restrizioni rifocalizzando tatticamente le attività di marketing, sia mainstream



sia digitali, sul canale Online. La doppia presenza sul web, garantita da due marchi noti e ben distinti quali Unieuro e Monclick, ha ulteriormente contribuito al successo registrato dal canale.

Il **canale Indiretto** (11,7% dei ricavi totali) – che comprende il fatturato realizzato verso la rete di negozi affiliati e i ricavi prodotti nel segmento della Grande Distribuzione Organizzata attraverso partnership con primari operatori di settore, per un totale di 250 punti vendita al 30 novembre 2020 – ha registrato ricavi pari a 220,2 milioni di Euro, in crescita del 10% rispetto ai Euro 200,3 milioni del corrispondente periodo del precedente esercizio. In generale, le caratteristiche distintive dei negozi affiliati – di dimensione medio-piccola e focalizzati sul servizio di prossimità – hanno consentito una significativa resilienza del business, impattato solo marginalmente dalle restrizioni, nonché il totale recupero dei ricavi mancati durante la prima ondata della pandemia già a partire dal secondo trimestre. A ciò si aggiunge l'avvio nel mese di novembre della partnership con il Gruppo Partenope, che ha portato allo sbarco del marchio Unieuro nella città di Napoli e che ha parzialmente compensato il passaggio al canale Retail, completato nel mese di settembre, degli ultimi 16 shop-in-shop Unieuro by Iper ancora gestiti in regime di affiliazione.

Il **canale B2B** (4,8% dei ricavi totali) – che si rivolge a clienti professionali, anche esteri, che operano in settori diversi da quelli di Unieuro, quali catene di hotel e banche, nonché a operatori che hanno la necessità di acquistare prodotti elettronici da distribuire ai loro clienti abituali o ai dipendenti in occasione di raccolte punti, concorsi a premio o di piani di incentivazione (cosiddetto segmento B2B2C) – ha registrato vendite pari a 91,1 milioni di Euro, in calo del 9,1% rispetto ai 100,3 milioni del corrispondente periodo del precedente esercizio. Si conferma quindi l'aleatorietà dei ricavi relativi a questo canale, caratterizzato da un approccio opportunistico e influenzato da una molteplicità di fattori esogeni.

Infine, il **canale Travel** (0,9% dei ricavi totali) – composto da 11 punti vendita diretti ubicati presso alcuni dei principali snodi di trasporto pubblico quali aeroporti, stazioni ferroviarie e metropolitane – ha registrato un decremento del 44% e vendite pari a 16,4 milioni di Euro. La performance ha inevitabilmente risentito del crollo del traffico aereo generato dalla pandemia e della chiusura totale o parziale di alcuni aeroporti.

Ricavi per categoria merceologica⁸

Tutti i dati contenuti nel presente comunicato sono consolidati. Il perimetro di consolidamento include la Capogruppo Unieuro S.p.A., la controllata al 100% Monclick S.r.l. (consolidata a partire dal 1° giugno 2017) e la controllata al 100% Carini Retail S.r.l. (consolidata a partire dal 1° marzo 2019 e successivamente fusa in Unieuro S.p.A. a far data dal 1° settembre 2020).

I dati economico-finanziari recepiscono l'adozione del principio contabile IFRS 16, entrato in vigore a partire dal 1° gennaio 2019. La Società presenta e commenta tali grandezze, salvo ove diversamente indicato.



<i>(in milioni di Euro e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al				Variazioni	
	30 novembre 2020	%	30 novembre 2019	%	Δ	%
Grey	925,9	49,0%	831,3	47,2%	94,6	11,4%
White	515,1	27,3%	500,9	28,5%	14,2	2,8%
Brown	279,9	14,8%	275,1	15,6%	4,7	1,7%
Altri prodotti	91,1	4,8%	77,0	4,4%	14,0	18,2%
Servizi	77,8	4,1%	75,2	4,3%	2,7	3,6%
Totale ricavi	1.889,8	100,0%	1.759,5	100,0%	130,4	7,4%

La categoria **Grey** (49% dei ricavi totali) - ovvero telefonia, tablet, information technology, accessori per la telefonia, macchine fotografiche, nonché tutti i prodotti tecnologici indossabili – ha generato un fatturato di 925,9 milioni di Euro, in aumento dell'11,4% rispetto agli 831,3 milioni del corrispondente periodo dell'esercizio precedente grazie al perdurare dei positivi trend d'acquisto legati a smart working, didattica a distanza e comunicazione, enfatizzati dal contesto emergenziale sperimentato nel periodo. Nel terzo trimestre, in particolare, il Grey si è imposto tra le categorie a più elevata crescita grazie a ricavi in rialzo del 19,5%, con l'informatica e gli accessori a guidare le vendite.

La categoria **White** (27,3% dei ricavi totali) - composta dagli elettrodomestici di grandi dimensioni (MDA) quali lavatrici, asciugatrici, frigoriferi o congelatori e forneli, dai piccoli elettrodomestici (SDA) come aspirapolveri, robot da cucina, macchine per il caffè, oltreché dal segmento climatizzazione - ha generato un fatturato di 515,1 milioni di Euro, in crescita del 2,8% rispetto ai 500,9 milioni del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. Nel periodo la categoria è cresciuta grazie ai positivi risultati dei prodotti legati alla cura della casa, con particolare riferimento ai segmenti aspirazione e preparazione dei cibi.

La categoria **Brown** (14,8% dei ricavi) - comprensiva di televisori e relativi accessori, dispositivi audio, dispositivi per smart TV, accessori auto e sistemi di memoria - ha registrato ricavi totali per 279,9 milioni di Euro, +1,7% rispetto ai 275,1 milioni del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. La forte performance del terzo trimestre (+18,2%), in ulteriore miglioramento rispetto al secondo, ha compensato la debolezza registrata nella prima parte dell'esercizio giustificata anche dalla cancellazione di eventi sportivi imposta dal Covid-19.

La categoria **Altri prodotti** (4,8% dei ricavi totali) – che include sia le vendite del settore entertainment, sia di altri prodotti non compresi nel mercato dell'elettronica di consumo come gli hoverboard o le biciclette – ha registrato ricavi consolidati pari a 91,1 milioni di Euro, in crescita del 18,2% rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente. Il segmento entertainment, comprendente console e videogiochi, ha trainato le vendite in una



fase caratterizzata dalla ricerca del massimo comfort casalingo. Forte anche il fatturato generato dai prodotti di mobilità elettrica, come conseguenza degli incentivi e delle regole di distanziamento sociale imposte.

La categoria **Servizi** (4,1% dei ricavi totali) ha osservato una crescita del 3,6% a 77,8 milioni di Euro: il positivo andamento del terzo trimestre (+13,5%) ha controbilanciato la debolezza registrata nei primi sei mesi dell'esercizio, giovandosi anche del continuo focus di Unieuro sull'erogazione di servizi alla propria clientela, in particolare del servizio di estensioni di garanzia.

Redditività operativa

<i>(in milioni e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al						Variazioni	
	30 novembre 2020			30 novembre 2019			Δ	%
	Valori adjusted	%	Rettifiche	Valori adjusted	%	Rettifiche		
Ricavi	1.889,8			1.759,5			130,4	7,4%
Ricavi delle vendite	1.889,8			1.759,5			130,4	7,4%
Acquisto merci e Variazione delle rimanenze	(1.482,4)	(78,4%)	0,0	(1.379,8)	(78,4%)	0,0	(102,6)	7,4%
Costi di Marketing	(37,5)	(2,0%)	0,3	(40,1)	(2,3%)	1,3	2,6	(6,5%)
Costi di Logistica	(62,8)	(3,3%)	0,2	(49,2)	(2,8%)	0,9	(13,6)	27,7%
Altri costi	(50,3)	(2,7%)	5,7	(56,1)	(3,2%)	1,6	5,8	(10,4%)
Costi del Personale	(123,4)	(6,5%)	0,3	(137,9)	(7,8%)	0,9	14,5	(10,5%)
Altri proventi e oneri diversi di gestione	(4,9)	(0,3%)	0,0	(4,6)	(0,3%)	(0,1)	(0,3)	5,9%
Ricavi per servizi di estensioni di garanzia al netto dei relativi costi futuri stimati per la prestazione del servizio di assistenza - cambiamento del modello di business per i servizi di assistenza in gestione diretta	3,5	0,2%	3,5	6,7	0,4%	6,7	(3,2)	(47,3%)
EBITDA Adjusted	132,1	7,0%	10,1	98,5	5,6%	11,4	33,6	34,1%
Ammortamenti e svalutazioni immobilizzazioni	(68,6)	(3,6%)	-	(66,4)	(3,8%)	0,3	(2,2)	3,3%
EBIT Adjusted²	63,6	3,4%	10,1	32,2	1,8%	11,7	31,4	97,7%



Nei primi nove mesi dell'esercizio, Unieuro ha registrato un **EBIT Adjusted**² di 63,6 milioni di Euro, pressoché raddoppiato rispetto ai 32,2 milioni del corrispondente periodo del precedente esercizio. L'incidenza sui ricavi è salita al 3,4%.

Le azioni adottate dal management¹, unitamente alla crescita dei volumi di vendita, hanno consentito un forte recupero di marginalità nel secondo e nel terzo trimestre, tale da più che compensare gli impatti dell'epidemia e sospingere la redditività operativa a livelli record.

Oltre agli interventi non ripetibili sulla base costi, che hanno seguito l'evoluzione del fatturato del primo trimestre, la performance è stata favorita dalla dinamica del gross margin: grazie al miglioramento di 0,7 punti percentuali registrato nel terzo trimestre, nei nove mesi il gross margin è infatti risalito al 21,7% rispetto al 22% del corrispondente periodo dello scorso esercizio recuperando così buona parte della diluizione subita nella prima parte dell'anno a causa dello sfavorevole mix di canale e di prodotto indotto dalla pandemia.

I **Costi del personale** hanno registrato una diminuzione di 14,5 milioni, da ricondurre all'effetto delle azioni avviate dal management nella prima parte dell'esercizio, tra cui l'utilizzo della Cassa Integrazione Guadagni in Deroga per un totale di circa 8 milioni, lo smaltimento ferie e permessi, il mancato rinnovo dei contratti a termine scaduti e la riduzione spontanea dei compensi del management. L'incidenza sui ricavi è così passata dal 7,8% nei primi nove mesi 2019/20 all'attuale 6,5%, nonostante l'aumento della forza lavoro determinato dall'internalizzazione degli shop-in-shop Unieuro by Iper.

I **Costi di logistica** hanno registrato un incremento di 13,6 milioni di Euro, attestandosi a 62,8 milioni, con un'incidenza sui ricavi in salita al 3,3%. L'andamento è principalmente imputabile al boom delle vendite online e, in tale ambito, al sempre maggior peso delle consegne a domicilio, anche per effetto dell'incremento registrato nelle richieste di servizi di consegna non standard (su appuntamento, al piano) e dalle campagne promozionali che prevedono la spedizione gratuita.

La voce **Altri costi** è calata nel periodo di 5,8 milioni di Euro, beneficiando della rinegoziazione dei canoni di affitto (9,8 milioni) e della riduzione dei costi operativi riferibili a utenze e manutenzione dei negozi. Nonostante l'incremento delle commissioni di pagamento legate al boom dell'e-commerce, l'incidenza di tale voce è scesa dal 3,2% al 2,7%.

I **Costi di marketing**, scesi dal 2,3% al 2% dei ricavi, hanno infine tratto vantaggio dalla scelta di focalizzarsi maggiormente sulla digital consumption, effettuando un progressivo taglio della carta e della distribuzione dei volantini e reinvestendo parzialmente il risparmio così ottenuto per rafforzare la visibilità della sua versione digitale.



Gli **Ammortamenti e le svalutazioni di immobilizzazioni** sono ammontati a 68,6 milioni di Euro, con un'incidenza sui ricavi scesa dal 3,8% al 3,6% nonostante la svalutazione di alcuni asset materiali a seguito della decisione di trasferire la sede centrale di Forlì.

Risultato netto Adjusted³

<i>(in milioni e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al						Variazioni	
	30 novembre 2020			30 novembre 2019			Δ	%
	Valori adjusted	%	Rettifiche	Valori adjusted	%	Rettifiche		
EBIT Adjusted	63,6	3,4%	10,1	32,2	1,8%	11,7	31,4	97,7%
Proventi e oneri finanziari	(10,1)	(0,5%)	-	(9,8)	(0,6%)	0,0	(0,2)	2,5%
Imposte sul reddito	(3,8)	(0,2%)	(0,9)	(3,0)	(0,2%)	(1,0)	(0,9)	29,4%
Utile netto Adjusted	49,6	2,6%	9,2	19,3	1,1%	10,7	30,3	156,6%

Il **Risultato netto Adjusted³** di periodo ha registrato un forte incremento, salendo a 49,6 milioni di Euro rispetto ai 19,3 milioni registrati nei primi nove mesi dell'esercizio 2019/20, con un'incidenza sui ricavi balzata dall'1,1% al 2,6%.

Il positivo andamento è riconducibile all'incremento dell'EBIT Adjusted², solo parzialmente compensato dall'incremento degli oneri finanziari netti e delle imposte sul reddito.

Investimenti

Gli investimenti del periodo sono ammontati a 18,4 milioni di Euro, interamente relativi a capex di natura ordinaria, rispetto ai 38,2 milioni dei primi nove mesi dello scorso esercizio che includevano l'acquisto per 17,4 milioni⁹ di Carini Retail S.r.l. e i capex straordinari necessari all'integrazione nella rete Unieuro dei 12 negozi siciliani ad essa appartenenti (3,8 milioni). Al netto degli investimenti straordinari, i capex ordinari sono quindi aumentati nei nove mesi dell'8%.

La dinamica dei capex ha segnato un'accelerazione nel terzo trimestre, legata allo sviluppo della rete di negozi diretti, agli investimenti sulla nuova sede e al miglioramento dell'infrastruttura tecnologica, ivi compreso il progetto di adozione di un nuovo sistema ERP, più adeguato alle dimensioni aziendali e funzionale al futuro sviluppo omnicanale di Unieuro.



Posizione Finanziaria Netta⁴

Al 30 novembre 2020, Unieuro ha registrato una posizione di **Cassa netta⁴** pari a 152,4 milioni di Euro, che si confronta con i 31,5 milioni di Cassa netta al 30 novembre 2019 e con i 29,6 milioni di Cassa netta al 29 febbraio 2020.

Ad impattare positivamente è stato innanzitutto l'**Adjusted Free Cash Flow⁶**, l'indicatore che la Società ritiene più appropriato per misurare la generazione di cassa poiché non tiene conto degli incassi e degli esborsi di natura non ricorrente, che ha generato nei nove mesi 125,6 milioni di Euro rispetto ai 57,3 milioni del corrispondente periodo 2019/20.

Al buon andamento della redditività operativa si sono sommati i benefici delle azioni non ripetibili adottate dal management per fronteggiare l'epidemia, tra cui i minori esborsi per affitti e i miglioramenti strutturali nella gestione delle rimanenze, oltre che la mancata erogazione del dividendo in deroga alla dividend policy attualmente in vigore, decisa anch'essa per preservare e rafforzare la solidità aziendale in un contesto inedito e altamente incerto.

Aggiornamento in merito all'emergenza Covid-19

Le limitazioni alle attività commerciali e alla libera circolazione delle persone decise dal Governo italiano per contenere la seconda ondata della pandemia da Covid-19, inizialmente valide dal 6 novembre al 3 dicembre 2020, sono state poi prorogate in due successive occasioni fino al 15 gennaio 2021, finendo per interessare così l'intera stagione di picco.

Ciò si è tradotto, per Unieuro, nel prolungamento della chiusura di circa il 50% dei negozi diretti nei fine settimana e nei giorni festivi e prefestivi, laddove i negozi affiliati – favoriti dalla prevalente localizzazione nei centri cittadini – hanno nella stragrande maggioranza dei casi continuato ad operare con regolarità, sovraperformando il mercato. Il Canale Online è tornato a rappresentare il naturale approdo per la clientela, limitata negli spostamenti e nelle visite in negozio, tanto da registrare nel corso della campagna Change Black Friday (3 novembre – 3 dicembre) un'impennata del 63% nel numero di ordini rispetto al corrispondente periodo 2019.

Anche nel corso della stagione di picco, il business aziendale ha peraltro saputo trarre vantaggio dal continuo interesse da parte dei consumatori per i prodotti commercializzati da Unieuro, che abilitano il lavoro e lo studio da remoto, la comunicazione tra le persone, nonché il benessere casalingo. La molteplicità dei canali di vendita tramite i quali la Società opera, unitamente ai servizi omnicanale lanciati nel corso dell'estate con l'obiettivo di rendere più sicuro e rapido il processo d'acquisto in negozio, hanno inoltre consentito di attenuare gli impatti dei lockdown.



Alla data del presente comunicato stampa, la situazione dei canali di vendita è invariata rispetto a quanto comunicato nel mese di novembre¹⁰.

* * *

Altre delibere del Consiglio di Amministrazione

Trasferimento della sede sociale

Il Consiglio di Amministrazione di Unieuro ha deliberato, ai sensi dell'articolo 2365, secondo comma del codice civile, il trasferimento della sede sociale da via Schiaparelli 31 a Palazzo Hercolani, in via Piero Maroncelli 10, sempre in Forlì, senza la necessità di modifica dello Statuto sociale.

Il trasferimento avrà effetto con data da stabilirsi.

* * *

Per la trasmissione, lo stoccaggio e deposito delle Informazioni Regolamentate rese pubbliche Unieuro S.p.A. ha scelto di avvalersi delle piattaforme "eMarket SDIR" ed "eMarket STORAGE" gestite da Spafid Connect S.p.A., avente sede in Foro Buonaparte n. 10, Milano.

* * *

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari Italo Valenti dichiara, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 154-bis, comma 2, del D. Lgs. N. 58 del 1998, che l'informativa contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

* * *

Il presente comunicato potrebbe contenere elementi previsionali su eventi e risultati futuri di Unieuro che sono basati sulle attuali aspettative, stime e proiezioni circa il settore in cui Unieuro opera e sulle attuali opinioni del management. Tali elementi hanno per loro natura una componente di rischio ed incertezza perché dipendono dal verificarsi di eventi futuri. Si evidenzia che i risultati effettivi potrebbero differire in misura anche significativa rispetto a quelli annunciati in relazione a una molteplicità di fattori tra cui: condizioni economiche globali, impatto della concorrenza, sviluppi politici, economici e regolatori in Italia.

* * *

**Unieuro S.p.A.**

Unieuro è il leader nella distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, forte di un approccio omnicanale che integra negozi diretti (circa 250), punti vendita affiliati (circa 260) e piattaforma digitale unieuro.it. L'azienda ha sede a Forlì, dispone di una piattaforma logistica centrale a Piacenza e conta su uno staff di circa 5.000 dipendenti. Quotata sul segmento STAR di Borsa Italiana dal 2017, Unieuro ha registrato ricavi per oltre 2,4 miliardi di Euro nell'esercizio chiuso al 29 febbraio 2020.

Sito web istituzionale: www.unieurospa.com

LinkedIn: www.linkedin.com/company/unieuro

Contatti:**Investor Relations****Andrea Moretti**

Investor Relations & Corporate
Communications Director

+39 335 5301205

amoretti@unieuro.com

investor.relations@unieuro.com

Corporate Media Relations**iCorporate**

Arturo Salerni
+39 335 1222631

Sonia Hason

+39 331 8394343

unieuro@icorporate.it



Table riassuntive:

Conto Economico (dati in milioni di Euro)

	9M 20/21				9M 19/20				% change (Adjusted)
	Adjusted	%	Reported	%	Adjusted	%	Reported	%	
Ricavi	1.889,8	100,0%	1.889,8	100,0%	1.759,5	100,0%	1.759,5	100,0%	7,4%
Acquisto merci e Variazione delle rimanenze	(1.478,9)	(78,3%)	(1.482,4)	(78,4%)	(1.373,1)	(78,0%)	(1.379,8)	(78,4%)	7,7%
Margine lordo	410,9	21,7%	407,4	21,6%	386,4	22,0%	379,7	21,6%	6,4%
Costi del personale	(123,4)	(6,5%)	(123,7)	(6,5%)	(137,9)	(7,8%)	(138,8)	(7,9%)	(10,5%)
Costi di logistica	(62,8)	(3,3%)	(63,0)	(3,3%)	(49,2)	(2,8%)	(50,1)	(2,8%)	27,7%
Costi di marketing	(37,5)	(2,0%)	(37,8)	(2,0%)	(40,1)	(2,3%)	(41,4)	(2,4%)	(6,5%)
Altri costi	(50,3)	(2,7%)	(56,0)	(3,0%)	(56,1)	(3,2%)	(57,7)	(3,3%)	(10,4%)
Altri proventi e oneri diversi di gestione	(4,9)	(0,3%)	(4,9)	(0,3%)	(4,6)	(0,3%)	(4,6)	(0,3%)	5,9%
Risultato operativo lordo (EBITDA)	132,1	7,0%	122,0	6,5%	98,5	5,6%	87,1	5,0%	34,1%
Ammortamenti e svalutazioni	(68,6)	(3,6%)	(68,6)	(3,6%)	(66,4)	(3,8%)	(66,7)	(3,8%)	3,3%
Risultato operativo netto (EBIT)	63,6	3,4%	53,5	2,8%	32,2	1,8%	20,5	1,2%	97,7%
Oneri/proventi finanziari	(10,1)	(0,5%)	(10,1)	(0,5%)	(9,8)	(0,6%)	(9,9)	(0,6%)	2,5%
Risultato ante imposte	53,5	2,8%	43,4	2,3%	22,3	1,3%	10,6	0,6%	139,6%
Imposte sul reddito	(3,8)	(0,2%)	(3,0)	(0,2%)	(3,0)	(0,2%)	(2,0)	(0,1%)	29,4%
Risultato netto	49,6	2,6%	40,4	2,1%	19,3	1,1%	8,7	0,5%	156,6%



Stato Patrimoniale

(dati in milioni di Euro)

	30 Nov. 2020	29 Feb. 2020
Crediti commerciali	101,3	51,3
Rimanenze	424,9	369,8
Debiti commerciali	(614,7)	(479,6)
Capitale Circolante Operativo Netto	(88,4)	(58,5)
Attività e passività per imposte correnti	(4,0)	(1,4)
Attività correnti	19,1	24,5
Passività correnti	(256,6)	(222,0)
Fondi	(1,1)	(1,2)
Capitale Circolante Netto	(330,9)	(258,7)
Attività materiali e immateriali	108,6	111,9
Attività per diritto d'uso	454,9	478,3
Attività /passività per imposte differite	36,9	35,2
Aviamento	195,2	195,2
Altre attività e passività non correnti	(24,2)	(17,7)
Totale capitale investito	440,6	544,2
Indebitamento finanziario netto	152,4	29,6
Passività per leasing	(455,6)	(477,6)
Indebitamento finanziario netto (IFRS 16)	(303,2)	(448,0)
Patrimonio netto	(137,4)	(96,2)
Totale Patrimonio netto e Passività fin.	(440,6)	(544,2)



Rendiconto Finanziario

(dati in milioni di Euro):

	9M 20/21	9M 19/20	var. %
Reddito operativo lordo rep. (EBITDA rep.)	122,0	87,1	40,0%
Imposte pagate	(0,9)	(2,2)	(57,0%)
Interessi pagati	(9,1)	(9,1)	0,0%
Flusso di cassa generato/(assorbito) dalla gestione	78,0	37,6	107,6%
Altre variazioni	0,5	0,9	(43,6%)
Flusso di cassa netto generato/(assorbito) dall'atti	190,5	114,3	66,6%
Acquisto di attività materiali	(11,0)	(14,5)	(24,1%)
Acquisto di attività immateriali	(7,4)	(6,4)	15,7%
Variazione debiti per acquisto di immobilizzazioni	(6,5)	1,5	(519,8%)
Investimenti per aggregazioni di impresa e rami d'a:	(8,3)	(11,0)	(24,7%)
Free Cash Flow	157,3	83,9	87,4%
Cash effect of adjustments	0,8	3,9	(78,7%)
Non recurring investments	8,3	14,5	(42,5%)
Other non recurring cash flows	1,1	(2,5)	(142,6%)
Adjusted Free Cash Flow (IFRS 16)	167,6	99,8	67,9%
Locazioni IFRS16	(41,9)	(42,5)	(1,4%)
Adjusted Free Cash Flow	125,6	57,3	119,3%
Oneri/(proventi) monetari non ricorrenti	(1,9)	(1,4)	34,8%
Debiti per acquisizioni	-	(22,7)	(100,0%)
Dividendi	-	(21,4)	(100,0%)
Altri flussi di cassa non correnti	(0,8)	(0,9)	(0,1%)
Δ Indebitamento finanziario netto	122,9	11,0	1020,6%



¹ Cfr. comunicati stampa del 13 marzo 2020, 18 marzo 2020, 30 marzo 2020, 14 aprile 2020 e 6 maggio 2020.

² L'**EBIT Adjusted** è dato dall'EBIT rettificato (i) degli oneri/(proventi) non ricorrenti, (ii) degli ammortamenti e svalutazioni non ricorrenti e (iii) degli effetti derivanti dalla rettifica dei ricavi per servizi di estensioni di garanzia al netto dei relativi costi futuri stimati per la prestazione del servizio di assistenza, quale conseguenza del cambiamento del modello di business per i servizi di assistenza in gestione diretta.

³ Il **Risultato Netto Adjusted** è calcolato come Risultato Netto aggiustato (i) delle rettifiche incorporate nell'EBIT Adjusted, (ii) delle rettifiche degli oneri/(proventi) finanziari non ricorrenti e (iii) dell'impatto fiscale teorico di tali aggiustamenti.

⁴ L'**Indebitamento (Cassa) finanziario netto** (o **Posizione finanziaria netta**) è dato dalla differenza tra i debiti finanziari – al netto delle Passività per diritti d'uso (IFRS 16) - e le disponibilità liquide.

⁵ Dal 1° marzo 2020, in coerenza con le prassi che sono andate via via consolidandosi tra i retailer quotati sui mercati internazionali, Unieuro commenta le grandezze economiche post-applicazione del principio contabile IFRS 16, focalizzandosi sull'EBIT Adjusted e sul Risultato netto Adjusted. L'indebitamento finanziario netto e il flusso di cassa oggetto di comunicazione continuano invece a non incorporare la componente figurativa legata all'applicazione dell'IFRS 16.

⁶ L'**Adjusted Free Cash Flow** è definito come il flusso di cassa generato/assorbito dall'attività operativa al netto dell'attività di investimento inclusiva degli oneri finanziari e dei flussi relativi ai leasing e rettificata per investimenti non ricorrenti e degli altri flussi operativi non ricorrenti, e comprensivo delle rettifiche per oneri (proventi) non ricorrenti, della loro componente non monetaria e del relativo impatto fiscale.

⁷ La **crescita dei Ricavi like-for-like** è calcolata includendo: (i) i negozi retail e travel operativi da almeno un intero esercizio alla data di chiusura del periodo di riferimento, al netto dei punti vendita interessati da una significativa discontinuità operativa (es. chiusure temporanee e refurbishment di importanti dimensioni) e (ii) l'intero canale online.

⁸ La segmentazione delle vendite per categoria merceologica è effettuata sulla base della classificazione adottata dai principali esperti del settore. Si segnala pertanto che la classificazione dei ricavi per categoria viene periodicamente rivista al fine di garantire la comparabilità dei dati di Unieuro con quelli di mercato.

⁹ Al netto di Passività identificabili per 1,9 milioni di Euro.

¹⁰ Cfr. comunicato stampa del 12 novembre 2020.

Fine Comunicato n.1944-6

Numero di Pagine: 17