



UNIEURO S.P.A.: CONFERMATI I FORTI RISULTATI DEL PRIMO SEMESTRE 2020/21

OMNISCANALITA' E CAPACITA' DI REAZIONE PER FRONTEGGIARE LA SECONDA ONDATA DEL COVID-19

- **Ricavi semestrali record a 1.079 milioni di Euro (+1,8% rispetto al primo semestre 2019/20), grazie ad e-commerce (+91,9%) e canale Indiretto (+7,6%)**
- **Risultati economico-finanziari in forte crescita, comprensivi degli effetti non ripetibili delle azioni intraprese per contenere l'impatto dell'epidemia¹:**
 - **EBIT Adjusted² più che triplicato a 22,5 milioni di Euro (6,3 milioni nel primo semestre 2019/20)**
 - **Risultato netto Adjusted³ a 14,5 milioni di Euro (negativo per 1 milione nel corrispondente periodo del precedente esercizio)**
 - **Invertita la dinamica di cassa a dispetto della stagionalità: flusso netto⁴ positivo per 28,5 milioni di Euro rispetto all'assorbimento di 22,7 milioni registrato nel primo semestre 2019/20**
 - **Disponibilità liquide al netto del debito⁵ per 56,1 milioni di Euro (29,6 milioni al 29 febbraio 2020) a conferma della rafforzata solidità aziendale**
- **Buon andamento dei ricavi nei mesi di settembre e ottobre. Per ora contenuto l'impatto delle misure restrittive in essere che comportano la chiusura nei soli giorni festivi e prefestivi di circa la metà dei negozi diretti fino al 3 dicembre**
- **Costituito il Comitato Sostenibilità**

Forlì, 12 novembre 2020 – 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 la Relazione Finanziaria Semestrale al 31 agosto 2020⁶.

Dopo un primo trimestre significativamente impattato dal dilagare dell'epidemia Covid-19, l'effetto combinato del boom dell'e-commerce, del graduale ma incisivo recupero degli altri canali nel periodo giugno-agosto, nonché delle azioni manageriali adottate¹ ha consentito a Unieuro di chiudere il semestre con un nuovo record di ricavi, una redditività in forte crescita e una struttura finanziaria più che mai solida.

In particolare, la Società ha registrato ricavi in crescita dell'1,8% a 1.079 milioni di Euro, un EBIT Adjusted² più che triplicato a 22,5 milioni e un Risultato netto Adjusted³ in forte progresso a 14,5 milioni, rispetto al dato negativo per 1 milione del primo semestre dello

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.



scorso esercizio. Se da un lato i risultati reddituali sono stati come sempre influenzati dalla stagionalità del business, dall'altro hanno beneficiato anche delle azioni non ripetibili adottate per fronteggiare l'epidemia¹.

Analogamente, benefici non ripetibili hanno contribuito alla positiva dinamica di cassa⁴, che ha registrato un vero ribaltamento: nonostante la stagionalità del settore comporti di norma un assorbimento di liquidità nel primo semestre, al 31 agosto 2020 Unieuro ha registrato una Posizione finanziaria netta (disponibilità liquide al netto del debito)⁵ di 56,1 milioni di Euro (era negativa per 49,5 milioni di Euro un anno prima), ben superiore ai 29,6 milioni di cassa registrati il 29 febbraio 2020.

“I più che positivi risultati semestrali approvati oggi fotografano una Unieuro redditizia, solida e strategicamente ben posizionata per fronteggiare la stagione di picco in un contesto emergenziale, servendo al meglio una clientela sempre più bisognosa di elettrodomestici e device per lo studio, il lavoro e l'intrattenimento domestico.”

“Dopo le buone performance di settembre e ottobre, la seconda ondata del Covid-19 non ci ha colti impreparati: nonostante l'attuale chiusura forzata di circa la metà dei negozi diretti nei giorni festivi e prefestivi e il sempre possibile inasprimento delle restrizioni, siamo pronti a fronteggiare ogni scenario facendo leva sulla capacità di reazione che abbiamo ampiamente dimostrato di possedere e sulla nostra strategia omnicanale, oggi più che mai la vera risposta alle sfide del retail.”

Giancarlo Nicosanti Monterastelli, amministratore delegato di Unieuro.

Ricavi del 1° semestre 2020/21

Nel semestre chiuso al 31 agosto 2020, Unieuro ha conseguito ricavi pari a 1.079 milioni di Euro, in crescita dell'1,8% rispetto ai 1.059,5 milioni del semestre 2019/20.

Grazie ad un secondo trimestre estremamente positivo, nel periodo in esame Unieuro ha registrato un nuovo record di ricavi: performance ancor più rilevante alla luce degli impatti sul primo trimestre del Covid-19, che aveva comportato una significativa flessione in termini di fatturato.

In particolare, il trimestre giugno-agosto ha registrato la performance a doppia cifra del canale Retail, il più importante in termini di ricavi e marginalità, tale da recuperare oltre un terzo dei mancati ricavi di canale del primo trimestre. La crescita dell'Online è stata nuovamente molto sostenuta, ma in decelerazione rispetto al primo trimestre sull'onda della normalizzazione del business. Infine, il canale Indiretto è arrivato a registrare un saldo



semestrale positivo rispetto al corrispondente periodo 2019/20, in virtù del felice posizionamento competitivo e geografico della rete di affiliati, che ha tratto vantaggio dalle peculiari condizioni di mercato.

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 ampiamente positiva e pari al +3,9%. Escludendo dal perimetro di analisi i punti vendita limitrofi ai nuovi negozi nel frattempo inaugurati e pertanto non rientranti nel like-for-like, le vendite like-for-like registrano una crescita ancor più forte e pari al 6,5%.

Ricavi per canale di vendita

<i>(in milioni di Euro e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al				Variazioni	
	31 agosto 2020	%	31 agosto 2019	%	Δ	%
Retail	675,8	62,6%	755,9	71,3%	(80,0)	(10,6%)
Online	215,4	20,0%	112,2	10,6%	103,2	91,9%
Indiretto	128,1	11,9%	119,1	11,2%	9,0	7,6%
B2B	50,7	4,7%	53,9	5,1%	(3,2)	(5,9%)
Travel	9,0	0,8%	18,6	1,8%	(9,5)	(51,3%)
Totale ricavi	1.079,0	100,0%	1.059,5	100,0%	19,5	1,8%

Il **canale Retail** (62,6% dei ricavi totali) - che al 31 agosto 2020 era composto da 243 punti vendita diretti dislocati in aree ritenute commercialmente strategiche e caratterizzati da diverse dimensioni in termini di superficie – ha registrato un calo del 10,6%, a 675,8 milioni di Euro, rispetto ai Euro 755,9 milioni registrati al 31 agosto 2019. Nel periodo maggio-agosto 2020 le vendite sono risultate in sensibile crescita rispetto allo stesso periodo del 2019 grazie all'attenuarsi delle restrizioni e alle azioni messe in campo da Unieuro, a supporto della customer experience dei clienti in prospettiva omnicanale. Fenomeni questi ultimi che hanno parzialmente compensato il forte calo registrato durante il lockdown, per effetto della chiusura volontaria della rete dal 14 al 29 marzo e del drastico calo di traffico dovuto alle limitazioni alla circolazione delle persone e alle norme sul distanziamento sociale, che hanno in particolare penalizzato i negozi situati fuori dai centri urbani, nei grandi centri commerciali e nei parchi commerciali.

Il **canale Online** (20% dei ricavi totali) ha messo a segno una crescita del 91,9%, che ha sospinto i ricavi a 215,4 milioni di Euro, rispetto ai 112,2 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 il lockdown 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. La crescita dell'Online nel secondo trimestre è stata molto sostenuta, ma in decelerazione rispetto al primo sull'onda della normalizzazione del business.

Il **canale Indiretto** (11,9% 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 255 punti vendita – ha registrato ricavi pari a 128,1 milioni di Euro, in crescita del 7,6% rispetto ai 119,1 milioni del corrispondente periodo del precedente esercizio. Sebbene infatti le misure restrittive imposte dalle autorità abbiano influenzato negativamente anche fatturato e traffico dei punti vendita affiliati, le caratteristiche distintive di tali negozi – di dimensione medio-piccola e focalizzati sul servizio di prossimità– hanno consentito una significativa resilienza del business, che è andato normalizzandosi con l'avvio della cosiddetta "Fase 2" consentendo il totale recupero dei mancati ricavi del primo trimestre.

Il **canale Business-to-Business** (4,7% 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 50,7 milioni di Euro, in calo del 5,9% rispetto ai 53,9 milioni del corrispondente periodo del precedente esercizio, in leggero peggioramento rispetto alla dinamica del primo trimestre. Per sua natura, il canale ha risentito solo marginalmente degli effetti della pandemia.

Infine, il **canale Travel** (0,8% 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 51,3% a 9,0 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



<i>(in milioni di Euro e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al				Variazioni	
	31 agosto 2020	%	31 agosto 2019	%	Δ	%
Grey	532,9	49,4%	502,4	47,4%	30,5	6,1%
White	307,3	28,5%	306,3	28,9%	1,1	0,4%
Brown	141,9	13,1%	158,4	14,9%	(16,5)	(10,4%)
Altri prodotti	49,7	4,6%	44,2	4,2%	5,4	12,2%
Servizi	47,3	4,4%	48,2	4,6%	(1,0)	(2,0%)
Totale ricavi	1.079,0	100,0%	1.059,5	100,0%	19,5	1,8%

La categoria **Grey** (49,4% 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 532,9 milioni di Euro, in aumento del 6,1% rispetto ai 502,4 milioni del corrispondente periodo dell'esercizio precedente grazie al perdurare dei positivi trend d'acquisto legati a smart working, e-learning e comunicazione, enfatizzati dal contesto emergenziale sperimentato nel periodo.

La categoria **White** (28,5% dei ricavi totali) - che è composta dagli elettrodomestici di grandi dimensioni (MDA) quali lavatrici, asciugatrici, frigoriferi o congelatori e fornelli, dai piccoli elettrodomestici (SDA) come aspirapolveri, robot da cucina, macchine per il caffè, oltreché dal segmento climatizzazione - ha generato un fatturato di 307,3 milioni di Euro, in crescita dello 0,4% rispetto ai 306,3 milioni del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. Nel secondo trimestre la categoria è cresciuta a doppia cifra grazie ai positivi risultati dei prodotti legati alla cura della casa.

La categoria **Brown** (13,1% 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 141,9 milioni di Euro, in calo del 10,4% rispetto ai 158,4 milioni del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. La performance del secondo trimestre, pur in miglioramento, non ha del tutto compensato la debolezza registrata nella prima parte dell'anno anche alla luce della cancellazione di eventi sportivi imposta dal Covid.

La categoria **Altri prodotti** (4,6% 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 49,7 milioni di Euro (+12,2%). 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, alla luce degli incentivi e delle regole di distanziamento sociale imposte.

La categoria **Servizi** (4,4% dei ricavi totali) ha osservato una flessione del 2% a 47,3 milioni



di Euro: il positivo andamento del secondo trimestre non ha del tutto controbilanciato i fenomeni registrati nei primi tre mesi dell'esercizio.

Redditività operativa

<i>(in milioni e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al						Variazioni	
	31 agosto 2020			31 agosto 2019			Δ	%
	Valori adjusted	% Rettifiche		Valori adjusted	% Rettifiche			
Ricavi	1.079,0			1.059,5			19,5	1,8%
Ricavi delle vendite	1.079,0			1.059,5			19,5	1,8%
Acquisto merci e Variazione delle rimanenze	(848,5)	(78,6%)	0,0	(826,2)	(78,0%)	0,0	(22,3)	2,7%
Costi di Marketing	(19,1)	(1,8%)	0,2	(25,8)	(2,4%)	1,3	6,7	(25,9%)
Costi di Logistica	(37,7)	(3,5%)	0,1	(30,7)	(2,9%)	0,9	(7,0)	22,9%
Altri costi	(28,1)	(2,6%)	3,0	(36,9)	(3,5%)	1,7	8,8	(23,8%)
Costi del Personale	(75,3)	(7,0%)	0,2	(90,4)	(8,5%)	0,7	15,0	(16,6%)
Altri proventi e oneri diversi di gestione	(3,5)	(0,3%)	0,0	(2,8)	(0,3%)	(0,1)	(0,7)	24,3%
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	1,7	0,2%	1,7	3,9	0,4%	3,9	(2,3)	(57,5%)
EBITDA Adjusted	68,5	6,3%	5,1	50,7	4,8%	8,6	17,7	34,9%
Ammortamenti e svalutazioni immobilizzazioni	(46,0)	(4,3%)	-	(44,4)	(4,2%)	0,3	(1,6)	3,5%
EBIT Adjusted²	22,5	2,1%	5,1	6,3	0,6%	8,9	16,2	256,0%

Nel semestre stagionalmente più debole dell'esercizio, quest'anno peraltro gravato dall'impatto del Covid-19, l'**EBIT Adjusted²** di Unieuro è più che triplicato, attestandosi a 22,5 milioni di Euro rispetto ai 6,3 milioni del corrispondente periodo del precedente esercizio. L'incidenza sui ricavi ha raggiunto il 2,1%.

Le azioni adottate dal management, unitamente alla crescita dei volumi di vendita, hanno consentito un forte recupero di marginalità nel secondo trimestre, tale da più che compensare gli impatti dell'epidemia registrati nel primo.



Tale sensibile miglioramento è dovuto anche a interventi non ripetibili sulla base costi che hanno seguito l'evoluzione del fatturato del primo trimestre. Interventi che hanno più che compensato la dinamica del gross margin – peraltro in miglioramento – e l'incremento dei costi di logistica (+7 milioni di Euro), entrambi influenzati da un mix di canale e prodotto sfavorevolmente impattati dal contesto emergenziale.

Più nel dettaglio, i **Costi del personale** hanno registrato una diminuzione di 15 milioni, derivanti dall'utilizzo della Cassa Integrazione Guadagni in Deroga per un totale di circa 8 milioni, dallo smaltimento ferie e permessi, dal mancato rinnovo dei contratti a termine scaduti e dalla riduzione spontanea dei compensi del management. L'incidenza sui ricavi è così passata dall'8,5% nel primo semestre 2019/20 all'attuale 7%.

La voce **Altri costi** è calata di 8,8 milioni di Euro rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente beneficiando della rinegoziazione dei canoni di affitto (8,6 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 3,5% al 2,6%.

I **Costi di marketing**, passati dal 2,4% all'1,8% dei ricavi, hanno infine tratto vantaggio dalla scelta di focalizzare temporaneamente gli sforzi di comunicazione sul volantino digitale, meno costoso rispetto al tradizionale volantino cartaceo che implica costi di produzione e distribuzione.

Gli **Ammortamenti e le svalutazioni di immobilizzazioni** sono ammontati a 46 milioni di Euro, sostanzialmente in linea con i 44,4 milioni nel periodo chiuso al 31 agosto 2019 nonostante la svalutazione di alcuni asset materiali conseguente alla decisione di trasferire la sede centrale di Forlì.

Risultato netto Adjusted³

<i>(in milioni e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al						Variazioni	
	31 agosto 2020			31 agosto 2019			Δ	%
	Valori adjusted	%	Rettifiche	Valori adjusted	%	Rettifiche		
EBIT Adjusted ²	22,5	2,1%	7,7	6,3	0,6%	8,9	16,2	256,0%
Proventi e oneri finanziari	(6,8)	(0,6%)	0,0	(6,6)	(0,6%)	0,0	(0,2)	3,6%
Imposte sul reddito	(1,2)	(0,1%)	(0,7)	(0,7)	(0,1%)	(0,8)	(0,4)	58,2%
Risultato del Periodo Adjusted³	14,5	1,3%	7,0	(1,0)	(0,1%)	8,1	15,5	1585,4%



Il **Risultato netto Adjusted³** semestrale ha registrato un forte incremento, salendo a 14,5 milioni di Euro dalla perdita di 1 milione del corrispondente periodo del precedente esercizio, dettata da normali fattori stagionali.

L'incremento, che ha portato l'incidenza del Risultato netto adjusted³ sui ricavi all'1,3%, è interamente riconducibile alla dinamica dell'EBIT Adjusted², solo parzialmente intaccata dall'incremento degli oneri finanziari netti e delle imposte sul reddito.

Investimenti

Gli investimenti del semestre sono ammontati a 6,5 milioni di Euro, interamente relativi a capex di natura ordinaria, rispetto ai 30,5 milioni del corrispondente periodo 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).

La dinamica dei capex ha risentito del generale rallentamento degli investimenti, soprattutto nel primo trimestre, deciso per limitare gli esborsi a fronte dell'emergenza in corso. I 6,5 milioni di Euro sono riconducibili a costi capitalizzati per lo sviluppo della rete di negozi diretti, sostenuti a partire dal secondo trimestre, e costi sostenuti per l'acquisto di nuovi hardware, software, licenze e sviluppi sugli applicativi in ottica di miglioramento dell'infrastruttura tecnologica.

Posizione finanziaria netta⁵

Nonostante la stagionalità del business comporti normalmente un importante assorbimento di cassa nel corso del primo semestre dell'esercizio, al 31 agosto 2020 Unieuro ha registrato una **Posizione Finanziaria Netta** (disponibilità liquide al netto del debito)⁵ di 56,1 milioni di Euro, in deciso miglioramento rispetto ai 29,6 milioni al 29 febbraio 2020.

Il dato è ancor più significativo se confrontato con il 31 agosto 2019, quando la Posizione finanziaria netta era negativa per 49,5 milioni di Euro.

Ad impattare positivamente è stato innanzitutto l'**Adjusted Free Cash Flow⁴**, 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 nel semestre 28,5 milioni di Euro rispetto all'assorbimento di 22,7 milioni nel corrispondente periodo 2019/20.



A dispetto della stagionalità, la dinamica dell'indicatore è stata influenzata dal buon andamento della redditività operativa, oltre che dalle azioni non ripetibili adottate dal management per fronteggiare l'epidemia, tra cui i minori esborsi per affitti e miglioramenti strutturali nella gestione delle rimanenze.

La Posizione Finanziaria Netta⁵ ha infine beneficiato della mancata erogazione del dividendo in deroga alla dividend policy attualmente in vigore, decisa anch'essa per preservare e rafforzare la solidità aziendale nel difficile contesto attualmente in essere.

Aggiornamento in merito all'emergenza Covid-19 ed evoluzione prevedibile della gestione

A partire dal mese di ottobre, dopo un'estate di relativa tranquillità, il contesto epidemiologico in Italia è andato rapidamente aggravandosi. Il repentino aumento dei contagi ha riguardato soprattutto alcune regioni, tra cui Lombardia e Piemonte, spinte ad adottare provvedimenti restrittivi tra cui la chiusura dei centri commerciali nei fine settimana. L'ulteriore peggioramento della situazione ha portato il Governo, in data 4 novembre, ad emanare un decreto che ha imposto nuove limitazioni alle attività commerciali e alla libera circolazione delle persone, valide dal 6 novembre al 3 dicembre 2020.

Relativamente alla distribuzione al dettaglio di elettronica di consumo ed elettrodomestici, considerata attività essenziale, il decreto prevede la chiusura di tutti i punti vendita all'interno di centri commerciali su tutto il territorio nazionale ma limitatamente alle giornate festive e prefestive.

Per Unieuro, le misure attualmente in essere hanno determinato la seguente situazione:

- **Canale Retail**: nei giorni feriali i negozi diretti sono pienamente operativi e ben performanti. Nei fine settimana e nei giorni festivi e prefestivi, circa la metà di essi rimarrà chiusa fino al 3 dicembre, in ossequio al decreto governativo;
- **Canale Online**: la piattaforma digitale unieuro.it e il sito monclick.it continuano a registrare un elevato volume di ordini, in ulteriore accelerazione a seguito dell'introduzione delle nuove restrizioni;
- **Canale Indiretto**: grazie alla favorevole localizzazione nei centri cittadini, i punti vendita affiliati non sono particolarmente toccati dalle restrizioni in vigore e la stragrande maggioranza di essi continua ad operare con regolarità, sovraperformando il mercato;
- **Canale B2B**: l'attività prosegue regolarmente, non risultando particolarmente interessata dalle dinamiche sanitarie in atto;



- **Canale Travel:** i negozi situati negli aeroporti sono in assoluto i più colpiti dall'emergenza, risentendo del crollo del traffico aereo iniziato con la diffusione del virus e tuttora in corso.

Con l'avvio della stagione di picco, rappresentata dal Black Friday prima e dalle festività natalizie poi, il management di Unieuro mantiene un approccio molto prudente, alla luce del potenziale impatto negativo dei nuovi lockdown nel periodo commercialmente più importante dell'esercizio.

Si ritiene peraltro che tale impatto potrà essere almeno in parte compensato da fattori quali:

- il 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, che consente di compensare gli impatti dei lockdown su alcuni di essi;
- i servizi omnicanale - quali CIAOfila, aTUpperTU, AUTOritiro e CLICCA&ritira - lanciati da Unieuro nel corso dell'estate con l'obiettivo di rendere più sicuro e rapido il processo d'acquisto in negozio in questo complesso momento storico.

Eventi di rilievo del periodo

La chiusura temporanea della rete di vendita

Il 14 marzo, a seguito dell'aggravarsi della situazione sanitaria e dell'estensione delle misure restrittive all'intero territorio nazionale, Unieuro ha chiuso al pubblico l'intera rete di negozi diretti al fine di proteggere la salute di clienti e collaboratori, sebbene non sussistessero obblighi normativi in tal senso. Il successivo 30 marzo, nell'ambito di un nuovo pacchetto di misure di contenimento degli effetti dell'emergenza sanitaria, la Società ha avviato la riapertura di un numero variabile ma significativo di punti vendita diretti, al fine di garantire alla clientela gli acquisti più urgenti o di necessità.

La copertura assicurativa

Il 20 marzo Unieuro ha stipulato una copertura assicurativa in caso di contagio da Coronavirus per tutti i 5.000 dipendenti del gruppo, che ha previsto un'indennità in caso di ricovero causato da infezione Covid-19, un'indennità da convalescenza e un pacchetto di assistenza post degenza per gestire il recupero della salute.

Il ricorso agli ammortizzatori sociali

In data 30 marzo, alla luce della limitata operatività aziendale e al fine di contenere l'impatto economico-finanziario della crisi, Unieuro ha annunciato l'applicazione della Cassa



Integrazione Guadagni in Deroga (CIGD), nei termini indicati dal Decreto “Cura Italia”, alla quasi totalità dei dipendenti. Come gesto di solidarietà nei confronti della popolazione aziendale, l’Amministratore Delegato ha reso nota la rinuncia integrale e volontaria alla propria retribuzione per i mesi di aprile e maggio. Analogamente, il Consiglio di Amministrazione e il Management aziendale hanno deciso di decurtarsi lo stipendio.

La donazione di smartphone a ospedali e case di riposo

Il 2 aprile, Unieuro ha reso nota l’intenzione di donare oltre 2.000 smartphone a beneficio dei malati e delle persone colpite dall’epidemia da Covid-19, impossibilitati a mantenere i contatti con i propri affetti. L’iniziativa ha testimoniato l’impegno concreto di Unieuro a sostegno della comunità in un momento di grave emergenza nazionale.

L’Assemblea degli Azionisti

Il 12 giugno, l’Assemblea degli Azionisti di Unieuro, riunitasi in sede ordinaria e sede straordinaria, in unica convocazione, ha approvato il Bilancio d’esercizio al 29 febbraio 2020; deliberato la destinazione dell’utile di esercizio a riserva straordinaria, e quindi di non distribuire dividendi relativamente all’esercizio 2019/20; approvato la prima sezione della Relazione sulla Remunerazione ed espresso voto favorevole sulla seconda; confermato i tre amministratori precedentemente cooptati dal Consiglio di Amministrazione, tra cui il Presidente Stefano Meloni; modificato lo Statuto sociale al fine di recepire la nuova normativa in materia di equilibrio tra i generi nella composizione degli organi di amministrazione e controllo.

Il riavvio dell’espansione della rete

L’11 giugno, l’inaugurazione del nuovo punto vendita di Milano Portello ha simbolicamente segnato la ripartenza del piano di espansione della rete di Unieuro, dopo aver superato la fase acuta dell’emergenza Covid.

I nuovi servizi in chiave omnicanale

In risposta alle nuove esigenze di sicurezza della clientela dettate dal contesto post-Covid, il 19 giugno Unieuro ha avviato un vasto e innovativo progetto omnicanale volto a ripensare la customer experience dei clienti, con l’obiettivo di supportare il drive-to-store sfruttando le opportunità di ingaggio generate dal canale e-commerce. La prima fase del progetto ha previsto il rilascio di due formule di servizio, “aTUPerTU” e “CIAOfila”, pensate per razionalizzare i flussi di clientela in negozio. Il progetto è stato successivamente potenziato attraverso il lancio di “AUTOritiro”, un nuovo servizio volto a consentire al cliente il ritiro dei propri acquisti online presso il punto vendita, senza scendere dal veicolo.

L’incorporazione di Carini Retail

Il 5 agosto, è stato stipulato l’atto di fusione per incorporazione della controllata Carini Retail S.r.l. nella controllante Unieuro S.p.A.. Gli effetti civilistici della fusione decorrono dal 1° settembre 2020, mentre gli effetti contabili e fiscali decorrono dal primo giorno dell’esercizio.



Eventi ed operazioni di rilievo successivi alla chiusura del periodo

La partnership con Unicredit

Il 16 settembre, Unieuro e Unicredit hanno reso noto l'avvio di una partnership finalizzata a rafforzare il programma di welfare aziendale della banca, a beneficio dei suoi oltre 38.000 dipendenti italiani. Unieuro ha così ottenuto l'accesso a una clientela di valore, generando traffico nei negozi e rafforzando l'importante canale del B2B2C, presidiato tramite Monclick.

Il rimborso del vaccino antinfluenzale

Il 21 settembre, Unieuro ha annunciato la decisione di rimborsare il costo del vaccino antinfluenzale a tutti i dipendenti che decidono spontaneamente di ricorrervi: un ulteriore concreto segnale d'attenzione alla salute dei propri dipendenti in tempi di Covid 19.

L'internalizzazione di tutti i punti vendita Unieuro by Iper

Il 2 ottobre, Unieuro ha annunciato il passaggio a gestione diretta di 16 shop-in-shop Unieuro by Iper situati all'interno di altrettanti ipermercati "Iper, La grande i", precedentemente gestiti dal Gruppo Finiper in regime di affiliazione. L'operazione ha fatto sì che tutti i 21 punti vendita Unieuro by Iper siano oggi parte integrante della rete diretta di Unieuro, che ha così superato i 270 punti vendita.

La nuova sede

In data 14 ottobre, Unieuro ha sottoscritto con UnipolSai Assicurazioni S.p.A. un contratto di locazione pluriennale vantaggioso (sia dal punto di vista operativo sia dal punto di vista economico) per Palazzo Hercolani, importante edificio situato nel centro storico della città di Forlì, dove la Società trasferirà la propria sede nel corso del 2021.

Lo sbarco del marchio Unieuro nella città di Napoli

Il 19 ottobre, Unieuro e il Gruppo Partenope hanno siglato una partnership pluriennale in virtù della quale i cinque negozi del Gruppo Partenope, in precedenza operanti ad insegna Expert, sono entrati a far parte della rete indiretta di Unieuro, adottandone il marchio e il format in vista dell'avvio della stagione di picco 2020. L'accordo ha consentito al marchio Unieuro di sbarcare in forze nella città di Napoli, in cui era sottorappresentato.

La proposta di Piano di Performance Share 2020-2025

Il Consiglio di Amministrazione di Unieuro, riunitosi il 27 ottobre, ha esaminato e approvato le linee guida e i termini essenziali del nuovo piano di incentivazione denominato "Piano di Performance Share 2020-2025" da sottoporre all'approvazione dell'Assemblea degli Azionisti convocata per il giorno 17 dicembre 2020. Alla medesima Assemblea verranno inoltre sottoposte la proposta di delega ad aumentare il capitale sociale a servizio del Piano e la proposta di autorizzazione all'acquisto e alla disposizione di azioni proprie, anche a servizio del Piano medesimo.



La scadenza del contratto di Liquidity Provider

In data 28 ottobre, Unieuro ha comunicato la scadenza e la decisione di non rinnovare il contratto di Liquidity Provider conferito a Intermonte SIM in data 29 ottobre 2019 relativamente alle proprie azioni ordinarie. La decisione è maturata alla luce dell'ampliamento del flottante e del conseguente forte incremento dei volumi di scambio sul titolo.

* * *

Altre delibere del Consiglio di Amministrazione

Costituzione del Comitato Sostenibilità

Alla luce della crescente importanza degli aspetti sociali e ambientali nei sistemi di corporate governance delle società quotate, il Consiglio di Amministrazione ha approvato la costituzione al proprio interno di un Comitato Sostenibilità che svolgerà funzioni propositive e consultive nei confronti del medesimo Consiglio in materia di sostenibilità, valutando i processi, le iniziative e le attività tese a presidiare l'impegno di Unieuro per creare valore nel lungo periodo a vantaggio di tutti i propri stakeholder.

Il Consiglio ha altresì nominato quali componenti del Comitato Sostenibilità i seguenti consiglieri indipendenti ai sensi del Codice di Autodisciplina: Catia Cesari (Presidente), Michele Bugliesi e Paola Elisabetta Galbiati.

Approvata la proposta di Politica di Remunerazione

Facendo seguito a quanto già comunicato in data 27 ottobre u.s., il Consiglio di Amministrazione, previa proposta del Comitato Remunerazione Nomine della Società, ha approvato le proposte di integrazione e modifica alla Politica di Remunerazione di cui alla prima sezione della Relazione sulla Politica in materia di remunerazione e sui compensi corrisposti approvata il 12 giugno scorso dall'Assemblea degli Azionisti della Società.

In particolare, le proposte di integrazione e modifica alla Politica di Remunerazione sono volte a (i) ricomprendere il piano di incentivazione denominato "Piano di Performance Shares 2020-2025" – su cui è chiamata altresì a deliberare la convocanda Assemblea degli Azionisti – tra le componenti variabili della remunerazione degli Amministratori esecutivi e dei Dirigenti con Responsabilità Strategica della Società; (ii) ridefinire conseguentemente il pay-mix del relativo pacchetto retributivo; nonché (iii) dare atto dell'istituzione del Comitato Sostenibilità e della remunerazione dei relativi componenti.

La Relazione sulla Politica in materia di remunerazione e sui compensi corrisposti inclusa della Politica di Remunerazione integrata e modificata come sopra illustrato sarà messa a



disposizione del pubblico, nei termini di legge, presso la sede legale di Unieuro S.p.A. in Via Giovanni Schiaparelli 31, 47122 Forlì, sul sito internet della Società all'indirizzo "Unieurospa.com / Corporate Governance / Assemblee degli Azionisti / Assemblea dicembre 2020" e presso il meccanismo di stoccaggio "eMarket STORAGE", consultabile all'indirizzo www.emarketstorage.com.

* * *

Conference call

Si comunica che alle ore 18.00 (CET) di oggi, 12 novembre 2020, si terrà una conference call durante la quale il management di Unieuro presenterà ad investitori e analisti finanziari i risultati del primo semestre 2020/21, chiuso al 31 agosto 2020, e fornirà un aggiornamento sulla situazione corrente e sugli effetti generati dall'emergenza sanitaria.

Per parteciparvi sarà sufficiente comporre uno dei seguenti numeri:

- Analisti e investitori: Italia: +39 02 805 88 11
UK: + 44 121 281 8003
USA: +1 718 7058794
- Giornalisti: +39 02 8058827

La **presentazione** potrà essere scaricata dalla sezione Investor Relations/Risultati e presentazioni del sito internet www.unieurospa.com poco prima dell'inizio della conference call.

Una **registrazione** della conference call, in italiano e in inglese, sarà scaricabile in formato mp3 al medesimo link, a partire dal secondo giorno successivo.

* * *

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 / Contacts:

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



Tablelle riassuntive:

Conto Economico (dati in milioni di Euro)

Dati Adjusted	H1 20/21				H1 19/20				% change (Adjusted)
	Adjusted	%	Reported	%	Adjusted	%	Reported	%	
Ricavi	1.079,0	100,0%	1.079,0	100,0%	1.059,5	100,0%	1.059,5	100,0%	1,8%
Acquisto merci e Variazione delle rimanenze	(846,8)	(78,5%)	(848,5)	(78,6%)	(822,2)	(77,6%)	(826,2)	(78,0%)	3,0%
Margine lordo	232,2	21,5%	230,6	21,4%	237,3	22,4%	233,4	22,0%	(2,1%)
Costi del personale	(75,3)	(7,0%)	(75,5)	(7,0%)	(90,4)	(8,5%)	(91,1)	(8,6%)	(16,6%)
Costi di logistica	(37,7)	(3,5%)	(37,8)	(3,5%)	(30,7)	(2,9%)	(31,6)	(3,0%)	22,9%
Costi di marketing	(19,1)	(1,8%)	(19,3)	(1,8%)	(25,8)	(2,4%)	(27,1)	(2,6%)	(25,9%)
Altri costi	(28,1)	(2,6%)	(33,6)	(3,1%)	(36,9)	(3,5%)	(38,6)	(3,6%)	(23,8%)
Altri proventi e oneri diversi di gestione	(3,5)	(0,3%)	(3,5)	(0,3%)	(2,8)	(0,3%)	(2,8)	(0,3%)	24,3%
Risultato operativo lordo (EBITDA)	68,5	6,3%	60,8	5,6%	50,7	4,8%	42,2	4,0%	34,9%
Ammortamenti e svalutazioni	(46,0)	(4,3%)	(46,0)	(4,3%)	(44,4)	(4,2%)	(44,7)	(4,2%)	3,5%
Risultato operativo netto (EBIT)	22,5	2,1%	14,8	1,4%	6,3	0,6%	(2,6)	(0,2%)	256,0%
Oneri/proventi finanziari	(6,8)	(0,6%)	(6,8)	(0,6%)	(6,6)	(0,6%)	(6,6)	(0,6%)	3,6%
Risultato ante imposte	15,7	1,5%	8,0	0,7%	(0,2)	(0,0%)	(9,1)	(0,9%)	(6725,3%)
Imposte sul reddito	(1,2)	(0,1%)	(0,5)	(0,0%)	(0,7)	(0,1%)	0,0	0,0%	58,2%
Risultato netto	14,5	1,3%	7,5	0,7%	(1,0)	(0,1%)	(9,1)	(0,9%)	(1585,4%)



Stato Patrimoniale

(dati in milioni di Euro)

	31 Aug. 2020	29 Feb. 2020
Crediti commerciali	77,6	51,3
Rimanenze	332,2	369,8
Debiti commerciali	(466,8)	(479,6)
Capitale Circolante Operativo Netto	(57,0)	(58,5)
Attività e passività per imposte correnti	(1,7)	(1,4)
Attività correnti	17,5	24,5
Passività correnti	(222,8)	(222,0)
Fondi	(1,3)	(1,2)
Capitale Circolante Netto	(265,4)	(258,7)
Attività materiali e immateriali	103,6	111,9
Attività per diritto d'uso	457,3	478,3
Attività /passività per imposte differite	37,2	35,2
Avviamento	195,2	195,2
Altre attività e passività non correnti	(23,3)	(17,7)
Totale capitale investito	504,6	544,2
Indebitamento finanziario netto	56,1	29,6
Passività per leasing	(456,6)	(477,6)
Indebitamento finanziario netto (IFRS 16)	(400,5)	(448,0)
Patrimonio netto	(104,2)	(96,2)
Totale Patrimonio netto e Passività fin.	(504,6)	(544,2)



Rendiconto Finanziario

(dati in milioni di Euro):

	H1 20/21	H1 19/20	var. %
Reddito operativo lordo rep. (EBITDA rep.)	60,8	42,2	44,2%
Imposte pagate	(0,9)	-	na
Interessi pagati	(6,1)	(6,3)	(2,8%)
Flusso di cassa generato/(assorbito) dalla gestione operativa	13,7	(23,1)	(159,3%)
Altre variazioni	0,2	0,3	(31,7%)
Flusso di cassa netto generato/(assorbito) dall'attività operativa	67,7	13,0	420,0%
Acquisto di attività materiali	(3,5)	(9,7)	(64,1%)
Acquisto di attività immateriali	(3,0)	(3,3)	(10,9%)
Variazione debiti per acquisto di immobilizzazioni	(6,5)	(0,8)	710,5%
Investimenti per aggregazioni di impresa e rami d'azienda	(8,3)	(11,0)	(24,6%)
Free Cash Flow	46,4	(11,9)	(490,9%)
Cash effect of adjustments	0,3	4,1	(92,3%)
Non recurring investments	8,3	14,5	(42,4%)
Other non recurring cash flows	1,1	(1,5)	(170,6%)
Adjusted Free Cash Flow (IFRS 16)	56,1	5,2	982,1%
Locazioni IFRS16	(27,7)	(27,9)	(0,6%)
Adjusted Free Cash Flow	28,5	(22,7)	(225,5%)
Oneri/(proventi) monetari non ricorrenti	(1,4)	(2,6)	(46,8%)
Investimenti non ricorrenti	(8,3)	(14,5)	(42,4%)
Dividendi	-	(21,4)	(100,0%)
Debiti per acquisizioni	8,3	(8,2)	(201,4%)
Altri flussi di cassa non correnti	(0,5)	(0,6)	(9,8%)
Δ Indebitamento finanziario netto	26,5	(69,9)	(137,9%)



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 La dinamica di cassa è misurata dall'**Adjusted Free Cash Flow**, definito come 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.

⁵ 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.

⁶ 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.

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.