



**UNIEURO S.P.A.: RICAVI AL RECORD DI 2,7 MILIARDI DI EURO
NELL'ESERCIZIO 2020/21, SEGNATO DAL COVID-19
PREVISTO IL RITORNO AL DIVIDENDO**

- **Ricavi preliminari in crescita del 9,8% a 2.685,2 milioni di Euro: la leadership di mercato si consolida ulteriormente**
- **Forte crescita del Canale Online (+76,8% ben oltre quota 500 milioni di Euro) e della rete indiretta (+16,9%). Stabili i ricavi della rete diretta (+0,2%) nonostante le severe restrizioni tutt'ora in atto**
- **Atteso un ritorno alla remunerazione degli azionisti, in linea con la politica dei dividendi in vigore**
- **In corso una migrazione ordinata al nuovo sistema gestionale SAP**

Forlì, 18 marzo 2021 – Il Consiglio di Amministrazione di Unieuro S.p.A. (MTA: UNIR) si è riunito in data odierna sotto la presidenza di Stefano Meloni ed ha esaminato i ricavi e alcuni risultati preliminari dell'esercizio chiuso al 28 febbraio 2021, non ancora sottoposti a revisione legale.

Grazie alla forte performance del quarto trimestre, in continuità con quella dei due precedenti, Unieuro ha chiuso l'esercizio 2020/21 stabilendo un nuovo record di ricavi, che si sono attestati a circa 2,7 miliardi di Euro. La crescita rispetto all'esercizio precedente, pari al 9,8%, è stata interamente organica ed ha beneficiato della efficace strategia omnicanale dell'azienda, che ha consentito di cavalcare i robusti trend di consumo innescati dall'epidemia Covid-19 in tutte le categorie merceologiche di riferimento.

I risultati conseguiti consolidano e rafforzano la posizione di leader incontrastato di Unieuro nella distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia e consentono di prefigurare il ritorno al pagamento del dividendo, anche alla luce della policy attualmente in vigore che prevede l'erogazione annua di dividendi in misura non inferiore al 50% del Risultato Netto Adjusted registrato.

“Per il quinto anno consecutivo dallo sbarco in Borsa e nonostante un'epidemia ancora in corso, annunciamo il raggiungimento di nuovi record di ricavi: un livello ancora una volta di portata storica, che non ha precedenti né paragoni nel nostro settore in Italia.

Alla luce delle prime evidenze reddituali, possiamo prefigurare già nel mese di giugno un ritorno al dividendo, che premi gli azionisti a partire da coloro che hanno continuato a credere in Unieuro e nelle sue prospettive anche nei momenti di maggiore criticità legati al contesto complesso che stiamo vivendo”.

Giancarlo Nicosanti Monterastelli, amministratore delegato di Unieuro.



I dati consuntivi definitivi verranno sottoposti al Consiglio di Amministrazione per la sua approvazione in data 6 maggio 2021, unitamente alla proposta di destinazione del risultato d'esercizio.

Ricavi preliminari dell'esercizio 2020/21

Nell'esercizio chiuso al 28 febbraio 2021, Unieuro ha conseguito ricavi pari a 2.685,2 milioni di Euro, in crescita del 9,8% rispetto ai 2.444,9 milioni di Euro consuntivati nell'esercizio precedente.

Dopo un primo trimestre in significativo calo (ricavi a -13,4%) a causa dell'improvviso dilagare dell'emergenza e del primo lockdown, i successivi trimestri - chiusi rispettivamente in rialzo del 15,2%, 15,8% e 16,0% - hanno consentito un robusto recupero, favorito dall'efficacia della strategia omnicanale di Unieuro e dai trend di consumo innescati dalla pandemia.

In assenza di significative modifiche al perimetro aziendale, la performance dell'esercizio è stata interamente organica. L'evoluzione dei **Ricavi like-for-like**¹ - ovvero la comparazione delle vendite con quelle dello scorso esercizio sulla base di un perimetro di attività omogeneo - è infatti risultata pari al +8,7%. 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 10,3%.

Ricavi per canale di vendita

<i>(in milioni di Euro e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al				Variazioni	
	28 febbraio 2021	%	29 febbraio 2020	%	Δ	%
Retail	1.711,6	63,7%	1.708,6	69,9%	3,0	0,2%
Online	525,2	19,6%	297,1	12,2%	228,1	76,8%
Indiretto	307,5	11,5%	263,2	10,8%	44,4	16,9%
B2B	116,9	4,4%	136,5	5,6%	(19,6)	(14,4%)
Travel	24,1	0,9%	39,6	1,6%	(15,5)	(39,3%)
Totale ricavi	2.685,2	100,0%	2.444,9	100,0%	240,3	9,8%

Il canale Retail (63,7% dei ricavi totali) - che al 28 febbraio 2021 era composto da 262 punti vendita diretti - ha registrato vendite pari a 1.711,6 milioni di Euro, in linea con l'esercizio precedente. Dopo le criticità della prima fase di lockdown, la sensibile crescita registrata nel secondo (+10,3%) e terzo trimestre (+9,1%) si è confermata anche nel quarto (+8,3%) nonostante il persistere delle limitazioni all'accessibilità della rete diretta da parte dei clienti. Il passaggio alla gestione diretta di 18 shop-in-shop Unieuro by Iper, precedentemente in



regime di affiliazione e internalizzati nel corso dell'esercizio, ha contribuito positivamente alla performance del canale.

Il **canale Online** (19,6% dei ricavi totali) ha messo a segno una crescita del 76,8%, che ha sospinto i ricavi a 525,2 milioni di Euro, rispetto ai 297,1 milioni 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. 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** (11,5% 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 254 punti vendita al 28 febbraio 2021 – ha registrato ricavi pari a 307,5 milioni di Euro, in crescita del 16,9% rispetto ai 263,2 milioni di Euro 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 e il totale recupero dei mancati ricavi dalla 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 degli shop-in-shop Unieuro by Iper precedentemente affiliati.

Il **canale B2B** (4,4% 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 116,9 milioni di Euro, in calo del 14,4% rispetto ai 136,5 milioni del precedente esercizio. Si conferma 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 39,3% e vendite pari a 24,1 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, mentre più contenuto è stato il calo di fatturato dei negozi di Milano San Babila (metropolitana) e Torino Porta Nuova (stazione ferroviaria).

Ricavi per categoria merceologica²



<i>(in milioni di Euro e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al				Variazioni	
	28 febbraio 2021	%	29 febbraio 2020	%	Δ	%
Grey	1.309,6	48,8%	1.160,2	47,5%	149,4	12,9%
White	728,8	27,1%	684,0	28,0%	44,8	6,6%
Brown	404,4	15,1%	384,5	15,7%	19,9	5,2%
Altri prodotti	134,1	5,0%	113,9	4,7%	20,2	17,7%
Servizi	108,4	4,0%	102,3	4,2%	6,0	5,9%
Totale ricavi	2.685,2	100,0%	2.444,9	100,0%	240,3	9,8%

La categoria **Grey** (48,8% 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 1.309,6 milioni di Euro, in aumento del 12,9% rispetto ai 1.160,2 milioni 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 quarto trimestre, in particolare, il Grey ha continuato a crescere sensibilmente (+16,6%), trainato da smartphone e pc portatili.

La categoria **White** (27,1% dei ricavi totali) - 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 728,8 milioni di Euro, in crescita del 6,6% rispetto ai 684 milioni dell'esercizio precedente. Nell'ultimo trimestre, la categoria è cresciuta in particolare grazie ai positivi risultati dell'aspirazione e del grande elettrodomestico.

La categoria **Brown** (15,1% 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 404,4 milioni di Euro, +5,2% rispetto ai 384,5 milioni dell'esercizio precedente. Dopo la forte performance del terzo trimestre, la categoria ha continuato nel trend di crescita anche nel quarto (+13,9%), compensando definitivamente la debolezza registrata nella prima parte dell'esercizio giustificata anche dalla cancellazione di eventi sportivi imposta dal Covid-19.

La categoria **Altri prodotti** (5% 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 pari a 134,1 milioni di Euro, in crescita del 17,7% rispetto all'esercizio precedente. La categoria ha beneficiato principalmente dell'incremento di fatturato generato dai prodotti di mobilità elettrica, come conseguenza degli incentivi e delle regole di distanziamento sociale imposte. Forte anche la crescita del segmento entertainment, comprendente console e videogiochi, sospinta dalla ricerca del massimo comfort casalingo.



La categoria **Servizi** (4% dei ricavi totali) ha osservato una crescita del 5,9% a 108,4 milioni di Euro: il positivo andamento del terzo e del quarto trimestre (+13,5% e +12,2% rispettivamente) 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.

Altre delibere del Consiglio di Amministrazione

Monitoraggio dello stato d'avanzamento dell'adozione del nuovo sistema ERP

Il Consiglio di Amministrazione ha preso atto dei primi positivi riscontri in merito alla transizione, operativa dal 1° marzo e tutt'ora in corso, al nuovo software gestionale SAP S/4HANA.

L'adozione del nuovo ERP (Enterprise Resource Planning) è stata pianificata da tempo e implementata con il supporto delle società di consulenza EY e Abstract, leader nel settore, allo scopo di evolvere radicalmente i sistemi informativi aziendali, rendendoli tecnologicamente avanzati e funzionali alla strategia di crescita omnicanale di Unieuro.

Allo stato, il processo di migrazione al nuovo sistema si sta svolgendo in modo ordinato e, grazie al continuo monitoraggio a cui è sottoposto, senza generare intralci all'operatività aziendale.

* * *

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.

* * *

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 270), punti vendita affiliati (circa 250) 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 5.400 dipendenti. Quotata sul segmento STAR di Borsa Italiana dal 2017, Unieuro ha registrato ricavi per circa 2,7 miliardi di Euro nell'esercizio chiuso al 28 febbraio 2021.

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

¹ 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.

² 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.