



## COMUNICATO STAMPA

### UNIEURO S.P.A.: SOLIDITA' FINANZIARIA E RISULTATI MOLTO INCORAGGIANTI NEL 1° TRIMESTRE 2020/21, SEGNATO DALL'EMERGENZA COVID-19

- Ricavi di marzo e aprile (-30%) influenzati dall'emergenza Covid-19, forte recupero con l'avvio della "Fase 2" in maggio (+20%), rispetto ai corrispondenti periodi del precedente esercizio
- Ricavi a 428,9 milioni di Euro, in calo del 13,4% rispetto ai 495,3 milioni del 1° trimestre del precedente esercizio
- Effetto lockdown sui canali fisici, parzialmente compensato dal boom (+142,8%) del commercio elettronico, salito al 28,7% dei ricavi
- Moderato impatto dell'emergenza sulla redditività grazie alle azioni manageriali prontamente adottate: EBIT Adjusted<sup>1</sup> negativo per 11,1 milioni di Euro (-2,5 milioni nel Q1 2019/20) nel trimestre stagionalmente più debole dell'anno
- Preservata la solidità aziendale: assorbimento di cassa<sup>2</sup> per 40,1 milioni di Euro nel trimestre, stabile anno su anno, e Indebitamento finanziario netto<sup>3</sup> contenuto a 11,2 milioni di Euro (39,1 milioni al 31 maggio 2019)
- Segnali positivi dall'andamento di giugno, sebbene i rischi legati al Covid e alla situazione macroeconomica suggeriscano prudenza

Forlì, 10 luglio 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 il Resoconto intermedio di gestione al 31 maggio 2020.

Si premette che, a distanza di un anno dalla prima adozione dell'IFRS 16, si conclude la fase transitoria durante la quale la comunicazione finanziaria di Unieuro si è basata su dati rettificati e in continuità con il precedente principio contabile IAS 17 e le relative Interpretazioni. Dal trimestre in esame, in coerenza con le prassi che sono andate via via consolidandosi tra i retailer quotati sui mercati internazionali, la Società commenterà pertanto le sole grandezze economiche post-applicazione del suddetto principio contabile, focalizzandosi sull'EBIT Adjusted e sul Risultato netto Adjusted. L'indebitamento finanziario netto e il flusso di cassa oggetto di comunicazione continueranno invece a non incorporare la componente figurativa legata all'applicazione dell'IFRS 16.

Il trimestre marzo-maggio 2020, il primo dell'esercizio 2020/21 di Unieuro, è stato caratterizzato dall'imprevedibile dilagare dell'epidemia Covid-19, che ha prodotto effetti



negativi sui ricavi e sulla redditività aziendale, parzialmente compensati dai benefici delle azioni manageriali subito intraprese<sup>4</sup>.

In un contesto del tutto inedito ed eccezionale, il calo dei ricavi si è fermato al 13,4%, laddove il boom dell'e-commerce (+142,8%) ha sopperito al drastico impatto del lockdown sui negozi fisici, diretti e indiretti, nei mesi di marzo e aprile. La redditività, già di per sé poco significativa per via della stagionalità del business, ha risentito dei contraccolpi della crisi, ma ha anche beneficiato delle azioni di salvaguardia tempestivamente adottate dal Management<sup>4</sup>, che hanno consentito all'EBIT Adjusted<sup>1</sup> di limitare il calo, passando da -2,5 milioni di Euro a -11,1 milioni. Il Risultato Netto Adjusted<sup>5</sup> si è attestato a -13,8 milioni.

Il fabbisogno di cassa<sup>2</sup>, pari a 40,1 milioni di Euro, è rimasto stabile anno su anno grazie allo stretto controllo del circolante e alla rapida riduzione dei costi operativi, consentendo a Unieuro di registrare a fine maggio una posizione finanziaria netta negativa limitata a 11,2 milioni di Euro.

*“Siamo fieramente orgogliosi di come Unieuro, i suoi 5000 dipendenti, i fornitori, i partner e finanche gli azionisti hanno saputo reagire con determinazione e rapidità alle minacce che hanno reso il trimestre appena chiuso il periodo probabilmente più critico negli oltre ottant'anni di storia aziendale.*

*Grazie a questa coesione di intenti e ad un approccio strategico di lungo termine rivelatosi vincente, siamo stati in grado di contenere gli effetti dell'emergenza Covid-19 e di chiudere il trimestre con risultati insperati e con un'invidiabile solidità patrimoniale e finanziaria.*

*Pur con tutta la prudenza necessaria, guardiamo con fiducia ai prossimi mesi, confortati dai dati molto incoraggianti di maggio e giugno e dai positivi riscontri da parte della clientela relativamente ai nuovi servizi omnicanale, pensati per rendere l'esperienza d'acquisto sicura e appagante anche in tempi di Coronavirus”.*

**Giancarlo Nicosanti Monterastelli**, amministratore delegato di Unieuro.

## **Ricavi del 1° trimestre 2020/21**

Nel trimestre chiuso al 31 maggio 2020, Unieuro ha conseguito ricavi pari a 428,9 milioni di Euro, in calo del 13,4% rispetto ai 495,3 milioni dell'esercizio precedente, registrando un decremento contenuto a 66,3 milioni di Euro.

La dinamica dei ricavi è stata evidentemente influenzata dall'emergenza Covid-19, che ha causato da un lato l'adozione da parte delle Autorità di pesanti restrizioni alla libera

circolazione delle persone e dall'altro una rapida evoluzione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori, alla luce delle nuove esigenze di distanziamento sociale.

Traffico e ricavi della rete di negozi, sia diretta che indiretta, sono pertanto risultati penalizzati, mentre l'e-commerce ha tratto grande beneficio dalla situazione creatasi, consentendo a Unieuro – forte di una presenza digitale consolidata – di compensare almeno parzialmente il calo del fatturato nei punti vendita fisici.

Nel complesso, i mesi di marzo e aprile hanno così registrato una perdita cumulata di ricavi pari al 30% rispetto al medesimo bimestre 2019. Con l'arrivo della cosiddetta "Fase 2" e grazie alle misure nel frattempo adottate in termini di sicurezza del punto vendita e di servizio alla clientela, il mese di maggio ha invece consuntivato un forte rimbalzo anno su anno, pari a circa il +20%.

Nel complesso, l'evoluzione dei **Ricavi like-for-like**<sup>6</sup> - ovvero la comparazione delle vendite con quelle dello scorso esercizio sulla base di un perimetro di attività omogeneo – ha registrato un calo pari al 9,5%. 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 hanno registrato una riduzione inferiore e pari al 5,5%.

### Ricavi per canale di vendita

<i>(in milioni di Euro e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al				Variazioni	
	31 maggio 2020	%	31 maggio 2019	%	Δ	%
Retail	225,1	52,5%	347,2	70,1%	(122,1)	(35,2%)
Online	123,0	28,7%	50,7	10,2%	72,3	142,8%
Indiretto	49,3	11,5%	59,9	12,1%	(10,6)	(17,7%)
B2B	28,5	6,6%	29,0	5,9%	(0,5)	(1,8%)
Travel	3,1	0,7%	8,5	1,7%	(5,5)	(63,9%)
<b>Totale ricavi</b>	<b>428,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>495,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>(66,3)</b>	<b>(13,4%)</b>

**Il canale Retail** (52,5% dei ricavi totali) - composto da 239 punti vendita diretti dislocati in aree ritenute commercialmente strategiche e caratterizzati da diverse dimensioni in termini di superficie – ha registrato un calo del 35,2%, a 225,1 milioni di Euro, rispetto ai Euro 347,2 milioni registrati nel corrispondente periodo dell'esercizio precedente. Oltre alla chiusura volontaria della rete dal 14 al 29 marzo, il canale ha sofferto il 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. A partire da aprile, l'attenuarsi delle restrizioni e le azioni messe in campo da Unieuro, a supporto della customer experience dei clienti in prospettiva omnicanale, hanno permesso un miglioramento delle vendite Retail, che nel mese di maggio sono risultate in crescita rispetto allo stesso mese del 2019.

**Il canale Online** (28,7% dei ricavi totali) ha messo a segno una crescita straordinaria e pari al 142,8%, che ha sospinto i ricavi a 123 milioni di Euro, rispetto ai 50,7 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.

**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 259 punti vendita – ha registrato ricavi pari a 49,3 milioni di Euro, registrando una riduzione limitata al 17,7% rispetto ai 59,9 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, focalizzati sul servizio di prossimità e concentrati nell'Italia centro-meridionale – hanno consentito una significativa resilienza del business, che è andato normalizzandosi con l'avvio della cosiddetta "Fase 2".

**Il canale Business-to-Business** (6,6% 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 28,5 milioni di Euro, in calo dell'1,8% rispetto ai 29 milioni del corrispondente periodo del precedente esercizio. Per sua natura, il canale ha risentito solo marginalmente degli effetti della pandemia.

Infine, il **canale Travel** (0,7% 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 forte decremento dei ricavi a Euro 3,1 milioni (-63,9%). La performance ha inevitabilmente risentito del crollo del traffico aereo generato dalla pandemia e della chiusura totale o parziale – tuttora in corso – di alcuni aeroporti.

### Ricavi per categoria merceologica<sup>7</sup>

(in milioni di Euro e in percentuale sui ricavi)	Periodo chiuso al				Variazioni	
	31 maggio 2020	%	31 maggio 2019	%	Δ	%
Grey	223,6	52,1%	243,0	49,1%	(19,4)	(8,0%)
White	109,8	25,6%	130,6	26,4%	(20,7)	(15,9%)
Brown	57,6	13,4%	80,0	16,2%	(22,4)	(28,0%)
Altri prodotti	19,9	4,6%	19,5	3,9%	0,3	1,7%
Servizi	18,0	4,2%	22,2	4,5%	(4,1)	(18,7%)
<b>Totale ricavi</b>	<b>428,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>495,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>(66,3)</b>	<b>(13,4%)</b>

La categoria **Grey** (52,1% 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 223,6 milioni di Euro, contenendo il decremento all'8% rispetto ai 243 milioni del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. Pur in calo, la categoria ha beneficiato di forti trend di consumo sottostanti, sorti in reazione all'epidemia e legati al lavoro e allo studio da remoto nonché, in generale, alla necessità di connettersi e comunicare in un periodo prolungato di isolamento forzoso.

La categoria **White** (25,6% 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, oltretutto dal segmento climatizzazione - ha generato un fatturato di 109,8 milioni di Euro, in riduzione del 15,9% rispetto ai 130,6 milioni del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. La performance, di poco inferiore a quella del fatturato nel suo complesso, ha risentito del calo di vendite di grandi elettrodomestici quali lavatrici, frigoriferi e asciugatrici, il cui acquisto è più frequentemente legato all'esperienza in negozio. Per contro, i piccoli elettrodomestici hanno tratto vantaggio dalle necessità enfatizzate dal lockdown, tra cui la preparazione domestica dei cibi e la pulizia della casa.

La categoria **Brown** (13,4% 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 57,6 milioni di Euro, in calo del 28% rispetto al livello di 80 milioni del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. Il calo ha interessato principalmente le vendite di televisori, impattate tra l'altro dal rinvio di eventi sportivi imposto 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 un aumento in controtendenza dei ricavi,

saliti dell'1,7% a 19,9 milioni di Euro. Il segmento entertainment, comprendente console e videogiochi, ha trainato le vendite in una fase caratterizzata dalla ricerca del massimo comfort casalingo.

Infine, la categoria **Servizi** (4,2% dei ricavi totali) ha osservato una flessione del 18,7% a 18 milioni di Euro, dunque inferiore a quella registrata dai canali fisici, risentendo in particolare del calo registrato nelle vendite di estensioni di garanzia.

## Redditività operativa

(in milioni e in percentuale sui ricavi)	Periodo chiuso al						Variazioni	
	31 maggio 2020			31 maggio 2019			Δ	%
	Valori adjusted	% Rettifiche		Valori adjusted	% Rettifiche			
Ricavi delle vendite	428,9			495,3			(66,3)	(13,4%)
Acquisto merci e Variazione delle rimanenze	(349,1)	(81,4%)	0,0	(386,2)	(78,0%)	0,0	37,2	(9,6%)
Costi di Logistica	(16,8)	(3,9%)	0,0	(13,7)	(2,8%)	0,7	(3,1)	22,9%
Costi di Marketing	(8,1)	(1,9%)	0,1	(12,4)	(2,5%)	1,1	4,3	(34,4%)
Altri costi	(12,1)	(2,8%)	0,0	(17,8)	(3,6%)	1,8	5,7	(32,2%)
Costi del Personale	(30,3)	(7,1%)	0,1	(46,1)	(9,3%)	0,6	15,8	(34,2%)
Altri proventi e oneri diversi di gestione	(1,3)	(0,3%)	(0,0)	(1,1)	(0,2%)	(0,0)	(0,2)	16,3%
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	0,5	0,1%	0,5	1,9	0,4%	1,9	(1,5)	(75,9%)
EBITDA Adjusted	11,6	2,7%	0,7	19,8	4,0%	6,2	(8,2)	(41,4%)
Ammortamenti e svalutazioni immobilizzazioni	(22,7)	(5,3%)	0,0	(22,3)	(4,5%)	0,1	(0,4)	1,9%
<b>EBIT Adjusted<sup>1</sup></b>	<b>(11,1)</b>	<b>(2,6%)</b>	<b>0,7</b>	<b>(2,5)</b>	<b>(0,5%)</b>	<b>6,2</b>	<b>(8,6)</b>	<b>346,4%</b>

In un trimestre tradizionalmente debole perché influenzato dalle note dinamiche stagionali, l'emergenza Covid-19 ha ulteriormente impattato sulla redditività, spingendo l'**EBIT Adjusted<sup>1</sup>** a -11,1 milioni di Euro, in decremento di 8,6 milioni rispetto al livello di -2,5 milioni registrato nel primo trimestre del precedente esercizio. L'incidenza sui ricavi si è assestata al -2,6%.

L'impatto della difficile congiuntura è risultato pertanto relativamente contenuto, grazie alle misure adottate da Unieuro per mitigarne gli effetti. Azioni che hanno compensato la



dinamica del gross margin e l'incremento dei costi di logistica, entrambi influenzati da un mix di canale e prodotto eccezionalmente sfavorevole per via dal contesto emergenziale.

Nel dettaglio, il ricorso agli ammortizzatori sociali per la quasi totalità del personale aziendale e i piani di smaltimento di ferie e permessi hanno consentito un significativo decremento dei **Costi del personale**, la cui incidenza è passata dal 9,3% del primo trimestre 2019/20 all'attuale 7,1%.

La voce **Altri costi** ha beneficiato della rinegoziazione dei canoni di affitto, che ha prodotto benefici per 4,5 milioni di Euro, 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 3,6% al 2,8%.

I **Costi di marketing**, passati dal 2,5% all'1,9% 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.

Sostanzialmente in linea con l'anno precedente gli Ammortamenti e svalutazioni (22,7 milioni di Euro), che incorporano la componente relativa alle Attività per diritti d'uso ex-IFRS 16, pari a 15,4 milioni.

## **Risultato netto Adjusted**<sup>5</sup>

<i>(in milioni e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al						Variazioni	
	31 maggio 2020			31 maggio 2019				
	Valori adjusted	%	Rettifiche	Valori adjusted	%	Rettifiche	Δ	%
<b>EBIT Adjusted<sup>1</sup></b>	<b>(11,1)</b>	<b>(2,6%)</b>	<b>0,7</b>	<b>(2,5)</b>	<b>(0,5%)</b>	<b>6,2</b>	<b>(8,6)</b>	<b>346,4%</b>
Proventi e oneri finanziari	(3,6)	(0,8%)	0,0	(3,1)	(0,6%)	0,0	(0,5)	16,3%
Imposte sul reddito	0,9	0,2%	(0,1)	(0,0)	0,0%	(0,5)	0,9	1963,0%
<b>Risultato netto Adjusted<sup>5</sup></b>	<b>(13,8)</b>	<b>(3,2%)</b>	<b>0,6</b>	<b>(5,6)</b>	<b>(1,1%)</b>	<b>5,7</b>	<b>(8,2)</b>	<b>146,9%</b>

Nel trimestre, il **Risultato netto Adjusted**<sup>5</sup> di Unieuro è peggiorato anno su anno di 8,2 milioni di Euro, passando da -5,6 milioni a -13,8 milioni. Alla stagionalità del business, che registra maggiori ricavi e profitti nel secondo semestre a discapito del primo, si sono sommati gli effetti della situazione congiunturale, principalmente riflessi nella dinamica dell'EBIT Adjusted<sup>1</sup>.



Gli oneri finanziari netti, pari a 3,6 milioni di Euro (di cui 2,6 milioni relativi alla componente IFRS 16) sono aumentati di 0,5 milioni, principalmente per via dell'incremento registrato dalla suddetta componente IFRS 16.

### **Investimenti**

Gli investimenti del trimestre sono ammontati a 2,9 milioni di Euro, rispetto ai 23,7 milioni del corrispondente periodo dello scorso esercizio che includevano l'acquisto per 17,4 milioni<sup>8</sup> di Carini Retail S.r.l. e gli investimenti necessari all'integrazione nella rete Unieuro dei 12 negozi siciliani ad essa appartenenti.

La dinamica dei capex ha risentito del temporaneo ridimensionamento degli investimenti sulla rete di negozi, deciso per limitare gli esborsi a fronte dell'emergenza in corso, mentre è proseguito l'acquisto di nuovi hardware, software, licenze e sviluppi sugli applicativi in ottica di miglioramento dell'infrastruttura tecnologica.

### **Posizione finanziaria netta<sup>3</sup>**

Al termine del primo trimestre 2020/21, Unieuro ha registrato una **Posizione Finanziaria Netta<sup>3</sup>** negativa per 11,2 milioni di Euro, rispetto all'avanzo di 29,6 milioni al 29 febbraio 2020 e ai negativi 39,1 milioni di Euro del 31 maggio 2019.

La dinamica di cassa, tradottasi in un **Adjusted Free Cash Flow<sup>2</sup>** negativo per 40,1 milioni di Euro nel trimestre (pressoché stabile rispetto ai 39,7 milioni assorbiti nel Q1 2019/20), è influenzata innanzitutto dalle dinamiche stagionali del business, che determinano nella prima parte dell'esercizio un significativo assorbimento di capitale a fronte di un secondo semestre caratterizzato da una forte generazione di cassa.

L'emergenza Covid-19 ha a sua volta impattato sul trimestre, favorendo l'adozione di contromisure in termini di rigorosa gestione delle rimanenze e di rinegoziazione dei termini di pagamento con i principali partner commerciali. Il successo ottenuto nell'ottimizzazione del circolante, unito ai minori esborsi per affitti, ha così bilanciato i minori incassi legati alla situazione congiunturale.

### **Aggiornamento in merito all'emergenza Covid-19**

Con l'inizio della cosiddetta "Fase 2", caratterizzata da restrizioni più blande e da un progressivo ma tuttora incompiuto ritorno alla normalità, i ricavi hanno accelerato significativamente. A partire dal 4 maggio, con la pressoché totale riapertura dei negozi,





Unieuro ha quindi registrato livelli di fatturato molto positivi sia sulla rete fisica che, ancora una volta, online: un trend che è proseguito in giugno.

Proprio nel mese di giugno, raccogliendo la sfida di uno scenario retail ancora complesso ed in continua evoluzione, Unieuro ha avviato un importante progetto finalizzato a ripensare la customer experience dei clienti in prospettiva omnicanale, supportando il traffico di negozio grazie alle opportunità di ingaggio generate dal canale e-commerce.

La Società ha così varato una roadmap progettuale che porterà al rapido rilascio di nuovi servizi digitali di chiaro stampo omnicanale, i primi dei quali – denominati aTUpertU e filaVIA – sono già attivi in tutti i punti vendita e puntano a razionalizzare i flussi di clientela in negozio, in un momento storico in cui il distanziamento sociale continua ad essere fondamentale.

Sul fronte della redditività, prosegue l'attento **monitoraggio dei costi** avviato nel primo trimestre. Se a livello di "property management" sono tuttora in corso le rinegoziazioni dei canoni di affitto e il riscadenziamento dei pagamenti, la ripresa dell'attività registrata a partire da maggio ha reso invece superfluo il prolungamento del ricorso agli ammortizzatori sociali, pur consentito da un nuovo decreto governativo.

Infine, la **situazione finanziaria** rimane ampiamente sotto controllo, continuando a beneficiare dell'attenta gestione del capitale circolante e dell'ampia disponibilità di linee di credito tuttora non utilizzate.

\* \* \*

## **Conference call**

Alla luce della straordinarietà degli eventi occorsi nel trimestre in esame, si comunica che alle ore 10.00 (CET) di lunedì 13 luglio 2020 si terrà eccezionalmente una conference call durante la quale il management di Unieuro presenterà al mercato i risultati economico-finanziari del periodo chiuso al 31 maggio 2020.

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](http://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](http://www.unieurospa.com)*

*LinkedIn: [www.linkedin.com/company/unieuro](http://www.linkedin.com/company/unieuro)*

#### **Contatti:**

##### **Investor Relations**

###### **Andrea Moretti**

Investor Relations & Corporate  
Communications Director

+39 335 5301205

+39 0543 776769

[amoretti@unieuro.com](mailto:amoretti@unieuro.com)

[investor.relations@unieuro.com](mailto:investor.relations@unieuro.com)

##### **Media Relations**

###### **iCorporate**

Arturo Salerni  
+39 335 1222631

Sonia Hason

+39 331 8394343

[unieuro@icorporate.it](mailto:unieuro@icorporate.it)

**Tablelle riassuntive:**

**Conto Economico**

(dati in milioni di Euro)

<b>Adjusted figures</b>	<b>Q1 20/21</b>		<b>Q1 19/20</b>		<b>var. %</b>
<b>Ricavi</b>	<b>428.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>495.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>(13.4%)</b>
Acquisto merci e Variazione delle rimanenze	(348.6)	(81.3%)	(384.3)	(77.6%)	(9.3%)
<b>Margine lordo</b>	<b>80.3</b>	<b>18.7%</b>	<b>111.0</b>	<b>22.4%</b>	<b>(27.6%)</b>
Costi del personale	(30.3)	(7.1%)	(46.1)	(9.3%)	(34.2%)
Costi di logistica	(16.8)	(3.9%)	(13.7)	(2.8%)	22.9%
Costi di marketing	(8.1)	(1.9%)	(12.4)	(2.5%)	(34.4%)
Altri costi	(12.1)	(2.8%)	(17.8)	(3.6%)	(32.2%)
Altri proventi e oneri diversi di gestione	(1.3)	(0.3%)	(1.1)	(0.2%)	16.3%
<b>Risultato operativo lordo (EBITDA)</b>	<b>11.6</b>	<b>2.7%</b>	<b>19.8</b>	<b>4.0%</b>	<b>(41.4%)</b>
Ammortamenti e svalutazioni	(22.7)	(5.3%)	(22.3)	(4.5%)	1.9%
<b>Risultato operativo netto (EBIT)</b>	<b>(11.1)</b>	<b>(2.6%)</b>	<b>(2.5)</b>	<b>(0.5%)</b>	<b>346.4%</b>
Oneri/proventi finanziari	(3.6)	(0.8%)	(3.1)	(0.6%)	16.3%
<b>Risultato ante imposte</b>	<b>(14.7)</b>	<b>(3.4%)</b>	<b>(5.5)</b>	<b>(1.1%)</b>	<b>164.4%</b>
Imposte sul reddito	0.9	0.2%	(0.0)	(0.0%)	(1963.0%)
<b>Risultato netto</b>	<b>(13.8)</b>	<b>(3.2%)</b>	<b>(5.6)</b>	<b>(1.1%)</b>	<b>146.9%</b>

## Stato Patrimoniale

(dati in milioni di Euro)

	31 Mag. 2020	29 Feb. 2020
Crediti commerciali	52.0	51.3
Rimanenze	304.5	369.8
Debiti commerciali	(384.8)	(479.6)
<b>Capitale Circolante Operativo Netto</b>	<b>(28.3)</b>	<b>(58.5)</b>
Attività e passività per imposte correnti	(1.2)	(1.4)
Attività correnti	13.9	23.9
Passività correnti	(213.5)	(221.4)
Fondi	(1.2)	(1.2)
<b>Capitale Circolante Netto</b>	<b>(230.3)</b>	<b>(258.7)</b>
Attività materiali e immateriali	107.9	111.9
Attività per diritto d'uso	468.9	478.3
Attività /passività per imposte differite	35.7	35.2
Aviamento	195.2	195.2
Altre attività e passività non correnti	(17.4)	(17.7)
<b>Totale capitale investito</b>	<b>560.0</b>	<b>544.2</b>
Indebitamento finanziario netto	(11.2)	29.6
Passività per leasing	(466.6)	(477.6)
<b>Indebitamento finanziario netto (IFRS 16)</b>	<b>(477.8)</b>	<b>(448.0)</b>
<b>Patrimonio netto</b>	<b>(82.2)</b>	<b>(96.2)</b>
<b>Totale Patrimonio netto e Passività fin.</b>	<b>(560.0)</b>	<b>(544.2)</b>

## Rendiconto Finanziario

(dati in milioni di Euro):

	Q1 20/21	Q1 19/20	var. %
<b>Reddito operativo lordo rep. (EBITDA rep.)</b>	<b>10.9</b>	<b>13.6</b>	<b>(19.7%)</b>
Imposte pagate	-	-	0.0%
Interessi pagati	(2.8)	(2.7)	1.6%
Flusso di cassa generato/(assorbito) dalla gestione operativa	(25.0)	(34.0)	(26.5%)
Altre variazioni	0.1	0.5	(73.7%)
<b>Flusso di cassa netto generato/(assorbito) dall'attività operativa</b>	<b>(16.7)</b>	<b>(22.7)</b>	<b>(26.1%)</b>
Acquisto di attività materiali	(1.5)	(5.3)	(71.2%)
Acquisto di attività immateriali	(1.4)	(1.0)	33.2%
Variazione debiti per acquisto di immobilizzazioni	(6.7)	(0.5)	1116.4%
Investimenti per aggregazioni di impresa e rami d'azienda	(6.0)	(6.5)	(7.5%)
Free Cash Flow	(32.3)	(36.0)	(10.3%)
Cash effect of adjustments	0.2	2.1	(91.4%)
Non recurring investments	6.0	6.5	(7.6%)
Other non recurring cash flows	(0.1)	-	(100.0%)
<b>Adjusted Free Cash Flow (IFRS 16)</b>	<b>(26.3)</b>	<b>(27.5)</b>	<b>(4.3%)</b>
Locazioni IFRS16	(13.8)	(12.3)	12.8%
<b>Adjusted Free Cash Flow</b>	<b>(40.1)</b>	<b>(39.7)</b>	<b>1.0%</b>
Oneri/(proventi) monetari non ricorrenti	(0.0)	(2.1)	(98.0%)
Investimenti non ricorrenti	(6.0)	(6.5)	(7.6%)
Dividendi	-	-	0.0%
Debiti per acquisizioni	6.0	(10.9)	(155.2%)
Altri flussi di cassa non correnti	(0.7)	(0.5)	45.9%
<b>Δ Indebitamento finanziario netto</b>	<b>(40.8)</b>	<b>(59.6)</b>	<b>(31.5%)</b>

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Cfr. comunicati stampa del 13 marzo 2020, 18 marzo 2020, 30 marzo 2020, 14 aprile 2020 e 6 maggio 2020.

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Al netto di Passività identificabili per 1,9 milioni di Euro.