

COMUNICATO STAMPA

UNIEURO S.P.A.: RISULTATI POSITIVI E IN LINEA CON LE ATTESE NEI PRIMI 9 MESI 2017/18

- Ricavi consolidati a 1.328,4 milioni di Euro, +10,9% rispetto ai 1.198,2 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente; Online +63,5%
- EBITDA adjusted a 39,7 milioni di Euro, +4,1% da 38,1 milioni
- Risultato netto consolidato adjusted pari a 19,2 milioni di euro, +4,3% da 18,4 milioni
- Adjusted levered free cash flow al livello record di 37,3 milioni di Euro, triplicato rispetto ai 12,7 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente
- Ottima partenza dell'ultimo trimestre dell'esercizio, sulla scia dei forti ricavi registrati nel corso della stagione natalizia

Forlì, 10 gennaio 2018 – Il Consiglio di Amministrazione di Unieuro S.p.A. (MTA: UNIR), il maggiore distributore omnicanale di elettronica di consumo ed elettrodomestici per numero di punti vendita in Italia, riunitosi in data odierna, ha esaminato e approvato il Resoconto Intermedio di Gestione al 30 novembre 2017.

I primi 9 mesi dell'esercizio 2017/18 si sono chiusi con risultati in crescita, sia a livello di ricavi, saliti a doppia cifra sopra quota 1,3 miliardi di Euro, sia sotto il profilo della redditività, con un Ebitda adjusted e un Risultato netto adjusted che si sono attestati rispettivamente al 3% e all'1,4% dei ricavi. Molto forte la generazione di cassa, triplicata rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, che ha contribuito a sostenere gli investimenti mantenendo sotto controllo l'indebitamento finanziario netto.

Giancarlo Nicosanti Monterastelli, amministratore delegato di Unieuro, ha dichiarato: *“Siamo particolarmente soddisfatti dei risultati registrati da Unieuro nei primi nove mesi dell'esercizio: risultati incoraggianti, in linea con le nostre aspettative di crescita e ancor più significativi alla luce di un contesto di mercato sempre più competitivo”*.

“Sebbene il Black Friday, che ancora una volta ci ha visti protagonisti, renda il terzo trimestre anno dopo anno più importante, la stagione natalizia continua a ricoprire un ruolo chiave per l'intero settore. Alla luce del positivo trend dei ricavi di Unieuro nel mese di dicembre, siamo fiduciosi sul raggiungimento dei target annuali che ci eravamo prefissati, così da poter remunerare adeguatamente i nostri azionisti.” ha aggiunto Nicosanti.

Ricavi consolidati al 30 novembre 2017

Nei primi 9 mesi dell'esercizio 2017/18, chiusi al 30 novembre 2017, Unieuro ha conseguito **ricavi consolidati** pari a 1.328,4 milioni di Euro, in crescita del 10,9% rispetto

ai 1.198,2 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente, con un incremento di 130,2 milioni. Oltre che dalle acquisizioni e dalle nuove aperture, l'andamento dei ricavi è stato positivamente influenzato dal *Black Friday* che, rispetto al 2016/17, ha registrato un incremento delle vendite sia presso i punti vendita fisici che nel canale online.

I ricavi **like-for-like** - ovvero la performance dei negozi aperti da almeno 26 mesi al 30 novembre 2017 e comprensiva sia delle vendite retail sia del *click&collect* - si sono contratti dell'1,5%, anche a causa del preventivato impatto dei nuovi negozi (non rientranti nel like-for-like) sulla rete preesistente. Escludendo invece dal perimetro di analisi i punti vendita interessati da tale effetto in quanto limitrofi a negozi acquisiti o a negozi oggetto di eccezionali operazioni di rilancio (in particolare Roma Muratella, rinnovato nel maggio 2016), le vendite like-for-like sono in crescita dello 0,7%.

Ricavi per canale di vendita

	Periodo chiuso al				Variazioni	
	30 novembre 2017	%	30 novembre 2016	%	2017 vs 2016	%
<i>Retail</i>	930,8	70,1%	863,2	72,0%	67,6	7,8%
<i>Wholesale</i>	161,3	12,1%	170,2	14,2%	(8,9)	(5,2%)
<i>Online</i>	128,7	9,7%	78,7	6,6%	50,0	63,5%
<i>B2B</i>	90,0	6,8%	76,8	6,4%	13,2	17,2%
<i>Travel</i> ¹	17,6	1,3%	9,3	0,8%	8,3	89,2%
Totale ricavi per categoria	1.328,4	100,0%	1.198,2	100,0%	130,2	10,9%

Nel corso del periodo in esame, il Gruppo ha proseguito la strategia di sviluppo dei canali esistenti, rafforzando e migliorando il portafoglio negozi diretti, attraverso nuove aperture e acquisizioni, e razionalizzando la rete di affiliati. A ciò si è affiancata una importante crescita del canale online grazie al successo del nuovo sito implementato in ottica *mobile first* e alla continua estensione dei *pick-up point* che ha favorito l'incremento delle vendite *click and collect* sia nei negozi diretti che indiretti.

Il canale *Retail* (70,1% dei ricavi totali) - che è composto da 208 punti vendita diretti dislocati in aree ritenute commercialmente strategiche e caratterizzati da diverse dimensioni in termini di superficie - ha visto un incremento del 7,8% delle proprie vendite a 930,8 milioni di Euro, grazie alla riapertura dei 21 punti vendita acquisiti da Andreoli S.p.A., operativi dal 1 luglio 2017, alla riapertura di 11 dei 19 punti vendita acquisiti da Cerioni S.p.A., operativi dal 16 novembre 2017, e, infine, alle nuove aperture realizzate nel

¹ Il canale di vendita Travel rappresenta la vendita di prodotti presso i principali snodi di trasporto pubblico mediante punti vendita diretti.

periodo in esame per complessivi 7 punti vendita, con particolare riferimento ai negozi di Novara e Roma.

Il canale *Wholesale* (12,1% delle vendite complessive) - composto da 271 punti vendita di affiliati, contraddistinti da metrature ridotte e dislocati in aree caratterizzate da un ristretto bacino d'utenza - ha registrato ricavi pari a 161,3 milioni di Euro in calo del 5,2% rispetto ai 170,2 milioni di Euro del periodo precedente, principalmente a seguito della strategia di continua razionalizzazione del network di affiliati e di ottimizzazione delle scorte operata dagli affiliati in accordo con il Gruppo.

Il canale *Online* (9,7% dei ricavi totali) ha registrato 128,7 milioni di Euro di ricavi, in crescita del 63,5% rispetto ai 78,7 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente, una performance ancor più significativa alla luce del rallentamento del trend di crescita del mercato online dell'elettronica di consumo e degli elettrodomestici.

La piattaforma digitale unieuro.it, rilanciata nell'ottobre 2016, ha contribuito alla crescita generando 28 milioni di euro di ricavi incrementali, pari al +35,6% rispetto ai primi nove mesi 2016/17. Il successo va ascritto, tra l'altro, alle iniziative commerciali legate al Black Friday che hanno sospinto i ricavi di novembre, alla continua espansione della rete di pick-up point - anche frutto delle acquisizioni di punti vendita da parte di Unieuro e del loro rilancio in ottica omnicanale -, nonché ai positivi risultati della strategia di crescita sulle categorie di prodotto alto marginanti, in particolare il White. A ciò si aggiunge il costante rilascio di nuove funzionalità e miglioramenti della piattaforma, finalizzati anche ad aumentare il presidio dell'importante segmento mobile, indispensabili per fidelizzare i clienti e attrarne al contempo di nuovi.

I restanti 22 milioni di euro incrementali sono riconducibili all'acquisizione di Monclick, uno dei principali operatori online in Italia, consolidata a partire dal 1° giugno.

Il canale *Business-to-Business* (6,8% dei ricavi totali) - che si rivolge a clienti professionali, anche esteri, che operano in settori diversi da quelli di Unieuro 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 - ha registrato 90 milioni di Euro di ricavi in aumento del 17,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'andamento del canale è stato positivamente influenzato dalle vendite della controllata Monclick S.r.l..

Infine, il **canale *Travel*** (1,3% dei ricavi totali) - composto da 11 punti vendita diretti ubicati presso alcuni dei principali snodi di trasporto pubblico quali aeroporti e stazioni ferroviarie - ha registrato una crescita del 89,2% a 17,6 milioni di Euro in virtù delle nuove aperture negli aeroporti di Capodichino e Orio al Serio e del punto vendita ubicato nella stazione di Torino Porta Nuova.

Ricavi per categoria merceologica

	Periodo chiuso al				Variazione %	
	30 novembre 2017		30 novembre 2016		2017 vs 2016	%
		%		%		
<i>Grey</i>	615,0	46,3%	579,1	48,3%	35,9	6,2%
<i>White</i>	363,5	27,4%	311,0	26,0%	52,5	16,9%
<i>Brown</i>	238,5	18,0%	213,6	17,8%	24,9	11,7%
Altri prodotti	64,0	4,8%	52,8	4,4%	11,2	21,2%
Servizi	47,4	3,5%	41,6	3,5%	5,8	13,9%
Totale ricavi per categoria	1.328,4	100,0%	1.198,2	100,0%	130,2	10,9%

Il periodo chiuso al 30 novembre 2017 ha registrato un incremento delle vendite per ogni categoria merceologica.

La categoria **Grey** (46,3% dei ricavi totali) - ovvero macchine fotografiche, videocamere, smartphone, tablet, computer e portatili, monitor, stampanti, accessori per la telefonia nonché tutti i prodotti tecnologici indossabili - ha generato ricavi pari a 615 milioni di Euro, in crescita del 6,2% rispetto ai 579,1 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente, grazie al buon andamento dei ricavi consumer e nonostante la debolezza del mercato nel segmento IT e la prevista riduzione delle vendite del segmento B2B di Unieuro.

La categoria **White** - che rappresenta il 27,4% delle vendite ed è composta dagli elettrodomestici di grandi dimensioni (MDA) quali lavatrici, asciugatrici, frigoriferi o congelatori e fornelli, dai piccoli elettrodomestici (SDA) come forni a microonde, aspirapolveri, bollitori, macchine per il caffè, oltre che dal segmento climatizzazione - ha generato un fatturato di 363,5 milioni di Euro in crescita del 16,9% rispetto ai 311 milioni del periodo precedente, grazie alla strategia di ampliamento dell'offerta merceologica sulla categoria e alla buona performance delle asciugatrici.

La categoria **Brown** (18,0% dei ricavi totali) - comprensiva di televisori e relativi accessori, dispositivi per smart-TV e accessori auto, nonché di sistemi di memoria come CD/DVD o chiavette USB - ha conseguito nei primi 9 mesi dell'anno un fatturato pari a 238,5 milioni di Euro, in aumento dell'11,7%, rispetto ai 213,6 milioni dell'anno precedente. La categoria, in assenza di innovazioni tecnologiche nel mercato di riferimento, ha beneficiato dell'apporto positivo del settore delle vendite B2B2C di Monclick.

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 la mobilità elettrica, segmento in forte crescita nel periodo grazie alle innovazioni di prodotto sulla mobilità personale - ha registrato ricavi per 64 milioni di Euro in crescita del 21,2% rispetto ai 52,8 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente.

Buon andamento, infine, per la categoria **Servizi** (3,6% dei ricavi totali), che ha visto una crescita del 13,9% a 47,4 milioni di Euro grazie al continuo focus della Società sull'erogazione di servizi alla propria clientela, in particolare sulle estensioni di garanzia.

EBITDA adjusted

<i>(in milioni e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al						Variazioni	
	30 novembre 2017			30 novembre 2016				
	Valori adjusted	%	Rettifiche ²	Valori adjusted	%	Rettifiche	2017 vs 2016	%
Ricavi	1.328,4			1.198,2			130,2	10,9%
Ricavi delle vendite	1.328,4			1.198,2			130,2	10,9%
Acquisto merci e Variazione delle rimanenze	(1.032,2)	(77,7%)	2,7	(928,7)	(77,5%)	0,8	(103,4)	11,1%
Costi per Affitti	(46,1)	(3,5%)	0,7	(43,4)	(3,6%)	0,4	(2,8)	6,4%
Costi di Marketing	(38,4)	(2,9%)	1,9	(38,9)	(3,2%)	1,9	0,6	(1,4%)
Costi di Logistica	(30,8)	(2,3%)	1,1	(24,2)	(2,0%)	0,1	(6,7)	27,5%
Altri costi	(36,3)	(2,7%)	6,8	(33,6)	(2,8%)	4,6	(2,7)	8,0%
Costi del Personale	(107,9)	(8,1%)	4,7	(97,3)	(8,1%)	3,8	(10,6)	10,9%
Altri proventi e oneri diversi di gestione	(1,9)	(0,1%)	(0,0)	(1,4)	(0,1%)	(0,0)	(0,5)	37,8%
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	4,9	0,4%	4,9	7,4	0,6%	7,4	(2,6)	(34,5%)
Adjusted EBITDA	39,7	3,0%	22,6	38,1	3,2%	19,0	1,6	4,1%

Nel corso dei primi nove mesi dell'esercizio 2017/18, **l'EBITDA adjusted** di Unieuro si è attestato a 39,7 milioni di Euro, in crescita del 4,1% rispetto ai 38,1 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente. L'Adjusted EBITDA Margin è pari al 3,0%.

² La voce rettifiche include sia i proventi/(oneri) non ricorrenti che l'aggiustamento per il cambiamento di modello di business delle garanzie, classificato alla voce "Cambiamento del modello di business per i servizi di assistenza in gestione diretta". L'aggiustamento si propone quindi di rappresentare, in ciascun esercizio di riferimento, la stima del margine derivante dalla vendita dei servizi di estensione di garanzia già venduti (ed incassati) a partire dal Cambiamento del Modello di Business come se Unieuro avesse sempre operato secondo l'attuale modello di business. In particolare, la stima del margine è rappresentata dai ricavi, che erano stati sospesi nei risconti passivi al fine di essere differiti agli esercizi nei quali ricorreranno le condizioni per il loro riconoscimento, al netto dei costi futuri per la prestazione del servizio di estensione di garanzia, ipotizzati dal Gruppo sulla base di informazioni storiche circa la natura, la frequenza e il costo degli interventi di assistenza.

La redditività è stata influenzata positivamente dalla minor incidenza sui ricavi totali dei costi per affitti, di marketing e della voce “Altri costi”, che ha quasi totalmente compensato l’impatto dell’aumento dei costi di logistica, anche legato alla significativa crescita delle vendite online, e della maggiore pressione promozionale connessa alle 39 nuove aperture del periodo.

Risultato netto consolidato adjusted

Il **Risultato netto consolidato adjusted** dei primi 9 mesi dell’esercizio 2017/18 è stato pari a 19,2 milioni di Euro, con un’incidenza sui ricavi pari all’1,4%, in aumento del 4,3% rispetto ai 18,4 milioni conseguiti nello stesso periodo del 2016/17 grazie ai buoni risultati della gestione finanziaria (oneri finanziari netti a 3,8 milioni di Euro da 4,8 milioni, per effetto del miglioramento della posizione finanziaria netta media del periodo) e al minor carico fiscale (0,2 milioni di Euro, in deciso calo rispetto agli 0,8 milioni del corrispondente periodo dello scorso esercizio). Gli ammortamenti del periodo sono per contro cresciuti da 12,6 milioni di Euro a 14,6 milioni per effetto della politica di investimento implementata negli ultimi esercizi.

Indebitamento finanziario netto

Al 30 novembre 2017 l’indebitamento finanziario netto di Unieuro si è attestato a 29,6 milioni di Euro (era pari a 2 milioni al 28 febbraio 2017 e a 25,3 milioni al 30 novembre 2016).

L’incremento registrato nei primi nove mesi dell’esercizio, pari a 27,6 milioni di Euro, è dovuto principalmente a investimenti per 34,7 milioni; alla distribuzione di dividendi per 20 milioni di Euro e alle acquisizioni (26,2 milioni di Euro, di cui 11,7 milioni da versare nel corso dei prossimi esercizi), compensati dalla forte generazione di cassa riscontrabile nell’andamento dell’**Adjusted Levered Free Cash Flow**, che è pressoché triplicato a 37,3 milioni di Euro, rispetto ai 12,7 milioni dei primi nove mesi dell’esercizio 2016/17.

L’Adjusted Levered Free Cash Flow, l’indicatore più appropriato per misurare la generazione di cassa del periodo da parte di Unieuro, ha a sua volta beneficiato del positivo andamento del Capitale Circolante Netto frutto della continua e attenta gestione, dell’aumento dei volumi di vendita e delle acquisizioni recentemente implementate.

* * *

Altre delibere del Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione di Unieuro ha altresì approvato il calendario finanziario 2018, che sarà oggetto di una comunicazione dedicata.



* * *

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.

Quotata sul segmento STAR di Borsa Italiana, Unieuro è oggi il maggiore distributore omnicanale di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, grazie a una rete capillare di circa 500 negozi su tutto il territorio nazionale tra diretti (230) ed affiliati (270), alla piattaforma digitale unieuro.it e all’e-tailer Monclick. L’azienda ha sede a Forlì e dispone di un centro logistico accentrato a Piacenza, conta su uno staff di oltre 4.500 dipendenti e ricavi che, per l’esercizio conclusosi il 28 febbraio 2017, hanno superato quota 1,6 miliardi di euro.

Per informazioni:

Investor Relations

Italo Valenti

CFO & Investor Relations Officer

+39 0543 776769

investor.relations@unieuro.com

Andrea Moretti

Investor Relations Manager

+39 335 5301205

+39 0543 776769

amoretti@unieuro.com

Media Relations

iCorporate

Arturo Salerni

+39 335 1222631

Rita Arcuri

+39 333 2608159

unieuro@icorporate.it

Table riassuntive:

Conto Economico

(dati in milioni di Euro)

	9M 17/18	%	9M 16/17	%
Sales	1,328.4		1,198.2	
Sales	1,328.4		1,198.2	
Purchase of goods - Change in Inventory	(1,034.9)	(77.9%)	(929.6)	(77.6%)
Rental Costs	(46.8)	(3.5%)	(43.8)	(3.7%)
Marketing costs	(40.2)	(3.0%)	(40.8)	(3.4%)
Logistic costs	(31.9)	(2.4%)	(24.3)	(2.0%)
Other costs	(43.1)	(3.2%)	(38.2)	(3.2%)
Personnel costs	(112.5)	(8.5%)	(101.2)	(8.4%)
Other operating costs and income	(1.8)	(0.1%)	(1.4)	(0.1%)
EBITDA Reported	17.1	1.3%	19.1	1.6%
<i>Adjustments</i>	17.8	1.3%	11.6	1.0%
<i>Change in Business Model</i>	4.9	0.4%	7.4	0.6%
Adjusted EBITDA	39.7	3.0%	38.1	3.2%
D&A	(14.6)	(1.1%)	(12.6)	(1.1%)
Financial Income - Expenses	(3.8)	(0.3%)	(4.8)	(0.4%)
Adjusted Profit before Tax	21.4	1.6%	20.8	1.7%
Taxes	(0.2)	(0.0%)	(0.8)	(0.1%)
<i>Fiscal impact of non-recurring items</i>	(2.0)	(0.1%)	(1.6)	(0.1%)
Adjusted Net Income	19.2	1.4%	18.4	1.5%
<i>Adjustments</i>	(17.8)	(1.3%)	(11.6)	(1.0%)
<i>Change in Business Model</i>	(4.9)	(0.4%)	(7.4)	(0.6%)
<i>Fiscal impact of non-recurring items</i>	2.0	0.1%	1.6	0.1%
Net Income Reported	(1.5)	(0.1%)	0.9	0.1%

Stato Patrimoniale

(dati in milioni di Euro)

	30 Nov. 2017	28 Feb. 2017
Trade Receivables	49.5	35.2
Inventory	429.9	269.6
Trade Payables	(537.6)	(334.5)
Operating Working Capital	(58.2)	(29.8)
Current Tax Assets	7.1	8.0
Current Assets	13.7	13.9
Current Liabilities	(152.9)	(140.3)
Short Term Provisions	(3.9)	(1.4)
Net Working Capital	(194.2)	(149.7)
Tangible and Intangible Assets	102.6	72.6
Net Deferred Tax Assets and Liabilities	23.7	29.1
Goodwill	177.0	151.4
Other Long Term Assets and Liabilities	(15.1)	(16.5)
Total Invested Capital	94.1	86.9
Net financial Debt	(29.6)	(2.0)
Equity	(64.5)	(85.0)
Total Sources	(94.1)	(86.9)

Rendiconto Finanziario

(dati in milioni di Euro):

	9M 17/18	9M 16/17
Reported EBITDA	17.1	19.1
Taxes Paid	-	-
Interests Paid	(5.3)	(4.1)
Change in NWC	38.8	7.4
Change in Other Assets and Liabilities	0.9	2.9
Reported Operating Cash Flow	51.5	25.3
Purchase of Tangible Assets	(26.0)	(17.3)
Purchase of Intangible Assets	(8.8)	(2.8)
Acquisitions	(14.5)	-
Monclick NFP 01.06.2017	0.2	-
Levered Free Cash Flow	2.5	5.2
Adjustments	13.0	7.5
Non recurring investments	21.7	-
Adjusted Levered Free Cash Flow	37.3	12.7
Adjustments	(13.0)	(7.5)
Non recurring investments	(21.7)	-
Debt to Shareholders (non cash effect)	(20.0)	(3.9)
Debt Acquisition Monclick (non cash effect)	(11.7)	-
Other Changes	1.5	(0.6)
Δ Net Financial Position	(27.6)	0.7