

COMUNICATO STAMPA

UNIEURO S.P.A.: RICAVI, UTILI E LIQUIDITA' IN CRESCITA A DOPPIA CIFRA NEI PRIMI NOVE MESI 2019/20

SEGNALI MOLTO POSITIVI DALLA STAGIONE NATALIZIA

- Ricavi a 1.759,5 milioni di Euro, +15,2% rispetto ai 1.527,3 milioni dei primi nove mesi 2018/19, trainati dalle azioni di crescita esterna e dalla robusta crescita like-for-like (+4,2%)¹
- EBITDA Adjusted² a 49,6 milioni di Euro, +13,7% rispetto ai 43,7 milioni dei primi nove mesi 2018/19
- Risultato netto Adjusted³ a 23,9 milioni di Euro, +14% rispetto ai 21 milioni dei primi nove mesi 2018/19
- Generazione di cassa superiore ai livelli dello scorso anno: Adjusted levered free cash flow⁴ a 57,3 milioni di Euro e posizione finanziaria netta positiva per 31,5 milioni
- Ottimi risultati commerciali nel mese di dicembre, determinante in vista dell'imminente chiusura dell'esercizio

Forlì, 9 gennaio 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 in data odierna, ha esaminato e approvato il Resoconto Intermedio di Gestione al 30 novembre 2019.

I primi nove mesi dell'esercizio 2019/20 confermano il trend di forte crescita di Unieuro. Grazie ad una performance organica in accelerazione (+4,2% i ricavi like-for-like¹) e alle acquisizioni e partnership siglate, i ricavi hanno raggiunto nel periodo nuovi livelli record, assestandosi a 1,76 miliardi di Euro, mentre l'EBITDA Adjusted² e il Risultato Netto Adjusted³ sono cresciuti rispettivamente a 49,6 milioni di Euro (+13,7%) e a 23,9 milioni (+14%). La generazione di cassa, stagionalmente molto forte, si è tradotta in un Adjusted levered free cash flow⁴ superiore ai primi nove mesi 2018/19 e pari a 57,3 milioni di Euro, tale da far registrare a Unieuro un avanzo netto di cassa al 30 novembre 2019 di 31,5 milioni di Euro.

“I risultati novestrati approvati oggi ci infondono soddisfazione e ottimismo. Unieuro è una macchina rodada, con una strategia corretta, un business model efficace e una squadra che ha ampiamente dimostrato di saper creare valore. Sebbene le condizioni di mercato restino sfidanti, gli ottimi dati preliminari di dicembre ci rendono ancora una volta fiduciosi di poter rispettare le attese dei nostri azionisti, confermando la nostra leadership, non solo in termini di ricavi ma anche di redditività”.

Giancarlo Nicosanti Monterastelli, amministratore delegato di Unieuro

Ricavi al 30 novembre 2019

Nel periodo marzo-novembre 2019, Unieuro ha conseguito Ricavi pari a 1.759,5 milioni di Euro, in crescita del 15,2% rispetto ai 1.527,3 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente, registrando un incremento di 232,2 milioni di Euro.

La favorevole dinamica dei ricavi ha riguardato tutti i canali di vendita e tutte le categorie, beneficiando, oltre che delle azioni di crescita esterna e interna, anche della sempre maggiore rilevanza del periodo promozionale del Black Friday, divenuto ormai un pilastro delle abitudini di consumo degli italiani, che sta comportando anno dopo anno una crescita del volume d'affari del mese di novembre.

In particolare, le campagne promozionali attuate da Unieuro e dalla controllata Monclick denominate rispettivamente "Addams Black Friday" (11 novembre – 2 dicembre) e "Fra-I-Dei" (18 novembre – 2 dicembre), hanno registrato ricavi in forte crescita lungo tutto il periodo promozionale, in ulteriore miglioramento rispetto all'eclatante performance 2018, confermando così un trend di mercato ormai inarrestabile.

Le acquisizioni hanno comportato una significativa espansione della rete di negozi, con 14 nuovi punti vendita ex-DPS ed ex- Galimberti inaugurati nel secondo semestre 2018/19 e 12 ex-Pistone aperti nel mese di marzo 2019. La partnership siglata con Finiper, che ha segnato lo sbarco di Unieuro nella grande distribuzione organizzata, ha inoltre portato all'apertura di ulteriori 18 shop-in-shop in altrettanti ipermercati, rispetto ai due negozi-pilota operativi nel primo semestre 2018/19.

Ottimo anche il contributo del business esistente, con i Ricavi like-for-like¹ in crescita del 4,2%. Escludendo dal perimetro di analisi i punti vendita limitrofi ai nuovi negozi nel frattempo inaugurati e pertanto non rientranti nel like-for-like, l'indicatore ha segnato un incremento ancor più forte e pari al +5,2%.

Ricavi per canale di vendita

	<i>(in milioni di Euro e in percentuale sui ricavi)</i>				Periodo chiuso al		Variazioni	
	30 novembre 2019	%	30 novembre 2018	%	Δ	%		
Retail	1.231,2	70,0%	1.064,2	69,7%	167,0	15,7%		
Online ⁵	198,4	11,3%	170,0	11,1%	28,4	16,7%		
Indiretto	200,3	11,4%	170,5	11,2%	29,8	17,5%		
B2B ⁵	100,3	5,7%	98,8	6,5%	1,5	1,5%		
Travel	29,2	1,7%	23,8	1,6%	5,5	23,1%		
Totale ricavi per canale	1.759,5	100,0%	1.527,3	100,0%	232,2	15,2%		

Il canale Retail (70% dei ricavi totali) - composto da 237 punti vendita diretti dislocati in aree ritenute commercialmente strategiche e caratterizzati da diverse dimensioni in termini di superficie – ha messo a segno una crescita del 15,7%, a 1.231,2 milioni di Euro, rispetto ai 1.064,2 milioni registrati nei primi nove mesi dell'esercizio precedente, principalmente grazie al consolidamento degli ex-negozi Pistone, al contributo incrementale delle acquisizioni e delle nuove aperture portate a compimento negli ultimi dodici mesi, nonché alla positiva performance dei negozi a parità di perimetro.

Il canale Online⁵ (11,3% dei ricavi totali) ha generato 198,4 milioni di Euro di ricavi, registrando una crescita del 16,7% rispetto ai 170 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente. La performance, in accelerazione rispetto al primo semestre 2019/20, ha beneficiato del successo delle iniziative commerciali, tra cui spicca la campagna del Black Friday e, in particolare, la giornata del Singles' Day (11 novembre), che ha segnato nuovi record storici per la piattaforma Unieuro.it. La crescita sarebbe stata ancora più robusta se si considera che, essendo la giornata del Black Friday caduta a ridosso della fine di novembre, parte degli ordini web raccolti troveranno manifestazione economica sui ricavi di dicembre.

Il canale Indiretto (11,4% 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 262 punti vendita – ha registrato ricavi pari a 200,3 milioni di Euro, in crescita del 17,5% rispetto ai 170,5 milioni dei nove mesi del precedente esercizio. La crescita è stata trainata dal segmento GDO, con l'apertura degli shop-in-shop "Unieuro by Iper" all'interno degli ipermercati "Iper, La grande i", che ha ampiamente compensato il minor apporto della rete di affiliati, oggetto di razionalizzazione nel corso degli ultimi dodici mesi.

Il canale Business-to-Business⁵ (5,7% 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 100,3 milioni di Euro, in aumento dell'1,5% rispetto ai 98,8 milioni nel periodo analogo del precedente esercizio, in forte ripresa nel terzo trimestre nonostante i mutamenti intervenuti nelle strategie di canalizzazione delle vendite da parte dei fornitori. Si conferma quindi l'aleatorietà dei ricavi relativi a questo canale, caratterizzato da un approccio opportunistico e influenzato da una molteplicità di fattori esogeni.

Infine il **canale Travel** – composto da 12 punti vendita diretti ubicati presso alcuni dei principali snodi di trasporto pubblico quali aeroporti, stazioni ferroviarie e metropolitane – ha registrato una crescita del 23,1% a 29,2 milioni di Euro, soprattutto grazie al contributo incrementale del punto vendita di Milano San Babila, aperto ad ottobre 2018 nell'omonima stazione della metropolitana, nonché alla buona performance del negozio torinese all'interno della stazione di Porta Nuova.

Ricavi per categoria merceologica⁶

	Periodo chiuso al				Variazioni	
	30 novembre 2019	%	30 novembre 2018	%	Δ	%
Grey	831,3	47,2%	728,8	47,7%	102,5	14,1%
White	500,9	28,5%	398,7	26,1%	102,1	25,6%
Brown	275,1	15,6%	267,0	17,5%	8,2	3,1%
Altri prodotti	77,0	4,4%	70,6	4,6%	6,5	9,2%
Servizi	75,2	4,3%	62,3	4,1%	12,9	20,7%
Totale ricavi per categoria	1.759,5	100,0%	1.527,3	100,0%	232,2	15,2%

La categoria **Grey** (47,2% 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 831,3 milioni di Euro, in aumento del 14,1% rispetto ai 728,8 milioni dello stesso periodo dell'esercizio precedente grazie al positivo andamento del segmento Telefonia, sostenuto in particolare da alcuni nuovi modelli di smartphone, oltre che dei PC portatili per effetto di uno spostamento verso l'alto di gamma. La positiva performance dei due cluster merceologici ha più che compensato il calo registrato dalle vendite dei tablet.

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 500,9 milioni di Euro, in crescita del 25,6% rispetto ai 398,7 milioni dei primi nove mesi dell'esercizio precedente, con un'incidenza in significativo aumento al 28,5% dei ricavi (+2,4 punti percentuali). Oltre al consolidamento dei negozi ex-Pistone, storicamente forti nella vendita di elettrodomestici, l'ottima performance è riconducibile al successo del comparto aspirazione e all'incremento di vendite di condizionatori, agevolato da una favorevole stagione estiva.

La categoria **Brown** (15,6% 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 275,1 milioni di Euro, +3,1% rispetto al livello di 267 milioni dello stesso periodo nell'esercizio precedente. La minor incidenza sui ricavi totali, scesa rispetto al 17,5% dei primi nove mesi 2018/19, è imputabile principalmente alle vendite di televisori, impattate dalla generale diminuzione dei prezzi medi di mercato e dal difficile confronto con il 2018, che aveva beneficiato del traino rappresentato dai Mondiali di calcio.

La categoria **Altri prodotti** (4,4% 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 77 milioni di Euro (+9,2%), trainati dagli accessori cottura e tavola e dal crescente successo del comparto valigeria.

Infine, la categoria **Servizi** (4,3% dei ricavi totali) ha osservato una crescita del 20,7% a 75,2 milioni di Euro, grazie all'espansione della rete di vendita e al continuo focus di Unieuro sull'erogazione di servizi alla propria clientela, in particolare del servizio di estensioni di garanzia e delle provvigioni per la sottoscrizione da parte della clientela di nuovi contratti di credito al consumo.

EBITDA Adjusted²

	Periodo chiuso al						Variazioni	
	30 novembre 2019			30 novembre 2018			Δ	%
	Valori adjusted	%	Rettifiche	Valori adjusted	%	Rettifiche		
<i>(in milioni e in percentuale sui ricavi)</i>								
Ricavi	1.759,5			1.527,3			232,2	15,2%
Ricavi delle vendite	1.759,5			1.527,3			232,2	15,2%
Acquisto merci e Variazione delle rimanenze	(1.379,8)	(78,4%)	0,0	(1.191,5)	(78,0%)	0,0	(188,3)	15,8%
Costi per Affitti	(58,0)	(3,3%)	0,3	(52,8)	(3,5%)	0,9	(5,2)	9,8%
Costi di Marketing	(40,1)	(2,3%)	1,3	(37,0)	(2,4%)	1,1	(3,1)	8,4%
Costi di Logistica	(49,2)	(2,8%)	0,9	(38,7)	(2,5%)	1,5	(10,5)	27,1%
Altri costi	(48,3)	(2,7%)	1,6	(43,9)	(2,9%)	3,5	(4,4)	10,0%
Costi del Personale	(137,9)	(7,8%)	0,9	(122,6)	(8,0%)	2,4	(15,3)	12,5%
Altri proventi e oneri diversi di gestione	(3,4)	(0,2%)	(0,1)	(3,4)	(0,2%)	(0,1)	(0,0)	0,4%
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	6,7	0,4%	6,7	6,2	0,4%	6,2	0,5	8,3%
EBITDA Adjusted²	49,6	2,8%	11,7	43,7	2,9%	15,5	6,0	13,7%

Nel corso dei primi nove mesi 2019/20, l'EBITDA Adjusted² di Unieuro è cresciuto del 13,7% attestandosi a 49,6 milioni di Euro, rispetto ai 43,7 milioni del corrispondente periodo dell'esercizio precedente, riflettendo una redditività influenzata dai fenomeni di stagionalità tipici del mercato dell'elettronica di consumo, in attesa dell'ultimo trimestre dell'anno che è tradizionalmente forte in termini di marginalità.

L'incremento registrato dall'Ebitda Adjusted² è riconducibile all'eccezionale performance della campagna promozionale del Black Friday e alle azioni di crescita intraprese, che hanno portato a un'espansione del network di negozi e delle attività digitali di Unieuro.

In particolare, la buona performance a livello di ricavi e la maggior leva operativa hanno consentito una riduzione dell'incidenza dei costi relativi al personale, agli affitti e al marketing, nonché quella degli Altri costi (utenze, manutenzioni, costi generali di vendita), compensando la dinamica del gross margin e l'incremento dei costi di logistica. Questi ultimi registrano un aumento strutturale legato all'aumento dei volumi venduti, soprattutto di grandi elettrodomestici, ed al crescente peso delle consegne a domicilio, oltre agli effetti temporanei della messa a regime della nuova piattaforma logistica secondaria di Carini.

Risultato netto Adjusted³

<i>(in milioni e in percentuale sui ricavi)</i>	Periodo chiuso al						Variazioni	
	30 novembre 2019			30 novembre 2018			Δ	%
	Valori adjusted	%	Rettifiche	Valori adjusted	%	Rettifiche		
EBITDA Adjusted²	49,6	2,8%	11,7	43,7	2,9%	15,5	6,0	13,7%
Ammortamenti e svalutazioni immobilizzazioni	(21,8)	(1,2%)	0,0	(18,6)	(1,2%)	0,3	(3,2)	17,1%
Proventi e oneri finanziari	(2,8)	(0,2%)	0,0	(3,2)	(0,2%)	(1,5)	0,5	(14,4%)
Imposte sul reddito	(1,2)	(0,1%)	(1,0)	(0,9)	(0,1%)	(1,3)	(0,3)	38,1%
Risultato netto Adjusted³	23,9	1,4%	10,7	21,0	1,4%	13,0	2,9	14,0%

Il Risultato netto Adjusted³ di Unieuro nei primi nove mesi dell'esercizio in corso è stato pari a 23,9 milioni di Euro, in crescita del 14% rispetto ai 21 milioni conseguiti nello stesso periodo del 2018/19.

Tale miglioramento è riconducibile all'incremento dell'EBITDA Adjusted², che ha ampiamente compensato l'aumento degli ammortamenti collegato alle acquisizioni, agli asset relativi al nuovo magazzino di Piacenza e al nuovo hub logistico di Carini, oltre che al progressivo allineamento degli ammortamenti al livello pianificato degli investimenti.

Investimenti

Gli investimenti dei primi nove mesi dell'esercizio sono ammontati a 38,2 milioni di Euro, comprensivi di capex e acquisizioni.

I **capex** sono ammontati a 20,8 milioni di Euro, in significativo contenimento rispetto ai 29 milioni⁷ dei primi nove mesi 2018/19. I 17 milioni di natura ordinaria sono principalmente riconducibili agli interventi sulla rete di negozi diretti e agli investimenti in information technology, mentre i 3,8 milioni non ricorrenti sono relativi all'integrazione dei negozi siciliani.

L'attività di crescita esterna mediante **acquisizioni** ha impattato a livello patrimoniale per 17,4 milioni di Euro⁸ e si è concretizzata nell'acquisto del 100% del capitale sociale di Carini Retail S.r.l., società titolare dei sopramenzionati 12 negozi siciliani appartenuti a Pistone S.p.A..

Posizione finanziaria netta

Al 30 novembre 2019 la posizione finanziaria netta di Unieuro prima dell'applicazione del principio contabile IFRS 16 è positiva per 31,5 milioni di Euro (positiva per 20,5 milioni al 28 febbraio 2019), nonostante l'avvenuta distribuzione del dividendo (21,4 milioni di Euro), l'acquisizione dei negozi ex-Pistone (17,4 milioni) e i capex, ordinari e straordinari, sopra descritti.

L'**Adjusted Levered Free Cash Flow**⁴, 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, è stato pari a 57,3 milioni di Euro nel periodo in esame, in ulteriore crescita rispetto al livello già record di 55,1 milioni registrato nello stesso periodo dell'esercizio precedente.

Come ogni anno, l'eccellente performance finanziaria, frutto anche dei forti incassi registrati in novembre nel corso della campagna Addams Black Friday, sarà in parte assorbita nel corso del quarto trimestre dell'esercizio, quando arriveranno a scadenza i debiti commerciali contratti a monte della peak season.

Cambiamenti dei principi contabili

Dal 1° gennaio 2019 è in vigore il nuovo principio contabile IFRS 16, che introduce un unico modello di contabilizzazione dei leasing, delle locazioni e degli affitti nel bilancio dei locatari secondo cui il locatario rileva un'attività che rappresenta il diritto d'utilizzo del bene sottostante e una passività che riflette l'obbligazione per il pagamento dei canoni di locazione.

Per Unieuro, che ha adottato il principio a far data dal 1° marzo 2019, i contratti che ricadono nell'ambito di applicazione dello stesso riguardano principalmente l'affitto di negozi, sedi centrali, magazzini e autovetture.

I principali effetti dell'applicazione dell'IFRS 16 sui risultati dei primi nove mesi dell'esercizio 2019/20 di Unieuro sono:

- Ebitda: aumento di 49,2 milioni di Euro per via del diverso trattamento contabile dei canoni di affitto;
- Risultato netto: decremento di 4,6 milioni di Euro, come conseguenza dei maggiori ammortamenti derivanti dall'iscrizione di maggiori Attività non correnti (Diritti d'uso); dei maggiori Oneri finanziari calcolati sulle nuove passività di natura finanziaria iscritte (Passività per leasing); nonché del relativo impatto fiscale;
- Indebitamento finanziario netto: aumento di 443,4 milioni di Euro, riconducibile principalmente all'iscrizione delle Passività per leasing.

Il nuovo principio contabile non ha avuto alcun impatto sul saldo finale dei flussi di cassa della Società.

* * *

Altre delibere del Consiglio di Amministrazione

Approvati i progetti di fusione per incorporazione di Carini Retail S.r.l. con Unico Socio e Monclick S.r.l. con Unico Socio

Con l'obiettivo di semplificare e snellire i processi interni, superando al contempo l'attuale assetto di Gruppo e gli oneri che ne derivano, il Consiglio di Amministrazione di Unieuro ha approvato i progetti di fusione per incorporazione delle società controllate al 100% Carini Retail S.r.l., titolare dei 12 negozi siciliani ex-Pistone, e Monclick S.r.l., pure digital player specializzato nell'e-commerce di elettronica di consumo ed elettrodomestici.

Ricorrendone i presupposti, le suddette operazioni di fusione sono previste fin da ora in forma semplificata, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 2505 del Codice Civile e, pertanto, non vi sarà alcun aumento di capitale, concambio né modifiche dello statuto di Unieuro.

La decisione in ordine alle fusioni sarà sottoposta all'approvazione del Consiglio di Amministrazione di Unieuro, fermo restando il diritto degli azionisti della stessa che rappresentino almeno il cinque per cento del capitale sociale di richiedere, nei termini di legge, che la decisione sia adottata mediante deliberazione assembleare.

Il perfezionamento delle fusioni è condizionato sospensivamente all'esito dell'interpello presentato dalla Società, ai sensi dell'art. 11 comma 2 della Legge n. 212 del 27 luglio 2000, ai fini della disapplicazione dell'art. 172 comma 7 del D.P.R. no. 917 del 22 dicembre 1986 (TUIR).



Le programmate fusioni in oggetto sono inoltre esenti dall'applicazione della procedura per la disciplina delle operazioni con parti correlate di Unieuro in quanto sono effettuate con società interamente controllate e non vi sono interessi significativi di altre parti correlate di Unieuro.

La documentazione relativa alle suddette fusioni sarà depositata presso i competenti Registri delle Imprese nonché messa a disposizione del pubblico, nei termini di legge, presso la sede sociale, sul sito internet di Unieuro (www.unieurospa.com) nella sezione Corporate Governance e presso il meccanismo di stoccaggio autorizzato eMarket STORAGE (www.emarketstorage.com).

* * *

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 250), punti vendita affiliati (circa 270) 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 2,1 miliardi di Euro nell'esercizio chiuso al 28 febbraio 2019.

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

+39 0543 776769

amoretti@unieuro.com

investor.relations@unieuro.com

Media Relations

iCorporate

Arturo Salerni
+39 335 1222631

Sonia Hason

+39 331 8394343

unieuro@icorporate.it

Tabelle riassuntive:

Conto Economico

(dati in milioni di Euro)

	9M 19/20 no IFRS16	%	9M 18/19	%
Ricavi	1,759.5		1,527.3	
Ricavi	1,759.5	--	1,527.3	-
Acquisto merci e Variazione delle rimanenze	(1,379.8)	(78.4%)	(1,191.5)	(78.0%)
Costi per Affitti	(58.3)	(3.3%)	(53.7)	(3.5%)
Costi di Marketing	(41.4)	(2.4%)	(38.1)	(2.5%)
Costi di Logistica	(50.1)	(2.8%)	(40.2)	(2.6%)
Altri Costi	(49.9)	(2.8%)	(47.4)	(3.1%)
Costi del personale	(138.8)	(7.9%)	(125.1)	(8.2%)
Altri proventi e oneri diversi di gestione	(3.3)	(0.2%)	(3.3)	(0.2%)
EBITDA Reported	37.9	2.2%	28.2	1.8%
<i>Oneri/proventi non ricorrenti</i>	5.0	0.3%	9.3	0.6%
<i>Cambiamento del modello di Business</i>	6.7	0.4%	6.2	0.4%
EBITDA adjusted	49.6	2.8%	43.7	2.9%
Ammortamenti e Svalutazioni	(21.8)	(1.2%)	(18.6)	(1.2%)
Oneri/proventi finanziari	(2.8)	(0.2%)	(3.2)	(0.2%)
Risultato ante imposte Adjusted	25.1	1.4%	21.8	1.4%
Imposte sul reddito	(0.2)	(0.0%)	0.5	0.0%
<i>Effetto fiscale teorico per oneri/proventi non ricorrenti</i>	(1.0)	(0.1%)	(1.3)	(0.1%)
Risultato netto Adjusted	23.9	1.4%	21.0	1.4%
<i>Oneri/proventi non ricorrenti</i>	(5.0)	(0.3%)	(9.3)	(0.6%)
<i>Ammortamenti e Svalutazioni non ricorrenti</i>	0.0	--	(0.3)	(0.0%)
<i>Oneri/proventi finanziari non ricorrenti</i>	0.0	--	1.5	0.1%
<i>Cambiamento del modello di Business</i>	(6.7)	(0.4%)	(6.2)	(0.4%)
<i>Effetto fiscale teorico per oneri/proventi non ricorrenti</i>	1.0	0.1%	1.3	0.1%
Risultato netto Reported	13.2	0.8%	7.9	0.5%

Stato Patrimoniale

(dati in milioni di Euro)

	30 Nov. 2019 no IFRS16	28 Feb. 2019
Crediti Commerciali	81.0	41.3
Rimanenze	518.1	362.3
Debiti Commerciali	(663.2)	(468.5)
Capitale Circolante Operativo Netto	(64.2)	(64.8)
Attività per imposte correnti	0.9	2.1
Attività Correnti	17.4	19.8
Passività Correnti	(232.6)	(190.3)
Fondi	(1.3)	(1.3)
Capitale Circolante Netto	(279.8)	(234.6)
Attività non correnti	116.6	113.3
Attività/passività per imposte differite	35.6	31.5
Aviamento	195.3	178.0
Altre attività e passività non correnti	(16.1)	(17.7)
Capitale Investito Netto	51.5	70.4
Indebitamento finanziario Netto	31.5	20.5
Patrimonio Netto	(83.0)	(90.9)
Totale Patrimonio netto e Passività finanziarie	(51.5)	(70.4)

Rendiconto Finanziario

(dati in milioni di Euro):

	9M 19/20 no IFRS16	9M 18/19
EBITDA Reported	37.9	28.2
Imposte pagate	(2.2)	(0.7)
Interessi pagati	(2.0)	(2.1)
Flussi di cassa generato/(assorbito) dall'attività operativa	37.1	40.4
Altre variazioni	0.9	0.8
Flusso di cassa netto generato/(assorbito) dall'attività operativa	71.8	66.5
Acquisto di attività materiali	(13.8)	(27.3)
Acquisto di attività immateriali	(4.7)	(4.8)
Variazione debiti per acquisto di immobilizzazioni	(0.8)	8.8
Investimenti per aggregazioni di impresa e rami d'azienda	(11.0)	(5.9)
Levered Free Cash Flow	41.4	37.3
Oneri/(proventi) monetari non ricorrenti	4.0	6.1
Investimenti non ricorrenti	14.5	12.6
Altri flussi di cassa non ricorrenti	(2.5)	(0.8)
Adjusted Levered free cash flow	57.3	55.1
Oneri/(proventi) monetari non ricorrenti	(1.4)	(5.3)
Investimenti non ricorrenti	(14.5)	(12.6)
Distribuzione dividendi	(21.4)	(20.0)
Debiti acquisizione Monclick e rami di azienda	(8.2)	-
Altre variazioni	(0.9)	0.3
Δ Indebitamento Finanziario netto	11.0	17.5

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 L'**EBITDA Adjusted** è dato dall'EBITDA rettificato: (i) degli oneri/(proventi) non ricorrenti e (ii) 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'EBITDA Adjusted, (ii) delle rettifiche degli ammortamenti e svalutazioni non ricorrenti, (iii) delle rettifiche degli oneri/(proventi) finanziari non ricorrenti e (iv) dell'impatto fiscale teorico di tali adjustments.

⁴ L'**Adjusted Levered Free Cash Flow** è definito come flusso di cassa consolidato generato/assorbito dall'attività operativa al netto dell'attività di investimento 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 Ai fini di una migliore rappresentazione, si è proceduto a riclassificare le forniture di merci di tipo business dal canale Online al canale B2B.

⁶ 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 del Gruppo con quelli di mercato.

⁷ Rispetto al comunicato stampa del 10 gennaio 2019, relativo ai risultati dei primi nove mesi dell'esercizio 2018/19, i dati sono stati qui risposti in base al criterio patrimoniale (Capex iscritti tra le Attività di Stato Patrimoniale) e non più di cassa (Capex pagati).

⁸ Al netto di Passività identificabili per 1,9 milioni.