

Unieuro cresce e guarda avanti «Nel 2025 vendite per 3,3 miliardi»

Presentato il piano quinquennale dell'azienda con sede a Forlì. Nuove strategie per ampliare la quota di mercato del settore

Unieuro lancia nuove strategie e prevede di aumentare il fatturato al ritmo del 4-6% l'anno, fino a raggiungere i 3,3 miliardi nel 2025-'26, contro i 2,7 miliardi dell'ultimo esercizio record. È un piano strategico quinquennale di grande ambizione quello presentato ieri online dalla società che ha recentemente inaugurato la sua nuova sede a Palazzo Hercolani, nel centro di Forlì. L'azienda punterà sempre di più verso la digitalizzazione, alla luce delle novità di mercato emerse durante il periodo Covid, con il boom degli acquisti online, «canale di cui non abbiamo mai avuto paura, ma che cavalchiamo secondo le nostre modalità», ha sottolineato nell'introduzione l'amministratore delegato Giancarlo Nicosanti (*nella foto*). **Viene** definita 'Onmi-Journey' la strategia messa in campo, che mira ad anticipare le esigenze di ogni persona, offrendo le migliori proposte sul mercato e livello di servizi al top. Già da tempo leader nazionale dell'elettronica di consumo e degli elet-



trodomestici, l'azienda si pone l'obiettivo di diventare 'market-setter', cioè il soggetto che guida l'andamento del settore, prevenendo le tendenze del mercato. Notevoli gli investimenti che saranno stanziati, nell'ordine di 50 milioni di euro l'anno. Il miglioramento della gamma di servizi d'assistenza al cliente, l'estensione delle categorie di prodotto e lo sviluppo di brand esclusivi, assieme al proseguimento dell'acquisizione di aziende minori, dovrebbero portare a un incremento sostanziale del fatturato. I dirigenti del colosso – che dal 21 giugno entrerà nell'indice di mercato FTSE Italia Mid Cap, che raccoglie le prime 60 società italiane per capi-

talizzazione – stimano che l'effetto combinato delle azioni promosse porterà a raggiungere ricavi compresi fra i 3,2 e i 3,3 miliardi di euro.

«**Soltanto** un mese fa abbiamo presentato al mercato il bilancio migliore della storia di Unieuro, a coronamento di un costante percorso di crescita che ha tratto ulteriore energia e motivazione dallo sbarco in Borsa e dalla successiva evoluzione in public company – ha dichiarato Nicosanti, che non ha nascosto un pizzico di emozione nell'illustrare il piano aziendale – , oggi compiamo un altro passo per noi storico, presentando al mercato un ambizioso piano strategico che si pone come obiettivo la definitiva trasformazione omnicanale di Unieuro. Ai clienti promettiamo centralità nella nostra strategia, offrendo loro un'esperienza di consumo sempre più distintiva e personalizzata grazie alla nostra passione e impegno nel servirli».

ESPANSIONE

L'azienda continuerà ad acquisire altre società minori
Notevoli investimenti

Forlì

ECONOMIA

Unieuro, il piano per i prossimi 5 anni «Guideremo il mercato dell'elettronica»

Nel mirino della società forlivese ci sono ora i consumatori dell'Est Europa e del Nord Africa

FORLÌ

ENRICO PASINI

Essere la società leader in Italia nella distribuzione di elettrodomestici ed elettronica di consumo è un risultato straordinario, tanto più in uscita dal cosiddetto "anno Covid" che ha rappresentato qualcosa di eccezionale e forse irripetibile dal punto di vista dei ricavi, ma per Unieuro questo blasone non basta più. Ora la società per azioni forlivese guarda al 2026 per spingere ulteriormente sull'acceleratore, «per rompere i confini, fisici e mentali, della nostra storia e andare oltre scrivendone, ancora una volta, una nuova». Parola dell'amministratore delegato Giancarlo Nicostanti Monterastelli, che il prossimo anno festeggerà il quarantennale di vita personale in azienda e che ieri ha presentato agli investitori un piano strategico quinquennale che ha due obiettivi macroscopici e sistemici che proietteranno realmente Unieuro in una nuova dimensione. Quella che, per dirla con le parole della direttrice generale Bruna Olivieri «porterà ad avere nel nostro settore due soli competitor di Amazon: uno saremo noi».

Unieuro contro Amazon

Come riuscirci? Da leader di mercato, la società vuole diventare "setter", ossia colei che questo mercato «lo orienta, lo influenza, lo guida dettandone l'andatura e vi accompagna per mano il cliente individuandone e interpretandone le esigenze: in anticipo e fino all'acquisto di ciò che vuole, nel modo e dove lo vuole», come afferma Nicostanti. A questo obiettivo, perseguibile con quella strategia multicanale che ha fatto la fortuna di Unieuro, se ne legano altri tre come precondizioni. L'espansione in Italia con l'acquisizione di altri punti vendita, spingendo forte sia sui negozi di prossimità (almeno 6 in previsione a livello nazionale), sia sui centri commerciali con lo sbarco in 4 dei più grandi dello Stivale ("Porta di Roma" a Roma, "Grande Sud" di Giuliano, Catania e Siracusa per 40 milioni di euro di potenziale fatturato) e lo sbarco all'estero. La società vuole entrare «in mercati non ancora maturi ma di grande prospettiva portandovi il nostro modello vincente». Est Europa e Nord Africa sono già nel mirino. Il terzo è l'acquisizione di scopo di servizi, start-up, società «che allarghino la catena del valore e con-



Uno dei punti vendita di Unieuro

sentano di continuare a innovare, nella sostenibilità, di estendere le categorie di prodotto offerte e di sviluppare brand esclusivi». Il tutto va sotto la de-

LA SFIDA
PER IL FUTURO

L'obiettivo aziendale è riuscire a passare dai 2,7 miliardi di euro di ricavi del 2020-2021 a 3,3 miliardi tra cinque anni

finizione di strategia "Omni-Journey" e ha come filo conduttore la spinta alla penetrazione digitale nel Paese. «L'Italia è ancora indietro 7-9 anni rispetto a Francia e Germania, ma il Covid ha spinto al 25% di penetrazione dell'on-line - spiega Olivieri -. Noi dobbiamo dare impulso verso il 30% tenendo assieme negozio e web e spingendo in 3 anni verso la completa trasformazione digitale». Evoluzione sia dell'offerta che del modello operativo e tradotto in cifre, Unieuro tripli-

cherà gli investimenti portandoli tra i 245 e i 265 milioni di euro entro il 2026, in pratica 50 milioni l'anno. Il traguardo è passare dai 2,7 miliardi di euro di ricavi del 2020-2021 (erano 2,4 l'anno precedente) a 3,2-3,3 miliardi tra 5 anni con circa 90 milioni di risultato ante oneri finanziari. In pratica significherebbe avere una generazione di cassa tra i 65 e i 75 milioni di euro e crescere rispetto al 2019 di oltre il 45%. Raggiungere questo risultato, porterebbe a garantire sino a 120 milioni di dividendi.