

Commercio. La catena dell'elettronica di consumo si trasforma in Spa e decide l'ingresso in Borsa

Quotazione in vista per Unieuro

L'ad Nicosanti: i dettagli tra qualche settimana ma la strada è tracciata

Emanuele Scarci
MILANO

Unieuro punta la barra sulla quotazione in Borsa. Forse la migliore opzione, al momento disponibile, per il Fondo di private equity francese Rhône Capital per valorizzare la quota del 70,49% della catena di prodotti elettronici, detenuta da dieci anni.

L'assemblea straordinaria dei soci di Sgm Distribuzione ha approvato la trasformazione della società da Srl a Spa, la modifica della denominazione in Unieuro (insegna presente in tutt'Italia) e l'avvio della procedura di quotazione con la scelta di Kpmg quale revisore dei conti e assistente alla quotazione. La società manterrà il capitale sociale di 4 milioni diviso in 20 milioni di azioni ordinarie.

In vista del grande passo Unieuro ha rivisto anche lo statuto sociale (21 articoli), adeguandolo alle disposizioni applicabili alle società quotate. Il nuovo cadè composta da tre membri: l'ad Giancarlo Nicosanti Montera-

stelli, subentrato anche al presidente-fondatore della catena Giuseppe Silvestrini, e i consiglieri Gianpiero Lenza e Robert Frank Agostinelli. Oggi Unieuro è interamente controllata da Italian electronics holding i cui principali soci sono la lussemburghese International

PIÙ AFFARI

Nell'esercizio fiscale in corso la società realizzerà più ricavi degli 1,6 miliardi del 2015/16 (chiusura a febbraio) e un Ebitda intorno ai 70 milioni

retail holding (che fa capo a Rhône Capital) con il 70,49%, l'inglese Dixons european investments con il 14,96%, la famiglia Silvestrini con il 9,88%, Nicosanti con l'1,43%, Andrea Scozzoli con l'1,25%. Tutte le quote (ad eccezione di Dixons) sono tutte in pegno a un pool bancario (Banca Imi,

UniCredit, Mps, Iccrea, Banca interprovinciale e Popolare Alto Adige) a garanzia dei prestiti.

In che tempi si realizzerà la quotazione e quale quota verrà collocata? «Lo sapremo solo tra qualche settimana - risponde Nicosanti - Per la direzione è quella».

Il lungo investimento di Rhône Capital ha consentito di conquistare una solida maggioranza, ma è almeno un anno e mezzo che alcune indiscrezioni parlavano di negoziati in corso finalizzati alla cessione: sono stati tirati in ballo i francesi di Ardian, gli americani di Searchlight e i cinesi di Suning (grande retailer specializzato asiatico). Ma con un nulla di fatto: probabilmente perché «non si è ancora trovata la giusta valutazione di Unieuro» aveva riferito, lo scorso giugno, il presidente Silvestrini a Il Sole 24 Ore.

Unieuro è nata 80 anni fa da un negozio di elettrodomestici a Brighella, avviato dal padre di Silvestrini fino a diventare, con un'impegnativa crescita anche per ac-

I NUMERI**473**

Numero dei negozi
La rete commerciale consiste di 183 punti vendita a gestione diretta e 290 affiliati. Nel 2016 sono stati aperti tre negozi diretti a Milano, Roma e Torino. Hanno aderito una quindicina di nuovi affiliati, ma sono stati chiusi alcuni negozi non profittevoli.

70,5%

Quota di Rhône Capital
L'azionista di riferimento di Unieuro è entrato in Sgm Distribuzione nel 2005. Passando da quote di minoranza a una solida maggioranza. Ha finanziato buona parte della crescita dell'insegna Marcopolo acquisendo Consumer, Venex, Eldo e infine Unieuro.

quisizioni, una delle principali catene specializzate italiane e tra le più performanti con 183 punti vendita diretti (3 nuovi aperti a Milano, Roma e Torino) e oltre 290 affiliati (una quindicina di nuovi ma con alcune chiusure). Nell'anno fiscale 2015-16 (chiuso a febbraio) Unieuro ha fatturato 1,6 miliardi (+17%) con un Ebitda di 66 milioni. «In questo esercizio fiscale - sottolinea Nicosanti - dovremo rispettare il budget: nel bimestre novembre-dicembre le vendite sono state migliori dell'anno prima mentre a dicembre sono risultate in linea. I ricavi dell'esercizio saranno quindi superiori all'anno precedente, con un Ebitda intorno ai 70 milioni».

Nell'arena italiana, Unieuro si ritaglia una quota di mercato tra il 9 e il 10%, davanti a Trony che fattura 1,2 miliardi ma dietro a Mediaworld con 2,35 miliardi, a Expert ed Euronics.

aziende in campo
emanuelescarci.blog.ilsole24ore.com
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Shopping a Palermo. Primo giorno di saldi nel capoluogo siciliano

La spesa delle famiglie. Da ieri sconti di fine stagione in Sicilia e Basilicata

Via alla stagione dei saldi Cauti i commercianti

MILANO

L'attesa è grande ma è ancora troppo presto per avere un'idea precisa. I commercianti si aspettano molto dai saldi invernali, partiti ieri in anticipo in Sicilia e Basilicata e che nel resto d'Italia partiranno il 5 gennaio. Secondo uno studio di Confesercenti, sono 14,6 milioni le famiglie italiane che acquisteranno prodotti in saldo: oltre un italiano su due (il 58%) si dichiara interessato a queste vendite, nella stragrande maggioranza dei casi (il 62% di chi farà acquisti) puntando all'abbigliamento.

Secondo l'associazione dei commercianti i saldi invernali possono valere quasi 5 miliardi di acquisti per una spesa media a famiglia di 337 euro. Leggermente diverse le stime di Confcommercio secondo cui la spesa media per famiglia a livello nazionale sarà di 344 euro mentre la spesa media per persona sarà di 147 euro. Da questi numeri si discosta un po' la Sicilia dove la spesa media per famiglia, sempre secondo il centro studi di Confcommercio, sarà di 240 euro e quella media per persona di 110 euro.

Nell'isola il primo giorno di saldi è stato un po' tiepido, tranne qualche eccezione: «L'anno scorso il 2 era sabato e dunque il primo giorno di saldi è arrivato nella tipica giornata dedicata allo shopping - dice il presidente di Confcommercio Palermo Patrizia Di Dio - quest'anno invece il calendario non ci è

lievo per le casse dei commercianti in una terra come la Sicilia dove la ripresa ancora non si è vista». In verità già prima dei saldi ufficiali negozi e grandi catene hanno provveduto con offerte mirate e politiche dei prezzi abbastanza aggressive.

Avvio dei saldi nel complesso sopra la sufficienza ma senza entusiasmo a Potenza e a Matera nell'altra regione in cui gli sconti sono partiti con qualche giorno d'anticipo. A Potenza, sconti particolari erano già previsti nei giorni scorsi e persino l'altro ieri pomeriggio, approfittando del "giorno dopo" il concerto di Capodanno di Raiuno, alcuni negozi del centro storico sono stati aperti per alcune ore. Ieri è stata una giornata dedicata più all'esplorazione delle vetrine. Secondo la Confcommercio del capoluogo, però, il primo dell'anno c'è stato un "avvio col botto" proprio anche grazie ai turisti ancora in città dopo la trasmissione "L'anno che verrà". Avvio con cautela anche a Matera, dove è sembrato che i turisti siano stati fra i migliori clienti dei negozi.

N.Am.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fiere. Entro il mese il raggruppamento tra Rimini e Vicenza siglerà un accordo strategico con la struttura espositiva toscana

Arezzo verso l'intesa con il polo Ieg



Entro gennaio potrebbe essere annunciato il "fidanzamento" tra Italian exhibition group e Arezzo Fiere. Non si tratta di un matrimonio com'è successo tra Rimini Fiera e Fiera di Vicenza. O come poteva far pensare la delibera della Regione Toscana (azionista al 40%) che annunciava la cessione della partecipazione entro quest'anno. «L'obiettivo è quello di un'aggregazione di filiera - spiega il presidente di Arez-

zo Fiere Andrea Boldi - e non una fusione societaria. Non è prevista nessun trasferimento di attività ed eventuali avanzamenti dell'aggregazione si decideranno più avanti. Con Fiera Vicenza abbiamo raggiunto un'intesa nella filiera dell'oro-gioielleria e l'accordo con Ieg, nelle prossime set-

L'OBIETTIVO

Boldi: sarà un'aggregazione senza fusione, una operazione funzionale alla filiera dell'oro, e dobbiamo firmarla in tempi rapidi

timane, è il naturale approdo. L'accordo lo dovremo sottoscrivere subito o mai più».

Per Boldi la debolezza finanziaria di Arezzo Fiere non gli farà sottoscrivere un accordo che non desidera. «Per il secondo anno consecutivo - sostiene il manager in carica da 30 mesi - la gestione caratteristica di Arezzo Fiere è in equilibrio e produce cassa. Certo, paghiamo il dazio della mancata sottoscrizione per 3 milioni dell'aumento di capitale da parte del Comune di Arezzo e della riduzione di apporto, per 500 mila euro, da parte della Regione. Ma ora le banche hanno preso atto della nuova

gestione e ci danno fiducia».

Nel 2015 Arezzo Fiere ha fatturato 4,8 milioni (4,4 nel 2014) con un Ebitda positivo per 1,1 milioni ma una perdita netta di 21 mila euro dopo l'accantonamento di 500 mila euro per un contenzioso Ici-Imu relativo al decennio 2005/2015. L'ultima perdita segue ai -730 mila dell'anno prima e ai -2,9 milioni del 2013. Il debito complessivo sfiora i 6 milioni a fronte di un capitale netto iscritto a bilancio di una quarantina di milioni. Il turnaround della società è stato raggiunto grazie ai balzi delle manifestazioni di punta Oro Arezzo (+33% di ricavi e +96% di margine)

e di Gold/Italy. I costi di struttura e dei servizi sono stati tagliati stabilmente sotto gli 1,2 milioni, coperti dalle marginalità generate dalle sole esposizioni orafe: nel 2016 hanno prodotto oltre 1,4 milioni di margine a cui vanno sommati gli affitti attivi e gli altri eventi. Inoltre si è decisa la dismissione degli immobili non più funzionali all'attività. «Nel 2016 - annuncia Boldi - il fatturato sarà in linea con l'anno prima e con un quasi pareggio». Tutto ok? No, rimane il fardello dei debiti progressi che «limita fortemente l'operatività e il potere contrattuale rispetto ai fornitori, che spesso chiedono il pagamento anticipato o garanzie alle scadenze di pagamento».

E. Sc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vino. Analisi sui bilanci 2015 delle 28 maggiori cantine dell'Isola

L'export traina la Sicilia



Nino Amadore
PALERMO
Cresce il fatturato, migliora il risultato reddituale e la capacità di export. Sono le analisi riferite alle 28 maggiori cantine vitivinicole siciliane sulla base dell'analisi dei bilanci 2015 e contenute in uno studio realizzato da Sebastiano Torcivia, docente di economia e coordinatore del master universitario di primo livello "Manager delle aziende del settore vitivinicolo" dell'Ateneo di Palermo, e pubblicato dal giornale online Cronachedigusto.

Il docente ha passato al setaccio i bilanci delle aziende cosiddette grandi: sono 28 e rappresentano il 3,5% delle 800 aziende imbotigliatrici presenti in Sicilia ma hanno un fatturato aggregato pari a 356,5 milioni. «Il 2015 - spiega Torcivia - è stato un anno di ulteriore consolidamento, sia per il miglioramento complessivo del fatturato ma soprattutto del risultato netto

d'esercizio. È ulteriormente migliorata la capacità di export delle aziende più grandi e ancora una volta sono intervenute operazioni di razionalizzazione e riorganizzazione delle condizioni generali di funzionamento, al ritorno a maggiori conferimenti dei prodotti, all'emersione di risultati positivi derivanti da scelte di fusione avviate in

I RISULTATI

Rilevato un fatturato aggregato di 356,5 milioni, in crescita del 4,42% su base tendenziale; bene la redditività (+32,69)

passato, a scelte di patrimonializzazione e rafforzamento».

Dai dati emerge un miglioramento del fatturato complessivo con un incremento del 4,42% (in valore assoluto 15 milioni in più) ma c'è anche, spiega lo studio, un miglioramento del risultato reddituale di tutte le aziende passano da 2,3 milioni a 3 milioni (l'incremento è stato del 32,69 per

cento). «Rispetto ai valori del 2014 ben 16 aziende migliorano il loro fatturato - spiega Torcivia -, mentre altre 7 peggiorano tale dato. Ben sei aziende sono riuscite a superare il valore di circa 15 milioni di fatturato sul quale da tempo erano ancorate, mentre una quinta si appresta a raggiungerlo». Tra le grandi Duca di Salaparuta perde il 6,95% del fatturato, mentre Cooperativa Settesoli guadagna l'1,06 per cento. Lo studio sottolinea la performance di Colomba Bianca (24,12%), delle Cantine Europa (22,18%) delle cantine Ermes (10,63%), di Barone Montalto (24,12%), di Conte Tasca d'Almerita (2,80%), di Donnafugata (7,55%). Leggero decremento del fatturato per Rappalà (-3,67%), mentre Solsiccano totalizza un -17,32 per cento. Un'analisi particolare meritano le società cooperative, che sono 6. A parte i valori della Settesoli, prima in regione per valore del fatturato, «le altre hanno avuto più che buone performance con rilevante incremento del fatturato segno di una ripresa dei conferimenti da parte dei soci».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Acque minerali. Investimento da cinque milioni nello stabilimento marchigiano

Togni potenzia la produzione



ANCONA
Nel cuore dell'area protetta del Parco Naturale della Gola della Rossa e di Frasassi, a pochi chilometri da Fabriano, prosegue il progetto del gruppo agroalimentare Togni per aumentare volumi e sostenibilità dei prodotti.

Attraverso un investimento da 5 milioni, è appena andato a regime l'impianto ad alto contenuto tecnologico per lo stabilimento che produce acqua minerale Frasassi e la San Cassiano: una nuova linea che ha migliorato la capacità e la

flessibilità produttiva, attraverso bottiglie di nuova generazione a basso peso, con l'obiettivo di produrre un minore impatto ambientale nello smaltimento del Pet e minor consumo di energia. «Ne ha beneficiato anche il prodotto a livello qualitativo - sottolinea l'amministratore delegato Paolo Togni, che guida il gruppo affiancato dalla sorella Paola -, in quanto tutto l'impianto è estremamente compatto, accorciando tempo e spazio del processo di imbottigliamento».

Altri 3 milioni sono previsti entro il 2018 per le opere di captazione e ricerca delle acque, la razionalizzazione del magazzino e il potenziamento dei

flussi logistici. Oggi il Gruppo Togni conta 4 stabilimenti, per un totale di 60 mila metri quadri di superficie, 110 dipendenti, 50 milioni di fatturato (50% deriva dalle acque minerali, il 40% dagli spumanti e il 10% dalla produzione di birra) ed esporta in 48 paesi del mondo. Proprio per migliorare le proprie performance all'estero, l'azienda è pronta a potenziare il proprio organico con nuovi export manager: «Vogliamo crescere tra il 20 e il 25% - annuncia Togni - rafforzando la leadership del nostro spumante Rocca de Forti, primo in Italia nella vendita nella gdo 13 milioni di bottiglie vendute».

Ml. Ro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN EDICOLA

SCOPRI COME SI TRASFORMA UN'AZIENDA.

PIANO DELL'OPERA

1. La fusione - 28/11
2. La scissione - 5/12
3. Cessione e affitto di azienda - 12/12
4. Conferimento di azienda e cessione di partecipazioni - 19/12
5. Trasformazione e liquidazione - 27/12
6. Affrancamento dei disallineamenti e profili elusivi - 2/1

OGNI LUNEDÌ CON IL SOLE 24 ORE A SOLI 9,90€*

Dagli esperti del Sole 24 ORE arriva **Operazioni straordinarie**, una collana in sei volumi che affronta il trattamento civilistico, contabile e fiscale delle operazioni di fusione, scissione, cessione, affitto, trasformazione, conferimento e liquidazione d'azienda con un focus sulle opportunità di pianificazione fiscale consentite dalla disciplina più recente.

www.operazionistraordinarie.ilsole24ore.com

Il Sole 24 ORE

www.ilsole24ore.com

www.ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Stime Findomestic

Acquisti ritardati per il 75% degli italiani

L'effetto saldi ha un riflesso diretto sugli stili di acquisto. Tre italiani su quattro - sottolinea una analisi dell'Osservatorio di Findomestic sui consumi delle famiglie - posticipano gli acquisti al periodo dei saldi per approfittare dei prezzi speciali.

Ma lo shopping delle festività non dovrebbe essere intaccato più di tanto dall'effetto saldi. Secondo l'Osservatorio di Findomestic, infatti, solo un italiano su cinque ha deciso di ritardare a gennaio gli acquisti di Natale.

Abbigliamento (91%) e calzature (69%) sono le due voci principali di spesa. Il 53% degli italiani pensa di destinare agli acquisti di gennaio un budget tra i 100 e i 300 euro, un altro 25% spenderà di più, mentre il 17% di meno.

A fare acquisti saranno soprattutto le donne, i giovanissimi (18-24 anni) e i 35-44enni, ma a spendere di più sono soprattutto gli adulti (45-64enni).

Lo sconto che gli italiani si attendono durante i saldi è in media del 46%, con un minimo del 32%. Gli italiani, secondo Findomestic, hanno però poca fiducia circa la veridicità dei ribassi: quasi due su tre prendono nota del prezzo pieno per poi confrontarlo con il prezzo scontato, comportamento diffuso soprattutto al Nord Est e al Centro. Al di sopra del 73%, invece, lo sconto verrebbe considerato eccessivo, facendo sorgere dubbi sulla qualità del prodotto. Anche questo valore è in linea con le precedenti rilevazioni.

R.I.T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA