Capital

Come nello slogan più famoso di **Unieuro**, hanno ripreso a correre le vendite nella grande distribuzione, oltre che online. L'ad della società italiana diventata numero uno spiega come si può vincere la **gara contro i giganti del web** | **Andrea Nicoletti**

Il tech batte, forte, sempre

Giancarlo Nicosanti, amministratore delegato di Unieuro.

Tra le grandi catene dell'elettronica di consumo, che hanno inglobato la maggior parte dei negozi di elettrodomestici, c'è un nuovo numero uno. Unieuro, secondo i dati preliminari dell'esercizio 2018-2019, ha superato Mediaworld e diventa il leader del retail hi-tech. Alla guida del gruppo c'è **Giancarlo Nicosanti,** 60 anni appena compiuti, in azienda da quando ne aveva 23 e amministratore delegato dal 2006. Ricorda: «Il primo giorno di lavoro mi misero in mano una ramazza e spazzai il pavimento del magazzino, all'epoca a Forlì. Il brand era Marco Polo, una decina di negozi in tutto che facevano capo a Sgm Distribuzione e aderivano al circuito Expert. Nel 2005, quando venne ceduta a un fondo di private equity americano, Sgm Distribuzione fatturava 300 milioni di euro con 20 negozi. Oggi abbiamo tagliato il traguardo dei 2,1 miliardi di giro d'affari e i punti vendita, fra diretti e affiliati, sono oltre 500».

La crescita si spiega con una campagna acquisti che ha pochi paragoni in Italia. «Abbiamo cominciato con piccole catene locali, per poi fare il gran salto comprando dagli inglesi i 93 negozi della vecchia Unieuro, in forte difficoltà. In pochi mesi abbiamo integrato Marco Polo Expert e Unieuro, scegliendo quest'ultimo marchio per tutti i negozi». Negli ultimi mesi il perimetro si è ulteriormente allargato con una serie di acquisizioni tra cui la siciliana Pistone, che deteneva una dozzina di negozi a marchio Expert con fatturato di circa 140 milioni.

Nel conto va messo anche l'online:

Shopping nei negozi phygital

M-Cube (https://mcubeglobal.com/), una pmi triestina (fatturato di gruppo 25 milioni, +38% per la sede italiana nel 2018), è leader in Europa nel retail digital engagement. Cioè nella realizzazione dei negozi phygital, che integrano servizi fisici e digitali per un'offerta più personalizzata al cliente, compresi video e radio nei negozi. Fra i clienti di M-Cube, grandi marchi del lusso come Armani, Tod's, Gucci, Versace,Moncler... Hanno 6 sedi (Parigi, Londra, Hong Kong, Shanghai, Amsterdam e New York) e si stanno espandendo: hanno appena acquisito un'azienda francese, Carlipa, e la startup italiana Stentle (digital commerce).

l'ecommerce vale il 12% del fatturato di Unieuro e cresce a doppia cifra, più velocemente del canale tradizionale ma senza cannibalizzare il retailer, perché con il sistema click and collect si ha la possibilità di scegliere online e ritirare in negozio. Il 60% di quanti acquistano su Unieuro.it si reca poi in negozio per ritirare e pagare. Un forte beneficio per i punti vendita.

Internet dunque non è necessariamente l'apocalisse per la distribuzione. «I negozi continueranno a esistere perché il contatto umano e la necessità di vedere e provare il prodotto non potranno essere dematerializzati. In compenso continuerà una selezione, perché il retail tradizionale sopravvive solo se accetta la sfida digitale, che Unieuro ha affrontato investendo molto sia sul web sia sulla digitalizzazione dei punti vendita».

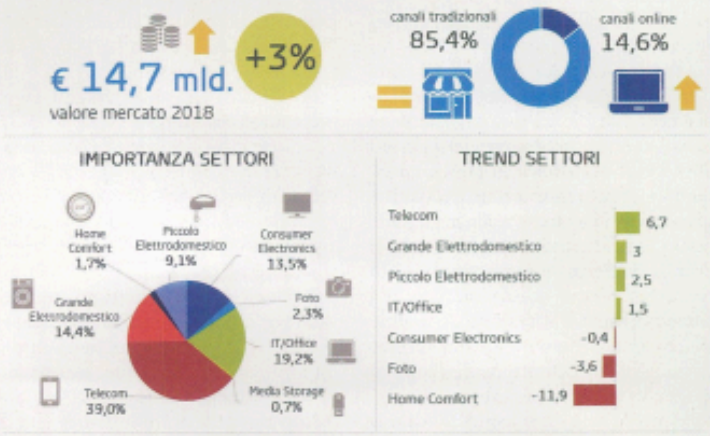
Tuttavia, le prospettive del settore restano controverse. Se le vendite online sono ormai in Italia il 14% del totale, il numero dei negozi è rimasto stabile (+0,5%). Per l'associazione Aires, che riunisce i retailer di elettrodomestici ed elettronica, dietro colossi come Amazon c'è una miriade di piccolissimi dettaglianti che praticano sconti elevati, innescando una guerra al ribasso che erode i margini dell'intero comparto. Inoltre, l'online non è soggetto a normative per le promozioni, che si possono fare ripetutamente e in qualsiasi momento, mentre i ribassi nei negozi sono permessi al massimo tre volte l'anno e vanno comunicati in anticipo con l'indicazione dei prodotti scontati. Norme introdotte nel 2001, fa notare il presidente Aires Davide Rossi, per evitare che la grande distribuzione uccidesse i negozi piccoli, ma che oggi ha il sapore della beffa visto il grado di libertà dell'online. «Il negozio resta però il perno della strategia omnicanale», ribadisce Nicosanti, «ed è un vantaggio competitivo rispetto all'avanzata dei grandi operatori del web».

Unieuro si è quotata in borsa nel segmento Star due anni fa a 11 euro per azione. Oggi il titolo sta sopra i 13 e ha staccato due cedole da 1 euro ciascuna. «È uno dei più alti rendimenti cedolari dell'intero listino», continua Nicosanti, «e ci aspettiamo di poter remunerare adeguatamente gli azionisti anche quest'anno». Del resto il mercato offre molte opportunità. In Italia l'elettronica di consumo e gli elettrodomestici valgono 15 miliardi (vedere anche il grafico). «Poco se consideriamo che i tedeschi sono solo 20 milioni più di noi ma, a valore, acquistano quasi il triplo. Per questo ritengo l'Italia un mercato dalle grandi prospettive, anche per la continua innovazione su tutte le categorie di prodotto, e per la maggiore penetrazione di prodotti qui ancora poco diffusi. Inoltre, i consumi sono spinti dal desiderio di qualità e dall'attenzione all'impatto ambientale di ciò che si acquista».

Priorità di Unieuro restano il consolidamento e la redditività. «Vogliamo rafforzare la leadership che abbiamo appena conquistato espandendo ulteriormente la rete», dice il numero uno dell'azienda, «ma salvaguardando i margini, che in effetti nel nostro settore sono risicati per la forte concorrenza. È un impegno che mi sento di prendere, con il mercato e con le persone che lavorano qui».

I numeri del settore elettronica di consumo

Il mercato mondiale dell'elettronica di consumo ha chiuso il 2018 con un incremento delle vendite del 6%, generando un fatturato di circa 138 miliardi di euro. Per il 2019, GfK prevede una crescita di circa il 4%.
Anche in Italia il settore hi-tech è tornato a espandersi: l'anno scorso il fatturato ha segnato +3% e il valore complessivo del mercato è salito a 14,7 miliardi, il livello più alto dal 2010. Se le vendite nei punti vendita tradizionali rimangono invariate (+0,5%), continua a crescere a doppia cifra il canale online (+20%), che arriva a rappresentare a fine 2018 il 14,6% delle vendite a valore.



Fonte: Rilevazioni GfK Italia su perimetro Retail Market da gennaio a dicembre 2018. Tutti i trend sono a valore e anno su anno © GfK 2019