

Parla il ceo Nicosanti Monterastelli

«Da Piazza Affari risorse alla rete Unieuro»

C'è un dato nella mente di Giancarlo Nicosanti Monterastelli, amministratore delegato di Unieuro: 59%, il volume di mercato prodotto dai primi tre gruppi di elettronica di consumo in Italia, contro il 73% della Germania. I motivi di questo «spread» sono molteplici, uno su tutti: il maggiore potere d'acquisto dei clienti tedeschi. «È un gap non da poco — conferma il manager — che si traduce però per noi in una serie di opportunità per raggiungere il nostro obiettivo finale: consolidare il mercato». Quello italiano, spiega, è fatto di piccole realtà spesso molto radicate nel territorio che portano però a una dispersione di forze e di entrate. Da qui la volontà di quotare in Borsa la società in cui lo stesso Nicosanti Monterastelli è entrato nel 1982 (quando ancora era di proprietà della famiglia Silvestrini) come impiegato dell'ufficio amministrativo, dopo una breve espe-

rienza come commesso prima della nomina a direttore commerciale nel 1990 fino a quella di amministratore delegato nel 2005. L'Ipo dello scorso aprile è stato uno dei punti cardine della storia del gruppo nato negli anni '30. «Siamo il primo gruppo del nostro settore in Italia a sbarcare a Piazza Affari — conferma Nicosanti Monterastelli—. L'operazione ci è servita per avere maggiore trasparenza e credibilità. E l'andamento del titolo ci sta dando ragione: da aprile ha registrato un incremento del 45%». Credibilità anche nella prospettiva di continuare con la crescita per linee esterne diventata negli ultimi anni, marchio distintivo del gruppo. Le ultime operazioni realizzate riguardano l'acquisizione ad aprile dei punti vendita Andreoli (nel centro Italia) con un investimento di 12,2 milioni di euro e quella di Monclick finalizzata a giugno che consentirà a Unieuro di

rafforzare la propria posizione nel segmento online. Quella di posizionarsi anche sul mercato digitale è stata una scelta fatta dall'azienda nel 2001, dimostrando una certa lungimiranza. Oggi le vendite online pesano per il 7% sul fatturato complessivo ed è il canale di vendita che cresce di più all'interno del gruppo.


«Da sempre abbiamo puntato sull'om-

nicanalità: più piattaforme di vendite sinergiche tra loro — commenta Nicosanti Monterastelli —. Abbiamo di anno in anno adeguato il nostro modello di vendita ai cambiamenti dei comportamenti d'acquisto della clientela. E la scelta fatta sedici anni fa ci ha messi senza dubbio sulla buona strada». Soprattutto per un business come quello dell'elettronica di consumo, costantemente in evoluzione che viaggia in parallelo all'incessante innovazione tecnologica che limita a tre mesi il periodo

in cui un prodotto può rimanere in negozio. Dopo tre mesi è già «vecchio».

«Per questo al momento non vediamo l'e-commerce come una minaccia per il nostro business — spiega l'amministratore delegato —, ma come una risorsa». Senza contare che avere la possibilità di fornire al proprio cliente una scelta di acquisto a 360° tra online e offline «in qualche modo tutela sia cliente sia negozio da un mercato libero reso esasperato dalla trasparenza e da una concorrenza spietata», puntualizza il manager. Una situazione che si riflette anche sui numeri: a fronte di un fatturato elevato (1,67 miliardi a fine 2016) la marginalità è stata del 4%. «La concorrenza non è legata al prodotto, uguale in tutti i mercati, ma alla diversità tra i canali di vendita. E per riuscire a farle fronte e invertire quindi la tendenza "alto fatturato, bassa marginalità" l'unico modo è aumentare la propria efficienza consolidando tramite acquisizioni, abbassando così i costi e aumentando il fatturato» conclude Nicosanti Monterastelli.

Maria Elena Zanini

 @mezanini

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Vertici

Giancarlo Nicosanti Monterastelli, numero uno di Unieuro dal 2005, è entrato a far parte del gruppo nel 1982

