

Esprinet: approvato il Piano Strategico 2016-18

Principali target economico-finanziari

Ricavi netti consolidati 2018: € 3,75 miliardi con un CAGR del +12% nel periodo 2015-18

Margine commerciale lordo: € 210 milioni (CAGR: +10%)

Utile operativo (EBIT): € 66 milioni (CAGR: +13%)

Utile netto: € 46 milioni (CAGR: +16%)

Per l'anno in corso previsti ricavi pari a € 3,1 miliardi, margine commerciale lordo a ca. € 167 milioni, EBIT a ca. 37 milioni e utile netto a ca. € 24 milioni

Vimercate (Monza Brianza), 5 ottobre 2016 - Il Consiglio di Amministrazione di Esprinet S.p.A. (Borsa Italiana: PRT) ha reso pubblici le principali linee guida ed i target del Piano Strategico triennale 2016-18 del Gruppo Esprinet.

Nel corso del 2016 il Gruppo ha definito due importanti acquisizioni, EDSLan in Italia e Vinzeo in Spagna, in grado di amplificare le capacità di sviluppo organiche del Gruppo.

Per quest'anno il Gruppo si attende di chiudere l'esercizio con un volume di ricavi consolidati "as reported" di € 3,1 miliardi, un margine commerciale lordo pari a ca. € 167 milioni, un EBIT di ca. 37 milioni ed un utile netto dica. € 24 milioni.

Il Piano Strategico 2016-18 è peraltro non solo diretto a valorizzare le attività acquisite, in termini di quote di mercato relative raggiunte e sinergie attivabili con il resto del Gruppo, ma anche a capitalizzare i ruoli di leadership raggiunti in Italia e Spagna e perseguire iniziative dirette ad incrementare la marginalità di prodotto e stabilizzare la dinamica dei costi operativi.

Principali linee guida strategiche

Il Gruppo intende concentrare il proprio raggio d'azione sui mercati geografici già presidiati: Italia, Spagna e Portogallo. Un'eventuale espansione geografica non è vista come prioritaria e verrebbe valutata solamente su basi opportunistiche su un orizzonte di medio-lungo periodo.

Il piano triennale si basa su alcuni driver principali ed obiettivi differenziati in funzione dei diversi segmenti di business e dei connessi piani di azione:

1. **Canali IT tradizionali (corporate reseller, SMB, retailer): stabilizzazione dei margini di prodotto, miglioramento del grado di fidelizzazione della clientela**

Le azioni definite sono di **miglioramento** dello "status quo" e consistono essenzialmente nello spingere verso "alleanze verticali", sulla falsariga dell'iniziativa Assoteam, nello sfruttare le potenzialità della nuova piattaforma web, nella migliore clusterizzazione dei clienti attraverso il nuovo sistema di CRM-Customer Relationship Management, nell'impulso sul canale dei cash & carry e nella fornitura di efficaci soluzioni a valore aggiunto alle grandi superfici attraverso la divisione "Ok retail".

2. **Fulfillment (segmenti consumer): miglioramento di produttività nel "box moving" / Soluzioni a "valore" e accessori: miglioramento di redditività in segmenti a maggior crescita**

Le azioni individuate sono di **sviluppo** e consistono essenzialmente in quanto segue:

- ricerca della massima efficienza nella gestione e nei processi aziendali al fine di integrare la propria proposta di valore con attività di puro "provider" di logistica a basso margine - su prodotti quali PCs, device mobili e altri prodotti di consumer electronics - ma con un ROIC superiore al costo del capitale;
- nel perseguimento di tassi di crescita importanti nei segmenti tecnologicamente meno maturi quali i prodotti per "datacenter" (server, storage, software, networking), auto-ID e videosorveglianza nonché i prodotti legati alle tecnologie emergenti (Information Security, MPS, Cloud, Big Data, Hyperconvergence) anche grazie al know-how di EDSLan in Italia e di Vinzeo in Spagna;

- nella massima focalizzazione su alcuni segmenti di prodotto ad alta marginalità unitaria quali gli accessori per device mobili (sia a brand «Celly» che originali), componentistica IT e consumabili per ufficio attualmente presidiati ma non adeguatamente sfruttati.

3. Consumer “verticals”

I piani di azione vertono sulla **ricerca di nuove opzioni** ad altissimo potenziale di crescita per un pubblico tipicamente “consumer” (elettrodomestici, sport technology, IoT, etc.) a potenziale di ritorno sui capitali investiti molto elevato ma con gradi di aleatorietà più alti dovuti alla minore esperienza maturata dal Gruppo ed un gap di know-how con altri operatori.

Principali target economico-finanziari 2018

La strategia di piano consente di definire i seguenti target per il Gruppo:

- una crescita dei ricavi ad un CAGR (tasso medio annuo composto) del +12% lungo il periodo 2015-18: si prevede di raggiungere un fatturato di € 3,75 miliardi nel 2018;
- una crescita della redditività operativa (EBIT) a € 66 milioni (1,8% dei ricavi) dovuto (i) al miglioramento del Margine commerciale lordo (€ 210 milioni, pari al 5,6% dei ricavi) e (ii) al forte controllo sui costi operativi (€ 144 milioni, con un CAGR limitato al 9%);
- un miglioramento ancora più pronunciato dell’utile netto (€ 46 milioni, pari all’1,25% dei ricavi) dovuto anche alla favorevole dinamica di generazione dei cash-flow nel triennio.

Il presente comunicato stampa è stato redatto ai sensi del Regolamento Emittenti. Esso è a disposizione del pubblico sul meccanismo di stoccaggio autorizzato Nis-Storage (www.emarketstorage.com) e sul sito internet della società (www.esprinet.com) alla sezione “Investor Relations – Sala Stampa”.

Il piano strategico 2016-18 sarà illustrato oggi, alle ore 13.00 nel corso di un incontro con analisti e investitori organizzato dallo “specialist” Banca IMI ed allo STAR Conference di Londra organizzato da Borsa Italiana in data 6 ottobre p.v..

La relativa presentazione sarà resa disponibile e scaricabile sul medesimo sito internet, alla sezione “Investor Relations - Presentazioni” e sul meccanismo di stoccaggio autorizzato Nis-Storage (www.emarketstorage.com).

Per informazioni:

Michele Bertacco
Esprinet S.p.A. – IR and Communications Director
Tel. +39 02 40496.1 - michele.bertacco@esprinet.com

Esprinet (Borsa Italiana: PRT) opera nella distribuzione “business-to-business” di informatica ed elettronica di consumo in Italia e Spagna, con circa 40.000 rivenditori clienti e oltre 600 brand in portafoglio. Il fatturato “pro-forma” 2015 - che tiene conto dei contributi delle acquisizioni di Vinzeo ed EDSLan concluse nel corso del 2016 -, pari a € 3,3 miliardi posiziona il Gruppo al primo posto nel mercato italiano e spagnolo ed al 4° posto in Europa.