

COMUNICATO STAMPA – PIANO STRATEGICO 2022-2024

GRUPPO GEOX: APPROVATO IL PIANO STRATEGICO 2022 - 2024

- **RICAVI PREVISTI SOPRA GLI 800 MILIONI DI EURO NEL 2024 CON UN MODELLO DI BUSINESS OMNICANALE FOCALIZZATO SULLA CENTRALITA' DELLA CLIENTELA E DELLA DISTRIBUZIONE**
- **INCREMENTO DEGLI INVESTIMENTI IN MARKETING FINALIZZATI AD ACCRESCERE LA DESIDERABILITA' E LA RILEVANZA DEL BRAND**
- **SIGNIFICATIVO EFFICIENTAMENTO DEI COSTI OPERATIVI A SEGUITO DELLE IMPORTANTI AZIONI DI RAZIONALIZZAZIONE EFFETTUATE NEL 2020/2021. L'INCIDENZA SULLE VENDITE NEL 2024 E' PREVISTA IN CALO DI 6 PUNTI PERCENTUALI RISPETTO AL 2019**
- **REDDITIVITA' OPERATIVA (EBIT MARGIN) ATTESA AL 5-6% DELLE VENDITE NEL 2024 (BREAK-EVEN OPERATIVO NEL 2019)**
- **PREVISTA UNA GENERAZIONE DI CASSA PER CIRCA 70 MILIONI DI EURO NEL TRIENNIO**

Milano, 1 Dicembre 2021 - Il Consiglio di Amministrazione di Geox S.p.A. ha esaminato e approvato il Piano Strategico 2022 -2024 del Gruppo, le cui linee guida verranno illustrate dall'Amministratore Delegato Livio Libralesso e dal management team nel corso di un incontro con la comunità finanziaria che si terrà domani a Milano a partire dalle 14:30 e che potrà essere seguito live via webcast (dalle 14.30) dal sito della società www.geox.biz.

Mario Moretti Polegato, Presidente e fondatore di Geox, ha commentato: “Presentare un Piano Strategico in un contesto reso estremamente complesso dalla pandemia testimonia la fiducia che abbiamo per il futuro di Geox. In questi due anni assieme all'Amministratore Delegato e a tutta la squadra abbiamo già compiuto passi importanti nell'evoluzione verso un modello di business più efficiente grazie anche agli importanti investimenti fatti nella trasformazione digitale del Gruppo. Geox è ora guidata da un approccio focalizzato sulla centralità del consumatore e della distribuzione ma, prima di tutto, dal nostro capitale umano, una ricchezza di Geox, al pari della notorietà del brand e dell'unicità dei nostri brevetti. Abbiamo quindi realizzato significativi investimenti in formazione e nel potenziamento della squadra che ora è al completo e composta da persone che credono fermamente nel progetto e sapranno realizzarlo.”

Il Piano Strategico 2022-2024 segna un momento di importante discontinuità per il Gruppo e costituisce la seconda fase di un percorso strategico quinquennale intrapreso ad inizio 2020, dal nuovo Amministratore Delegato, volto alla definizione di una nuova Geox, più digitale, più efficiente e più focalizzata sulla centralità del cliente e della distribuzione nei paesi più rilevanti per il Gruppo.

Il processo di trasformazione del Gruppo è composto da due fasi: la prima “*Focus on the Core*” (2020-2021) ha realizzato una forte razionalizzazione ed una profonda trasformazione del modello di business per una piena integrazione tra canale fisico e digitale ed una maggiore coerenza con le scelte di acquisto dei consumatori; la seconda “*Bigger and Better*” (2022-2024) che, facendo leva sulle iniziative intraprese, punta ad accrescere la rilevanza dei valori del brand, l’*audience* dei consumatori ed il profilo di redditività del Gruppo.

Tra il 2020 ed il 2021 il Gruppo ha effettuato una rilevante razionalizzazione delle attività non profittevoli (tra cui la chiusura del 20% dei negozi), definito una struttura organizzativa più snella, inserito nuove figure manageriali nelle aree più rilevanti per il business e accelerato negli investimenti più importanti per lo sviluppo futuro (infrastrutture digitali, formazione del personale e sostenibilità).

Parallelamente a queste azioni, il Gruppo ha avviato sia un percorso di rilancio della rilevanza del brand supportato da un incremento degli investimenti pubblicitari che tutte le attività necessarie a definire una collezione di prodotto e una struttura distributiva più mirate e più focalizzate sulla clientela core di Geox.

Partendo da queste basi solide, nel prossimo triennio, Geox punterà a migliorare la propria quota di mercato nei paesi core (Italia, Francia, Spagna e Germania) dove gode di un ottimo posizionamento ed accelerare la crescita in quei paesi (Russia in primis) già in forte e positiva evoluzione. Per raggiungere questi risultati, l’offerta di Geox potrà beneficiare della progressiva e continua digitalizzazione del proprio business e di una offerta di prodotto più mirata sui consumatori attuali (bambino ed adulto) ma anche con proposte rivolte a quei segmenti di clientela individuati come target dalla nostra nuova strategia di comunicazione. Lo scopo e l’ambizione fondante di Geox è contribuire a migliorare il benessere delle persone spingendole a muoversi con un comfort elevato ed uno stile contemporaneo.

PRINCIPALI LINEE GUIDA DI SVILUPPO

Queste le principali linee guida:

- Aumento progressivo degli investimenti pubblicitari, attesi a circa il 5% come incidenza sui ricavi nel 2024 a livello consolidato, ma con una incidenza anche superiore nei paesi “core”. La strategia di comunicazione, volta a sostenere i valori del Brand e le innovazioni di prodotto, sarà guidata da un modello di marketing “*data driven*” in grado di aumentare sempre di più l’efficienza del *media buying* e la rilevanza del brand
- Forte attenzione alla sostenibilità, come da DNA del Gruppo, con ulteriori iniziative responsabili su prodotti (anche in collaborazione con partners esterni) e attività benefiche oltre alla conferma degli impegni in essere con le principali organizzazioni di settore (*Fashion Pact* in primis) per la salvaguardia del pianeta.
- Rivisitazione dell’offerta con collezioni più mirate (riduzione del 15% del numero totale di referenze) con una maggiore incidenza di prodotti “core” ed una maggiore attenzione al mondo “*non sneaker*”. Tali azioni avranno effetti positivi sia sulla marginalità lorda industriale che sulle percentuali di *sell-through*.
- Segmentazione dell’offerta di prodotto e della distribuzione al fine di migliorare la qualità del servizio e la produttività dei canali. Tali azioni potranno beneficiare inoltre dell’adozione degli strumenti evoluti di *data analytics*, di *merchandising* e dell’ampliamento dei servizi di omnicanalità.
- Focus sulla crescita e sull’acquisizione di quote di mercato attraverso una distribuzione più qualitativa nel canale multimarca online e offline, il rafforzamento delle principali partnerships strategiche ed una maggiore selettività con i partner non coerenti con il brand, al fine di preservare immagine e marginalità.
- Sostanziale stabilità del numero complessivo di negozi fisici totali (2021-2024) ma con una ulteriore ottimizzazione dei negozi a gestione diretta in Italia ed Europa che sarà più che compensata da nuove aperture di negozi in franchising non gestito soprattutto nell’Europa dell’Est. Crescerà invece il perimetro digitale diretto del Gruppo grazie all’ingresso in nuovi *marketplace* di terzi ed allo sviluppo di nuovi siti *e-commerce* in nuovi mercati.
- Importanti investimenti in IT per accelerare la trasformazione digitale del Gruppo (in una logica *omni-channel* e *omni-customer*) tra cui la creazione di una piattaforma digitale per la vendita alla clientela multimarca (come per la clientela retail), lo sviluppo di strumenti evoluti di *data analytics*, *artificial intelligence* e *merchandising* e la

creazione di un magazzino liquido a servizio di tutti i canali. Queste azioni permetteranno: 1) miglioramento della qualità del servizio 2) riduzione del *cost -to -serve* 3) miglioramento dei *KPIs* di vendita 4) miglioramento della marginalità lorda industriale 5) ottimizzazione del magazzino e del capitale circolante.

- Continuazione ed accelerazione, con approccio *lean*, di tutti i piani ad oggi in corso inerenti il contenimento dei costi operativi.

PRINCIPALI OBIETTIVI ECONOMICO – FINANZIARI

La strategia di Piano porta a definire i seguenti obiettivi di Gruppo:

1. Ricavi

Partendo da un fatturato atteso, a fine 2021, leggermente superiore ai 600 milioni, si prevede di raggiungere un fatturato superiore agli 800 milioni di euro nel 2024, con un tasso medio annuo di crescita del 11% (*CAGR* lievemente positivo sul 2019). La qualità del fatturato e gli investimenti sul digitale saranno le linee guida per l'evoluzione del business.

I ricavi digitali rappresentano il principale driver di crescita del Gruppo e andranno a raggiungere circa il 30% del fatturato totale (dal 17% nel 2019) in linea con i trend di mercato. Tale crescita, che andrà a bilanciare la diminuzione di fatturato conseguente alla pianificata razionalizzazione dei punti vendita fisici, sarà resa possibile dagli importanti investimenti IT e dalla crescita del perimetro digitale. Si prevede una crescita più contenuta sui canali online della clientela multimarca dove prevarranno logiche qualitative e di redditività.

2. Costi Operativi

Le azioni rilevanti di razionalizzazione effettuate tra il 2020 ed il 2021 permetteranno un significativo efficientamento del modello di business. Si prevede che i costi operativi (spese generali ed amministrative e costi distribuzione e di vendita) rappresenteranno il 40,7% del fatturato nel 2024 con una riduzione dell'incidenza percentuale di circa 6 punti rispetto al 2019 (46,6% del fatturato).

3. Redditività Operativa Netta (EBIT margin)

La redditività operativa netta (EBIT) si ipotizza possa raggiungere un'incidenza pari a circa il 5-6% sul fatturato nel 2024 (*break-even* operativo nel 2019). Questo miglioramento deriverà essenzialmente dal sopracitato efficientamento dei costi e da un incremento della marginalità lorda (+100 punti base rispetto al 2019) che permetteranno anche di finanziare i maggiori investimenti di marketing (attesi in incremento di circa 200 punti base rispetto al 2019).

4. Investimenti

Il piano 2022-2024 prevede investimenti totali per circa 70/80 milioni dedicati principalmente ai progetti IT (35% del totale) al miglioramento della rete dei negozi ed ai progetti di logistica integrata e gestione comune dei magazzini trasversale sui canali.

5. Posizione finanziaria netta

La posizione finanziaria netta (ante IFRS 16 e ante fair value dei derivati di copertura) è attesa a fine piano, nel 2024 a circa -20/-30 milioni di euro (dai circa -100 milioni di euro attesi a fine 2021) con una generazione di cassa nell'ordine dei 70 milioni di euro principalmente derivante dall'attività economica.



Il Piano strategico 2022-2024 verrà illustrato alla comunità finanziaria durante la presentazione che si svolgerà domani alle ore 14:30 (CET) (webcast ore 14.30 CET)

Le slide di presentazione, con possibilità di seguire l'evento in audio e video streaming, saranno disponibili al link www.geox.biz.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

INVESTOR RELATIONS

Simone Maggi: tel. +39 0423 282476; ir@geox.com

UFFICIO STAMPA

Juan Carlos Venti: tel: +39 0423 281914; cell. +39 335 470641; juancarlos.venti@geox.com

IL GRUPPO GEOX

Il Gruppo Geox opera nel settore delle calzature classiche e casual per uomo, donna e bambino di fascia di prezzo medio alta e nel settore dell'abbigliamento. Geox deve il proprio successo alla costante focalizzazione sul prodotto, caratterizzato dall'applicazione di soluzioni innovative e tecnologiche in grado di garantire traspirabilità e impermeabilità, e fonda le proprie strategie di crescita futura sulla continua innovazione tecnologica.

Geox è una delle società leader a livello mondiale nell'"International Branded Casual Footwear Market ". L'innovazione di Geox è protetta da ben 55 diversi brevetti e 11 più recenti domande di brevetto.

DISCLAIMER

Il documento contiene dichiarazioni previsionali ("*forward-looking statements*"), relative a futuri eventi e risultati operativi, economici e finanziari del Gruppo Geox. Tali previsioni hanno per loro natura una componente di rischiosità e incertezza, in quanto dipendono dal verificarsi di eventi e sviluppi futuri. I risultati effettivi potranno discostarsi in misura anche significativa rispetto a quelli annunciati in relazione a una molteplicità di fattori.
