

COMUNICATO STAMPA – RICAVI PRIMO TRIMESTRE 2019

RICAVI DEL TRIMESTRE A 260,9 MILIONI DI EURO (-1,3% A CAMBI CORRENTI, -1,6% A CAMBI COSTANTI) CARATTERIZZATI DA:

- **LEGGERA FLESSIONE DEI RICAVI NEL CANALE MULTIMARCA (-1,9%), CON UN BUON RECUPERO SULLA RACCOLTA ORDINI INIZIALE (-9,1%).**
- **ANDAMENTO POSITIVO DELLE VENDITE COMPARABILI DEI NEGOZI A GESTIONE DIRETTA (+3,4%) TRASCINATE DAL CANALE ONLINE (+25%).**
- **DIMINUZIONE DEI RICAVI DEL CANALE FRANCHISING (-12,9%) COME CONSEGUENZA DELL’OTTIMIZZAZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA DEGLI ULTIMI TRIMESTRI CHE VERRA’ IN PARTE RIASSORBITA IN CORSO D’ANNO.**

Biadene di Montebelluna, 10 maggio 2019 – Geox S.p.A., società quotata alla Borsa di Milano (GEO.MI), tra i leader nel settore delle calzature classiche e *casual*, ha esaminato in data odierna i ricavi consolidati del primo trimestre 2019.

Matteo Mascazzini, Amministratore Delegato di Geox ha commentato: “Nei primi tre mesi del 2019 Geox ha riportato ricavi in leggero calo rispetto allo scorso anno; l’andamento del trimestre ha evidenziato un andamento positivo delle vendite comparabili dei negozi a gestione diretta, soprattutto nel canale online, a cui si è contrapposto il calo del canale multimarca e del franchising impattati rispettivamente dalla razionalizzazione in corso, tesa a rinforzare la solidità del business ed a supportare l’immagine del brand, e dall’ottimizzazione della presenza distributiva.

Per quanto riguarda i negozi a gestione diretta, le vendite comparabili (*like-for-like*), supportate anche da una base comparativa relativamente favorevole, sono risultate in aumento del 3,4%. La crescita è stata sostenuta in particolare dal canale online (a gestione diretta in Europa dal Luglio 2018) che ha proseguito la sua crescita a doppia cifra (+25% nel trimestre, +15% nella seconda metà del 2018).

I ricavi del canale franchising, nonostante vendite comparabili stabili, sono risultati in calo del 12,9% a causa degli effetti dell’ottimizzazione distributiva degli ultimi trimestri, con chiusure e conversioni a DOS pari a circa il 10% del perimetro di marzo 2018, e di un differente timing delle spedizioni, che sarà tuttavia riassorbito nel secondo trimestre.

Sul canale multimarca il trimestre si è chiuso con una riduzione del fatturato dell’1,9%, in miglioramento rispetto alla raccolta ordini iniziale SS19 (conclusa a Novembre 2018) pari al -9,1% grazie ad un differente timing nelle spedizioni, all’andamento positivo dei riassortimenti in stagione, e alla maggiore vendita di merce scontata di stagioni precedenti quale conseguenza dell’incremento di magazzino rilevato a fine 2018. Come già evidenziato nelle ultime comunicazioni finanziarie e come testimoniato dai risultati degli ultimi anni, in queste mutate condizioni di mercato e di business, le indicazioni fornite dalla raccolta ordini stagionale iniziale del canale multimarca stanno progressivamente perdendo di attendibilità e rilevanza, rispetto al reale andamento del fatturato complessivo wholesale. Il differente approccio alla stagionalità in fase di creazione della collezione, l’evoluzione delle strategie di *supply chain* e la sempre maggior incidenza di riassortimenti durante la stagione, infatti, rendono il peso delle singole campagne vendite stagionali meno significativo. Pertanto a partire da questo trimestre, il management darà indicazioni sulle attese di fatturato

GEOX

annuale previste sul canale wholesale senza dare più indicazioni quantitative sulla raccolta ordini iniziale delle singole stagioni.

In relazione alle principali attività strategiche avviate e/o in corso di implementazione, credo sia importante sottolineare i progressi di alcuni dei più importanti progetti previsti nel Piano Strategico: 1) presa in gestione diretta del canale online (dopo il successo avuto in Europa) in Nord America entro la fine del primo semestre 2019; 2) prosecuzione nella conversione dei negozi al nuovo concept "X – store" (saliti a 168 a Marzo 2019); 3) progressivo roll-out dei principali servizi di omnicanalità (*click and collect, reserve in store*) attualmente in fase pilota in alcuni punti vendita in Italia.

Si segnala infine il continuo crescente interesse mediatico rispetto al nostro Brand tanto sui media tradizionali quanto sui principali social network, anche grazie a mirati investimenti di marketing (Formula E e coinvolgimento di *key influencer* nel raccontare i valori del marchio).

A partire da questo trimestre estenderemo la nostra campagna digital e social con influencer (partita a fine 2018 in Italia) dapprima negli altri principali Paesi Europei e successivamente in Asia a fine anno.

A fronte di mercati ancora difficili e di sfide decisamente importanti, diventa ancora più critico il perseguire con determinazione gli obiettivi fissati dal Piano Strategico 2019-2021."

ANDAMENTO DEL FATTURATO NEL PRIMO TRIMESTRE 2019

I ricavi consolidati del primo trimestre 2019 si sono attestati a 260,9 milioni di euro (264,5 milioni nel primo trimestre 2018) con un calo dell'1,3% (-1,6% a cambi costanti).

Ricavi per Canale distributivo

(Migliaia di euro)	I trimestre 2019	%	I trimestre 2018	%	Var. %
Multimarca	140.288	53,8%	142.984	54,1%	(1,9%)
Franchising	36.836	14,1%	42.280	16,0%	(12,9%)
DOS*	83.786	32,1%	79.212	30,0%	5,8%
Totale Geox Shop	120.622	46,2%	121.492	45,9%	(0,7%)
Totale ricavi	260.910	100,0%	264.476	100,0%	(1,3%)

* Directly Operated Store, negozi a gestione diretta

I ricavi dei negozi multimarca, che rappresentano il 54% dei ricavi del Gruppo (54% nel primo trimestre 2018), si attestano ad euro 140,3 milioni, in riduzione dell'1,9% (-2,0% a cambi costanti). Il calo evidenziato risente principalmente della razionalizzazione intrapresa negli ultimi trimestri tesa a supportare la marginalità e l'immagine del Gruppo, in coerenza con il Piano Strategico. Un diverso timing nelle spedizioni, il positivo andamento dei riassortimenti in stagione ed una maggiore vendita di merce di stagioni precedenti (legata all'incremento delle rimanenze di magazzino a fine 2018) hanno permesso comunque di conseguire una performance migliore di quanto espresso dalla raccolta ordini iniziale SS19 (-9,1%).

GEOX

I ricavi del canale franchising, pari al 14% dei ricavi del Gruppo, si attestano ad euro 36,8 milioni, riportando un calo del 12,9% (-12,6% a cambi costanti). L'andamento del canale franchising riflette in particolare la programmata razionalizzazione della rete avvenuta negli ultimi trimestri con una diminuzione netta per chiusure e conversioni a DOS di circa il 10% della rete rispetto al 2018. Sui dati di Marzo ha inoltre pesato negativamente un differente timing delle spedizioni che sarà tuttavia riassorbito nel secondo trimestre. Sono risultate stabili le vendite comparabili (*like for like*).

I ricavi dei negozi a gestione diretta, DOS, che rappresentano il 32% dei ricavi del Gruppo si attestano ad euro 83,8 milioni, in crescita del 5,8% (+4,9% a cambi costanti). Tale andamento è dovuto principalmente al buon andamento delle vendite comparabili (+3,4%) e da un effetto spazio leggermente positivo rispetto al primo trimestre 2018. La crescita del canale online (+25%) è rimasta particolarmente rilevante.

Le vendite comparabili dei negozi diretti, dopo l'andamento positivo del primo trimestre come sopra evidenziato, risultano dall'inizio dell'anno ad oggi leggermente negative per l'impatto di un Aprile ed un inizio Maggio difficili, caratterizzati da anomale condizioni meteorologiche, da flussi di traffico in calo e da una base comparativa sfidante (la ritardata partenza della stagione primaverile nel 2018 aveva determinato una concentrazione delle vendite della collezione primaverile nella seconda metà di Aprile e nella prima settimana di Maggio con vendite che erano cresciute a doppia cifra). Resta sostenuta ancora ad oggi la crescita del canale online diretto (+24% da inizio anno ad oggi).

Ricavi per Area geografica

(Migliaia di euro)	I trimestre 2019	%	I trimestre 2018	%	Var. %
Italia	79.797	30,6%	83.163	31,4%	(4,0%)
Europa (*)	112.715	43,2%	113.877	43,1%	(1,0%)
Nord America	10.662	4,1%	11.821	4,5%	(9,8%)
Altri Paesi	57.736	22,1%	55.615	21,0%	3,8%
Totale ricavi	260.910	100,0%	264.476	100,0%	(1,3%)

(*) Europa include: Austria, Benelux, Francia, Germania, Gran Bretagna, Penisola Iberica, Scandinavia, Svizzera.

I ricavi realizzati in Italia, mercato domestico che rappresenta il 31% dei ricavi del Gruppo (31% nel primo trimestre 2018), risultano in calo del 4,0%. Tale trend è dovuto principalmente al canale multimarca e al canale franchising oggetto di razionalizzazione e ottimizzazione distributiva come precedentemente descritto. Positivo, e superiore alla media del Gruppo, l'andamento delle vendite comparabili dei negozi a gestione diretta. Per quanto riguarda la rete, nel trimestre ci sono state 5 chiusure nette.

I ricavi generati in Europa, pari al 43% dei ricavi del Gruppo (43% nel primo trimestre 2018), ammontano a euro 112,7 milioni, rispetto a euro 113,9 milioni del primo trimestre 2018, registrando un calo dell'1,0% (-1,1% a cambi costanti). Il canale wholesale è risultato leggermente in crescita grazie ad un diverso timing nelle spedizioni; positivo (e superiore alla media di Gruppo) il trend delle vendite comparabili dei negozi a gestione diretta. Il perimetro dei negozi si è ridotto nei tre mesi di 8 unità.

Il Nord America registra un fatturato pari a 10,7 milioni, in calo di 1,1 milioni (-9,8% a cambi correnti e -13,1% a cambi costanti), imputabile principalmente all'andamento negativo del canale wholesale interessato da una attenta rivisitazione e selezione delle controparti con una focalizzazione su quelle più in linea con la

GEOX

strategia di miglioramento della percezione del brand pianificata dal Gruppo. La performance delle vendite comparabili dei negozi gestiti direttamente sono risultate invece leggermente negative in USA. Il perimetro dei negozi è rimasto immutato rispetto a fine anno.

Gli Altri Paesi riportano un fatturato in crescita del 3,8% rispetto al primo trimestre 2018 (+3,4% a cambi costanti) con una positiva evoluzione (*double digit*) delle vendite comparabili dei negozi gestiti direttamente e del canale multimarca nell'Europa dell'Est. L'area Asia Pacifico ha riportato ricavi sostanzialmente stabili sul wholesale, mentre le vendite dei negozi a gestione diretta sono risultate leggermente negative.

Ricavi per Categoria Merceologica

(Migliaia di euro)	I trimestre 2019	%	I trimestre 2018	%	Var. %
Calzature	236.491	90,6%	239.907	90,7%	(1,4%)
Abbigliamento	24.419	9,4%	24.569	9,3%	(0,6%)
Totale ricavi	260.910	100,0%	264.476	100,0%	(1,3%)

Le calzature hanno rappresentato il 91% dei ricavi consolidati, attestandosi a euro 236,5 milioni, con un decremento dell'1,4% (-1,8% a cambi costanti) rispetto al primo trimestre 2018.

L'abbigliamento è stato pari al 9% dei ricavi consolidati attestandosi a euro 24,4 milioni, rispetto ad euro 24,6 milioni del primo trimestre 2018 (-0,6% a cambi correnti, +0,1% a cambi costanti).

GEOX

Rete Distributiva Monomarca – Geox shops

Al 31 marzo 2019 il numero totale dei “Geox Shops” era pari a 991 di cui 444 DOS. Nel corso del primo trimestre 2019 sono stati aperti 16 nuovi Geox Shops e ne sono stati chiusi 40.

	31-03-2019		31-12-2018		1° Q 2019		
	Geox Shops	di cui DOS	Geox Shops	di cui DOS	Aperture Nette	Aperture	Chiusure
Italia	281	145	286	143	(5)	-	(5)
Europa (*)	277	155	285	154	(8)	3	(11)
Nord America	37	37	37	37	-	-	-
Altri Paesi (**)	396	107	407	110	(11)	13	(24)
Totale	991	444	1.015	444	(24)	16	(40)

(*) Europa include: Austria, Benelux, Francia, Germania, Gran Bretagna, Penisola Iberica, Scandinavia, Svizzera.

(**) Include i negozi esistenti in paesi con contratto di licenza (pari a 132 negozi al 31 marzo 2019 e 138 al 31 dicembre 2018). I ricavi del canale franchising non comprendono i negozi in tali paesi.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE E FATTI DI RILIEVO AVVENUTI DOPO LA CHIUSURA DEL TRIMESTRE

In relazione all'evoluzione prevedibile della gestione nel 2019, il management evidenzia i punti seguenti:

- L'approccio prudente e selettivo e la razionalizzazione del canale wholesale, tesi a supportare la solidità e l'immagine del Gruppo, hanno contraddistinto anche la raccolta ordini iniziale della stagione Autunno/Inverno 2019. Su tali premesse, il management ritiene pertanto che il fatturato annuale del canale multimarca evidenzierà un calo *mid single digit* rispetto ai livelli del 2018. Queste attese saranno comunque definite dall'effettivo andamento degli ordinativi in stagione, elemento sempre più rilevante nei dati finali.
- Il perimetro totale dei negozi monomarca è previsto rimanere sostanzialmente stabile. Ci si attende un maggior peso dei negozi gestiti direttamente, come conseguenza di alcune mirate aperture (in particolare in Cina) e di un numero limitato di conversioni di negozi in franchising, così come previsto a Piano. Queste nuove aperture e le conversioni andranno a più che compensare le chiusure di alcuni negozi diretti non performanti.
- Proseguirà il piano di restyling in atto, volto al miglioramento delle performance, con l'introduzione inoltre di nuove vetrine, di nuove strategie di assortimento e di nuove politiche di visual interno.
- L'andamento delle vendite nei negozi a partire dalla seconda metà di Aprile ha evidenziato una importante debolezza, dovuta principalmente a condizioni metereologiche inusuali nei principali mercati di riferimento, con conseguente riduzione di traffico, e ad una base comparativa sfidante. Ci si attende che gli impatti dei programmi di Retail Excellence acquisiscano gradualmente maggiore rilevanza nel prosieguo dell'anno. I ricavi del canale diretto (DOS) beneficeranno inoltre nell'intero anno di un effetto perimetro leggermente positivo, come descritto in precedenza
- Il canale online diretto è atteso proseguire nella sua crescita sostenuta e potrà beneficiare anche dell'attivazione di alcuni strumenti avanzati di CRM. Entro la fine del semestre è prevista inoltre concludersi l'internalizzazione del canale online in Nord America.
- I ricavi del canale franchising sono attesi in calo nell'intero anno, ma in miglioramento rispetto al trend del primo trimestre, grazie al riassorbimento dell'effetto timing delle spedizioni e alla base di comparazione sfidante dovuta alla razionalizzazione del perimetro il cui impatto tenderà a ridursi nel corso dell'anno.
- Proseguiranno gli investimenti in comunicazione digitale per accelerare la percezione, in chiave più contemporanea, del brand. Nel corso del secondo trimestre la campagna digitale con *key influencer*, partita in Italia a fine 2018, è stata avviata in alcuni principali Paesi Europei ed entro fine anno sarà estesa in Asia.
- Proseguiranno importanti progetti e gli investimenti in IT, in coerenza con il Piano, al fine di supportare il business e garantire un modello operativo davvero *omnichannel*. I principali strumenti avanzati di vendita (*click and collect, reserve in store*) attualmente in fase pilota in alcuni negozi in Italia verranno progressivamente rilasciati sul resto della rete, così come previsto a Piano.



DICHIARAZIONE DEL DIRIGENTE PREPOSTO ALLA REDAZIONE DEI DOCUMENTI CONTABILI SOCIETARI

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari Dott. Livio Libralesso dichiara ai sensi del comma 2 articolo 154 bis del Testo Unico della Finanza che, sulla base della propria conoscenza, l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

INVESTOR RELATIONS

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

Livio Libralesso
Direttore Generale Amministrazione Finanza e Controllo, CFO

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 Fashion-Lifestyle Casual Footwear Market". L'innovazione di Geox è protetta da ben 38 diversi brevetti e 24 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.
