

COMUNICATO STAMPA – RICAVI NOVE MESI 2018

RICAVI TOTALI PARI A € 672,4 MILIONI (-8,2% A CAMBI CORRENTI, -7,7% A CAMBI COSTANTI) IMPATTATI DA FATTORI LEGATI AL COMPLETAMENTO DELL'OTTIMIZZAZIONE DELLA RETE DEI NEGOZI MONOMARCA, ALLE SCELTE PRUDENTI VOLTE AL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ E DELLA MARGINALITÀ DEL BRAND NELLA DISTRIBUZIONE MULTIMARCA E ALLE SFAVOREVOLI CONDIZIONI CLIMATICHE.

APPROVATO IL NUOVO PIANO 2019-2021 CON FORTI INVESTIMENTI SUL FUTURO ED UN PROGETTO DI PROFONDA REVISIONE STRATEGICA CON FOCALIZZAZIONE SULLE ESIGENZE DEL CONSUMATORE PER SERVIRLO NEL MIGLIORE DEI MODI, IN UN MONDO SEMPRE PIÙ DIGITALE, CON UN MODELLO OPERATIVO DAVVERO OMNI-CHANNEL.

Milano, 13 novembre 2018 – 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 relativi ai primi nove mesi del 2018.

CONTESTO GENERALE DI RIFERIMENTO

I primi 9 mesi del 2018 confermano il debole andamento dei ricavi già comunicato a giugno ed a marzo. Le cause sono riconducibili principalmente alle difficili condizioni di mercato comuni a tutti i player del settore. Queste hanno anche indirizzato alcune scelte specifiche di Geox.

In primis il settore ha sperimentato condizioni climatiche veramente inusuali in tutte le aree geografiche di riferimento. Un marzo eccezionalmente freddo ha, di fatto, compromesso la partenza della stagione Primavera-Estate. Successivamente, il mese di settembre e la prima metà di ottobre si sono rivelati eccezionalmente caldi inficiando l'inizio della stagione Autunno-Inverno. Queste anomalie hanno avuto un impatto sia sulla domanda iniziale di prodotti che, conseguentemente, sui riassortimenti in stagione.

Un secondo elemento generale è il persistere del trend di diminuzione del traffico nei negozi. Le cause sono molteplici: le suddette condizioni climatiche avverse fanno ritardare la propensione all'acquisto; un generalizzato calo della fiducia dei consumatori in tutti i mercati principali dovuta ad alcune tematiche di tipo economico-politico; l'aumentato livello di concorrenza conseguente allo spostamento di operatori, principalmente sportivi, verso stili *casual* ed *urbani*; la crescente espansione del commercio digitale a scapito delle reti fisiche.

Il terzo elemento, con effetti principalmente sulla redditività, è una conseguenza diretta della diminuzione delle vendite causata dalle condizioni climatiche anomale e dal calo del traffico e consiste nelle azioni promozionali che i Brand stanno attuando, sia durante la stagione a prezzo pieno che nel periodo dei saldi, per contrastare l'aspettativa di incremento delle rimanenze.

In questo difficile contesto GEOX ha ritenuto opportuno adottare politiche prudenti per il contenimento del rischio di business che si sono concretizzate nel completamento dell'ottimizzazione della rete di negozi monomarca e in selettive ed importanti cancellazioni di ordini di clienti in difficoltà finanziaria o appartenenti a paesi le cui condizioni economico/politiche hanno subito un inatteso peggioramento anche conseguente alla svalutazione delle monete.

L'insieme dei fattori suddetti ha condizionato anche i risultati della raccolta ordini iniziale del canale multimarca per la stagione Primavera-Estate 2019 che è stata, inoltre, caratterizzata da un'attenta analisi delle controparti e da un'accurata selezione della propria offerta di prodotto. In particolare non sono stati riproposti alcuni progetti speciali del passato per preservare al meglio la marginalità e l'immagine del Brand. La suddetta raccolta ordini iniziale presenta, da una parte, una riduzione nell'ordine del -9% rispetto alla

controstagione (-3,7% al netto di detti progetti speciali), ma dall'altra conferisce maggior solidità al portafoglio ordini raccolto e conferma l'atteso miglioramento della marginalità industriale.

Matteo Mascazzini, Amministratore Delegato in carica da febbraio 2018 ha commentato:

"Questi primi nove mesi in GEOX hanno confermato la mia convinzione rispetto alla forza del brand ed al suo grande potenziale di tornare ad esprimere importanti performance di crescita e di redditività.

A fronte di un settore che sta attraversando un momento di importantissime sfide, non basterà però semplicemente perseguire con ancor più convinzione i programmi, già intrapresi nel recente passato, volti principalmente al miglioramento dell'efficienza e al controllo dei costi.

Per poter tornare ad essere protagonista, GEOX dovrà infatti soprattutto accelerare gli investimenti sul futuro e far evolvere il modello di business per rispondere ad un mercato e ad un consumatore che è cambiato e cambia sempre più velocemente.

Per questo abbiamo avviato un progetto di profonda revisione strategica, organizzativa e distributiva che segna una forte discontinuità con il passato ma che rimane integralmente coerente con la storia ed i valori del Brand e ne valorizza ancor più, in chiave contemporanea, unicità e caratteri distintivi.

Abbiamo già intrapreso un processo di revisione dell'intera organizzazione del Gruppo, per renderla più snella, più veloce e sempre più orientata alle esigenze del consumatore per servirlo nel migliore dei modi, in un mondo sempre più digitale, con un modello operativo davvero *omni-channel*.

Abbiamo rivisto le leadership in snodi strategici chiave, sia tramite il potenziamento delle competenze interne sia tramite l'inserimento di nuove importanti figure manageriali nelle aree più rilevanti (Retail, E-Commerce, CRM/Clienteling) e nei mercati più strategici per il business attuale e la crescita futura (Europa, Nord America, APAC). Abbiamo intensificato la razionalizzazione ed il restyling dei negozi (anche con l'introduzione di un nuovo approccio alle vetrine esterne). Stiamo cambiando la strategia di comunicazione con un cambiamento generale di linguaggio, con investimenti crescenti nel digital ed in iniziative di respiro internazionale. L'obiettivo è quello di far ritornare a crescere, in maniera importante, la rilevanza e la desiderabilità del brand, attirando anche nuove fasce di consumatori non ancora fidelizzate ed offrendo poi loro una completa coerenza nel percepito del marchio stesso e nell'esperienza d'acquisto, indipendentemente dal canale scelto.

Oltre a ciò non si sono interrotte le iniziative volte al miglioramento del margine industriale, all'implementazione di una struttura e di processi semplificati e più efficienti ed al controllo dei costi operativi.

Le sfide sono importanti, il Gruppo è solido e questo ci induce a perseguire con ancor più determinazione il raggiungimento degli obiettivi strategici, più consoni al nostro Brand, fissati dal Piano Strategico 2019-2021 approvato oggi dal nostro Consiglio di Amministrazione e che sarà illustrato domani alla comunità finanziaria."

ANDAMENTO DEI RICAVI NEI PRIMI NOVE MESI 2018

I ricavi consolidati dei primi nove mesi 2018 si sono attestati a 672,4 milioni di euro (732,7 milioni nei primi nove mesi 2017) con un calo dell'8,2% (-7,7% a cambi costanti).

Ricavi per Canale distributivo

(Migliaia di euro)	9 Mesi 2018	%	9 Mesi 2017	%	Var. %
Multimarca	332.223	49,4%	352.689	48,1%	(5,8%)
Franchising	80.689	12,0%	111.009	15,1%	(27,3%)
DOS*	259.450	38,6%	269.051	36,7%	(3,6%)
Totale Geox Shop	340.139	50,6%	380.060	51,9%	(10,5%)
Totale ricavi	672.362	100,0%	732.749	100,0%	(8,2%)

* Directly Operated Store, negozi a gestione diretta

I ricavi dei negozi multimarca, che rappresentano il 49,4% dei ricavi del Gruppo (48,1% nei nove mesi 2017), si attestano a euro 332,2 milioni (-5,8% a cambi correnti, -5,6% a cambi costanti). Il calo evidenziato risente principalmente degli annulli per un approccio selettivo con le controparti ed i mercati volto a ridurre il rischio di business, di minori riordini per le inusuali condizioni climatiche sperimentate sia all'inizio della stagione Primavera-Estate sia all'inizio della stagione Autunno-Inverno, di una minor vendita di merce scontata di stagioni precedenti e di un effetto cambio più sfavorevole.

I ricavi dei negozi a gestione diretta, DOS (*Directly Operated Stores*) rappresentano il 38,6% dei ricavi del Gruppo e mostrano una riduzione a euro 259,5 milioni (-3,6% a cambi correnti, -2,3% a cambi costanti). L'effetto perimetro è leggermente positivo perché le nuove aperture e la presa in gestione diretta di negozi precedentemente in franchising hanno sostanzialmente compensato le chiusure previste dal completamento della razionalizzazione. L'andamento negativo è quindi dovuto principalmente alle minori vendite nei saldi di Gennaio e Febbraio (a seguito della ottimizzazione del magazzino effettuata nel 2017) e alle inusuali condizioni climatiche del mese di Marzo e Settembre che hanno impattato sul traffico e sui volumi di vendita dei negozi. Le vendite comparabili realizzate dai negozi diretti riportano una decrescita del -4,3%, in recupero dal -4,7% di fine Giugno e dal -8,9% di fine Marzo. Ad oggi (settimana I - settimana 45) le vendite comparabili si attestano a -3,7% con un mese di Ottobre che ritorna ad una leggera crescita (+0,3%).

I ricavi del canale franchising, pari al 12,0% dei ricavi del Gruppo, si attestano ad euro 80,7 milioni, riportando un calo del 27,3% (-27,2% a cambi costanti). L'andamento del canale franchising riflette principalmente la programmata razionalizzazione della rete avvenuta negli ultimi trimestri con una diminuzione netta per chiusure e, soprattutto, conversioni a DOS di 62 negozi nel 2017 e di 48 nei primi nove mesi del 2018 (circa il 20% del perimetro) unita ad una performance delle vendite comparabili leggermente inferiore rispetto a quella registrata dai negozi diretti.

Ricavi per Area geografica

(Migliaia di euro)	9 Mesi 2018	%	9 Mesi 2017	%	Var. %
Italia	198.767	29,6%	222.393	30,4%	(10,6%)
Europa (*)	290.575	43,2%	318.259	43,4%	(8,7%)
Nord America	37.435	5,6%	43.876	6,0%	(14,7%)
Altri Paesi	145.585	21,7%	148.221	20,2%	(1,8%)
Totale ricavi	672.362	100,0%	732.749	100,0%	(8,2%)

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

I ricavi realizzati in Italia, che rappresenta il 29,6% dei ricavi del Gruppo (30,4% nei nove mesi 2017), si attestano a euro 198,8 milioni, rispetto a euro 222,4 milioni dei nove mesi 2017 (-10,6%). Tale trend è dovuto principalmente alla suddetta ottimizzazione della rete di negozi monomarca (48 chiusure nette nel 2017 e 20 nei nove mesi 2018) e alle inusuali condizioni climatiche (soprattutto nel mese di Marzo e di Settembre) con i conseguenti effetti su riordini e vendite comparabili.

I ricavi generati in Europa, pari al 43,2% dei ricavi del Gruppo (43,4% nei nove mesi 2017), ammontano a euro 290,6 milioni, rispetto a euro 318,3 milioni dei nove mesi 2017, registrando un decremento del -8,7% principalmente dovuto, come in Italia, alla citata razionalizzazione del network dei negozi monomarca (36 chiusure nette nel 2017 e 24 nei nove mesi 2018) e alle inusuali condizioni climatiche di inizio stagione primaverile ed autunnale.

Il Nord America registra un fatturato pari a euro 37,4 milioni, riportando un decremento del -14,7% (-11,1% a cambi costanti) dovuto 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 strategia di miglioramento della percezione del brand pianificata dal Gruppo. La performance delle vendite comparabili dei negozi gestiti direttamente risulta invece positiva. Sono state inoltre effettuate 6 chiusure nette nel 2017 e 3 nei nove mesi 2018.

Gli Altri Paesi riportano un fatturato in riduzione del -1,8% rispetto ai nove mesi 2017 (*flat* a cambi costanti) con una positiva evoluzione delle vendite comparabili dei negozi gestiti direttamente e del canale wholesale (+1,6%). Nel corso dei nove mesi c'è stata una razionalizzazione del network dei negozi con contratto di licenza, passati a 139 dai 168 di fine 2017.

Ricavi per Categoria Merceologica

(Migliaia di euro)	9 Mesi 2018	%	9 Mesi 2017	%	Var. %
Calzature	607.855	90,4%	659.586	90,0%	(7,8%)
Abbigliamento	64.507	9,6%	73.163	10,0%	(11,8%)
Totale ricavi	672.362	100,0%	732.749	100,0%	(8,2%)

Le calzature hanno rappresentato il 90,4% dei ricavi consolidati, attestandosi a euro 607,9 milioni, con un decremento del -7,8% (-7,2% a cambi costanti) rispetto ai nove mesi 2017. L'abbigliamento è stato pari al 9,6% dei ricavi consolidati attestandosi euro 64,5 milioni, rispetto ad euro 73,2 milioni dei nove mesi 2017 (-11,8% a cambi correnti, -11,7% a cambi costanti).

Rete Distributiva Monomarca – Geox shops

Al 30 settembre 2018 il numero totale dei “Geox Shops” era pari a 1.018 di cui 439 DOS. Nel corso dei nove mesi 2018 sono stati aperti 37 nuovi Geox Shops e ne sono stati chiusi 114.

	30-09-2018		31-12-2017		9 Mesi 2018		
	Geox Shops	di cui DOS	Geox Shops	di cui DOS	Aperture Nette	Aperture	Chiusure
Italia	284	138	304	137	(20)	2	(22)
Europa (*)	286	154	310	155	(24)	5	(29)
Nord America	39	39	42	42	(3)	1	(4)
Altri Paesi (**)	409	108	439	105	(30)	29	(59)
Totale	1.018	439	1.095	439	(77)	37	(114)

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

(**) Include i negozi esistenti in paesi con contratto di licenza (pari a 139 negozi al 30 settembre 2018 e a 168 negozi al 31 dicembre 2017). 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

Il Management ritiene che le criticità evidenziate, all'inizio della presente relazione, continueranno anche nel quarto trimestre e che, quindi, si debba continuare ad avere molta prudenza sulle stime di fatturato e sul risultato operativo dell'intero esercizio 2018. Questo è oramai sostanzialmente definito dal trend dei primi nove mesi e condizionato, come descritto in precedenza, da eventi davvero eccezionali dal punto di vista esogeno e da politiche prudenti di contenimento del rischio di Business.

Il Management, sotto la guida della nuova leadership, ha pertanto avviato un importante progetto di profonda revisione strategica, organizzativa e distributiva al servizio del nuovo Piano Strategico 2019-2021, approvato oggi dal Consiglio di Amministrazione e che verrà presentato domani alla comunità finanziaria. Questo progetto segna una forte discontinuità con il passato ed è pertanto necessario continuare a mantenere una forte attenzione al controllo dei costi anche per controbilanciare gli oneri derivanti da una serie di iniziative ordinarie e straordinarie tese a garantire una pronta ripresa della produttività della rete dei negozi e dell'intero business, in coerenza con il piano stesso, e che saranno già in parte anticipate nel quarto trimestre dell'anno. Le principali riguardano l'ampliamento del perimetro dei negozi a gestione diretta (previste nuove aperture e conversioni di franchising nel quarto trimestre dell'anno) e i maggiori investimenti in comunicazione uniti ad una accelerazione verso l'utilizzo di mezzi digitali e dei social media. Nel quarto trimestre è peraltro prevista la prima manifestazione di un progetto di comunicazione a livello internazionale, di medio/lungo periodo, che il Brand ritiene altamente strategico. I dettagli dello stesso verranno resi noti al termine della presentazione del Piano Strategico 2019-2021.

L'insieme di queste considerazioni porta alle seguenti considerazioni e previsioni per il quarto trimestre e per l'intero esercizio 2018:

- Ci si attende che il wholesale mantenga ancora segnali di debolezza. Questo anche considerando che, essendo la raccolta ordini iniziale per la prossima Stagione in riduzione del -9,1%, la quota parte degli anticipi di Primavera-Estate 2019, richiesti dal mercato con consegna nel 2018, non possa che avere almeno lo stesso trend di riduzione rispetto al corrispondente trimestre dell'esercizio precedente.
- Le vendite comparabili dei negozi evidenziano un ottobre sostanzialmente in linea con lo stesso mese dell'esercizio precedente e quindi le mutate condizioni meteorologiche e alcune iniziative promozionali, peraltro in linea con quanto fatto nella controstagione, hanno permesso di recuperare la riduzione sperimentata nelle prime due settimane del mese. Questo è positivo ma conferma anche l'elevata volatilità delle performance del Retail e pertanto deve prevalere la prudenza per le aspettative da qui alla fine esercizio in termini di vendite comparabili.
- Rimangono confermate le aspettative di miglioramento della marginalità industriale lorda percentuale sia per l'esercizio 2018 che per gli ordini iniziali della Primavera-Estate 2019.
- Si conferma la continuazione del piano di restyling in corso, volto al miglioramento delle performance, con l'introduzione inoltre di nuove vetrine (test già in corso in mercati chiave, da estendere a tutta la rete per l'inizio 2019), di nuove strategie di assortimento e di visual interno.
- La razionalizzazione della rete di negozi, in via di completamento, esplicherà i suoi effetti anche nel quarto trimestre
- I progetti di ulteriore produttività, semplificazione ed efficienza operativa, già implementati con successo nel 2017, continuano anche nel 2018 ed il loro impatto positivo è previsto proseguire.
- La discontinuità indotta dalla revisione strategica, organizzativa e distributiva, avviata dalla nuova leadership al servizio del Piano Strategico 2019-2021, e le efficienze da implementare nei costi generali condurranno ad oneri atipici attesi nell'ordine di euro 10 milioni per l'intero anno 2018.

Sulla base di quanto premesso il management ipotizza quindi, per l'intero esercizio, la conferma della diminuzione del fatturato annuale in un intervallo compreso tra il -6% ed il -7% ed un livello di redditività prima degli *oneri atipici* (Ebitda *adjusted*) del 5% circa con poi ammortamenti sostanzialmente in linea con l'esercizio precedente. Comunque, solo l'effettivo andamento delle vendite comparabili e dei riassortimenti rispetto alle stime descritte ed i risultati delle azioni di stretto controllo sui costi determineranno in gran parte l'andamento consuntivo del quarto trimestre e quindi anche il risultato finale dell'intero esercizio 2018.



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 39 diversi brevetti e 12 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 rischio 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.
