COMUNICATO STAMPA – RICAVI NOVE MESI 2019

RICAVI DEI NOVE MESI A 643,4 MILIONI DI EURO (-4,3% A CAMBI CORRENTI, -4,9% A CAMBI COSTANTI) IMPATTATI PRINCIPALMENTE DALLA RAZIONALIZZAZIONE DISTRIBUTIVA EFFETTUATA NEL CANALE INDIRETTO (WHOLESALE E FRANCHISING).

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEI NEGOZI A GESTIONE DIRETTA (DOS) E' LEGGERMENTE POSITIVO GRAZIE AD UN MODESTO INCREMENTO DEL PERIMETRO E AD UNA PERFORMANCE POSITIVA DELLA COLLEZIONE AUTUNNO-INVERNO 2019, CHE PERÒ, AD OGGI, NON RIESCE A RECUPERARE LA DEBOLEZZA SPERIMENTATA DALLA COLLEZIONE PRIMAVERA-ESTATE 2019.

ANCORA IN FORTE CRESCITA LE VENDITE DELL'E-COMMERCE DIRETTO (+30,4%) E SEGNALI INCORAGGIANTI DALL'ABBIGLIAMENTO CHE CRESCE A DOPPIA CIFRA NEI NOSTRI NEGOZI.

Biadene di Montebelluna, 14 Novembre 2019 – Geox S.p.A., società quotata alla Borsa di Milano (GEO.MI), tra i leader nel settore delle calzature classiche e casual, ha approvato in data odierna i ricavi consolidati relativi ai nove mesi 2019.

Matteo Mascazzini, Amministratore Delegato di Geox ha commentato: “Nei nove mesi del 2019 il Gruppo Geox, dopo aver effettuato una profonda revisione organizzativa a fine 2018 con l'ingresso anche di nuove importanti figure manageriali, ha proseguito nell'implementazione dei progetti previsti dal Piano Strategico 2019-2021.

In un contesto particolarmente complesso, sia per dinamiche relative ad alcuni singoli paesi (proteste ad Hong Kong e in alcuni importanti mercati europei, incertezze sul mercato UK legate alla Brexit) che per fenomeni di natura globale (cambiamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori con una crescente rilevanza del canale digitale), Geox ha proseguito le attività finalizzate sia a preservare e rafforzare la solidità finanziaria e l'immagine del brand che a migliorare l'intero modello di business al fine di renderlo sempre più reattivo, *customer-centric* e *omni-channel*.

Tali attività hanno sostanzialmente definito il trend dei nove mesi, che si è chiuso con una riduzione del fatturato del 4,3% essenzialmente riconducibile al calo dei ricavi nei canali wholesale e franchising interessati dalle manovre di razionalizzazione e ottimizzazione pianificate in coerenza con un approccio più selettivo nei confronti di clienti/mercati che presentavano difficoltà finanziarie o altre limitazioni di natura strategica.

Per quanto riguarda il canale diretto, le vendite totali sono risultate leggermente in crescita rispetto ai nove mesi 2018 grazie all'effetto positivo derivante dall'incremento del numero dei negozi che ha più che controbilanciato la riduzione delle vendite comparabili. Per quanto riguarda queste ultime, si è confermata una forte divergenza tra le performance del canale fisico e quelle del canale digitale (+30,4%). Tali evidenze, oltre a testimoniare il consolidamento di un

profondo cambiamento del comportamento dei consumatori, suffragano da una parte la rilevanza strategica del progetto di internalizzazione del canale online completato nell'ultimo anno in Europa e Nord America e dall'altra sottolineano la necessità di proseguire con maggiore determinazione nell'implementazione delle nuove strategie di *buying*, assortimento e *visual* nei negozi al fine di migliorarne traffico e produttività. Su questi ultimi punti, così come previsto a Piano Strategico, si concentreranno pertanto i maggiori sforzi ed investimenti del Gruppo nei prossimi trimestri.

Pur evidenziando quindi come il rilascio degli impatti attesi dall'implementazione delle attività del Piano Strategico stia subendo dei ritardi connessi a contesti particolarmente complessi nei principali mercati di riferimento, il Gruppo conferma nuovamente la propria determinazione nella prosecuzione degli importanti progetti pianificati anche grazie alla sua solida posizione finanziaria. Nei prossimi mesi proseguiranno le analisi su ulteriori possibili azioni in grado di dare ancora maggiore supporto al raggiungimento degli obiettivi del Gruppo.”

ANDAMENTO ECONOMICO DEL GRUPPO

Ricavi

I ricavi consolidati dei nove mesi 2019 si sono attestati a 643,4 milioni, in riduzione del 4,3% rispetto all'esercizio precedente (-4,9% a cambi costanti).

Ricavi per Canale distributivo

(Migliaia di euro)	9 Mesi 2019	%	9 Mesi 2018	%	Var. %
Multimarca	315.756	49,1%	332.223	49,4%	(5,0%)
Franchising	67.587	10,5%	80.689	12,0%	(16,2%)
DOS*	260.073	40,4%	259.450	38,6%	0,2%
Totale Geox Shop	327.660	50,9%	340.139	50,6%	(3,7%)
Totale ricavi	643.416	100,0%	672.362	100,0%	(4,3%)

* Directly Operated Store, negozi a gestione diretta

I ricavi dei negozi multimarca, che rappresentano il 49,1% dei ricavi del Gruppo (49,4% nei nove mesi 2018), si attestano a euro 315,8 milioni (-5,0% a cambi correnti, -5,6% a cambi costanti). Tale trend risente principalmente della riduzione di perimetro conseguente al calo del numero delle controparti indipendenti più piccole (maggiormente esposte all'aumento della rilevanza del canale digitale) e ad un crescente processo di consolidamento per i *player* maggiori. 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.

I ricavi dei negozi a gestione diretta (DOS) che rappresentano il 40,4% dei ricavi del Gruppo mostrano un leggero incremento a euro 260,1 milioni (+0,2% a cambi correnti, -0,5% a cambi costanti), come conseguenza di un dato leggermente negativo delle vendite comparabili (-3,0%) che è stato più che compensato da un effetto perimetro positivo. Il trend delle vendite comparabili è stato impattato dall'andamento dei mesi di Aprile e Maggio, caratterizzati

da condizioni meteorologiche particolarmente anomale nei mercati di riferimento, e da una debole performance dei saldi estivi. In miglioramento, e positive ad oggi, le vendite della collezione Autunno/Inverno 2019.

E' infine rimasta sostenuta la crescita del canale online diretto (+30,4% rispetto ai nove mesi 2018).

I ricavi del canale franchising, pari al 10,5% dei ricavi del Gruppo, si attestano ad euro 67,6 milioni, riportando una diminuzione del 16,2% (-16,0% a cambi costanti). L'andamento del canale franchising risente in particolare della riduzione di perimetro (circa -10%) e di un andamento negativo delle vendite comparabili.

Ricavi per Area geografica

(Migliaia di euro)	9 Mesi 2019	%	9 Mesi 2018	%	Var. %
Italia	184.024	28,6%	198.767	29,6%	(7,4%)
Europa (*)	276.450	43,0%	290.575	43,2%	(4,9%)
Nord America	34.164	5,3%	37.435	5,6%	(8,7%)
Altri Paesi	148.778	23,1%	145.585	21,7%	2,2%
Totale ricavi	643.416	100,0%	672.362	100,0%	(4,3%)

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

I ricavi realizzati in Italia, che rappresenta il 28,6% dei ricavi del Gruppo (29,6% nei nove mesi 2018), si attestano a euro 184,0 milioni, rispetto a euro 198,8 milioni dei nove mesi 2018 (-7,4%). Tale trend è dovuto principalmente al canale multimarca e al canale franchising oggetto di razionalizzazione e ottimizzazione distributiva come precedentemente descritto. Le vendite comparabili dei negozi a gestione diretta sono risultate in leggero calo, ma sostanzialmente in linea con il dato di Gruppo. Per quanto riguarda la rete, nei nove mesi ci sono state 15 chiusure nette.

I ricavi generati in Europa, pari al 43,0% dei ricavi del Gruppo (43,2% nei nove mesi 2018), ammontano a euro 276,5 milioni, rispetto a euro 290,6 milioni dei nove mesi 2018, registrando un decremento del -4,9% principalmente dovuto, come in Italia, agli effetti della razionalizzazione sul canale wholesale e franchising. Il trend delle vendite comparabili dei negozi a gestione diretta è risultato sostanzialmente stabile sostenuto dalle positive performance del canale online (+38%). La rete distributiva totale si è ridotta nei nove mesi di 17 unità.

Il Nord America registra un fatturato pari a euro 34,2 milioni, riportando un decremento dell' 8,7% (-12,3% a cambi costanti) dovuto principalmente all'andamento negativo del canale wholesale interessato dal proseguimento di 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 è risultata in calo e peggiore rispetto all' andamento medio di Gruppo. Il perimetro dei negozi si è ridotto di un'unità rispetto a fine anno.

A giugno 2019 è stata completata con successo l'internalizzazione del canale online diretto. Il canale online evidenzia anche in Nord America una crescita molto sostenuta (+35% rispetto a settembre 2018).

Gli Altri Paesi riportano un fatturato in crescita del 2,2% rispetto ai nove mesi 2018 (+0,8% a cambi costanti) con una positiva evoluzione (*double digit*) delle vendite dei negozi gestiti direttamente e del canale multimarca nell'Europa dell'Est. Per quanto riguarda l'area Asia Pacifico si è assistito ad un calo sia del canale wholesale che delle vendite dei negozi a gestione diretta (*mid-single digit*) impattate anche dalle manifestazioni di protesta ad Hong Kong e dalla riorganizzazione del canale on-line diretto in Cina.

Ricavi per Categoria Merceologica

(Migliaia di euro)	9 Mesi 2019	%	9 Mesi 2018	%	Var. %
Calzature	580.517	90,2%	607.855	90,4%	(4,5%)
Abbigliamento	62.899	9,8%	64.507	9,6%	(2,5%)
Totale ricavi	643.416	100,0%	672.362	100,0%	(4,3%)

Le calzature hanno rappresentato il 90,2% dei ricavi consolidati, attestandosi a euro 580,5 milioni, con un decremento del 4,5% (-5,1% a cambi costanti) rispetto ai nove mesi 2018. L'abbigliamento è stato pari al 9,8% dei ricavi consolidati attestandosi euro 62,9 milioni, rispetto ad euro 64,5 milioni dei nove mesi 2018 (-2,5% a cambi correnti, -2,8% a cambi costanti). La performance dell'abbigliamento nei negozi a gestione diretta è risultata particolarmente positiva (+15,1%).

Rete Distributiva Monomarca – Geox shops

Al 30 settembre 2019 il numero totale dei “Geox Shops” era pari a 975 di cui 449 DOS. Nel corso dei nove mesi sono stati aperti 51 nuovi Geox Shops e ne sono stati chiusi 91, in linea con la programmata ottimizzazione dei negozi nei mercati più maturi e una espansione nei paesi dove la presenza del Gruppo è ancora limitata ma in positiva evoluzione.

	30-09-2019		31-12-2018		9 Mesi 2019		
	Geox Shops	di cui DOS	Geox Shops	di cui DOS	Aperture Nette	Aperture	Chiusure
Italia	271	148	286	143	(15)	1	(16)
Europa (*)	268	157	285	154	(17)	7	(24)
Nord America	36	36	37	37	(1)	-	(1)
Altri Paesi (**)	400	108	407	110	(7)	43	(50)
Totale	975	449	1.015	444	(40)	51	(91)

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

(**) Include i negozi esistenti in paesi con contratto di licenza (pari a 135 negozi al 30 settembre 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 DEI NOVE MESI

Per quanto riguarda l'intero esercizio vengono confermate le indicazioni già fornite in precedenza e i fattori principali da tenere in considerazione sono i seguenti:

1. Il fatturato del canale multimarca, così come previsto nella precedente *guidance* fornita in sede di approvazione dei risultati semestrali, è atteso in calo *low to mid-single digit* rispetto ai livelli del 2018 con l'ipotesi di un andamento dei riordini analogo a quello precedentemente comunicato e di un livello di consegne della nuova collezione (SS20) in linea con quanto accaduto nell'esercizio precedente (SS19).
2. I ricavi del canale franchising sono attesi chiudere l'anno con una riduzione percentuale sostanzialmente in linea a quella registrata nei nove mesi; la performance annuale sarà comunque definita dall'andamento delle vendite comparabili nell'ultima parte dell'anno. L'effetto perimetro è infatti previsto intorno al -10% anche per l'intero 2019.
3. I ricavi dei negozi a gestione diretta (DOS) sono previsti in lieve crescita rispetto al 2018. Il trend annuale sarà anche in questo caso definito dall'andamento delle vendite comparabili nelle restanti settimane dell'anno; in termini di perimetro viene confermato un leggero ampliamento (*low to mid-single digit*) rispetto all'esercizio precedente.
4. Il canale online diretto è atteso proseguire nella sua crescita sostenuta e potrà beneficiare anche dell'attivazione di alcuni strumenti avanzati di CRM.
5. Proseguirà il piano di restyling in atto, volto al miglioramento delle performance, con l'introduzione inoltre di nuove vetrine, di nuove strategie di *buying*, di assortimento e di nuove politiche di *visual*.
6. Proseguiranno i progetti e gli investimenti in IT, in coerenza con il Piano, al fine di supportare il business e garantire un modello operativo davvero omnichannel.

Sulla base delle stime e previsioni sopra esposte, il management ipotizza quindi una diminuzione annuale del fatturato (*low to mid-single digit*). Questa previsione di leggera riduzione di ricavi, essendo legata all'andamento generale delle dinamiche chiave del Retail (traffico, propensione all'acquisto, ecc.), resta comunque soggetta a possibili scostamenti legati a fattori esogeni.

Inoltre l'effettiva incidenza delle vendite promozionali nell'ultima parte dell'anno andrà anche a definire la marginalità lorda annuale, ad oggi comunque attesa in linea, in termini percentuali, con quella del 2018.

Per quanto riguarda i costi dell'esercizio si deve tener conto di un leggero incremento legato al maggior numero di negozi gestiti direttamente (DOS), ai relativi costi di gestione logistica e, come risultato dell'implementazione di attività strategiche prevista dal Piano, ci si attende infine un leggero incremento sia dei costi pubblicitari che degli ammortamenti.

La somma di tali dinamiche, ed in particolare la riduzione dei ricavi, non potrà che impattare il livello di redditività percentuale rispetto all'esercizio precedente, con un *Ebit margin* che ci si attende leggermente negativo.

Questo andamento del business, che conferma il 2019 come anno di transizione e implementazione, da un lato rafforza la convinzione di dover perseguire le attuali iniziative strategiche con ancora maggiore determinazione, e dall'altro fa prevedere un ritardo dei risultati rispetto agli obiettivi prefissati e quindi il management, in occasione dell'approvazione del bilancio d'esercizio 2019, illustrerà le azioni già intraprese e da intraprendere finalizzate al perseguimento del ritorno alla crescita, alla redditività e alla generazione di cassa.

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 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.