



SPAFID CONNECT

Informazione Regolamentata n. 0742-24-2018	Data/Ora Ricezione 13 Novembre 2018 17:32:34	MTA
--	--	-----

Societa' : GEOX

Identificativo : 110652

Informazione
Regolamentata

Nome utilizzatore : GEOXN04 - -

Tipologia : REGEM

Data/Ora Ricezione : 13 Novembre 2018 17:32:34

Data/Ora Inizio : 13 Novembre 2018 17:32:35

Diffusione presunta

Oggetto : Comunicato Stampa - PIANO
STRATEGICO 2019 – 2021

Testo del comunicato

Vedi allegato.

COMUNICATO STAMPA – PIANO STRATEGICO 2019-2021

GRUPPO GEOX: APPROVATO IL PIANO STRATEGICO 2019 - 2021

Milano, 13 Novembre 2018

Il Consiglio di Amministrazione di Geox S.p.A. ha esaminato e approvato il Piano Strategico 2019 -2021 del Gruppo Geox, le cui linee guida verranno illustrate dall'Amministratore Delegato Matteo Mascazzini 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: “Il Piano Strategico 2019-2021 segna una fase di importante discontinuità per il Gruppo, delineando la creazione di una nuova Geox che, pur rimanendo ben radicata e fedele al proprio DNA ed ai propri tratti unici e distintivi, vuole parlare un linguaggio più contemporaneo, che incrementi di nuovo la sua rilevanza e la sua desiderabilità.

Geox ha avuto nel passato una veloce ed importante espansione internazionale, divenendo un marchio riconosciuto in tutto il mondo, sinonimo di innovazione, eleganza, benessere ed italianità.

Ora, però, a fronte di mercati e consumatori in rapida e radicale evoluzione, è necessario aprire una nuova fase di assoluta eccellenza nell'*execution* di strategie che si focalizzino sulla centralità del cliente.

L'omnicanalità, vero principio fondante di questo Piano, ha ispirato l'idea di una profonda revisione del Gruppo: modello organizzativo più semplice e reattivo, internalizzazione del canale online, strategie di comunicazione più focalizzate sul digitale e sui social, cicli produttivi più veloci, superamento del concetto di stagionalità, conversione dell'intera rete distributiva al nuovo *concept* entro fine piano.

Per dar corso a tutto ciò, consolidando al contempo la leadership nei mercati più maturi ed accelerando l'espansione nei mercati ancora poco penetrati ma con alto potenziale (Nord America e Cina in primis), sono state già inserite nuove importanti figure manageriali nei settori e nei paesi chiave, sono stati pianificati incrementi mirati per gli investimenti sia sulla rete distributiva che sulla comunicazione, proseguendo ed intensificando, come da nostra tradizione, rilevanti attività di ricerca e sviluppo.

Pur in un contesto di mercato eccezionalmente sfidante ed a fronte di una competizione più che mai attiva ed aggressiva, Geox, combinando la forza della sua solidità e dei suoi tradizionali valori con una visione moderna e *client-centric*, punta quindi con il Piano 2019-2021 ad una crescita bilanciata e ad un progressivo miglioramento del proprio livello di redditività.”

PRINCIPALI LINEE GUIDA DI SVILUPPO

Queste le principali linee guida:

- Accelerazione dell'evoluzione delle strategie di comunicazione, con maggiore ricorso ai mezzi digitali e al ruolo dei social media, con un linguaggio ed un'estetica contemporanee. Aumento progressivo degli investimenti pubblicitari con target del 5% come incidenza sui ricavi.
- Rivisitazione dell'offerta con collezioni costituite da prodotti "core" costantemente rivisti ed aggiornati accompagnati da più frequenti rilasci di capsule innovative che, uscendo progressivamente dal concetto tradizionale di stagionalità, possano soddisfare sia la clientela di riferimento che quella più attenta alle novità.
- Mirata e selettiva espansione dell'offerta a prodotti accessori comunque in grado di veicolare in maniera appropriata i caratteri distintivi del brand, quali traspirabilità, innovazione e benessere.
- Ripensamento dell'esperienza offerta dal nostro canale diretto, sia online che offline, con l'introduzione di un fondamentale progetto di Omnichannel Retail Excellence con nuove strategie di assortimento, un nuovo approccio al buying ed al visual e nuove vetrine.
- Nuovo modello relazionale con il cliente con un più avanzato utilizzo di moderne tecniche di engagement, CRM e clienteling, per un approccio più mirato e personalizzato su tutti i canali (offline e online) e conseguenti impatti positivi sui principali KPI di vendita e sull'integrità dei prezzi.
- Estensione della gestione diretta dell'e-STORE anche in altri Paesi dopo il successo in Europa.
- Sostanziale stabilità del numero dei negozi monomarca, ma con un incremento del peso delle aree APAC (grazie a nuove aperture in Cina) e con una maggiore incidenza dei negozi a gestione diretta in conseguenza principalmente di alcune acquisizioni di negozi in franchising.
- Focus sulla qualità del canale multimarca online e offline con il rafforzamento delle principali partnerships strategiche e una maggiore selettività con i partner non coerenti con il brand, al fine di preservare immagine e marginalità. Aumento della focalizzazione su aree meno penetrate (UK, Nord America e APAC) e progressivo ingresso in nuovi mercati, anche attraverso nuove collaborazioni, in modo da bilanciare l'esposizione nei mercati più maturi.
- Profonda revisione organizzativa (tra cui la creazione di una Direzione Omnichannel a diretto riporto dell'Amministratore Delegato) per rendere più tempestivi, veloci ed accurati l'offerta ed il servizio alla clientela su tutti i punti di contatto.
- Continuazione ed accelerazione, con approccio *lean*, di tutti i piani ad oggi in corso inerenti il contenimento dei costi operativi e l'incremento dell'efficienza organizzativa e dei processi con particolare focus sull'efficienza ed efficacia della *supply chain* e del servizio al cliente.
- Importanti investimenti in logistica e IT per ottimizzare la pianificazione della produzione, l'allocazione e distribuzione del prodotto rendendole più rispondenti alla domanda dei consumatori e favorendo contestualmente la creazione di un magazzino condiviso per tutti i canali di vendita.
- Forte attenzione alla sostenibilità del business, come da DNA del Gruppo, con iniziative responsabili su prodotti, processi, comunicazione e attività benefiche.

PRINCIPALI OBIETTIVI ECONOMICO – FINANZIARI

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

1. La crescita delle vendite nette ad un tasso medio annuo del 6,5% (2018-2021). Si prevede di raggiungere un fatturato di circa 950 milioni – 1.000 milioni di euro nel 2021. La crescita sarà resa possibile da una bilanciata evoluzione nei mercati consolidati in Europa e, a tendere, con un contributo maggiore da mercati oggi meno sviluppati come UK, Est Europa, Cina e Nord America. In termini di canali ci si attende un importante recupero di produttività della rete dei negozi gestiti direttamente, grazie all'incremento delle vendite comparabili (*like-for-like*) derivante dai progetti di eccellenza operativa avviati nell' area, con un forte sviluppo dell'E-Commerce (crescita a doppia cifra) ed un consolidamento del Wholesale dove prevarranno logiche qualitative e di redditività grazie anche al rafforzamento delle alleanze con i partner strategici.
2. Il progressivo miglioramento della redditività (margine operativo lordo, EBITDA) che si ipotizza raggiungere un'incidenza pari a circa il 10% sul fatturato nel 2021. Questo incremento è reso possibile da un atteso ulteriore aumento della marginalità industriale derivante sia dalle efficienze industriali che dalle migliori performance commerciali e dalla leva operativa derivante da uno stretto controllo sui costi generali.
3. Il piano 2019-2021 prevede investimenti per circa 40 milioni annui dedicati al miglioramento della rete dei negozi ed ai progetti di logistica integrata, gestione comune dei magazzini trasversale sui canali, CRM ed e-STORE che supporteranno il nuovo modello di business omni-channel.

Il Piano strategico 2019-2021 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

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.

Fine Comunicato n.0742-24

Numero di Pagine: 6