



The Wellness Company

Il CDA di Technogym esamina i ricavi consolidati dei primi nove mesi del 2020

Technogym incrementa la crescita nell'Home Fitness a +58%

- **RICAVI CONSOLIDATI:** Euro 351,5 milioni, rispetto ai 464,8 milioni dei primi nove mesi del 2019
- **Prosegue il trend di crescita nell'Home Fitness, +58% ad Euro 98 milioni nel periodo**
- **Approvato il Piano triennale Technogym At-Home 2021-2023 per il raddoppio del fatturato BtoC rispetto ai circa 150 milioni di Euro previsti nel 2020**

Nerio Alessandri, Presidente e Amministratore Delegato, ha così commentato:

“Technogym conclude i primi nove mesi dell’anno con un ottimo risultato nell’Home Fitness, registrando un +58%, dopo il +50% del primo semestre e mantenendo un livello di redditività complessivo allineato all’anno precedente.

Technogym, negli ultimi 30 anni è cresciuta esponenzialmente nel BtoB, ma è stata anche da sempre attenta all’Home Fitness, che ci ha permesso di creare un brand aspirazionale. Fin dai tempi del garage, quando è nata l’azienda, abbiamo sviluppato Unica, la prima multistazione per l’allenamento della forza in casa che ancora oggi è un prodotto icona nel mondo. Successivamente, assieme all’archi-star Antonio Citterio abbiamo introdotto prodotti di arredo-design per l’allenamento in casa come Personal Line, posizionati nelle più belle case al mondo, che hanno ottenuto prestigiosi premi di design e hanno generato allure e prestigio per il brand.

Durante il Consiglio di Amministrazione di oggi abbiamo approvato il piano triennale TECHNOGYM AT HOME per raggiungere, nel medio-lungo termine, 1 Miliardo di fatturato di gruppo fra BtoB e BtoC, sfruttando l’enorme potenziale del brand Technogym, costruito in 37 anni di investimenti in marketing e organizzazione vendite, in oltre 100 Paesi. Se una start-up volesse creare, in pochi anni, una brand equity paragonabile a quella di Technogym, sarebbero necessari centinaia di milioni in marketing.

Oggi il BtoC rappresenta circa il 30% del fatturato di Technogym. Nel medio-lungo termine prevediamo che l’incidenza possa raggiungere il 50%, al netto della ripresa del BtoB attesa già dal 2021, in uno scenario internazionale che vede già ora i fitness club aperti in quasi tutti i Paesi del mondo. Raggiungeremo questo risultato capitalizzando il posizionamento del brand Technogym sulla fascia prestige dell’Home Fitness, nell’ambito della quale siamo l’unico brand sul mercato e possiamo mirare



The Wellness Company

ad una penetrazione superiore all'1% sui 15 Milioni di high network individuals. Inoltre, con i prodotti entry-level, già esistenti e futuri, ci rivolgiamo a decine di milioni di persone del cluster "affluent".

La pandemia sta creando, inoltre, una grande opportunità per Technogym nell'health, a seguito della esponenziale domanda di salute e prevenzione, non solo a casa come self-care, ma anche nei centri riabilitazione e di medical-fitness in forte espansione nel BtoB. Le evidenze scientifiche dimostrano l'importanza dell'esercizio fisico programmato per aumentare non solo la forma fisica e le prestazioni sportive, ma anche le difese immunitarie, andando a prevenire i fattori di rischio come obesità, diabete, malattie cardiovascolari e mentali.

La strategia di Technogym, il "wellness on the go", denota da sempre un forte impegno nel digital. Da oltre 20 anni sviluppiamo software app per l'allenamento ed abbiamo creato un ecosistema unico al mondo – fatto di smart equipment connessi, MyWellness Cloud, apps e servizi – che ci permette di essere gli unici ad offrire il Precision Training, vale a dire un'esperienza wellness online personalizzata, sui bisogni e le passioni di ogni singolo utente, dagli sportivi agli anziani, grazie anche alle classi ed ai contenuti di allenamento Technogym Live disponibili a casa ed in palestra sulle console dei prodotti e sul mobile, on demand.

Sono fiducioso nel potenziale del mercato wellness, uno dei top mega-trend globali e sul posizionamento del brand Technogym. A partire dalle nostre solide radici, il sogno per il futuro è quello di poter far vivere anche a casa lo stesso livello di esperienza professionale che decine di milioni di persone vivono nei circa 80 mila wellness centers attrezzati Technogym in 100 Paesi. Ringrazio il team Technogym e i nostri clienti che, più che mai, in questo periodo stanno dimostrando passione e impegno per continuare a lasciare un segno nel mondo attraverso la diffusione del messaggio Technogym come legacy per le nuove generazioni e per la sostenibilità del pianeta".

Cesena (Italia), 28 ottobre 2020 – Il Consiglio di Amministrazione di Technogym (MTA: TGYM), azienda leader a livello internazionale nelle attrezzature e tecnologie per il fitness e attiva nel più ampio settore del *wellness*, ha esaminato oggi i ricavi consolidati dei primi nove mesi dell'esercizio 2020.

Integrazione della politica di comunicazione delle informazioni finanziarie periodiche aggiuntive ai sensi dell'art. 82-ter del Regolamento CONSOB no. 11971/1999

Si informa che, a partire dalla data odierna, si procederà a dare evidenza dei ricavi anche per segmenti di clientela oltreché per aree geografiche e canali distributivi, al fine di fornire un maggiore dettaglio informativo anche in relazione a quanto comunicato in merito allo sviluppo del segmento Home. Si intende pertanto integrata la politica di comunicazione delle informazioni periodiche aggiuntive ai sensi dell'art. 82-ter del Regolamento CONSOB no. 11971/199 già comunicata in data 10/02/2017.

Andamento dei ricavi al 30 settembre 2020

I ricavi consolidati, non sottoposti a revisione, sono stati predisposti in accordo con gli International Financial Reporting Standards emessi dall'International Accounting Standards Board e omologati dall'Unione Europea.

I primi nove mesi dell'anno sono stati influenzati dalla diffusione della pandemia da Covid-19 e dalle stringenti misure imposte dai governi di tutto il mondo. In questo contesto l'azienda ha implementato fin da subito un importante piano di contenimento dei costi, a tutela della redditività operativa ma senza



The Wellness Company

in alcun modo impattare i piani di sviluppo futuri e la capacità di Technogym di servire i propri clienti in ogni segmento ed area geografica.

I primi nove mesi si chiudono con una contrazione del fatturato del 24,4% (-23,9% a cambi costanti) alla luce della contrazione dei volumi generali di vendita dovuta soprattutto al rinvio, a causa della pandemia, di numerosi progetti sul fronte professionale. Di particolare rilievo la crescita registrata dal segmento Private, legato al crescente interesse per l'Home Fitness, la cui crescita nel periodo supera quella del primo semestre di diversi punti percentuali.

Di seguito è fornita una breve analisi dei ricavi in base a:

- clientela
- aree geografiche
- canali distributivi

Ricavi per segmento di clientela

9M Esercizio chiuso al 30 Settembre

(In migliaia di Euro e percentuale sul totale ricavi)

	2020	2019	'20 VS '19	%
BtoC	97.946	61.974	35.972	58,0%
BtoB	253.592	402.790	-149.198	(37,0%)
Totale ricavi	351.539	464.763	-113.224	(24,4%)

I ricavi al 30 settembre confermano la forte crescita del segmento di clientela Private rispetto allo scorso esercizio (+58% Y/Y) in virtù dell'ampia gamma di prodotti e servizi Technogym per il training at-home in grado di rispondere alla forte domanda. Al contempo si registra una contrazione del business Commercial, seppur con diverse dinamiche tra i diversi segmenti e geografie e con generali segnali di miglioramento laddove la pandemia ha effetti meno forti.

Ricavi per area geografica

9M Esercizio chiuso al 30 Settembre

(In migliaia di Euro e percentuale sul totale ricavi)

	2020	2019	'20 VS '19	%
Europa (esclusa Italia)	171.103	227.400	(56.297)	(24,8%)
APAC	60.928	86.600	(25.672)	(29,6%)
Nord America	40.911	60.100	(19.189)	(31,9%)
Italia	38.710	41.400	(2.690)	(6,5%)
MEIA	30.280	34.300	(4.020)	(11,7%)
LATAM	9.606	14.963	(5.357)	(35,8%)
Totale ricavi	351.539	464.763	(113.224)	(24,4%)

In uno scenario in cui tutte le aree continuano a risentire degli impatti della pandemia, sono sostanzialmente buone le performance di Italia e MEIA che mostrano solo una leggera flessione. Il Nord America, senza dubbio l'area più impattata dalla pandemia, segna una contrazione del 31,9% del



The Wellness Company

fatturato principalmente per la decisione di alcuni Key Account del settore Club ed operatori del segmento Hospitality di posticipare alcuni investimenti. In Europa, che continua a rappresentare la principale area geografica del gruppo, si registra una contrazione del 24,8% frutto di una contrazione di ricavi particolarmente marcata in alcuni paesi importanti per il gruppo, come UK, mentre si segnalano segni di recupero nel corso del terzo trimestre in altre geografie come la Francia. L'altra area di rilievo, l'Asia Pacific, registra i primi segni di recupero in Cina, pur chiudendo il periodo con una contrazione del 29,6%. In leggero miglioramento le performance delle geografie emergenti LATAM (-35,8%) e MEIA (-11,7%) rispetto al trend del primo semestre.

Ricavi per canale distributivo

<i>(In migliaia di Euro e percentuale sul totale ricavi)</i>	9M Esercizio chiuso al 30 Settembre			
	2020	2019	'20 VS '18	%
<i>Field sales</i>	228.845	342.383	(113.538)	(33.2%)
<i>Wholesale</i>	71.906	89.100	(17.194)	(11.9%)
<i>Inside sales (Ecommerce+Teleselling)</i>	43.420	27.540	15.880	57.7%
<i>Retail</i>	7.368	5.740	1.628	28.4%
Totale ricavi	351.539	464.763	(113.224)	(24.4%)

In merito alle performance del fatturato per canale di vendita sono da segnalare le ottime performance generate dai canali più esposti all'home fitness, ovvero il Retail, dove i 9 flagship store del Gruppo hanno registrato una crescita del fatturato del 28,4% e l'Inside Sales (+57,7%), che include i canali teleselling ed ecommerce. Il Field Sales risulta il più impattato dal lock-down con una contrazione del 33,2% nel corso del periodo mentre il canale Wholesale registra una performance in calo del 11,9% principalmente a causa delle deboli performance registrate nelle aree geografiche emergenti. Ricordiamo come la contaminazione tra i diversi canali sia un tratto distintivo del modello di distribuzione diretta Technogym e questo abbia consentito al segmento Home di generare nel periodo una performance sensibilmente superiore a quanto indicato per i canali Retail e Inside Sales.

Piano Technogym At Home

Il CdA odierno ha approvato il piano triennale Technogym At-Home previsto per il mercato BtoC. Tale piano punta a sfruttare la brand awareness di Technogym, costruita grazie a 37 anni di investimenti di marketing ed a una rete capillare di vendita ed operations presente in oltre 100 paesi nel mondo, con l'obiettivo di mirare ad un mercato potenziale di circa 15 milioni di clienti High Net Worth Individuals oggi e alcune decine di milioni di affluent con i prodotti entry-level, utili a soddisfare a casa le diverse necessità di allenamento, dall'Health allo Sport e Fitness. Nell'arco del prossimo triennio ci si attende un raddoppio dei ricavi BtoC, rispetto ai 150 milioni di Euro previsti nel 2020, in linea con l'obiettivo aziendale di raggiungere 1 miliardo di euro di fatturato di gruppo nel medio-lungo termine, con una redditività in graduale miglioramento nell'arco del piano.

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari Andrea Alghisi dichiara ai sensi del comma 2 articolo 154 bis del Testo Unico della Finanza che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.



The Wellness Company

Contatti Media Relations

Technogym Investor Relator – Carlo Capelli, Enrico Filippi
investor_relations@technogym.com - +390547650111

Ufficio Stampa Technogym – Enrico Manaresi
emanaresi@technogym.com - +393403949108

Community Group – Marco Rubino
marco.rubino@communitygroup.it - +393356509552

Note al comunicato stampa

Technogym

Fondata nel 1983, Technogym è un'azienda leader mondiale nella fornitura di prodotti, servizi e tecnologie digitali per il fitness e il *wellness*. L'azienda oggi conta circa 2.000 dipendenti presso le 14 filiali in Europa, Stati Uniti, Asia, Medio Oriente, Australia e Sud America ed esporta il 90% della propria produzione in oltre 100 paesi. Technogym è stata fornitore ufficiale delle ultime sette edizioni dei Giochi Olimpici: Sydney 2000, Atene 2004, Torino 2006, Pechino 2008, Londra 2012, Rio 2016 e Pyeongchang 2018.

Dichiarazioni previsionali

Talune dichiarazioni contenute in questo comunicato stampa potrebbero costituire previsioni ("forward looking statements") così come definite dal Private Securities Litigation Reform Act del 1995. Tali dichiarazioni riguardano rischi, incertezze e altri fattori che potrebbero portare i risultati effettivi a differire, anche in modo sostanziale, da quelli anticipati. Tra tali rischi e incertezze rientrano, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, la capacità di gestire gli effetti dell'attuale incerta congiuntura economica internazionale, la capacità di acquisire nuove attività e di integrarle efficacemente, la capacità di prevedere le future condizioni economiche e cambi nelle preferenze dei consumatori, la capacità di introdurre e commercializzare con successo nuovi prodotti, la capacità di mantenere un sistema distributivo efficiente, la capacità di raggiungere e gestire la crescita, la capacità di negoziare e mantenere accordi di licenza favorevoli, fluttuazioni valutarie, variazioni nelle condizioni locali, la capacità di proteggere la proprietà intellettuale, problemi dei sistemi informativi, rischi legati agli inventari, rischi di credito e assicurativi, cambiamenti nei regimi fiscali, così come altri fattori politici, economici, legali e tecnologici e altri rischi e incertezze già evidenziati nei nostri filing presso la Commissione Nazionale per le Società e la Borsa. Tali previsioni ("forward looking statements") sono state rilasciate alla data di oggi e non ci assumiamo alcun obbligo di aggiornamento.

Indicatori alternativi di performance

Nel presente comunicato stampa vengono presentati alcuni indicatori alternativi di performance utilizzati dal management al fine di consentire una migliore valutazione dell'andamento della gestione economica e della situazione patrimoniale e finanziaria del Gruppo. Tali indicatori non sono identificati come misure contabili nell'ambito degli IFRS e, pertanto, non devono essere considerati una misura alternativa per la valutazione dell'andamento economico del Gruppo e della relativa posizione patrimoniale e finanziaria. Poiché la determinazione di queste misure non è regolamentata dai principi contabili di riferimento, le modalità di calcolo applicate dalla Società potrebbero non essere omogenee con quelle adottate da altri e, pertanto, questi indicatori potrebbero non essere comparabili. Conseguentemente, gli investitori non devono fare indebito affidamento su tali dati e informazioni. Inoltre, il presente comunicato stampa contiene alcuni indicatori finanziari, gestionali e altre misure "rettificate" (o "adjusted") che sono stati rettificati per riflettere eventi straordinari e operazioni non ricorrenti c.d. special items. Tali informazioni "rettificate" sono state incluse per permettere una miglior comparazione delle informazioni finanziarie di tutti i periodi; tuttavia, va notato che tali informazioni non sono riconosciute come dati economici e finanziari nell'ambito degli IFRS e / o non costituiscono un'indicazione della performance storica della Società o del Gruppo. Pertanto, gli investitori non devono fare indebito affidamento su tali dati e informazioni.