

Comunicato Stampa

FARMAE' SPA PRESENTA TALEA GROUP: REBRANDING DEL GRUPPO FARMAE' CHE GUARDA ALLA CRESCITA EVOLUTIVA E A UNA MIGLIORE VALORIZZAZIONE DEL MODELLO DI BUSINESS

TALEA GROUP

DIGITAL PEOPLE ORIENTED

- **TALEA È IL METODO DI PROPAGAZIONE DELLE PIANTE E RAPPRESENTA L'ESSENZA E LA FILOSOFIA DEL GRUPPO, CHE OGNI GIORNO SI IMPEGNA SUL DIGITALE A PROPAGARE, PROSPERARE E FAR CRESCERE LE OPPORTUNITÀ PER CLIENTI E PARTNER**
- **AL VIA TALEA MEDIA: IL NUOVO BRAND PER LA GESTIONE DI UN ECOSISTEMA DI OPPORTUNITA' DIGITALI PER LE AZIENDE**
- **TALEA LOGISTICS: RILASCIO DI UN NUOVO HUB LOGISTICO DI 12.000 MQ IN PIEMONTE E LANCIO DI UN NUOVO MODELLO DI SUPPLY CHAIN**
- **IL CDA SOTTOFORRA' AGLI AZIONISTI LA NUOVA DENOMINAZIONE SOCIALE ALL'ASSEMBLEA DEI SOCI DEL 28 APRILE 2023**

Viareggio, 14 febbraio 2023 – Il Consiglio di Amministrazione di **Farmaè S.p.A.** – società quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana, *leader* in Italia nell'*e-retailing* di prodotti per la salute e il benessere – ha deliberato di sottoporre agli azionisti della Società il cambio di denominazione della Società in **Talea S.p.A.** L'Assemblea dei Soci che sarà convocata per il giorno 28 aprile 2023 sarà chiamata ad approvare, *inter alia*, le modifiche dello Statuto che porteranno a un nuovo nome e a una nuova piattaforma web. La convocazione dell'Assemblea sarà resa nota al mercato nei termini e secondo le modalità di legge.

Riccardo Iacometti, Founder e Amministratore Delegato di Farmaè, ha così commentato: *“Dopo il passo compiuto il 29 luglio 2019, nostro primo giorno di quotazione, annunciamo oggi un grande progetto di crescita e sviluppo, che ci consentirà di valorizzare i punti di forza del nostro Gruppo, che abbiamo coltivato e fatto crescere guardando ai nostri stakeholders, proprio come una talea che diventa una pianta forte e sana. Il DNA della nostra Talea è costituito dall'impegno a fornire soluzioni innovative e sostenibili per i nostri clienti e partner, sempre alla ricerca di nuove opportunità di crescita e sviluppo. Grazie alle nuove tecnologie e al digitale abbiamo tutti la possibilità di esercitare un maggior controllo sulle nostre vite, con risultati sorprendenti per le aziende e gli individui. Sono le persone a modificare la dinamica della relazione con le marche ed è proprio sulle persone che da sempre abbiamo posto l'accento e da cui siamo partiti per far evolvere la nostra strategia di crescita. Con Talea vogliamo portare a compimento i bisogni e i desideri delle persone e delle aziende, grazie alla digital transformation, al business digitale e alla data economy. L'ampliamento dell'offerta ci consentirà di cogliere in futuro nuove opportunità sul mercato continuando a crescere in maniera sostenibile come abbiamo fatto fino ad oggi”*.

Il nome **Talea** rappresenta l'**essenza e la filosofia** del Gruppo che ogni giorno si impegna sul digitale a propagare, prosperare e far crescere le opportunità per Clienti e Partner.

Nata a Viareggio nel 2014 e quotata dal luglio 2019 sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana, Farmaè è una media platform e punto di riferimento nell'e-retailing di prodotti per la cura e il benessere della persona, per la salute, il benessere e la bellezza: nel corso degli anni, il Gruppo ha registrato un incremento costante di numeri, grazie a una strategia di crescita per linee esterne con l'aggiunta di nuovi settori merceologici e operazioni di M&A che gli hanno consentito di ampliare l'offerta prodotti.

Con i suoi molti brand – **Farmaè, Beautyè, Sanort, AmicaFarmacia e Farmaeurope** – il Gruppo oggi conta più di 220 professionisti e opera prevalentemente nell'e-commerce, ma è presente anche sul territorio con 14 store ed è titolare della agenzia di comunicazione e marketing online Valnan.

La scelta di avviare il progetto di rebranding nasce da un'attenta analisi – sia interna sia esterna all'azienda – e dalla consapevolezza che l'eCommerce oggi non è esclusivamente un canale di acquisto, ma anche di puntuale e profilata comunicazione: una piattaforma commerciale integrata capace di trasferire informazioni, contenuti e orientare gli acquisti.

L'evoluzione della strategia di crescita

La strategia di crescita che il Gruppo intende portare avanti, garantisce esperienze specifiche per bisogni e desideri puntuali, differenziandosi da chi offre servizi generalistici e ha come driver il principio di sviluppo sostenibile, per garantire un equilibrio tra sviluppo economico, impatto ambientale e benessere sociale, e prevede nello specifico di:

- realizzare nuove opportunità di ricavi nell'area dedicata ai servizi alle imprese con la nascita di **Talea Media**, il nuovo brand del Gruppo per la gestione di un ecosistema di opportunità digitali per le aziende;
- proseguire nel percorso di crescita per **acquisizioni di nuove realtà** in mercati cross border, con l'obiettivo di ampliare l'offerta dei prodotti;
- avviare il **processo di internazionalizzazione** con lo sviluppo dell'approccio multi-store nei principali Paesi europei (Germania, Francia, Spagna, Inghilterra) e tramite partnership industriali strategiche;
- **consolidare la leadership** di mercato nell'e-retailing di prodotti per la salute, il benessere e la bellezza (core business del Gruppo) con i brand Farmaè, AmicaFarmacia, Farmaeurope, Sanort e Beautyè.

I pilastri chiave della strategia di crescita

Alla base della strategia di crescita del Gruppo c'è la volontà di supportare l'evoluzione delle aziende nello scenario digitale attuale, non solo attraverso l'offerta di piattaforme proprietarie per la vendita di prodotti, ma anche grazie a servizi di consulenza strategica per l'evoluzione dei modelli di *business* in chiave digitale.

Sono tre i pilastri chiave della strategia del Gruppo:

- **stati di bisogno**, grazie alla capacità di intercettare domande espresse e inespresse delle comunità di riferimento, non più quindi solo del consumatore o del cliente, ma della persona e delle aziende, individuando i mercati più adatti a soddisfare i diversi bisogni, offrendo esperienze di ingaggio evolute tramite un universo di soluzioni digitali affidabili, semplici, sicure;
- **digital evolution**, attraverso la capacità di far evolvere i modelli di business delle aziende grazie alla cultura digitale, rendendole più competitive nei mercati di riferimento e più vicine ai bisogni della persona e delle aziende, costruendo nuovi servizi, canali e posizionamenti in grado di sfruttare tutte le competenze e le capacità di generare performance, anche su mercati trasversali, basati sul know-how digitale;

- **data economy**, con la capacità di generare crescita nei mercati in cui il Gruppo opera attraverso un approccio business analytics che permette di analizzare il patrimonio dati di milioni di clienti attivi che interagiscono ogni giorno sulle piattaforme del Gruppo. È proprio grazie alla valorizzazione del dato che il Gruppo è in grado di offrire anche servizi diretti alle imprese.

Nasce Talea media

Talea Media è il nuovo brand del Gruppo pensato e creato per la **gestione di un ecosistema di opportunità** digitali per le aziende. Offre servizi sulle piattaforme digitali (eCommerce) del Gruppo che vanno dalla consulenza strategica, per comprendere le effettive esigenze dei consumatori finali ed elaborare soluzioni di ingaggio custom, alla Data Analysis, supportando le imprese nell'analisi del loro posizionamento e nell'elaborazione di nuovi modelli, fino alla costruzione di nuovi linguaggi digitali, sia dal punto di vista visivo che contenutistico, e allo sviluppo di strategie di digital marketing mirate all'ingaggio e all'acquisizione di lead e clienti attraverso i canali digitali proprietari e l'uso dei Media.

L'evoluzione della supply chain

Talea Logistics è la nuova anima logistica del Gruppo a cui è affidata l'efficienza e la rapidità delle consegne dei prodotti venduti sulle piattaforme digitali proprietarie. Per ottimizzare i servizi e offrire ai consumatori un'esperienza di acquisto rapida e snella è prevista la realizzazione di nuovi hub logistici. In particolare, entro il 2023 sarà completato e inaugurato il nuovo Hub logistico automatizzato da 12.000 metri quadrati in Piemonte, in aggiunta all'attuale Hub logistico in Toscana di 5.000 metri quadrati.

Sono allo studio, inoltre, nuovi investimenti in tecnologia per una maggiore automazione dei processi e dell'operatività negli Hub logistici e quindi una maggiore efficientazione dei costi. Il Gruppo, inoltre, intende valorizzare il know-how logistico e gli investimenti realizzati negli anni offrendo i propri servizi logistici a tutte quelle piccole/medie imprese italiane che si avvicinano al business online. Tutta la strategia logistica – supply chain del Gruppo sarà improntata all'insegna della sostenibilità, con l'obiettivo di implementare soluzioni non solo efficienti dal punto di vista economico, ma che possano contribuire concretamente al benessere delle persone e dell'ambiente.

La struttura di Talea Group e i target industriali al 2025

Il modello di business di Talea Group si basa su tre principali aree di attività: l'Area consumers in cui ad oggi operano i brand Farmaè, AmicaFarmacia, Farmaeurope, Sanort e Beautyè dedicata all'e-retealing, l'Area Industrial dedicata ai servizi media e di trasformazione digitale con Valnan e Talea Media, l'Area supply chain con Talea logistics.

È previsto che l'Area Consumers nel 2025 rappresenti tra il 92 e il 94% del fatturato, con un possibile obiettivo di 1,7 milioni di clienti, 150.000 prodotti in vendita sulle piattaforme digitali e 22 milioni di prodotti venduti.

L'Area Industrial al 2025 punta a rappresentare tra il 6-8% del fatturato totale del Gruppo, con un target di 400 clienti industriali attivi, più del doppio rispetto ai 180 attuali e un'auspicata audience di 90 milioni di sessioni sulle piattaforme digitali.

Per quanto riguarda l'area Supply Chain & Logistics, al 2025 l'80% delle consegne punta ad avvenire entro le 24 ore e Talea Logistics dovrebbe consentire lo stock di più di 100 mila prodotti a vantaggio del consumatore finale e delle aziende. Inoltre, è all'esame la possibilità di rilascio di diversi hub logistici a vantaggio di servizi di spedizione più veloci e la messa a sistema di processi e funzioni in un solo modello integrato.

Nell'ambito della strategia di crescita al 2025 il Consiglio di Amministrazione di Farmaè sta altresì valutando l'avvio del processo di internazionalizzazione tramite lo sviluppo dell'approccio multi-store nei principali paesi europei: Germania, Francia, Spagna, Inghilterra e attraverso accordi con Partner industriali strategici esteri.

Inoltre, è prevista l'implementazione di un'offerta commerciale dedicata alle Buyer Persona, ossia l'archetipo del cliente ideale al quale un'impresa si vuole rivolgere, di ogni Paese con un budget media dedicato.

Farmaè Group oggi: i principali KPI

- Ricavi consolidati 2022: 116,1 milioni di euro
- Numero ordini sulla piattaforma nel 2022: 2.384.138
- Numero prodotti venduti nel 2022: 12.077.490
- Tasso di conversione: 4,0%
- Ricavi IV quarter 2022 vs IV quarter 2021: +38%
- Numero clienti attivi (consumer): 1.000.000
- Numero clienti servizi (industrial): 180

Il progetto di rebranding verrà presentato oggi alla comunità finanziaria e all'industria presso Spazio Gessi, Via Manzoni 16A, Milano alle ore 11.30.

Il presente comunicato è disponibile nella sezione Investor Relations del sito *internet* della Società www.farmaegroup.it.

Il presente comunicato contiene dichiarazioni previsionali (forward-looking statements) riguardanti intenzioni, convinzioni o attuali aspettative del Gruppo Farmaè in relazione ai risultati finanziari e ad altri aspetti delle attività e strategie del Gruppo. Il lettore del presente comunicato non deve porre un indebito affidamento su tali dichiarazioni previsionali in quanto i risultati consuntivi potrebbero differire significativamente da quelli contenuti in dette previsioni come conseguenza di molteplici fattori, la maggior parte dei quali è al di fuori della sfera di controllo del Gruppo.

Nata a Viareggio nel 2014 e quotata dal luglio 2019 sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana, Farmaè è una media platform e punto di riferimento, *leader* in Italia nei settori Healthcare, Beauty e Wellness. Farmaè Group oggi controlla Farmaè, AmicaFarmacia, Beautyè, Sanort e la media company Valnan S.r.l. Il Gruppo pone al centro delle sue attività circolari il Cliente, rispondendo in modo immediato, veloce e pragmatico a ogni sua esigenza, assicurandogli una *customer experience* unica, indipendentemente dal canale di acquisto utilizzato. Farmaè Group è anche il primo interlocutore per le Industrie di Settore che investono sui milioni di visitatori delle piattaforme online, riconoscendo nei principali brand del Gruppo la qualifica di vero e proprio Media.

Per ulteriori informazioni:

Euronext Growth Advisor
Alantra Capital Markets
+39 02 63671601
Stefano Bellavita
stefano.bellavita@alantra.com

Specialist
Stifel Bank A.G.
+39 02 85465761
Tais Grizzo
tais.grizzo@stifel.com

**Investor Relation**

Farmaè
Investor Relations Officer
Alberto Maglione
+39 0584 1660552
ir@farmaegroup.it

CDR Communication srl
IR Advisor
Vincenza Colucci
Tel. +39 335 6909547
vincenza.colucci@cdr-communication.it

Media Relation

SEC Newgate – 02.6249991 – farmae@secrp.com
Laura Arghittu – arghittu@secrp.com
Federico Ferrari – 347 6456873 - ferrari@secrp.com
Daniele Pinosa – 335 7233872 – pinosa@secrp.com
Fabio Santilio – 339 8446521 santilio@secrp.com