

STRETTAMENTE CONFIDENZIALE E RISERVATO

Meglioquesto
Il bello di scegliere



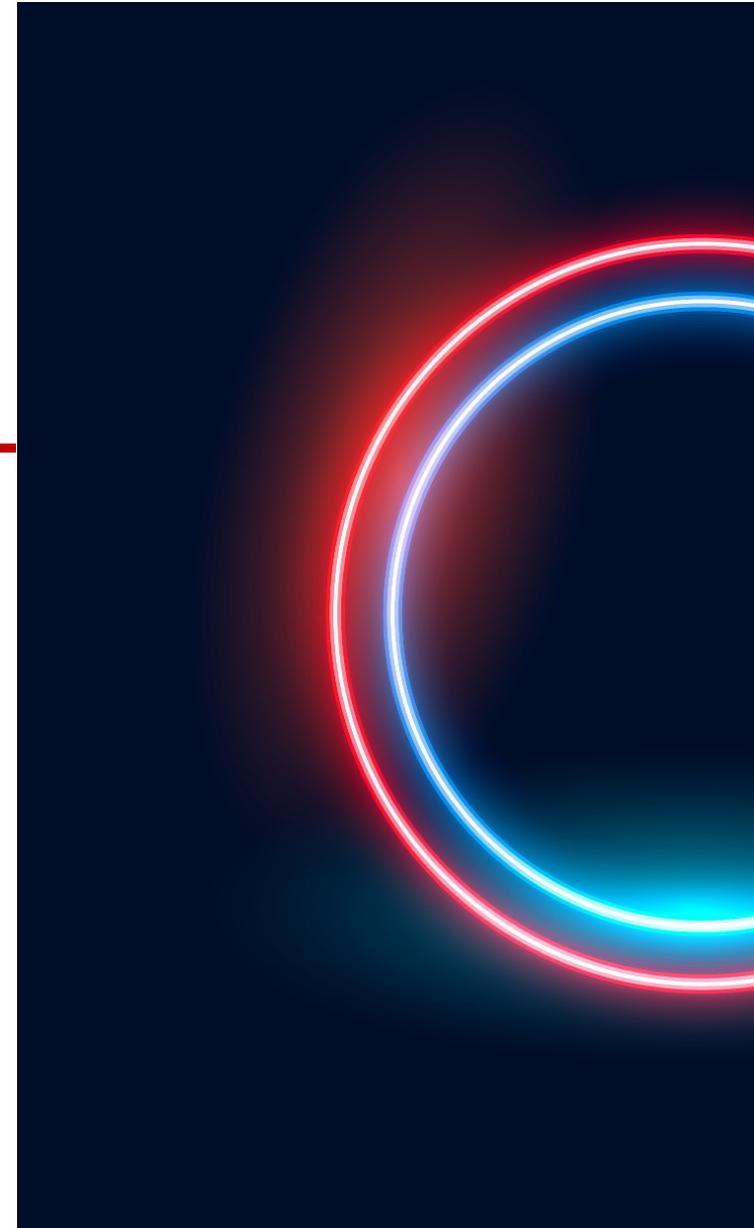
TOGETHER

Presentazione del nuovo Piano Strategico «Together 2023-2025»

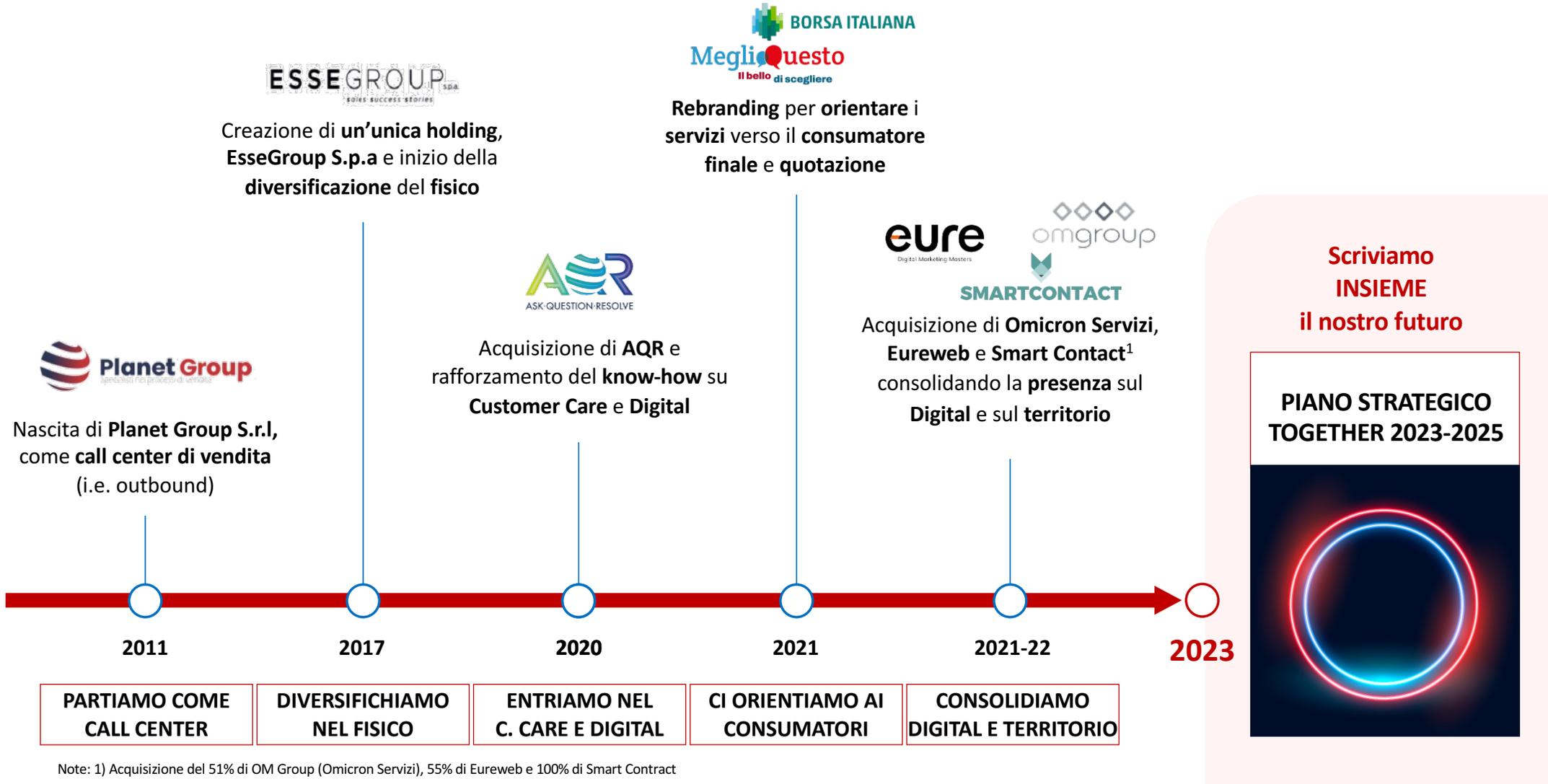
Milano, 28 marzo 2023

Agenda

1. Introduzione	2
2. Diagnostico e analisi di mercato	5
3. Strategia 2023-2025	18
4. Principali Iniziative di Piano	23
5. ESG Roadmap	26
6. Numeri chiave di Piano	30

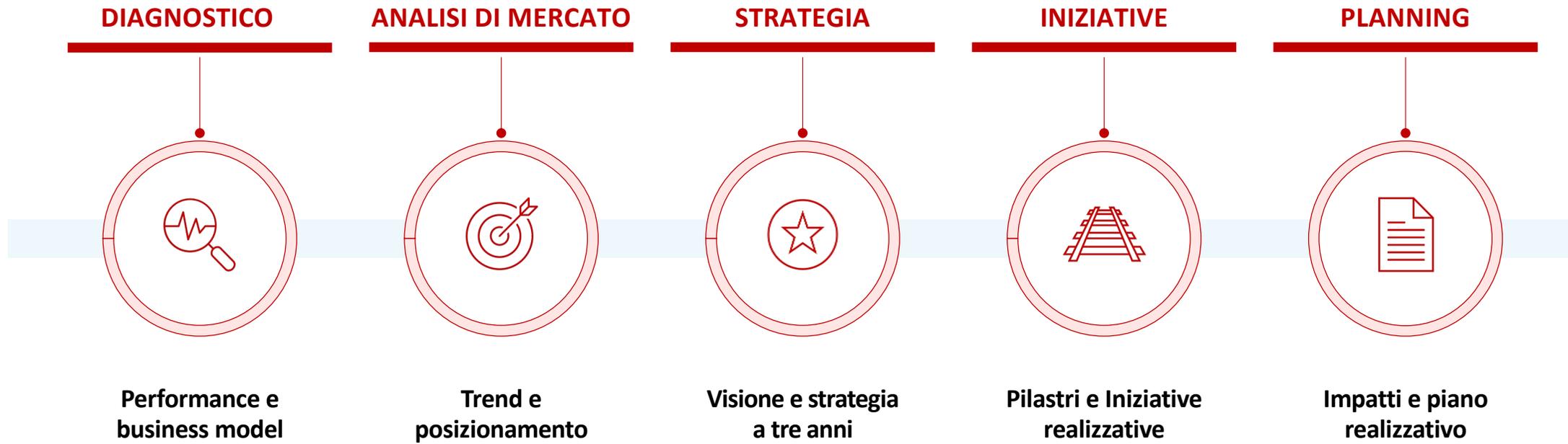


L'evoluzione di MeglioQuesto degli ultimi 10 anni ha vissuto alcuni momenti chiave



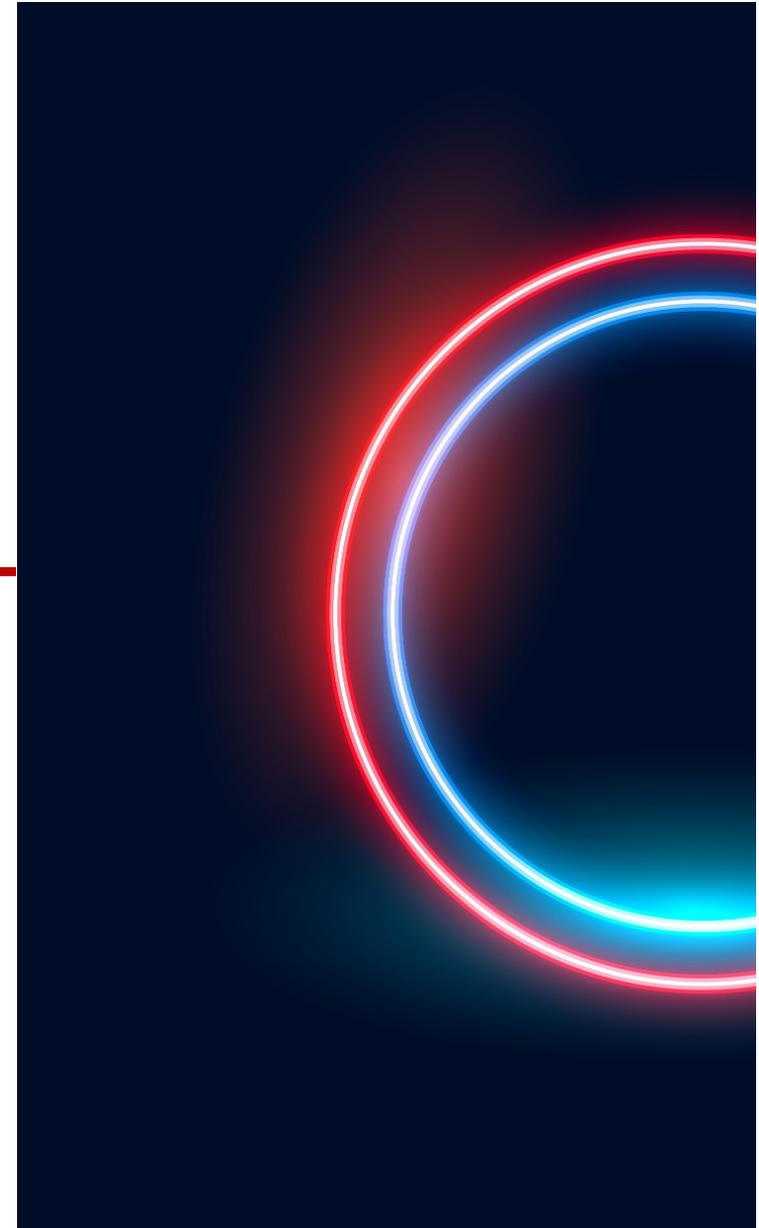
Note: 1) Acquisizione del 51% di OM Group (Omicron Servizi), 55% di Eureweb e 100% di Smart Contract

La definizione del nuovo Piano è avvenuta secondo un approccio strutturato



Agenda

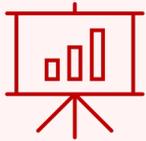
1. Introduzione	2
2. Diagnostico e analisi di mercato	5
<hr/>	
3. Strategia 2023-2025	18
4. Principali Iniziative di Piano	23
5. ESG Roadmap	26
6. Numeri chiave di Piano	30



Punto di partenza

1.

TRACK RECORD DI SUCCESSI



MeglioQuesto negli
ultimi anni ha ottenuto
**ottime performance
economiche**

2.

PARTNER LEADER DI MERCATO



MeglioQuesto opera per
Partner leader nei **settori
più importanti**
dell'**economia italiana**

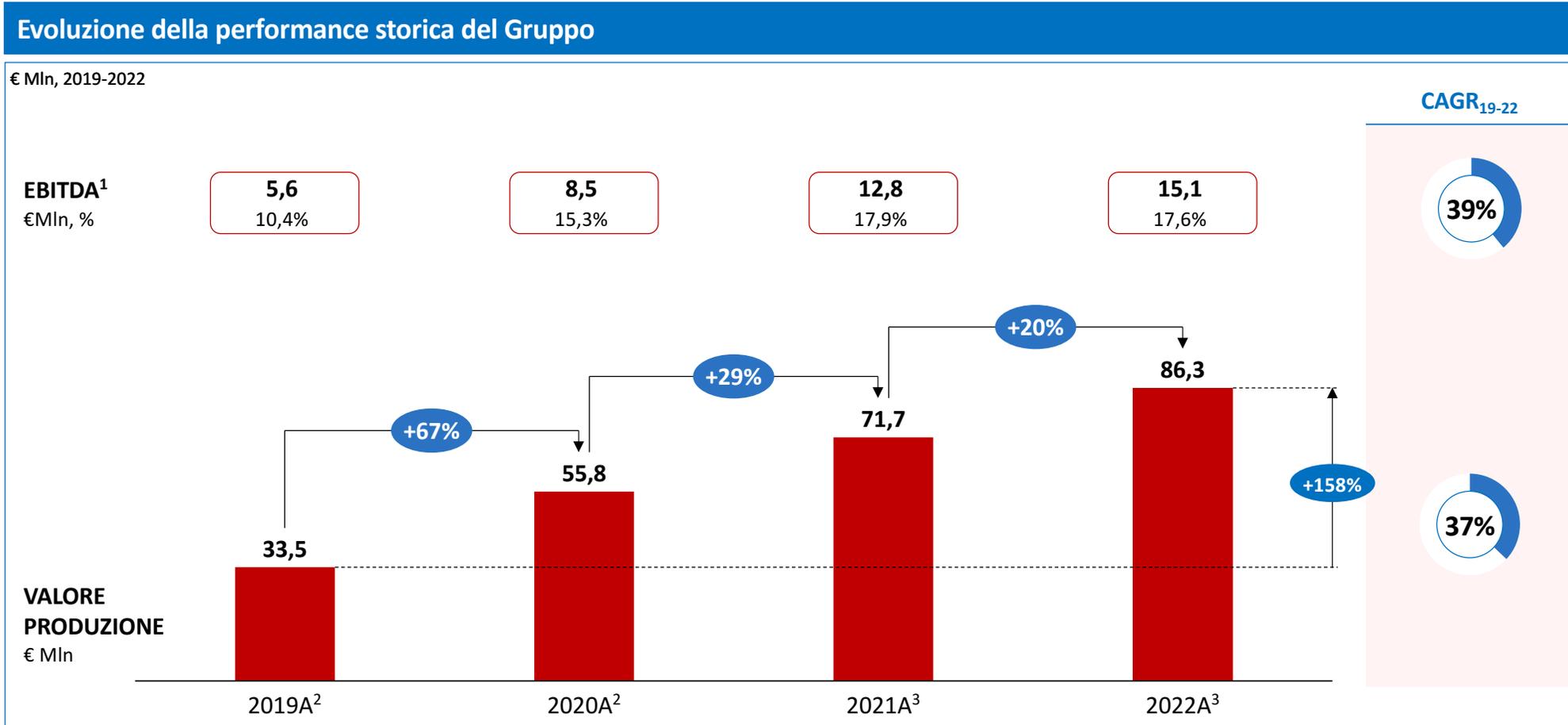
3.

MERCATO DI GRANDI OPPORTUNITA'



L'unicità del modello
MeglioQuesto permette di
cogliere le opportunità dei
trend nei **settori** di riferimento

1. Crescita sostenuta del valore della produzione e della redditività

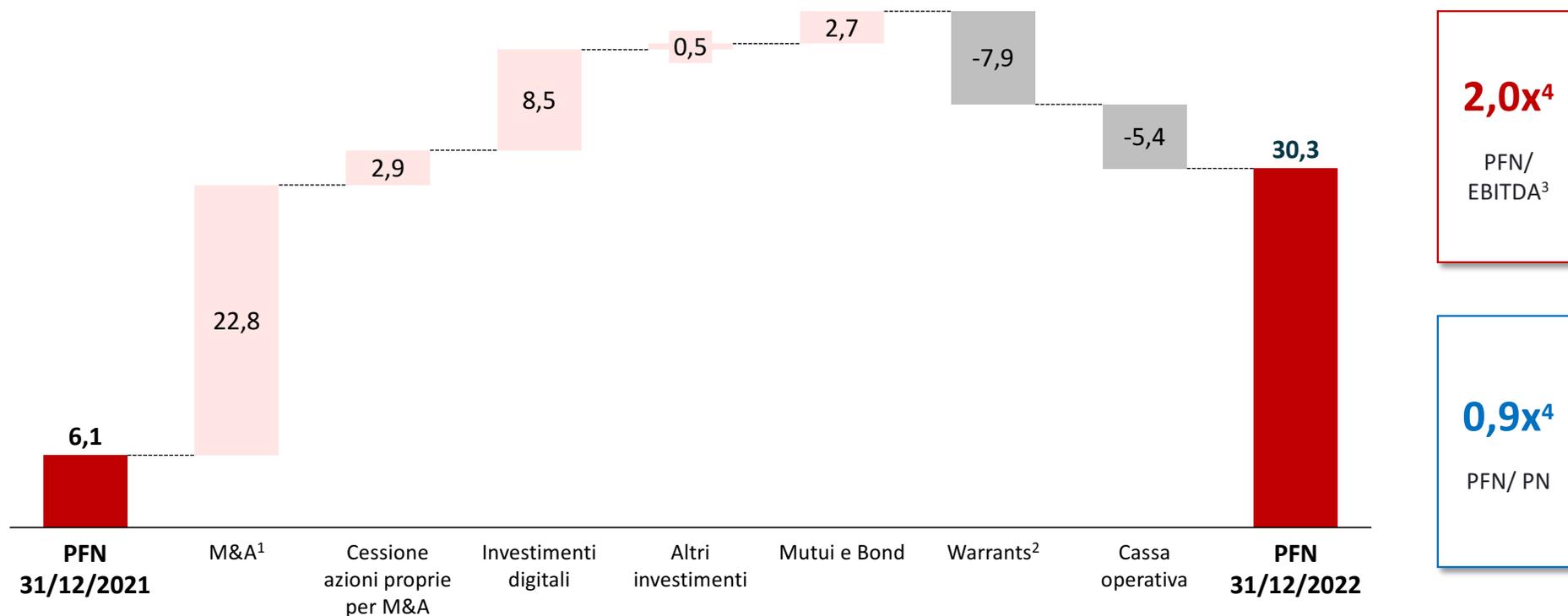


Fonte: Controllo di Gestione MeglioQuesto Spa; Note: eventuali squadrature sono dovute ad arrotondamenti 1) EBITDA Adjusted: include componenti straordinarie/ non ricorrenti e l'IVA indetraibile 2) Dati reported 3) Dati proforma: considerano le società acquisite nel 2020 (AQR), nel 2021 (Omicron) e nel 2022 (Eureweb e Smart Contact)

1. Evoluzione della PFN guidata da M&A e investimenti in digitale

Andamento della PFN nel corso del 2022

€ Mln, 2021-2022



Fonte: Controllo di Gestione MeglioQuesto Spa; Note: eventuali squadrature sono dovute ad arrotondamenti 1) Comprende spese M&A per € 1,3Mln 2) Al netto delle Commissioni 3) EBITDA Adjusted: include componenti straordinarie/ non ricorrenti e l'IVA indetraibile 4) Limiti covenants su finanziamenti M-L per MQ Spa pari a 4,0x per PFN/EBITDA e 3,5x per PFN/PN per il 2022

Punto di partenza

1.

TRACK RECORD DI SUCCESSI



MeglioQuesto negli ultimi anni ha ottenuto **ottime performance economiche**



2.

PARTNER LEADER DI MERCATO



MeglioQuesto opera per **Partner leader nei settori più importanti dell'economia italiana**

3.

MERCATO DI GRANDI OPPORTUNITA'



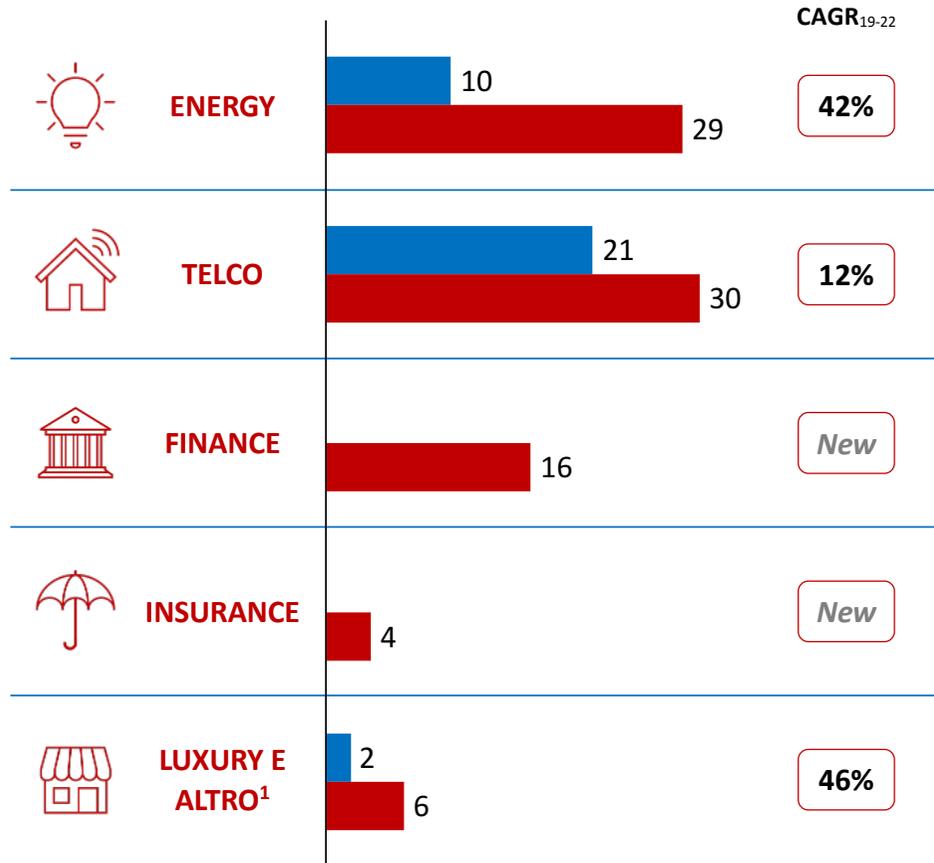
L'unicità del modello MeglioQuesto permette di **cogliere le opportunità dei trend nei settori** di riferimento

2. Crescita double-digit in tutte le industry presidiate

CRESCITA DI MEGLIOQUESTO NELLE INDUSTRY

Fatturato per industry, € Mln, 2019-2022

2019 2022



PRINCIPALI PARTNER DI MEGLIOQUESTO



PARTNER LEADER DI MERCATO

Note: 1) Include GDO/ GDS, GLAM, noleggio MLT e altri retail/ consumer

Punto di partenza

1.

TRACK RECORD DI SUCCESSI



MeglioQuesto negli ultimi anni ha ottenuto **ottime performance economiche**



2.

PARTNER LEADER DI MERCATO



MeglioQuesto opera per **Partner leader** nei **settori più importanti** dell'**economia italiana**



3.

MERCATO DI GRANDI OPPORTUNITA'



L'unicità del modello MeglioQuesto permette di **cogliere le opportunità** dei **trend** nei **settori** di riferimento

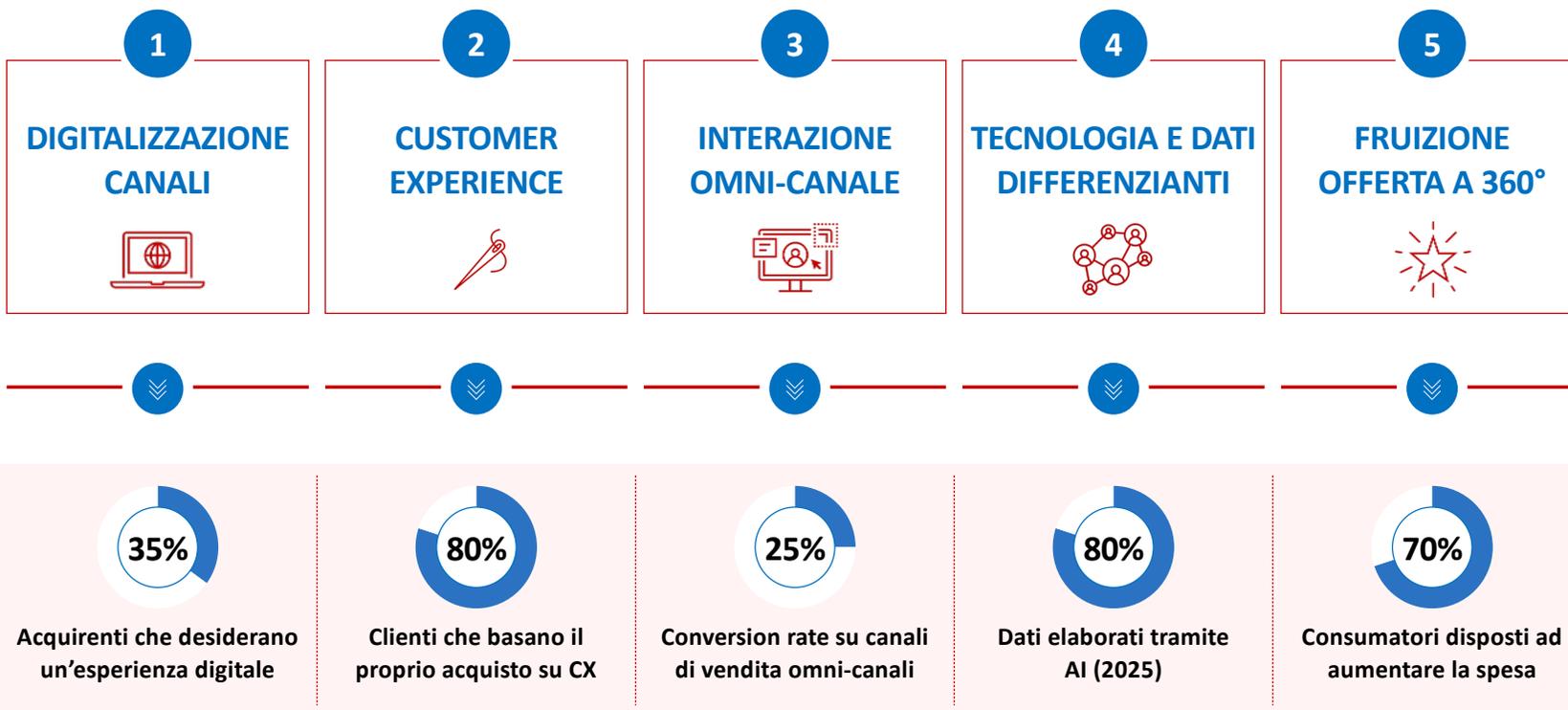
3. Unicità del modello MeglioQuesto per cogliere i trend nei settori di riferimento

FOCUS SLIDE SUCCESSIVE

Gli investimenti degli ultimi anni pongono MeglioQuesto in una posizione privilegiata nel mercato



PRINCIPALI TREND IN ATTO

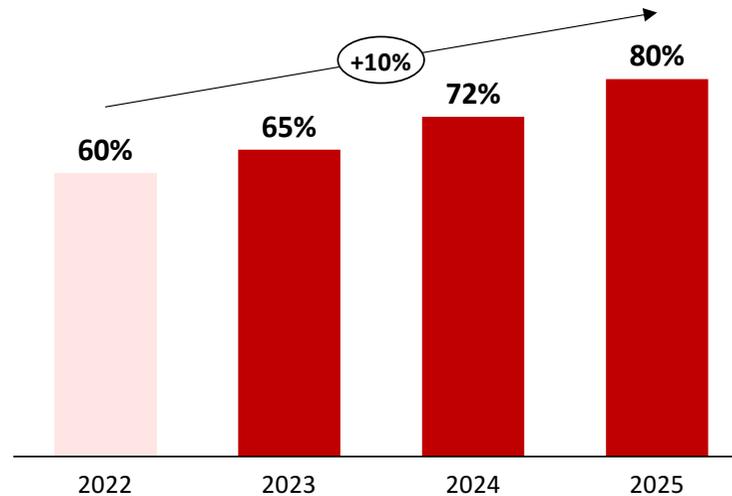


Fonte: ricerca di mercato Monitor Deloitte condotta tramite interviste a CEO ed elaborazione di dati pubblici

3.1 Digitalizzazione canali | Rapporto impresa-consumatori sempre più digitale

LE INTERAZIONI CON I CLIENTI SONO SEMPRE PIÙ "DIGITALI"...

Interazioni con i clienti tramite canali digitali a livello globale, %, 2022-2025

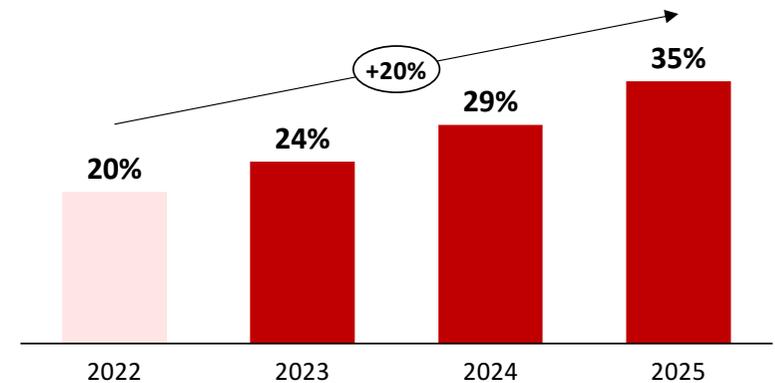


~35%

Percentuale di acquirenti che desidera un'esperienza di vendita senza venditori fisici (preferenza che sale fino a al ~50% per i Millennial)

...ACCELERANDO LA CRESCITA DELLE PIATTAFORME DI VENDITA ONLINE

Fatturato retail sui canali online a livello globale, %, 2022-2025



+20%

Aumento medio di fatturato mondiale di acquisto di servizi online tra 2020 e il 2025

~100€Mld

Fatturato atteso dal comparto e-commerce nel 2025

DIGITALIZZAZIONE CANALI

Il rapporto impresa-consumatori, anche per effetto della **pandemia**, è sempre più incentrato su **canali digitali**, generando una **forte crescita del fatturato on-line**

3.2 Customer Experience | Consumatori alla ricerca di un'esperienza



I **consumatori** sono sempre **più esigenti**: **personalizzazione**, **convenienza**, **real-time**, ed **esperienza differenziante**, sempre più in logica di **«community»**

PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA



- Gli **utenti** sono sempre più disposti a **condividere** i propri **dati** personali **online** per ricevere **offerte** e **servizi** altamente **personalizzati**

63%

Millennials disposti a condividere **dati personali** per offerte **personalizzate**

CONVENIENZA E SUPPORTO REAL-TIME



- La **convenienza** delle **offerte** e la rapidità di **erogazione** dei **servizi** sono diventate un **«must-have»** per i **clienti**

+330%

Aumento del **numero di membership Amazon Prime** tra il **2015** e il **2020**

ESPERIENZA DIFFERENZIANTE



- L'**esperienza** è uno dei principali **fattori competitivi** per le imprese, non solo tramite i **canali fisici tradizionali** ma anche su quelli **digitali**

80%

Dei clienti basa il proprio **acquisto** sulla propria **Customer Experience**

CONNESSIONE CON LA "COMMUNITY"



- I consumatori si connettono tramite **«community» fisiche o virtuali** in cui condividere **interessi**, valori, **esperienze** e **stili di vita**

30%

Italiani che comprano **prodotti o servizi** promossi dagli **Influencer**

ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA'

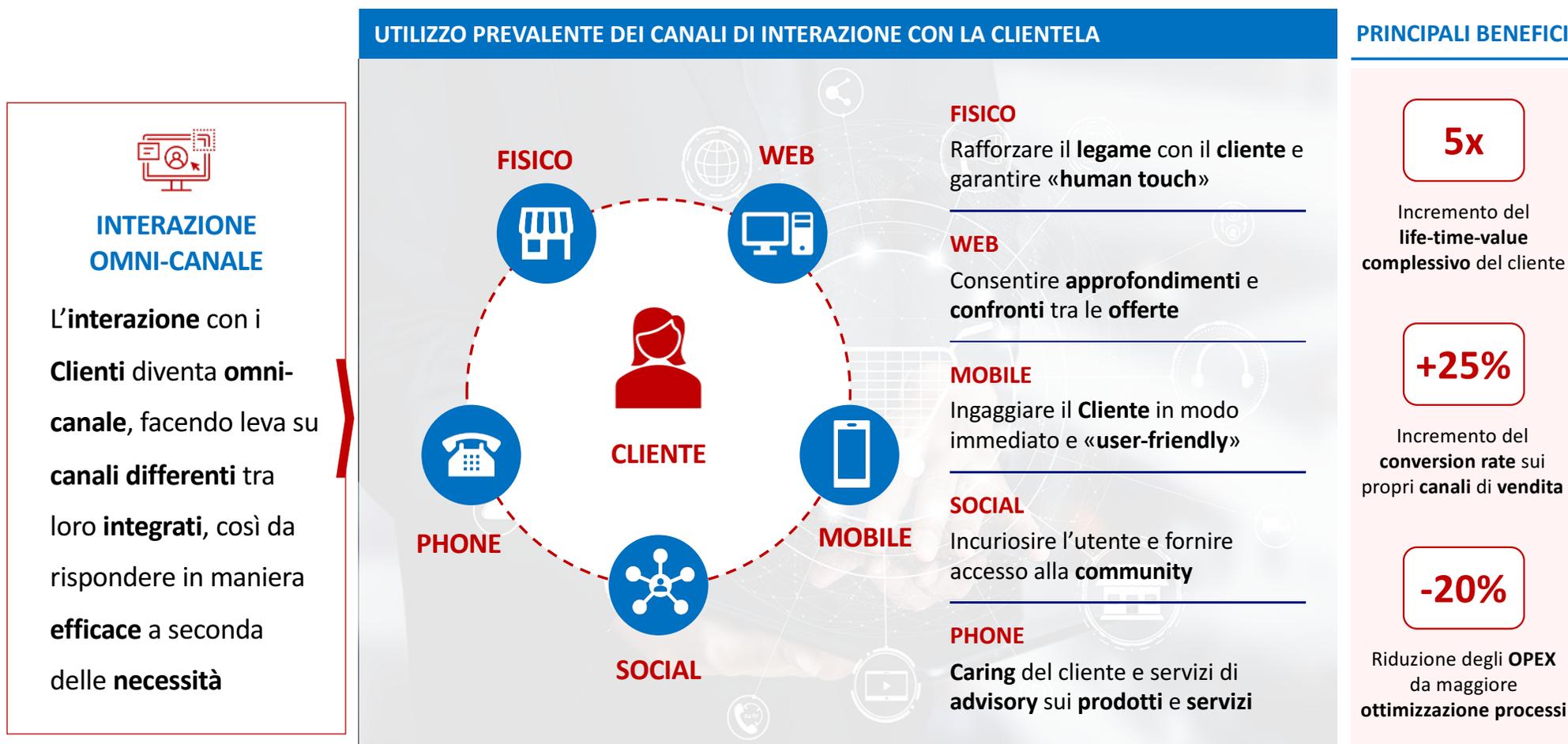


- L'attenzione alla **sostenibilità**, sia in termini di **processi** che di **prodotti** e **servizi** offerti (e.g. packaging) è diventato un **driver** di acquisto **chiave**

75%

% **Italiani** che si dichiarano attenti alle **tematiche** di **sostenibilità**

3.3 Interazione omni-canale | Interazione con i Clienti si afferma come omni-canale



3.4 Tecnologia e Dati differenzianti | Tecnologie key enabler della relazione con i Clienti



TECNOLOGIA E DATI DIFFERENZIANTI

Lo sviluppo di **nuove soluzioni tecnologiche** (e.g. metaverso, AI) è diventato uno dei **fattori competitivi** nella **relazione** con i **Clienti**, anche rispetto a **raccolta e gestione dati**

LA TECNOLOGIA PERMETTE DI OTTIMIZZARE L'EFFICACIA COMMERCIALE...



INTELLIGENZA ARTIFICIALE

- Messa a **scala** delle logiche di «**iper-personalizzazione**» offerta
- Ottimizzazione della **gestione** dei **clienti** (e.g. cross-selling, dynamic pricing)
- **Automazione** dei **processi** con **limitato supporto** «**umano**» (e.g. chatbot)



AR/VR E METAVERSO

- Offerta di un'esperienza **unica, immersiva e personalizzata** per i Clienti
- Possibilità di **testare** «**prodotti e servizi**» a costi più limitati
- Raccolta di dati «**emozionali**» dallo **screening** delle **esperienze**



TOOL DI DATA ANALYTICS

- Aumento dell'**engagement** del **cliente**, attraverso un'offerta **personalizzata** e in linea con il **livello** di **servizio** richiesto
- Sviluppo di **nuovi prodotti e servizi** in base ai need di mercato
- Identificazione inefficienze di **processo** a supporto di un'ottimizzazione **operativa** e di **vendita**

...ESTRAPOLANDO VALORE DAI DATI LUNGO DUE DIRETTRICI

MONETIZZAZIONE INTERNA

Soluzioni per migliorare le performance aziendali

Ottimizzazione della CEX

Miglioramento prodotti/ servizi

Ottimizzazione gestione risorse

MONETIZZAZIONE ESTERNA

Nuovi prodotti per fonti di ricavo aggiuntive

Vendita "market insights"

Abbonamenti a servizi di Analytics

Offerta Prodotti Premium

3.5 Fruizione offerta a 360° | «Unico» punto di contatto come fattore differenziante



FRUIZIONE OFFERTA A 360°

L'evoluzione delle
priorità dei Clienti
risiede nell'affermazione
di **modelli di offerta**
omni-comprensivi,
come **unica soluzione**
per il **soddisfacimento**
delle **esigenze**

PRINCIPALI VANTAGGI COMPETITIVI DEL MODELLO ONE-STOP-SHOP

1 NUOVI FLUSSI DI ENTRATE

L'introduzione all'interno della **piattaforma di nuovi revenue stream** consente ai fornitori di **umentare i ricavi** sui **prodotti** già in **portafoglio**

2 AMPLIAMENTO DELL'OFFERTA

L'ampliamento della **gamma di prodotti e servizi** permette allo **one-stop-shop** di **distinguersi** dalla **concorrenza** tramite un'**offerta più completa**

3 CONVENIENZA E ACCESSIBILITÀ

Possibilità per il **Clienti o Committente** di avere tutto in un **unico punto** evitandogli di dover **trattare** con **numerosi fornitori**

4 FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA

Maggiore **fidelizzazione** della **Clientela** che abbandonandosi a una **gamma più ampia** di **prodotti e servizi**, si **sposta** altrove **più difficilmente**

L'espansione delle **attività per convergere** verso un **modello in logica One-Shop-Shop** richiede un **coordinamento efficiente** e la necessità di garantire che le **risorse** non siano **eccessivamente distribuite**

IL «RUOLO» DELLA CONVENIENZA

70%

dei consumatori **spende di più** se **consapevole** della **convenienza** dell'esperienza

75%

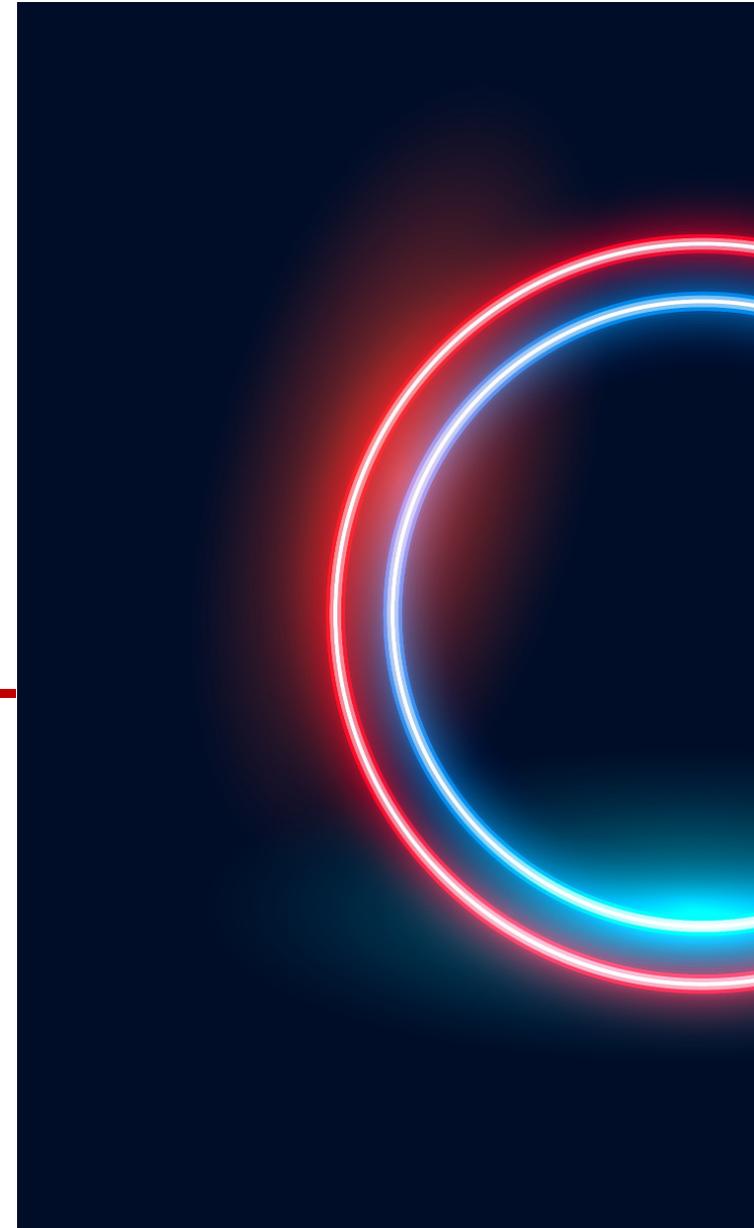
dei consumatori è disposto a **cambiare brand** se il **nuovo** risulta essere **più conveniente**

68%

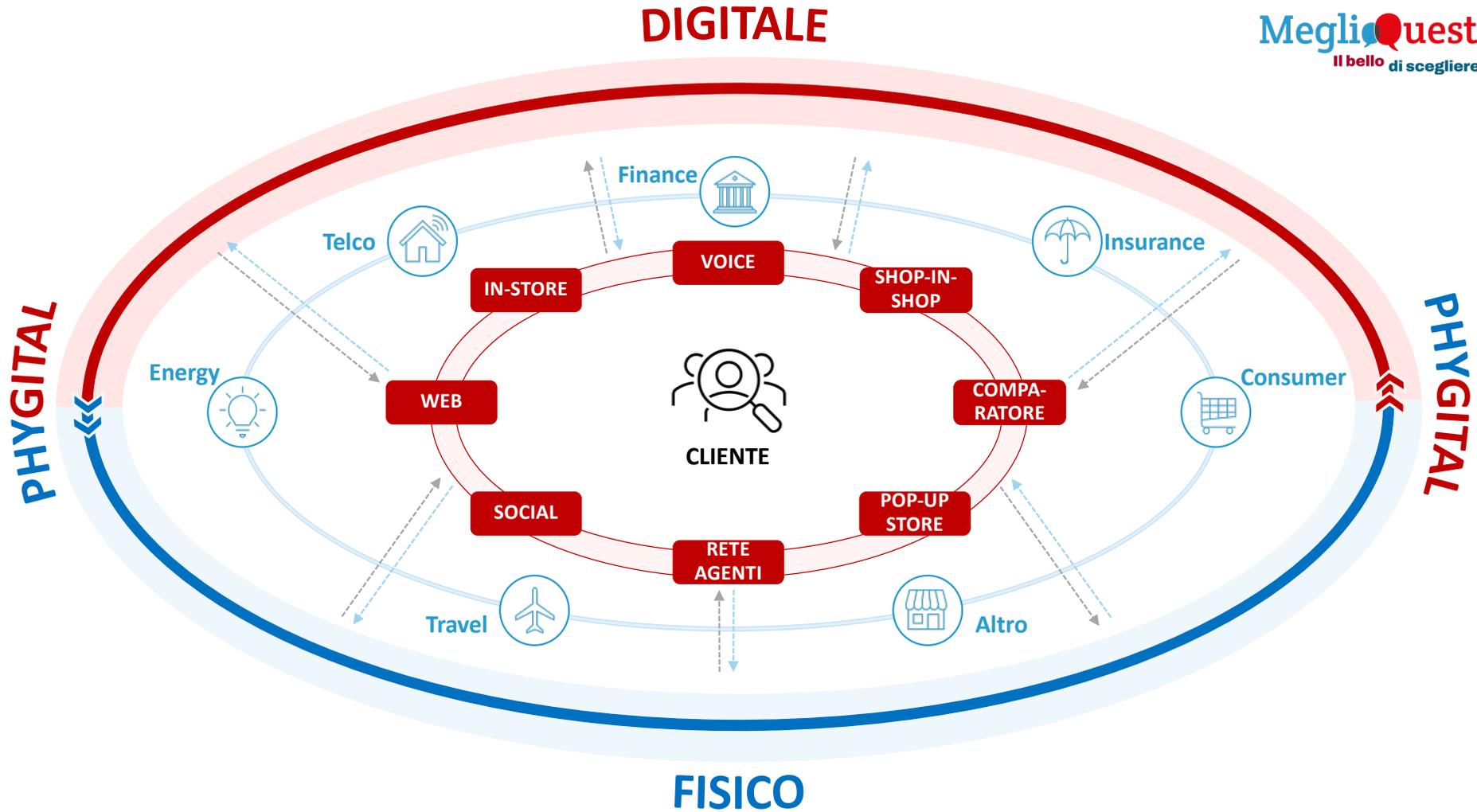
dei consumatori afferma che **solo** un'**esperienza conveniente** li renderà **fedeli** ad un brand

Agenda

1. Introduzione	2
2. Diagnostico e analisi di mercato	5
3. Strategia 2023-2025	18
<hr/>	
4. Principali Iniziative di Piano	23
5. ESG Roadmap	26
6. Numeri chiave di Piano	30



La visione a 3 anni è diventare leader nella Phygital Audience



La nostra strategia favorirà un circolo virtuoso di moltiplicazione del business



Ogni **touchpoint** diventa **motore** per la **generazione** di **Clients** sia **B2B** che **B2C**



Amplieremo il nostro raggio d'azione sui bisogni dei Clienti

BISOGNI	LIVELLO DI COPERTURA ATTUALE	+	ARRICCHIMENTI PREVISTI
GENERAZIONE BISOGNI	Bisogno non coperto	○ → ○	Servizi Media Advertising
RICERCA INFORMAZIONI	Punti di contatto fisici e digitali	○ → ○	Shop-in-shop e nuove industry servite
VENDITA	Customer Acquisition	○ → ○	Nuovi touchpoint e industry servite, e-commerce
DELIVERY	Bisogno non coperto	○ → ○	Installazioni, consegna tecnica, consegna tradizionale
ASSISTENZA POST-VENDITA	Customer Management	○ → ○	Artificial Intelligence

Meglioquesto @ 2025
Il bello di scegliere



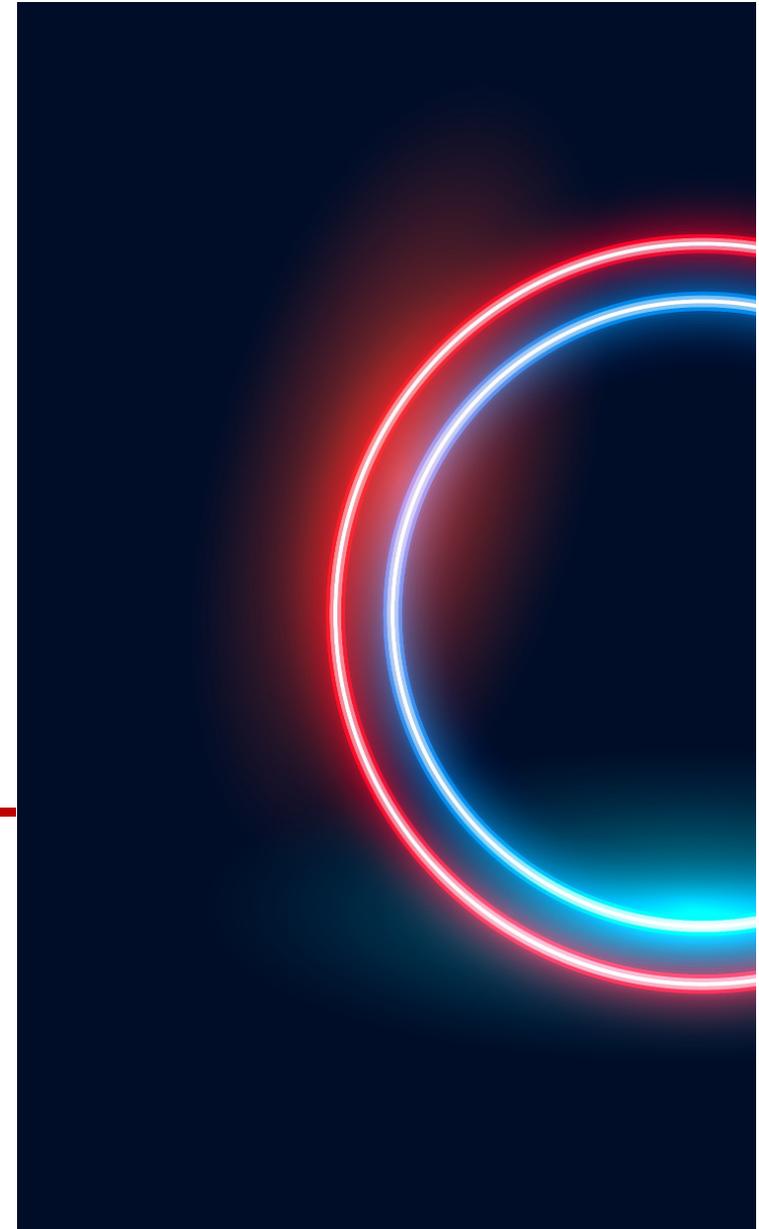
Partner di **referimento** per **Aziende e Consumatori** che sono alla ricerca di un servizio **completo**, di **alta qualità, innovativo, efficiente** e sempre **accessibile** sia attraverso canali **digitali** che **fisici**

La nostra strategia per il prossimo triennio riassunta in 5 punti chiave



Agenda

1. Introduzione	2
2. Diagnostico e analisi di mercato	5
3. Strategia 2023-2025	18
4. Principali Iniziative di Piano	23
<hr/>	
5. ESG Roadmap	26
6. Numeri chiave di Piano	30



La nuova strategia si fonda sul know-how e sulle persone di MeglioQuesto

LA FORZA DI OGGI PER SOSTENERE L'AMBIZIONE DI DOMANI



Competenze ed **esperienze** in ambito Customer Acquisition e Customer Management



Ampio patrimonio di dati commerciali disponibili e riutilizzabili per nuove offerte

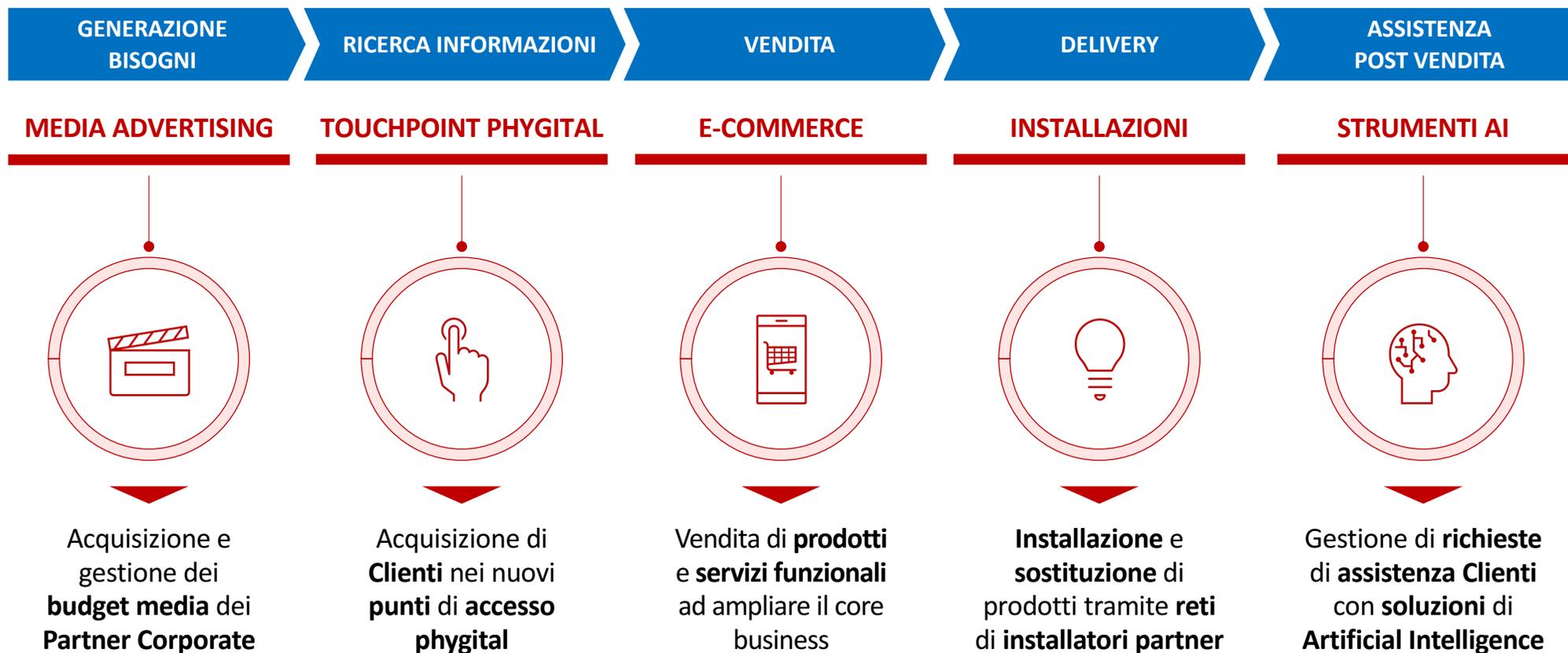


Rete consolidata di Partner commerciali come base per lo sviluppo di nuove iniziative



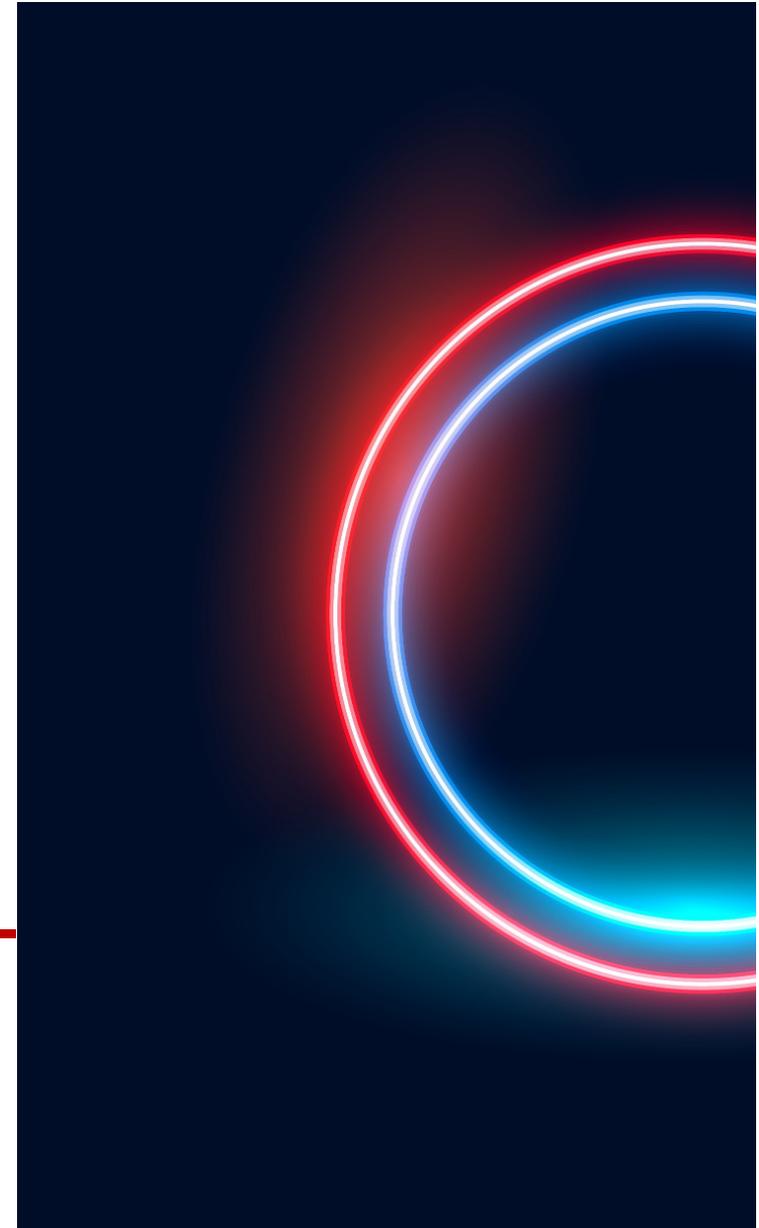
Acceleratori del
Nuovo Piano
Strategico

Le principali iniziative del Piano Strategico coprono l'intero processo di acquisto del Cliente



Agenda

1. Introduzione	2
2. Diagnostico e analisi di mercato	5
3. Strategia 2023-2025	18
4. Principali Iniziative di Piano	23
5. ESG Roadmap	26
<hr/>	
6. Numeri chiave di Piano	30

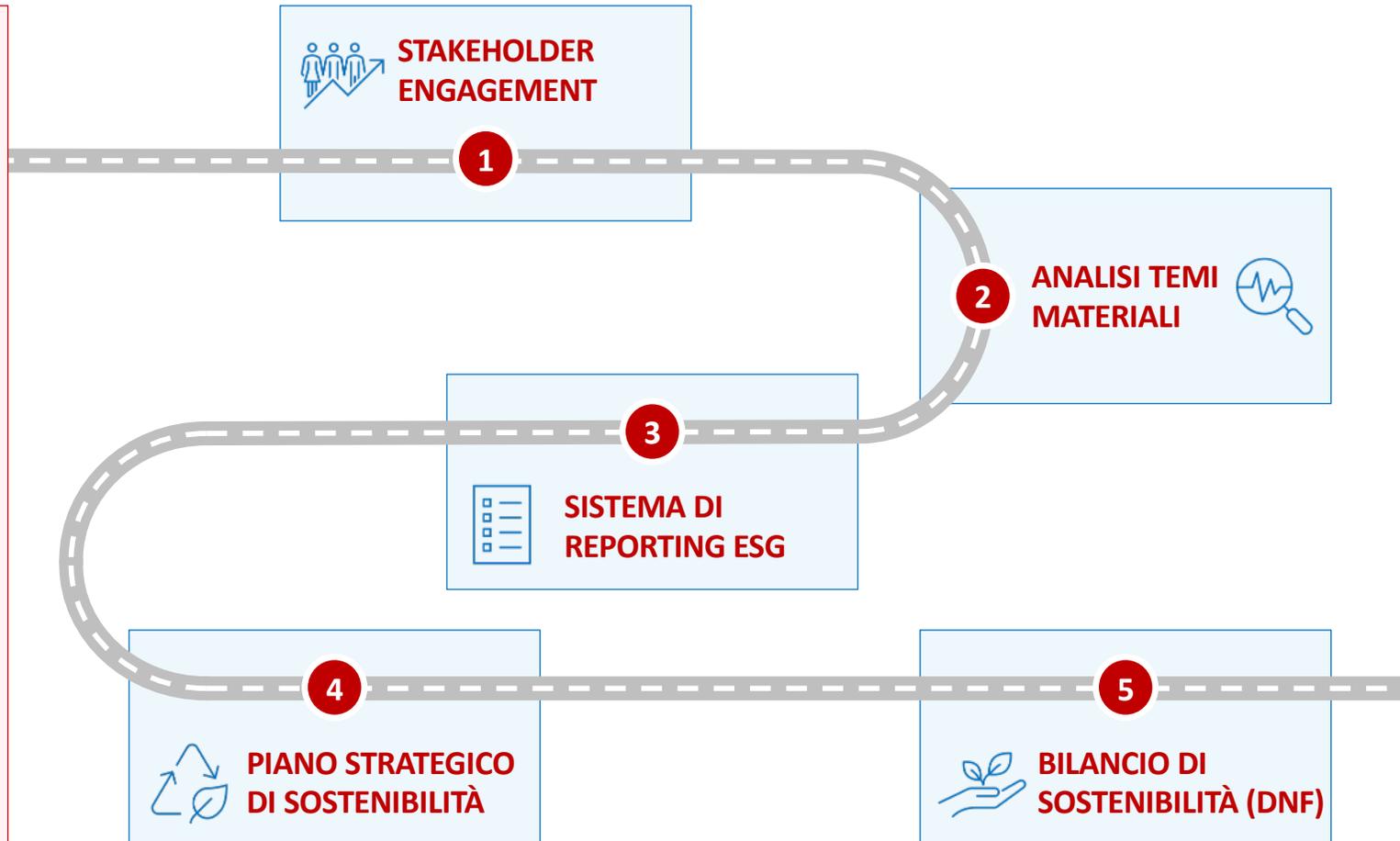


La sostenibilità guida il percorso di MeglioQuesto

ESG ROADMAP

MeglioQuesto ha definito una **roadmap** per lo sviluppo degli **strumenti** alla base di una **Governance integrata** della **Sostenibilità**, con l'obiettivo di creare **valore di lungo termine** per tutti gli **Stakeholder** e diventare un **punto di riferimento** per il **settore**

Inoltre, il percorso è finalizzato alla **compliance** con i prossimi **adempimenti** richiesti dalla **Direttiva CSRD**



Il Piano Strategico di Sostenibilità di MeglioQuesto ruoterà attorno a 4 Pilastri

PILASTRI PIANO STRATEGICO DI SOSTENIBILITA'

SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DEL CAPITALE UMANO

- Tutela della **salute** e dell'**integrità psico-fisica** delle persone
- Valorizzazione delle risorse umane attraverso **formazione e sviluppo**
- Garanzia di un ambiente che promuova il rispetto dei **diritti umani** e la **diversità di genere**

INTEGRAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ NELLA GOVERNANCE

- Convocazione di **CdA e Comitati** focalizzati sul raggiungimento del **successo sostenibile**
- Definizione di **obiettivi e target ESG concreti e perseguibili**
- **Remunerazione** del management secondo **obiettivi specifici ESG**

RIDUZIONE DEGLI IMPATTI SUL CAMBIAMENTO CLIMATICO

- Riduzione delle **emissioni di GHG Scope 1, 2 e 3**
- Progettazione volta all'aumento dell'**utilizzo di energia da fonti rinnovabili**
- Influenza dei **comportamenti quotidiani di personale e collaboratori**

CREAZIONE DI UNA CATENA DI FORNITURA SOSTENIBILE

- Promozione di un **miglioramento** degli **impatti ESG** con la **catena di fornitura**
- Selezione, valutazione e monitoraggio dei **fornitori** anche sulla base dell'identificazione di **KPI specifici** in ambito **sostenibilità**

Negli ultimi mesi MeglioQuesto ha già avviato importanti iniziative ESG che verranno integrate nel Piano Strategico di Sostenibilità

RECENTI INTERVENTI ATTIVATI DA MEGLIOQUESTO IN AMBITO ESG

MeglioQuesto si è già attivata nella promozione della **sostenibilità** come **principio chiave** per fare business, tenendo in considerazione gli **impatti** che questo genera a livello **sociale** e **ambientale**

VITA AGILE

Introduzione di una **modalità di lavoro flessibile** che garantisce la **produttività** dell'azienda riducendo l'**impatto generato sull'ambiente**

COMITATO FINANZA

Istituzione di un **comitato permanente** per il **coordinamento** delle **attività di Finanza Straordinaria**, per il **governo** della **ESG Policy**



COMITATO «CITLA»

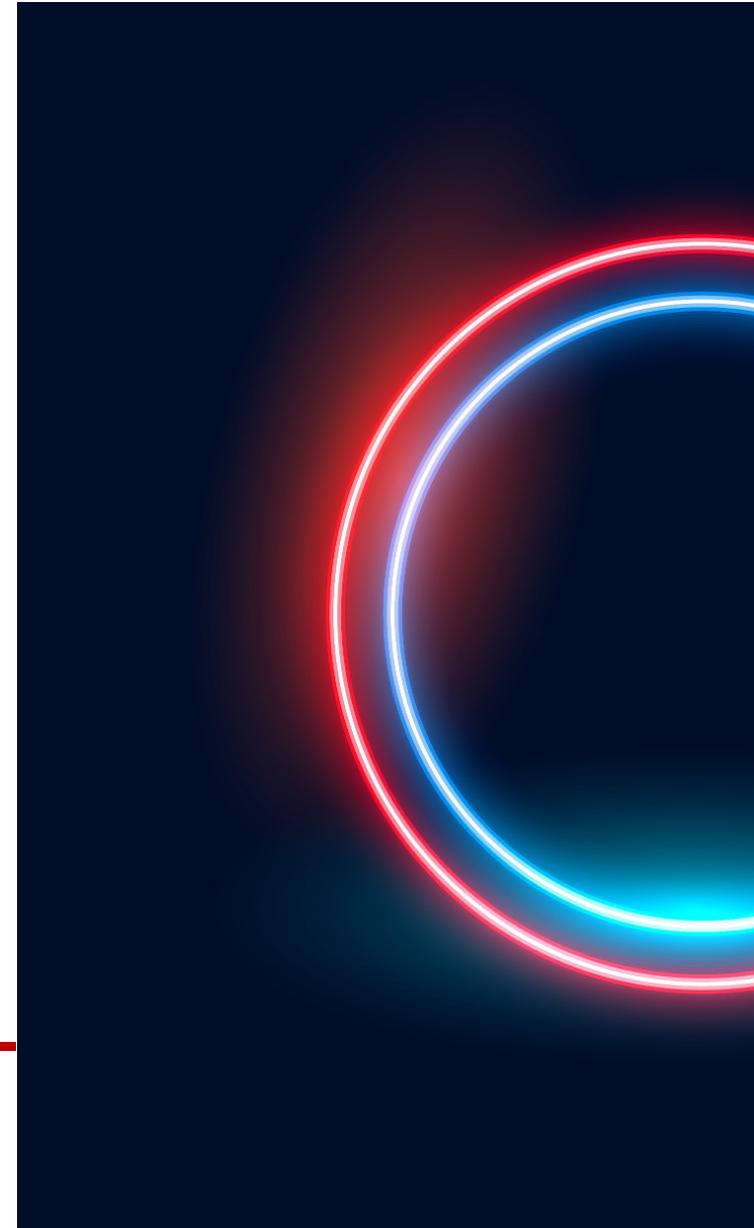
Creazione di un **comitato di Innovazione e Trasformazione del Lavoro** al fine di **orientare** le **scelte** per **governare** la **transizione delle imprese**



NEL 2024, MEGLIOQUESTO
PUBBLICHERÀ IL SUO
PRIMO BILANCIO SULLA
SOSTENIBILITÀ (DNF), IN
RELAZIONE ALLE ATTIVITÀ
NON FINANZIARIE DEL
2023

Agenda

1. Introduzione	2
2. Diagnostico e analisi di mercato	5
3. Strategia 2023-2025	18
4. Principali Iniziative di Piano	23
5. ESG Roadmap	26
6. Numeri chiave di Piano	30



Numeriche chiave di Piano

	2022A	2023E	2025E
VALORE DELLA PRODUZIONE 	86,3 € Mln	100-105 € Mln	~140 € Mln
EBITDA¹ 	15,1 € Mln	18-20 € Mln	~32 € Mln
EBITDA MARGIN¹ 	17,6 %	18-19 %	~23 %
PFN 	30,3 € Mln	24-26 € Mln	~14 € Mln

Note: 1) EBITDA Adjusted: include IVA indetraibile

Sintesi



La **crescita** è assicurata da **fondamentali solidi**, un **Piano** Strategico **chiaro** e un **forte impegno** di tutto il **Management** nel perseguire gli obiettivi definiti



Il Piano si fonda sullo **sviluppo organico** del business, valorizzando le **sinergie** derivanti dalle **operazioni M&A** effettuate



La principale **leva** per la **crescita** è affermarci come **phygital marketplace**



Le **prospettive** per il triennio 23-25 confermano il tasso di **crescita** double-digit dei **ricavi** e della **redditività**, con un **netto miglioramento** della posizione **finanziaria**



GRAZIE!