

Milano, 12 novembre 2003

**TOD'S S.p.A.: Confermati gli obiettivi del piano di sviluppo. Fatturato in crescita.**

Il Consiglio di Amministrazione di Tod's S.p.A., società quotata alla Borsa di Milano ed a capo dell'omonimo gruppo italiano del lusso, attivo nella creazione, produzione e distribuzione di calzature, pelletteria e abbigliamento di lusso con i marchi Tod's, Hogan e Fay, ha approvato oggi la Relazione relativa al periodo 1 gennaio - 30 settembre 2003, che presenta ricavi consolidati pari a 286,4 milioni di Euro, in crescita dello 0,4% rispetto al corrispondente periodo del 2002. A cambi costanti, il fatturato del Gruppo è pari a 298 milioni di Euro, con un incremento del 4,4%

**Suddivisione per Canale Distributivo del Fatturato: forte crescita dei ricavi dei DOS**

<i>valori in milioni di Euro</i>	01/01 - 30/09 2003	01/01 - 30/09 2002	var. %	esercizio 2002
DOS	122,5	98,8	+24,0%	141,8
Clients terzi	163,9	186,5	-12,1%	216,4
TOTALE	286,4	285,3	+0,4%	358,2

L'andamento dei ricavi per canale distributivo è pienamente coerente con la strategia del Gruppo di spostare il fulcro della distribuzione verso il canale dei DOS, attraverso nuove aperture di negozi diretti, conversioni dei negozi in franchising in negozi di proprietà e razionalizzazione del canale wholesale, a protezione dell'esclusività dei marchi.

I ricavi realizzati attraverso la rete dei DOS sono cresciuti del 24% nei primi 9 mesi del 2003, aumento che sale al 32,9% se considerato a cambi costanti. La maggior componente della crescita è rappresentata dalle nuove aperture di DOS (al 30 settembre 2003 la rete dei DOS è cresciuta di 28 unità rispetto al 30 settembre 2002, superiore quindi di oltre il 43% rispetto ai 65 negozi preesistenti, dato questo che può essere considerato eccezionale). Su base omogenea, il dato di crescita like for like a tutto il mese di ottobre 2003, calcolato come media mondiale sui DOS esistenti all' 1/1/2002, è stato pari a 0,6%.

Al 30 settembre 2003 la rete distributiva del Gruppo è composta da 93 DOS e 28 negozi in franchising.

Nel mese di ottobre è stato inaugurato un nuovo importante flagship Tod's a Parigi in Fauburg Saint-Honorè, in uno spazio ampio e prestigioso, che per dimensioni, mix di prodotto ed arredamento rappresenta al meglio l'attuale filosofia del marchio e, soprattutto, la sua possibilità di sviluppo futuro. Tale negozio peraltro ci sta dando ottime performances di crescita.

I ricavi a clienti terzi, in conseguenza della strategia precedentemente illustrata e relativa alla protezione dell'esclusività dei marchi, sono stati ridimensionati del 12,1%,.

**Suddivisione per Marchio del Fatturato: Buona tenuta dei marchi. Fay: ottimi risultati**

<i>valori in milioni di Euro</i>	01/01 - 30/09 2003	01/01 - 30/09 2002	var. %	esercizio 2002
Tod's	161,7	167,7	-3,6%	213,1
Hogan	69,5	76,1	-8,6%	90,6
Fay	51,6	40,0	+29,2%	52,1
altro	3,6	1,5	n.s.	2,4
TOTALE	286,4	285,3	0,4%	358,2

La crescita delle vendite attraverso il canale diretto con la riduzione contemporanea e pilotata del canale dei rivenditori indipendenti si tradurrà in ricavi solo quando i prodotti saranno venduti dai DOS ai consumatori finali.

Questa fase di passaggio ovviamente influenza la comparazione dei dati di vendita, quale che sia il criterio di suddivisione con cui vengano considerati.

A cambi costanti, i ricavi a marchio Tod's sono cresciuti del 2,6% nei primi 9 mesi del 2003. Il marchio Tod's, che peraltro è quello che presenta una maggiore presenza all'estero rispetto agli altri due, è stato influenzato dall'andamento sfavorevole delle fluttuazioni delle valute. Tod's si conferma il marchio principale del Gruppo con il 56,5% del fatturato complessivo.

Il marchio Hogan ha registrato una diminuzione dell'8,6% nel periodo, che è stata determinata soprattutto dalla contrazione dei mercati esteri. A cambi costanti, la diminuzione è limitata al 7,2%; al 30 settembre 2003, i ricavi a marchio Hogan rappresentano il 24,3% del fatturato del Gruppo.

Il marchio Fay, infine, ha registrato la migliore performance nei primi 9 mesi del 2003, con una crescita del 29,2% rispetto al corrispondente periodo del 2002. Al 30 settembre 2003, il marchio Fay rappresenta il 18% dei ricavi consolidati del Gruppo, rispetto al 14% del 2002.

**Suddivisione per Categoria Merceologica del Fatturato: ottima crescita delle nuove merceologie**

<i>valori in milioni di Euro</i>	01/01 - 30/09 2003	01/01 - 30/09 2002	var. %	esercizio 2002
calzature	186,0	201,6	-7,8%	247,1
pelletteria	50,4	43,5	+16,0%	58,5
abbigliamento	49,9	40,0	+24,7%	52,3
altro	0,1	0,2	n.s.	0,3
TOTALE	286,4	285,3	0,4%	358,2

La crescita del 24,7% dei ricavi da abbigliamento riflette l'andamento del marchio Fay; al 30 settembre 2003, questa categoria merceologica rappresenta il 17,4% del fatturato complessivo (rispetto al 14% dell'anno precedente).

In linea con la strategia di ampliamento delle categorie merceologiche del Gruppo, è continuata la forte crescita dei prodotti di pelletteria, i cui ricavi sono cresciuti del 16% nei

primi 9 mesi del 2003 (l'incremento è stato del 25,8% a cambi costanti). Al 30 settembre 2003, la pelletteria, che include anche articoli da viaggio ed accessori, rappresenta il 17,6% del fatturato del Gruppo, rispetto al 15,2% di fine settembre 2002.

Le calzature si confermano la merceologia di riferimento, con un peso del 64,9% sul fatturato consolidato.

**Suddivisione per Area Geografica del Fatturato: buona crescita dei mercati, Asia: +32%**

<i>valori in milioni di Euro</i>	01/01 - 30/09 2003	01/01 - 30/09 2002	var. %	esercizio 2002
Italia	141,6	133,4	+6,1%	169,2
Europa (escl. Italia)	82,7	91,1	-9,3%	107,0
Nord America	39,5	43,7	-9,5%	59,2
Asia e resto del mondo	22,6	17,1	+32,4%	22,8
TOTALE	286,4	285,3	+0,4%	358,2

Buona la crescita sul mercato italiano, pari al 6,1% nei primi 9 mesi dell'anno; l'Italia rimane l'area geografica di riferimento per il Gruppo, rappresentando il 49,4% del fatturato consolidato.

Nel resto d'Europa, i ricavi del Gruppo hanno risentito della situazione economica, registrando nel complesso una riduzione del 9,3%. Quest'area rappresenta il 28,9% dei ricavi del Gruppo al 30 settembre 2003.

La performance del mercato americano è positiva: a cambi costanti i ricavi in tale area sono cresciuti del 7,8%. Al 30 settembre 2003, gli USA rappresentano il 13,8% del fatturato del Gruppo.

I mercati asiatici, infine, confermano il loro elevato tasso di crescita, che è stato pari al 32,4% ovvero 49% a cambi costanti; il peso di quest'area sul fatturato del Gruppo sale al 7,9% a settembre 2003, rispetto al 6% del 2002.

Prima di esaminare i dati economico-patrimoniali del periodo, ricordiamo nuovamente che la disomogeneità del flusso di costi e ricavi nei diversi mesi dell'anno, che deriva dalla non uniformità dell'attività industriale e dalla continua espansione dell'attività commerciale, non consente di considerare il conto economico dei nove mesi come quota proporzionale dell'intero esercizio.

L'andamento dei margini è coerente con la scelta strategica di accelerare gli investimenti per l'ampliamento della rete di vendita diretta, per la ricerca, lo sviluppo ed il lancio di nuove categorie merceologiche di prodotto e per il potenziamento delle strutture produttive del Gruppo, pur nella consapevolezza della momentanea situazione dei mercati.

L'EBITDA dei primi 9 mesi del 2003 è stato pari a 61.7 milioni di Euro, mentre salirebbe a 67,6 milioni di Euro a cambi costanti con un'incidenza del 22,7% sulle vendite. La variazione rispetto al corrispondente periodo del 2002 è riferibile in misura principale all'aumento del costo per lavoro, la cui incidenza sulle vendite è cresciuta di circa 200 punti percentuali, in seguito al consistente allargamento del numero dei dipendenti del Gruppo (da 1.673 unità a fine settembre 2002 a 1.872 al 30 settembre 2003), prevalentemente nell'ambito del retail. Da rilevare anche la maggiore incidenza sulle vendite del costo degli affitti (da 3,9% a 4,8%),

quale effetto di breve termine della strategia di espansione del canale diretto di distribuzione.

L'EBIT dei primi 9 mesi del 2003 è stato pari a 37.5 milioni di Euro, che salirebbero a 42.9 milioni di Euro a cambi costanti, con un'incidenza sulle vendite di circa 14.4%. All'andamento dell'EBIT hanno contribuito gli stessi fattori che spiegano la dinamica dell'EBITDA, a cui si deve inoltre aggiungere l'aumento del peso percentuale degli ammortamenti, legato alla forte espansione della rete dei DOS (passati da 65 a settembre 2002 a 93 al 30 settembre 2003).

Il risultato ante imposte si è attestato a 40.8 milioni di Euro, con un'incidenza sui ricavi del 14.2%.

L'utile netto del Gruppo, infine, è stato pari a 22.9 milioni di Euro; il tax rate è stato del 43.6%, attenuato rispetto al 44.6% dei primi sei mesi dell'anno; un primo passo verso ulteriori prevedibili miglioramenti futuri.

Nel corso dei primi nove mesi del 2003, il Gruppo ha realizzato investimenti complessivi per 35.1 milioni di Euro, di cui 16.6 in immobilizzazioni materiali, riferibili per circa 8 milioni di Euro ai lavori di costruzione del nuovo stabilimento produttivo, e 18.5 milioni di Euro in immobilizzazioni immateriali, riconducibili alla già commentata espansione della rete distributiva.

La posizione finanziaria netta del Gruppo al 30 settembre 2003 è positiva e pari a 13.1 milioni di Euro; la diminuzione rispetto al 31 dicembre 2002 è fisiologicamente connessa al finanziamento tanto dei crediti commerciali legati ai ricavi wholesale, che verranno incassati nel quarto trimestre, quanto della merce introdotta nei DOS.. Analogamente, la posizione finanziaria netta al 30 settembre 2002 era pari a 22.5 milioni di Euro, rispetto ai 51.4 milioni di Euro di inizio anno.

Diego Della Valle, Presidente e Amministratore Delegato di Tod's SpA, ha così commentato: "Siamo particolarmente soddisfatti dell'accelerazione che abbiamo impresso allo sviluppo del Gruppo nonostante i mercati. Riceviamo concreti segnali di grande apprezzamento per le nuove merceologie e per tutti i nostri prodotti in genere. I dati e gli indicatori del periodo, unitamente alle buone performances delle ultime aperture, ci rendono particolarmente ottimisti per il futuro. Pur nella consapevolezza di ciò che tale strategia può comportare nel brevissimo termine, siamo convinti che l'aver puntato sulla forte valorizzazione ed espansione del Gruppo sia stata, e sarà sempre più, una scelta vincente".

**ALLEGATI:**

Principali dati del Conto Economico Consolidato Riclassificato del Gruppo Tod's						
<i>Migliaia di Euro</i>	Gennaio/settembre 2003	%	Gennaio/settembre 2002	%	Esercizio 2002	%
Ricavi delle vendite	286.398	100,0	285.286	100,0	358.211	100,0
EBITDA	61.675	21,5	72.811	25,5	91.818	25,6
EBIT	37.547	13,1	51.856	18,2	63.271	17,7
Risultato prima delle imposte	40.753	14,2	52.068	18,3	63.225	17,7
Risultato netto consolidato	23.003	8,0	30.319	10,6	36.276	10,1
Risultato netto del Gruppo	22.906	8,0	30.108	10,6	35.893	10,0

Principali dati dello Stato Patrimoniale Consolidato Riclassificato del Gruppo Tod's					
<i>Migliaia di Euro</i>	30 settembre 2003		30 settembre 2002		31 dicembre 2002
Capitale circolante netto	122.948		114.245		83.983
Immobilizzazioni materiali	41.489		27.405		31.441
Immobilizzazioni immateriali	222.830		223.467		223.478
Posizione finanziaria netta (positiva)	(13.066)		(22.544)		(46.703)
Patrimonio netto di Gruppo (al netto degli interessi di terzi)	400.720		386.116		390.617