

Milano, 13 novembre 2006

TOD'S S.p.A.: Approvata dal Consiglio di Amministrazione la relazione trimestrale del Gruppo Tod's al 30 settembre 2006.

Continua la forte crescita dei ricavi e dei profitti del Gruppo Tod's; ricavi: +10,7%, EBITDA: +19,2%, EBIT: +22,7%, utile netto: +20,2%.

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 trimestrale al 30 settembre 2006.

I dati dei nove mesi sono in linea con le attese del management e confermano la continua e vigorosa crescita delle vendite e della redditività del Gruppo.

I ricavi sono pari a 438,3 milioni di Euro, in crescita del 10,7% rispetto ai 395,9 milioni di Euro del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. Il dato ha beneficiato del favorevole trend valutario (principalmente legato all'andamento del cambio Euro/dollaro) per 1,8 milioni di Euro. L'EBITDA e l'EBIT ammontano a 107,4 e 89,7 milioni di Euro, in crescita rispettivamente del 19,2% e del 22,7% rispetto ai corrispondenti dati dei primi nove mesi del 2005, e l'utile netto, infine, è pari a 52,6 milioni di Euro (+20,2% rispetto ai primi nove mesi del 2005).

Ricordiamo, come di consueto, che i dati dei nove mesi, come tutti i dati infrannuali, risentono della non perfetta omogeneità nei diversi mesi dell'anno del flusso di ricavi e di costi derivanti dall'attività industriale e, pertanto, non possono essere considerati la quota proporzionale dell'intero esercizio.

Suddivisione per Marchio del Fatturato: forte crescita dei marchi principali

valori in milioni di Euro	9 mesi 2006	9 mesi 2005	var. %	esercizio 2005
Tod's	250,8	220,4	+13,8%	288,5
Hogan	119,0	100,0	+19,0%	126,1
Fay	62,1	65,4	-5,0%	77,1
Roger Vivier	4,8	3,1	+55,2%	3,8
Altro	1,6	7,0	n.s.	7,5
TOTALE	438,3	395,9	+10,7%	503,0

I ricavi a marchio Tod's, che rappresentano il 57,2% del fatturato del Gruppo al 30 settembre 2006, sono cresciuti del 13,8% nei primi nove mesi del 2006.

Eccellenti i risultati del marchio Hogan, che hanno registrato un incremento del 19% nel periodo considerato e rappresentano il 27,2% delle vendite del Gruppo al 30 settembre 2006.

La performance dei ricavi a marchio Fay è interamente attribuibile alla diversa tempistica nella produzione e consegna dei prodotti, rispetto all'esercizio precedente; infatti, estendendo l'analisi anche al mese di ottobre, il valore delle vendite del 2006 è superiore a quello dei primi dieci mesi del 2005, risultato positivo, considerando che questo marchio è quasi esclusivamente distribuito sul mercato italiano nel canale *wholesale* e che non si vuole inflazionare la distribuzione. Una nuova spinta alla crescita del marchio deriverà dall'avvio della distribuzione nei mercati esteri, che darà i suoi effetti nei prossimi anni.

Continua la forte crescita dei ricavi a marchio Roger Vivier, che ammontano a 4,8 milioni di Euro nei primi nove mesi del 2006, con un incremento del 55,2% rispetto all'analogo periodo dell'esercizio precedente.

Suddivisione per Categoria Merceologica del Fatturato: forte crescita delle calzature e della pelletteria

<i>valori in milioni di Euro</i>	9 mesi 2006	9 mesi 2005	var. %	esercizio 2005
Calzature	276,9	250,4	+10,6%	314,7
Pelletteria e accessori	100,7	81,2	+24,1%	111,9
Abbigliamento	60,2	63,6	-5,4%	75,4
Altro	0,5	0,7	n.s.	1,0
TOTALE	438,3	395,9	+10,7%	503,0

I dati dei nove mesi confermano la solida crescita dei ricavi di pelletteria e accessori, in linea con la strategia in atto; l'incremento è stato pari al 24,1% nei primi nove mesi del 2006. Questa categoria merceologica rappresenta complessivamente il 23% del fatturato del Gruppo al 30 settembre 2006, in forte crescita rispetto al 20,5% del 2005.

Le calzature si confermano la merceologia di riferimento del Gruppo, con un'incidenza del 63,2% sul fatturato consolidato al 30 settembre 2006; molto significativo l'incremento del 10,6% registrato nei primi nove mesi del 2006.

I ricavi di abbigliamento, infine, rispecchiano l'andamento delle vendite del marchio Fay.

Suddivisione per Area Geografica del Fatturato: forte crescita in tutti i mercati; Asia: +30%

<i>valori in milioni di Euro</i>	9 mesi 2006	9 mesi 2005	var. %	esercizio 2005
Italia	212,2	193,5	+9,7%	241,4
Europa (escl. Italia)	116,7	110,7	+5,4%	134,3
Nord America	43,0	40,7	+5,6%	57,0
Asia e resto del mondo	66,4	51,0	+30,2%	70,3
TOTALE	438,3	395,9	+10,7%	503,0

Tutti i mercati di riferimento presentano significativi tassi di crescita delle vendite.

In particolare, l'Italia, che si conferma il mercato principale, in cui si concentra il 48,4% del fatturato consolidato al 30 settembre 2006, ha registrato un incremento delle vendite pari al 9,7% nei primi nove mesi del 2006.

Nel resto dell'Europa i ricavi sono cresciuti del 5,4% nel periodo considerato. L'incremento reale dei soli marchi del Gruppo in quest'area geografica sale al 10,8%, se si escludono i ricavi relativi all'attività di produzione per conto di soggetti terzi, che nel 2006 è stata fortemente ridotta, dato il pieno ed efficiente utilizzo della capacità produttiva per i marchi di proprietà.

Positivo è anche il dato della crescita dei ricavi sul mercato americano (5,6%).

Continua il forte incremento delle vendite nei mercati asiatici, che rappresentano il 15,2% del fatturato del Gruppo al 30 settembre 2006 (rispetto al 12,9% di settembre dell'anno precedente); la crescita dei ricavi è pari al 30,2% nei primi nove mesi del 2006.

Suddivisione per Canale Distributivo del Fatturato: significativi tassi di crescita in tutti i canali di vendita

Valori in milioni di Euro	9 mesi 2006	9 mesi 2005	var. %	esercizio 2005
DOS	197,5	180,0	+9,8%	258,8
Clienti terzi (Franchising + Indipendenti)	240,8	215,9	+11,5%	244,2
TOTALE	438,3	395,9	+10,7%	503,0

Come già ricordato più volte, l'analisi dei ricavi per canale distributivo non è particolarmente significativa nel terzo trimestre dell'anno, che si caratterizza per la prevalenza di vendite *wholesale*. Ricordiamo, infatti, che, per la diversa tempistica di contabilizzazione dei ricavi, le consegne effettuate al canale dei DOS nel terzo trimestre si traducono in magazzino degli stessi DOS nel processo di consolidamento al 30 settembre e diventeranno ricavi di vendita solo nel quarto trimestre, quando i prodotti saranno venduti al consumatore finale.

I ricavi a clienti terzi sono complessivamente cresciuti dell'11,5% nei primi nove mesi del 2006. Il principale *driver* di crescita di questo canale è il forte sviluppo della rete dei negozi in *franchising* (57 unità al 30 settembre 2006 rispetto alle 40 alla stessa data dell'anno precedente), con focalizzazione sull'Asia, in linea con la strategia del Gruppo.

Ottimi anche i risultati dei ricavi realizzati attraverso la rete dei DOS, che hanno registrato un incremento del 9,8% nei primi nove mesi del 2006, derivante principalmente dalla crescita *like-for-like*.

Il dato di *Same Store Sales Growth* (SSSG), calcolato come media a livello mondiale dei tassi di crescita dei ricavi registrati nei DOS esistenti al 1° gennaio 2005, è pari a 6,9% a fine settembre, sostanzialmente in linea con l'andamento dei mesi precedenti.

Lo stesso dato, a fine ottobre, è pari al 6,6%, determinato, oltre che dalle condizioni climatiche, che hanno probabilmente differito gli acquisti dei prodotti invernali da parte dei consumatori, dalla tiepida accoglienza che il mercato ha riservato ad un progetto sperimentale di pelletteria, rivolto più al mondo della moda che a quello del lusso.

Al 30 settembre 2006 la rete distributiva del Gruppo era composta da 108 DOS e 57 negozi in *franchising* (rispetto a 104 DOS e 40 negozi in *franchising* al 30 settembre 2005).

Nel mese di ottobre sono stati aperti due DOS e due negozi in *franchising*.

Commento alle principali voci di Conto Economico

Nei primi nove mesi del 2006, l'EBITDA del Gruppo è pari a 107,4 milioni di Euro, in crescita del 19,2% rispetto al corrispondente periodo del 2005. Il margine sulle vendite è pari al 24,5%, superiore di quasi due punti percentuali, rispetto al 22,7% dei primi nove mesi del 2005.

In linea con le attese del *management*, il principale *driver* della crescita di redditività è il miglioramento dell'efficienza produttiva, che ha più che compensato il forte incremento dei costi per servizi, incluse le spese di promozione e pubblicità, e dei costi di locazione (l'incidenza sul fatturato è rispettivamente pari a 30,9% e 5,5% nei primi nove mesi del 2006, rispetto a 24,3% e 4,9% del corrispondente periodo del 2005). Nonostante la continua crescita degli organici del Gruppo (2.270 dipendenti al 30 settembre 2006, rispetto ai 2.192 al 30 settembre 2005), è sostanzialmente stabile l'incidenza sulle vendite dei costi del personale (13,6% nei primi nove mesi del 2006, rispetto al 13,7% del corrispondente periodo del 2005).

L'EBIT del Gruppo è pari a 89,7 milioni di Euro nei primi nove mesi del 2006, in crescita del 22,7% rispetto al corrispondente periodo del 2005. Il margine sulle vendite è pari al 20,5%, in forte miglioramento rispetto al 18,5% dei nove mesi del 2005. La crescita della redditività operativa è amplificata dalla ulteriore riduzione dell'incidenza sui ricavi dei costi di ammortamento (4,0% nei primi nove mesi del 2006, rispetto al 4,2% del corrispondente periodo del 2005).

L'utile ante imposte del periodo è pari a 88,9 milioni di Euro, in crescita del 19,9% rispetto ai primi nove mesi del 2005, con un margine sulle vendite del 20,3%, allineato a quello dell'EBIT, dato il sostanziale pareggio della gestione finanziaria.

Al netto di 36,5 milioni di Euro di imposte (con un tax rate del 41,1%, in lieve miglioramento rispetto al dato dei primi nove mesi del 2005), il risultato netto consolidato ammonta a 52,4 milioni di Euro, in crescita del 20,3% rispetto al corrispondente periodo del 2005.

Al netto degli interessi di terzi, infine, il risultato netto del Gruppo è pari a 52,6 milioni di Euro, in crescita del 20,2% rispetto ai primi nove mesi del 2005 e con un margine sulle vendite del 12% (rispetto all'11,1% del corrispondente periodo del 2005).

Commento alle principali voci di Stato Patrimoniale e Cash Flow

Gli investimenti effettuati nei primi nove mesi del 2006 ammontano a 21,7 milioni di Euro (rispetto a 16,1 milioni di Euro del corrispondente periodo del 2005) e sono principalmente relativi alle immobilizzazioni materiali. La maggior parte delle risorse è stata destinata al rinnovo della rete distributiva, allo spostamento e ampliamento degli uffici di New York e di Hong Kong e all'investimento per la realizzazione del nuovo polo produttivo in Toscana, destinato alla pelletteria.

La posizione finanziaria netta al 30 settembre 2006 è positiva e pari a 58,2 milioni di Euro, in crescita di 2,5 milioni di Euro rispetto alla stessa data del 2005. La variazione di 38,8 milioni di Euro rispetto al 31 dicembre 2005 è dovuta al pagamento del dividendo (per un totale di 30,2 milioni di Euro rispetto ai 12,7 milioni di Euro dell'anno precedente) ed al fisiologico e temporaneo finanziamento del capitale circolante netto (riconducibile soprattutto all'aumento dei crediti commerciali, che saranno incassati nel trimestre successivo, e allo *stock* dei prodotti delle collezioni invernali presso i DOS, che saranno venduti ai clienti nel quarto trimestre).

Il patrimonio netto consolidato è pari a 507,7 milioni di Euro (rispetto ai 468,7 del 30 settembre 2005 e ai 478,5 del 31 dicembre 2005).

Diego Della Valle, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo, ha commentato: "I dati trimestrali oggi presentati sono in linea con le nostre attese e confermano la continua e solida crescita dei risultati del nostro Gruppo. Anche le indicazioni della raccolta ordini Primavera-Estate 2007 confermano il continuo successo di tutti i nostri prodotti, su tutti i mercati. Sono quindi fiducioso che il Gruppo sia in grado di raggiungere gli obiettivi per l'esercizio in corso e di mantenere significativi tassi di crescita dei ricavi e degli utili anche nei prossimi esercizi".

Per chiarimenti: Ufficio Investor Relations - tel. +39 02 77 22 51
e-mail: c.oglio@todsgroup.com
Sito corporate: www.todsgroup.com

ALLEGATI

GRUPPO TOD'S

Principali dati di Conto Economico (secondo i principi IAS/IFRS)

Valori in milioni di Euro	9 mesi 2006	9 mesi 2005	Esercizio 2005
Ricavi di vendita	438,3	395,9	503,0
EBITDA	107,4	90,1	112,9
EBIT	89,7	73,1	90,1
Utile ante imposte	88,9	74,1	91,9
Utile netto	52,4	43,6	53,9
Di cui: di pertinenza del Gruppo	52,6	43,8	53,4
di terzi	(0,2)	(0,2)	0,5

Principali dati di Stato Patrimoniale (secondo i principi IAS/IFRS)

Valori in milioni di Euro	30 settembre 2006	30 settembre 2005	31 dicembre 2005
Capitale circolante netto operativo (1)	192,5	156,6	114,5
Attività materiali e immateriali	281,5	280,5	279,7
Altre attività/(passività) nette	(24,5)	(24,1)	(12,7)
Totale Capitale impiegato	449,5	413,0	381,5
Posizione finanziaria netta (positiva)	(58,2)	(55,7)	(97,0)
Patrimonio netto consolidato	507,7	468,7	478,5

(1) Crediti commerciali + Magazzino – Debiti commerciali

Principali dati di Cash Flow (secondo i principi IAS/IFRS)

Valori in milioni di Euro	9 mesi 2006	9 mesi 2005
Cash Flow operativo	7,5	32,0
Cash flow generato/(impiegato) dall'attività di investimento	(20,1)	(16,1)
Cash Flow generato/(impiegato) dall'attività di finanziamento	(27,2)	(15,7)
Free Cash Flow generato/(impiegato)	(39,8)	0,2