

Sant'Elpidio a Mare, 26 luglio 2005

**TOD'S S.p.A.: il Consiglio di Amministrazione approva i dati preliminari di vendita del primo semestre 2005 per il Gruppo Tod's.
Forte crescita dei ricavi, pari al 21,8%; ottimi risultati per tutti i marchi.**

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 i dati preliminari di vendita del Gruppo Tod's relativi al primo semestre 2005.

Il fatturato consolidato ammonta a 236,8 milioni di Euro, in crescita del 21,8% rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente. A cambi costanti, i ricavi ammontano a 239 milioni di Euro, con un incremento del 22,9% rispetto al 30 giugno 2004.

I dati preliminari esposti nel presente comunicato sono stati predisposti secondo i principi contabili italiani. Come già anticipato in precedenza, il Gruppo Tod's sta completando il processo di transizione ai principi contabili internazionali IAS/IFRS e ha ritenuto ragionevole fissare nella semestrale 2005 il primo rendiconto economico redatto secondo tali principi. Il Consiglio di Amministrazione ha anche deliberato che la riunione per l'approvazione della suddetta relazione semestrale si terrà il 26 settembre 2005 (a rettifica del calendario finanziario 2005 già pubblicato).

Suddivisione per Marchio del Fatturato: ottimi risultati per tutti i marchi

<i>valori in milioni di Euro</i>	I [^] semestre 2005	I [^] semestre 2004	var. %	esercizio 2004
Tod's	142,6	115,7	+23,3%	239,9
Hogan	60,8	50,2	+21,3%	102,3
Fay	27,4	23,8	+15,5%	68,7
Altro	6,0	4,8	+23,1%	9,9
TOTALE	236,8	194,5	+21,8%	420,8

Dati preliminari non certificati

Tutti i marchi del Gruppo hanno riportato ottimi risultati nel primo semestre 2005.

Nel dettaglio, il marchio Tod's è cresciuto del 23,3% (25% a cambi costanti); Hogan e Fay (per i quali non è significativo l'impatto delle valute), sono cresciuti rispettivamente del 21,3% e del 15,5%.

Al 30 giugno 2005, Tod's rappresenta il 60,2% dei ricavi consolidati, Hogan il 25,7% e Fay l'11,6%.

La voce Altro include i ricavi relativi a marchi prodotti dal Gruppo sulla base di accordi di licenza e/o di produzione, per un valore complessivo di 6 milioni di Euro, pari al 2,5% del fatturato del Gruppo.

Suddivisione per Categoria Merceologica del Fatturato: ottimi risultati in tutte le categorie di prodotto; forte e costante crescita della pelletteria (+33%)

valori in milioni di Euro	I [^] semestre 2005	I [^] semestre 2004	var. %	esercizio 2004
Calzature	157,8	132,2	+19,4%	268,2
Pelletteria e accessori	51,8	38,9	+33,0%	84,7
Abbigliamento	26,7	23,1	+15,9%	67,2
Altro	0,5	0,3	n.s.	0,7
TOTALE	236,8	194,5	+21,8%	420,8

Dati preliminari non certificati

I risultati di vendita del primo semestre 2005 confermano il pieno successo ottenuto da tutti i prodotti del Gruppo.

Le calzature sono cresciute del 19,4% (20,3% a cambi costanti) e rappresentano il 66,6% del fatturato consolidato al 30 giugno 2005. Anche grazie al continuo ampliamento dell'offerta di accessori in pelle, i ricavi della pelletteria e accessori confermano, anche nel primo semestre 2005, la forte *performance* evidenziata nello scorso esercizio; i ricavi di questa categoria sono cresciuti del 33% (35,5% a cambi costanti) nel periodo considerato. Al 30 giugno 2005, la loro incidenza sul fatturato consolidato è pari al 21,9%. I ricavi di abbigliamento, nel primo semestre del 2005, sono cresciuti del 15,9%.

Suddivisione per Area Geografica del Fatturato: grande crescita in tutti i mercati, eccellenti risultati in Europa, Asia: +37.2%

valori in milioni di Euro	I [^] semestre 2005	I [^] semestre 2004	var. %	esercizio 2004
Italia	107,1	89,2	+20,2%	204,5
Europa (escl. Italia)	69,5	56,2	+23,6%	116,7
Nord America	27,0	24,9	+8,3%	50,1
Asia e resto del mondo	33,2	24,2	+37,2%	49,5
TOTALE	236,8	194,5	+21,8%	420,8

Dati preliminari non certificati

Nel primo semestre del 2005, il Gruppo ha registrato un incremento a doppia cifra dei ricavi a cambi costanti in tutti i mercati in cui opera.

I mercati europei confermano il forte successo ottenuto dai marchi del Gruppo, nonostante il perdurante scenario economico generale non favorevole: i ricavi sono cresciuti del 20,2% in Italia e del 23,6% nel resto dell'Europa (non è significativo l'impatto valutario sui ricavi di quest'area).

Nel mercato americano, i ricavi del Gruppo sono cresciuti a doppia cifra in valuta locale, con un incremento del 13,3% a cambi costanti.

Infine, il mercato asiatico mantiene l'eccellente *performance* già evidenziata negli scorsi esercizi, grazie al fortissimo potenziale di crescita presente nell'area e alle aperture di punti vendita, sia diretti che in *franchising*, in corso in questi paesi. Nel primo semestre del 2005, i ricavi sono cresciuti del 37,2% (40,6% a cambi costanti).

Al 30 giugno 2005, i mercati asiatici rappresentano il 14% del fatturato del Gruppo.

Suddivisione per Canale Distributivo del Fatturato: forte crescita organica in tutti i canali di vendita; ottima performance del wholesale (+27.1%)

valori in milioni di Euro	1^ semestre 2005	1^ semestre 2004	Var. %	esercizio 2004
DOS	121,4	103,7	+17,1%	219,6
Clienti terzi (Franchising + Indipendenti)	115,4	90,8	+27,1%	201,2
TOTALE	236,8	194,5	+21,8%	420,8

Dati preliminari non certificati

Nel primo semestre del 2005, i ricavi realizzati attraverso la rete dei DOS sono cresciuti del 17,1% (18,8% a cambi costanti), e rappresentano il 51,2% del fatturato del Gruppo al 30 giugno 2005. L'incremento è sostanzialmente determinato dalla crescita organica dei ricavi realizzati nei negozi esistenti; il numero dei DOS è cresciuto di tre unità rispetto al dato al 30 giugno 2004.

Il dato di *Same Store Growth* (SSG), calcolato come media a livello mondiale dei tassi di crescita dei ricavi registrati nei DOS esistenti al 1° gennaio 2004, è pari all'11,8% per le prime 28 settimane dell'anno.

In linea con le attese del *management*, dopo la razionalizzazione della rete distributiva *wholesale* operata negli anni scorsi, nel 2005 questo canale mostra una crescita importante dei ricavi: nel primo semestre dell'anno, l'incremento è pari al 27,1% (27,6% a cambi costanti).

Al 30 giugno 2005 la rete distributiva del Gruppo è composta da 105 DOS e 37 negozi in *franchising*. Come da piano, tutte le aperture del semestre sono localizzate in Asia; segnaliamo tra queste, i due nuovi punti vendita in Cina continentale, che si aggiungono ai due già esistenti a fine 2004 e ai 5 punti vendita di Hong Kong.

La forte espansione sul mercato asiatico, ove, in alcuni casi, il Gruppo preferisce operare con l'utilizzo di primari *partners* locali, porta con sé aperture di *franchising* in numero significativo, senza minimamente modificare la strategia distributiva del Gruppo.

Diego Della Valle, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo, ha commentato: "Sono molto soddisfatto per i dati di fatturato del primo semestre, che confermano la solidità della crescita del Gruppo, basata sul forte successo di tutti i nostri marchi e di tutti i prodotti, molto graditi ai consumatori in tutti i mercati. Tali risultati, sommati al buon inizio delle vendite nei negozi delle collezioni invernali, mi fanno essere pienamente fiducioso di conseguire gli obiettivi fissati per il corrente esercizio."