

Milano, 28 gennaio 2004

TOD'S S.p.A.: significativa crescita del fatturato consolidato 2003 (+8,1% a cambi costanti). Eccellente risposta del mercato asiatico.

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 relativi al fatturato consolidato per l'esercizio 2003. A cambi costanti, i ricavi del Gruppo sono stati pari a 387 milioni di Euro, con un incremento dell'8,1% rispetto all'esercizio 2002; a cambi correnti il fatturato ammonta a 371,4 milioni di Euro, in crescita del 3,7% rispetto all'anno precedente.

Suddivisione per Marchio del Fatturato: forte crescita di Fay nell'intero esercizio

(valori in milioni di Euro)

MARCHIO	esercizio 2003	esercizio 2002	var. %
Tod's	213,7	213,1	+0.3%
Hogan	86,7	90,6	-4.3%
Fay	64,9	52,1	+24.5%
altro	6,1	2,4	n.s.
TOTALE	371,4	358,2	+3.7%

Dati preliminari non certificati

Tod's si conferma il marchio principale del Gruppo con il 57,6% del fatturato complessivo. A cambi costanti, i ricavi del marchio sono cresciuti di circa il 7% nel 2003; Tod's, avendo la maggior presenza all'estero rispetto agli altri marchi del Gruppo, è stato anche in maggior misura penalizzato dall'andamento sfavorevole delle fluttuazioni delle valute.

Il marchio Hogan, nonostante una contingente flessione del 4,3% delle vendite, rappresenta il 23,3% dei ricavi del Gruppo al 31 dicembre 2003.

Fay, infine, conferma gli eccellenti risultati già commentati nei trimestri precedenti; nell'intero esercizio 2003, la crescita del marchio è stata pari al 24,5%. Al 31 dicembre 2003, i ricavi a marchio Fay rappresentano il 17,5% del fatturato consolidato.

Suddivisione per Categoria Merceologica del Fatturato: ottimi risultati delle nuove categorie di prodotto

(valori in milioni di Euro)

CATEGORIA MERCEOLOGICA	esercizio 2003	esercizio 2002	var. %
calzature	237,9	247,1	-3.7%
pelletteria	69,4	58,5	+18.6%
abbigliamento	63,3	52,3	+21.0%
altro	0,8	0,3	n.s.
TOTALE	371,4	358,2	+3.7%

Dati preliminari non certificati

Stabili, a cambi costanti, i ricavi delle calzature, che, coerentemente con la strategia del Gruppo di ampliamento delle categorie merceologiche, hanno ridotto il loro peso relativo sul fatturato complessivo (64,1% al 31 dicembre 2003 rispetto al 69% di fine 2002).

Ottimi i risultati della pelletteria, i cui ricavi sono cresciuti del 18,6% nell'esercizio 2003 ovvero del 29% a cambi costanti, spinti anche dal successo ottenuto dalle nuove categorie merceologiche che il Gruppo sta introducendo. I ricavi da pelletteria e accessori rappresentano complessivamente il 18,7% del fatturato consolidato al 31 dicembre 2003.

In linea con l'andamento del marchio Fay, anche i ricavi da abbigliamento hanno registrato una eccellente performance (+21% l'incremento nell'esercizio 2003). Al 31 dicembre 2003, questa categoria merceologica rappresenta il 17,0% del fatturato complessivo (rispetto al 14,6% dell'anno precedente).

Suddivisione per Area Geografica del Fatturato: eccellente crescita in Asia

(valori in milioni di Euro)

<i>AREA GEOGRAFICA</i>	esercizio 2003	esercizio 2002	var. %
Italia	181,5	169,2	+7.2%
Europa (escl. Italia)	104,6	107,0	-2.3%
Nord America	53,1	59,2	-10.2%
Asia e resto del mondo	32,2	22,8	+41.2%
TOTALE	371,4	358,2	+3.7%

Dati preliminari non certificati

Il mercato italiano si conferma l'area geografica di riferimento per il Gruppo, rappresentando il 48,9% del fatturato consolidato. La crescita dei ricavi nell'esercizio 2003 è stata pari al 7,2%.

Nel resto d'Europa le vendite, a cambi costanti, sono sostanzialmente invariate (-0,8%); il peso complessivo di tale area al 31 dicembre 2003 è pari al 28,2%.

Il mercato americano ha manifestato più evidenti segnali di ripresa, registrando, a cambi costanti, un incremento del 7,3% delle vendite. Quest'area rappresenta il 14,3% dei ricavi del Gruppo al 31 dicembre 2003.

I mercati asiatici, infine, continuano a dare eccellenti risultati, con ricavi in crescita del 41% (57,6% a cambi costanti). Il peso di quest'area sul fatturato del Gruppo al 31 dicembre 2003 è salito all' 8,6%, rispetto al 6,4% di fine 2002.

Suddivisione per Canale Distributivo del Fatturato: continua lo sviluppo del canale dei DOS

(valori in milioni di Euro)

<i>CANALE DISTRIBUTIVO</i>	esercizio 2003	esercizio 2002	var. %
DOS	177,7	141,8	+25.3%
Clienti terzi (Franchising + Indipendenti)	193,7	216,4	-10.5%
TOTALE	371,4	358,2	+3.7%

Dati preliminari non certificati

Anche i dati annuali confermano il trend già commentato nel corso dell'esercizio, risultato della strategia del Gruppo di rafforzare il ruolo della distribuzione diretta.

I ricavi realizzati attraverso la rete dei DOS sono stati pari a 177,7 milioni di Euro, con una crescita del 25,3% rispetto all'esercizio 2002 e rappresentano circa il 48% delle vendite complessive del Gruppo. A cambi costanti l'incremento sale a circa il 34%. La maggior componente della crescita è rappresentata dalle nuove aperture di DOS (24 le aperture effettuate nell'esercizio).

Su base omogenea, il dato di crescita like for like, per l'intero esercizio, calcolato come media mondiale sui DOS esistenti all' 1/1/2002, è stato pari a 2,2%.

Parallelamente alle nuove aperture di DOS, al fine di preservare l'esclusività dei marchi, è continuata, ed in graduale via di completamento, la razionalizzazione del canale indipendente, i cui ricavi sono diminuiti del 10,5% rispetto all'esercizio 2002 (-8,9% a cambi costanti).

Nel quarto trimestre 2003, il Gruppo ha inaugurato la prima boutique di Londra a marchio Hogan e ha aperto un nuovo DOS a Tamagawa in Giappone. Sono stati inaugurati anche i punti vendita in franchising di Seoul e di Manila a marchio Tod's.

Al 31 dicembre 2003, la rete distributiva del Gruppo risulta quindi composta da 95 DOS e 29 punti vendita in franchising (erano, rispettivamente, 71 e 37 alla fine dell'anno precedente).

Diego Della Valle, Presidente e Amministratore Delegato di Tod's SpA, ha così commentato: "Siamo soddisfatti dei risultati di vendita del Gruppo, che leggiamo come una conferma da parte del mercato dell'apprezzamento per i nostri marchi e prodotti, pure in un contesto economico momentaneamente non facile. Siamo molto contenti del gradimento ottenuto presso i clienti dalle nuove categorie merceologiche, che, in aggiunta al processo di consolidamento delle nuove aperture, ci consentirà di ottenere una progressiva crescita del fatturato e della redditività del Gruppo nel medio termine".

Si sottolinea che i dati relativi al fatturato 2003 esposti nel presente comunicato sono preliminari e non certificati. I dati annuali completi saranno approvati dal Consiglio di Amministrazione che si terrà entro il 31 marzo 2004.