

Milano, 30 luglio 2003

TOD'S S.p.A.: buono l'incremento dei ricavi: +3,8% nel primo semestre 2003

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 annunciato oggi che il fatturato consolidato per il primo semestre 2003 ha raggiunto i 173,4 milioni di Euro, con una crescita del 3,8% rispetto al corrispondente periodo del 2002, crescita che a cambi costanti sale all'8,6%.

Suddivisione per Marchio del Fatturato:

<i>valori in milioni di Euro</i>	1^ semestre 2003	1^ semestre 2002	var. %	esercizio 2002
Tod's	103,1	102,7	+0,4%	213,1
Hogan	43,9	48,3	-9,1%	90,6
Fay	24,0	15,9	+51,3%	52,1
altro	2,4	0,2	n.s.	2,4
TOTALE	173,4	167,1	+3,8%	358,2

Dati preliminari non certificati

Nel semestre si è ulteriormente rafforzato il trend di crescita del fatturato a marchio Fay (+51,3%), già evidente durante il primo trimestre dell'anno (+26,8%). A fine giugno 2003, Fay rappresenta il 13,9% dei ricavi consolidati, rispetto al 9,5% del corrispondente semestre dell'anno precedente.

Tod's si conferma il marchio principale del Gruppo con il 59,4% del fatturato complessivo; la crescita nel periodo è stata pari allo 0,4% ai tassi di cambio di fine periodo, ma sale al 7,5% a cambi costanti.

Nel secondo trimestre i ricavi a marchio Hogan sono cresciuti del 18,5%; la performance del semestre, che è stata penalizzata da anticipazioni di consegne a fine 2002, registra una diminuzione del 9,1% (-7,6% il dato a cambi costanti). Al 30 giugno 2003, i ricavi a marchio Hogan rappresentano il 25,3% del fatturato del Gruppo.

Suddivisione per Categoria Merceologica del Fatturato:

<i>valori in milioni di Euro</i>	1^ semestre 2003	1^ semestre 2002	var. %	esercizio 2002
calzature	118,6	123,8	-4,2%	247,1
pelletteria	31,6	27,3	+16,1%	58,5
abbigliamento	23,1	15,9	+44,9%	52,3
altro	0,1	0,1	n.s.	0,3
TOTALE	173,4	167,1	+3,8%	358,2

Dati preliminari non certificati

In linea con l'andamento del marchio Fay, anche i ricavi da abbigliamento hanno registrato un'eccellente crescita nel semestre, pari al 44,9%, e rappresentano il 13,3% del fatturato consolidato al 30 giugno 2003. Particolarmente significativo è stato anche l'incremento del 16,1% dei ricavi della pelletteria, che rappresentano il 18,3% delle vendite del Gruppo al 30 giugno 2003, rispetto al 16,3% di giugno 2002. Le calzature si confermano la merceologia di riferimento, con un peso del 68,4% sul fatturato consolidato; a cambi costanti i ricavi del semestre 2003 sono sostanzialmente invariati rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente.

Suddivisione per Area Geografica del Fatturato:

<i>valori in milioni di Euro</i>	1^ semestre 2003	1^ semestre 2002	var. %	esercizio 2002
Italia	82,4	76,8	+7,2%	169,2
Europa (escl. Italia)	51,4	50,8	+1,2%	107,0
Nord America	25,5	29,5	-13,5%	59,2
Asia e resto del mondo	14,1	10,0	+41,6%	22,8
TOTALE	173,4	167,1	+3,8%	358,2

Dati preliminari non certificati

L'analisi dei ricavi per area geografica evidenzia la significativa performance del mercato italiano nel secondo trimestre 2003, con ricavi cresciuti del 30%; il tasso di crescita nel semestre è stato pari al 7,2%, portando al 47,5% l'incidenza sul fatturato del Gruppo al 30 giugno 2003. I ricavi negli altri paesi europei hanno complessivamente registrato un incremento dell' 1,2%; la crescita è stata negativamente influenzata dall'andamento sfavorevole dei principali mercati europei e soprattutto della Germania. Il peso complessivo dell'Europa (Italia esclusa) sul fatturato del Gruppo al 30 giugno 2003 è pari al 29,7%.

L'andamento sfavorevole dei tassi di cambio ha penalizzato la performance dei ricavi sul mercato USA, che nel semestre hanno registrato una flessione del 13,5% e si sono attestati al 14,7% delle vendite consolidate; infatti, a cambi costanti, le vendite nel mercato USA sono cresciute del 5,4%. Infine, è continuata l'ottima performance dei ricavi negli altri paesi del mondo, rappresentati principalmente da Giappone e Far East, che hanno registrato complessivamente una crescita del 41,6% (incremento che a cambi costanti sale al 64,7%); l'incidenza sul fatturato consolidato al 30 giugno 2003 sale all'8,1%, rispetto al 6,0% del corrispondente semestre dell'esercizio precedente.

Suddivisione per Canale Distributivo del Fatturato:

<i>valori in milioni di Euro</i>	1^ semestre 2003	1^ semestre 2002	var. %	esercizio 2002
DOS	81,3	65,1	+24,9%	141,8
Clienti terzi	92,1	102,0	-9,7%	216,4
TOTALE	173,4	167,1	+3,8%	358,2

Dati preliminari non certificati

L'andamento dei ricavi per canale distributivo è coerente con la strategia del Gruppo di sviluppare il canale diretto di distribuzione, attraverso nuove aperture di DOS e conversioni di negozi in franchising.

I ricavi a clienti terzi sono calati del 9,7% soprattutto a causa della disomogeneità della base di confronto, determinata dalla conversione in DOS di alcuni negozi in franchising e dalla risoluzione di alcuni rapporti di fornitura con clienti indipendenti nelle aree in cui sono stati aperti i nuovi DOS.

I ricavi realizzati attraverso la rete dei DOS sono cresciuti del 24,9% nel semestre e hanno beneficiato principalmente del contributo delle nuove aperture; su base omogenea, il dato di crescita like for like, calcolato come media mondiale sui DOS esistenti all' 1/1/2002, è stato dello 0,5% nel primo semestre 2003.

Nel secondo trimestre 2003, sono stati inaugurati 2 Dev in Italia (di cui uno in franchising), 1 negozio Tod's a Londra (che si aggiunge ai due punti vendita nella città) ed uno a Bruxelles. Inoltre nelle piazze di Roma ed Hong Kong le boutiques Tod's sono state spostate in locations più ampie e sono stati inaugurati punti vendita Hogan. Nel secondo trimestre sono stati convertiti in DOS cinque punti vendita prima gestiti in franchising.

Al 30 giugno 2003 la rete distributiva del Gruppo risulta quindi composta da 88 DOS e 31 negozi in franchising.

Diego Della Valle, Presidente e Amministratore Delegato di Tod's SpA, ha così commentato:

"I dati positivi relativi alle vendite del semestre dimostrano che la strategia di mantenere l'attenzione fortemente focalizzata sullo sviluppo di medio-lungo termine sia quella giusta. Nonostante l'estrema debolezza dei mercati, non fermare gli investimenti programmati e puntare sulla crescita dei ricavi e sul consolidamento della rete distributiva, senza lasciarsi influenzare da situazioni di breve periodo, è sicuramente premiante. L'appeal dei nuovi prodotti, unito alle nuove aperture di negozi, mi consentono di ritenere che il Gruppo sarà sempre più forte e competitivo nel momento in cui i mercati torneranno alla normalità".

Si sottolinea che i dati relativi al primo semestre 2003 esposti nel presente comunicato sono preliminari e non certificati. I dati semestrali completi saranno approvati dal Consiglio di Amministrazione entro il 13 settembre 2003.