

Milano, 31 gennaio 2005

**TOD'S S.p.A.: ottimi risultati di vendita nell'esercizio 2004: crescita del 15% del fatturato consolidato. Asia: +60%. Accelerazione della crescita organica nel quarto trimestre.**

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 2004.

A cambi costanti, i ricavi del Gruppo sono stati pari a 427,6 milioni, con un incremento del 15,1% rispetto ai 371,4 milioni registrati nell'esercizio 2003; a cambi correnti, il fatturato ammonta a 420,8 milioni, in crescita del 13,3% rispetto all'anno precedente. Il quarto trimestre del 2004 ha quindi confermato l'eccellente trend dei ricavi dei precedenti mesi dell'anno.

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

(valori in milioni di Euro)

MARCHIO	Esercizio 2004	esercizio 2003	var. %
Tod's	239,9	213,7	+12,2%
Hogan	102,3	86,7	+18,0%
Fay	68,7	64,9	+5,9%
altro	9,9	6,1	n.s.
TOTALE	420,8	371,4	+13,3%

*Dati preliminari non certificati*

Tod's si conferma il marchio principale del Gruppo con ricavi pari a 239,9 milioni, che rappresentano il 57% del fatturato complessivo. I ricavi del marchio a cambi costanti hanno riportato un ottimo tasso di crescita del 15% nell'esercizio 2004.

Il marchio Hogan ha confermato sull'intero esercizio l'eccellente *performance* dei precedenti mesi dell'anno: i ricavi sono cresciuti del 18,9% a cambi costanti e rappresentano il 24,3% delle vendite del Gruppo al 31 dicembre 2004.

Le vendite a marchio Fay, infine, sono cresciute del 5,9%, risultato ampiamente positivo in quanto rappresenta il consolidamento della fortissima *performance* registrata nell'esercizio precedente (i ricavi erano cresciuti del 24,5% nell'esercizio 2003). Al 31 dicembre 2004, i ricavi a marchio Fay rappresentano il 16,3% del fatturato consolidato.

## Suddivisione per Categoria Merceologica del Fatturato: ottimi risultati della strategia di ampliamento delle categorie di prodotti

(valori in milioni di Euro)

CATEGORIA MERCEOLOGICA	esercizio 2004	esercizio 2003	var. %
calzature	268,2	237,9	+12,7%
pelletteria e accessori	84,7	70,0	+21,1%
abbigliamento	67,2	63,3	+6,2%
altro	0,7	0,2	n.s.
TOTALE	420,8	371,4	+13,3%

*Dati preliminari non certificati*

Tutte le categorie merceologiche del gruppo hanno riportato ottimi tassi di crescita nell'esercizio 2004. In particolare, le calzature sono cresciute del 14,3% a cambi costanti, confermandosi la categoria di riferimento del Gruppo con il 63,7% del fatturato consolidato al 31 dicembre 2004. Questo risultato è ancora più notevole, se si considera che è stato ottenuto in un contesto di settore certamente non facile e conferma la forza del Gruppo, quale uno dei primari operatori a livello mondiale.

I ricavi della pelletteria confermano gli eccellenti tassi di crescita degli ultimi esercizi: nel 2004 le vendite sono cresciute del 25,2% a cambi costanti. Questo risultato conferma il pieno successo che stanno ottenendo presso i consumatori i diversi tipi di accessori in pelle che sono stati recentemente introdotti per completare e arricchire l'offerta per i clienti. Gli articoli di pelletteria e accessori rappresentano complessivamente il 20,1% dei ricavi del Gruppo al 31 dicembre 2004, in crescita rispetto al 18,8% dell'anno precedente, in piena sintonia con la strategia del Gruppo di rafforzare l'importanza di questa categoria di prodotti.

I ricavi dell'abbigliamento sono cresciuti del 6,2% nell'esercizio, consolidando l'ottimo risultato conseguito nell'esercizio precedente, in linea con l'andamento delle vendite a marchio Fay. Al 31 dicembre 2004, i ricavi da abbigliamento rappresentano il 16% del fatturato del Gruppo.

## Suddivisione per Area Geografica del Fatturato: forte crescita a cambi costanti in tutti i mercati. Asia: +60%

(valori in milioni di Euro)

AREA GEOGRAFICA	esercizio 2004	esercizio 2003	var. %
Italia	204,5	181,5	+12,7%
Europa (escl. Italia)	116,7	104,6	+11,5%
Nord America	50,1	53,1	-5,6%
Asia e resto del mondo	49,5	32,2	+53,9%
TOTALE	420,8	371,4	+13,3%

*Dati preliminari non certificati*

Nell'esercizio 2004 tutti i mercati in cui opera il Gruppo hanno registrato consistenti risultati di vendita. I ricavi sono cresciuti del 12,7% nel mercato italiano e dell'11,5% nel resto dell'Europa; non significativo l'impatto valutario sui ricavi di quest'area. Quest'ultima *performance* è ancora più rilevante se si considera la base di confronto particolarmente impegnativa (i ricavi erano cresciuti del 38% nel quarto trimestre dell'anno precedente).

Nel mercato americano i ricavi sono cresciuti del 4% a cambi costanti; in quest'area è stato particolarmente evidente l'effetto sulle vendite delle fluttuazioni valutarie, dato il notevole rafforzamento dell'Euro nei confronti della valuta americana.

Infine, il mercato asiatico ha confermato sull'intero esercizio gli eccellenti tassi di crescita riportati nei mesi precedenti; i ricavi sono cresciuti del 60%, a cambi costanti. Al 31 dicembre 2004 l'incidenza di quest'area sul fatturato del Gruppo è salita all'11,8%, rispetto al 8,7% dell'esercizio precedente, in piena sintonia con la strategia del Gruppo di rafforzarsi nei mercati asiatici.

#### **Suddivisione per Canale Distributivo del Fatturato: accelerazione della crescita organica dei ricavi DOS.**

(valori in milioni di Euro)

CANALE DI STRIBUTIVO	esercizio 2004	esercizio 2003	var. %
DOS	219,6	177,7	+23,6%
Clienti terzi (Franchising + Indipendenti)	201,2	193,7	+3,9%
TOTALE	420,8	371,4	+13,3%

*Dati preliminari non certificati*

Nell'esercizio 2004 il Gruppo ha continuato il processo di rafforzamento della rete di distribuzione diretta, normalizzando al contempo il ritmo delle aperture, dopo la forte accelerazione impressa nel 2002 e nel 2003; il canale *wholesale* ha concluso nell'anno il suo processo di razionalizzazione, manifestando anch'esso un buon tasso di crescita.

I ricavi realizzati attraverso la rete dei DOS sono cresciuti del 26,4% a cambi costanti, spinti sia dalla vigorosa crescita organica, che ha visto un'ulteriore accelerazione negli ultimi mesi dell'anno rispetto al già eccellente dato precedente, sia dal contributo degli 11 punti vendita aggiuntivi rispetto al dato dell'anno precedente.

Al 31 dicembre 2004, il 52% del fatturato del Gruppo è stato realizzato attraverso il canale diretto di distribuzione, in crescita significativa rispetto al 48% dell'anno precedente, conformemente alla strategia distributiva appena commentata.

Il dato di *Same Store Growth* (SSG), calcolato come media a livello mondiale dei tassi di crescita dei ricavi registrati nei 71 DOS esistenti al 1° gennaio 2003, è pari a 10,9% per l'intero esercizio 2004. Questo dato conferma che nei mesi di novembre e dicembre la crescita organica ha registrato una significativa accelerazione (il dato per i primi 10 mesi

dell'anno era 10,3%), dato ancora più importante se si considera la già buona base di confronto rappresentata dagli ultimi mesi del 2003.

Nell'esercizio 2004 i ricavi a clienti terzi sono cresciuti del 4,8% a cambi costanti; poco significativa risulta l'analisi dei ricavi *wholesale* del solo quarto trimestre, in quanto questo periodo dell'anno si caratterizza per l'assoluta prevalenza delle vendite *retail*.

Nel mese di dicembre è stato aperto un nuovo negozio a insegna Dev in Italia (Treviso) ed è stato inaugurato il *flagship* Tod's di Tokyo in Omotesando. Questo prestigioso negozio di oltre 600 metri quadrati articolati su tre piani di vendita rappresenta il primo negozio *freestanding* del Gruppo nel mercato giapponese. Conformemente alle aspettative del management, il nuovo *flagship* ha ottenuto grandi consensi e, oltre ad avere la potenzialità di generare importanti livelli di fatturato, contribuirà a rafforzare la visibilità e l'immagine del marchio Tod's non solo a Tokyo, ma in tutto il Giappone ed in parte del *Far East*.

Nel mese di ottobre sono stati aperti in *franchising* i negozi Tod's di Bangkok e di Pechino. Quest'ultimo è il secondo punto vendita in Cina continentale, dopo quello di Shanghai.

Al 31 dicembre 2004, la rete distributiva del Gruppo risulta quindi composta da 106 DOS e 31 punti vendita in franchising (erano, rispettivamente, 95 e 29 alla fine dell'anno precedente).

Diego Della Valle, Presidente e Amministratore Delegato di Tod's SpA, ha così commentato: "Gli ottimi risultati di vendita del Gruppo ci lasciano pienamente soddisfatti; il quarto trimestre dell'anno ha infatti evidenziato una significativa accelerazione della crescita organica delle vendite dei DOS rispetto ai già brillanti dati dei mesi precedenti, confermando ancora una volta il pieno successo presso i consumatori di tutte le nostre merceologie. Siamo fiduciosi che la crescente importanza dei ricavi realizzati attraverso la rete diretta di distribuzione, dei nuovi prodotti e dei mercati asiatici daranno un significativo contributo alla progressiva crescita della redditività. Alla luce di questi brillanti risultati confermiamo la nostra fiducia nella capacità del Gruppo di realizzare gli obiettivi che ci siamo posti".

**Si sottolinea che i dati relativi al fatturato 2004 esposti nel presente comunicato sono preliminari e non certificati. I dati annuali completi saranno approvati dal Consiglio di Amministrazione che si terrà il 30 marzo 2005.**

Per chiarimenti: Ufficio Investor Relations - tel. +39 02 77 22 51  
e-mail: [investor\\_relations\\_office@todsgroup.com](mailto:investor_relations_office@todsgroup.com)  
Sito corporate: [www.todsgroup.com](http://www.todsgroup.com)