

Milano, 9 maggio 2019

TOD'S S.p.A. – vendite del Gruppo pari a 216,4 milioni di Euro nel primo trimestre 2019; ancora negativo il canale *wholesale*; in crescita il *retail* (+9,2%). Eccellente performance di Roger Vivier (+16,2%).

Approvati dal Consiglio di Amministrazione i dati di vendita del primo trimestre 2019

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, accessori e abbigliamento di lusso e di alta qualità con i marchi Tod's, Hogan, Fay e Roger Vivier, ha approvato oggi i dati di vendita del Gruppo Tod's relativi al primo trimestre 2019 (1 gennaio – 31 marzo 2019).

Commento del Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo

Diego Della Valle, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo, ha commentato:

“Il ritorno alla crescita dei ricavi del retail è un segnale positivo, che conferma la correttezza delle scelte strategiche fatte. Con il progetto T Factory, ora in pieno svolgimento, stiamo realizzando tutte le azioni necessarie per accrescere ancora di più la visibilità e la desiderabilità dei nostri prodotti e per poter attrarre nuove fasce di consumatori. In questa logica va considerata la collaborazione stilistica per una capsule collection con Alber Elbaz, reputato uno degli stilisti più importanti, che potrà essere acquistata dal pubblico nei prossimi mesi e che tanto interesse ha già suscitato. Abbiamo iniziato il lancio, che proseguirà nei prossimi mesi del progetto No_Code, che per i suoi contenuti fortemente innovativi sta riscuotendo un ottimo successo, sia di visibilità che di vendite, in tutto il mondo e che supporteremo ancora fortemente, anticipando la strategia di marketing a suo tempo già pianificata. Altro fatto rilevante riguarda l'apertura tra circa un mese di un nuovo punto vendita in Via Montenapoleone, che sarà un esempio di un nuovo modo di pensare ai negozi del futuro, trasformando il punto vendita in uno strumento di comunicazione e di servizi al cliente, tenendo conto di come il mondo della distribuzione sarà sempre più influenzato dall'omni-channel e dall'e-commerce. I nostri uffici stile sono impegnati, sempre di più, sotto l'aspetto creativo, senza ovviamente tralasciare il concetto di lifestyle e di grande qualità che i nostri prodotti hanno e che i nostri clienti da sempre ci riconoscono. Stiamo avendo buone soddisfazioni dal nostro canale e-commerce che continua a crescere ad una solida doppia cifra e che stiamo supportando con mezzi ed uomini per farlo crescere di più e più in fretta.

Per essere sicuri che tutto questo porti ai risultati previsti, tenendo conto della forte competitività che c'è ora nel nostro settore, è indispensabile aumentare gli investimenti, per rendere i prodotti ed i nostri marchi ancora più visibili e desiderabili. Pensiamo quindi che la strategia sia quella giusta e che si debbano accelerare i tempi di esecuzione per ottenere i risultati attesi.”

Commento ai dati di Fatturato del Gruppo

Come evidenziato anche negli scorsi anni, non è pienamente significativa l'analisi dei dati dei singoli trimestri, data la non perfetta omogeneità nei diversi mesi dell'anno dei ricavi dell'attività industriale. Questo *reminder* è ancor più importante per il primo trimestre dell'anno, quando l'importo dei volumi di vendita rappresenta solo una piccola parte del fatturato annuale. Inoltre, nel corrente esercizio, il confronto per canale distributivo è influenzato anche dall'acquisizione di Italiantouch (a partire dal 1° ottobre 2018 la relativa parte dei ricavi *e-commerce* è contabilizzata nei ricavi *Retail*, e non più nel canale *wholesale*).

Nei primi tre mesi del 2019, il fatturato consolidato del Gruppo Tod's ammonta a 216,4 milioni di Euro (-4,3% rispetto al primo trimestre del 2018). Nel corrente esercizio, i cambi hanno dato un contributo positivo, particolarmente ai marchi Tod's e Roger Vivier, che hanno la maggiore presenza all'estero; a cambi costanti, utilizzando cioè gli stessi cambi medi dei primi tre mesi del 2018, comprensivi degli effetti delle coperture, i ricavi sono pari a 213,2 milioni di Euro.

Suddivisione del Fatturato per Marchio

(valori in milioni di euro)

	1^ trimestre 2019		1^ trimestre 2018	variazione %		esercizio 2018
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti	
Tod's	106,4	104,4	119,6	- 11,0%	-12,7%	498,7
Hogan	54,0	53,8	55,7	-3,1%	-3,5%	206,1
Roger Vivier	43,9	42,9	37,8	+16,2%	+13,7%	173,5
Fay	12,0	12,0	12,8	-6,4%	-6,4%	61,3
Altro	0,1	0,1	0,2	n.s.	n.s.	0,9
TOTALE	216,4	213,2	226,1	-4,3%	-5,7%	940,5

I ricavi del marchio Tod's ammontano a 106,4 milioni di Euro nel trimestre; il calo, rispetto al primo trimestre 2018, è interamente dovuto al canale *wholesale*, mentre sono visibilmente positivi i risultati del canale *retail*. Incoraggianti riscontri dei nuovi progetti delle collezioni Primavera-Estate.

Il marchio Hogan ha registrato ricavi pari a 54 milioni di Euro; anche in questo caso, il calo è interamente dovuto alla debolezza del canale *wholesale*. In crescita i ricavi *retail*, con ottimi risultati in Cina e qualche segnale di ripresa anche in Italia.

Le vendite del marchio Roger Vivier ammontano a 43,9 milioni di Euro, con una crescita del 16,2% rispetto al primo trimestre 2018. Ottimo riscontro a livello internazionale delle collezioni del nuovo *designer* Gherardo Felloni.

Infine, il marchio Fay ha totalizzato 12 milioni di Euro di ricavi; il calo rispetto al valore del primo trimestre 2018 è soprattutto dovuto alla debolezza del mercato domestico, principalmente nel canale *wholesale*.

Suddivisione del Fatturato per Categoria Merceologica

(valori in milioni di euro)

	1^ trimestre 2019		1^ trimestre 2018	variazione %		esercizio 2018
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti	
Calzature	175,3	173,0	182,2	-3,8%	-5,0%	743,7
Pelletteria e accessori	27,6	26,7	29,6	-6,9%	-9,7%	128,6
Abbigliamento	13,4	13,4	14,1	-4,9%	-5,1%	67,3
Altro	0,1	0,1	0,2	n.s.	n.s.	0,9
TOTALE	216,4	213,2	226,1	-4,3%	-5,7%	940,5

I ricavi delle calzature ammontano a 175,3 milioni di Euro nel primo trimestre 2019; il calo, rispetto allo stesso periodo del 2018, è principalmente dovuto all'impatto del canale *wholesale*.

I ricavi di pelletteria e accessori sono stati complessivamente pari a 27,6 milioni di Euro; analogamente a quanto detto per le calzature, il risultato è penalizzato dalla debolezza del canale *wholesale*. Buoni i risultati delle nuove famiglie del marchio Tod's.

Infine, i ricavi di abbigliamento ammontano a 13,4 milioni di Euro; l'andamento rispecchia sostanzialmente quello del marchio Fay.

Suddivisione del Fatturato per Area Geografica

(valori in milioni di euro)

	1^ trimestre 2019		1^ trimestre 2018	variazione %		esercizio 2018
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti	
Italia	63,6	63,6	70,2	-9,4%	-9,4%	282,2
Europa (escl. Italia)	54,8	54,8	57,6	-4,8%	-4,9%	243,9
Americhe (*)	15,1	14,4	15,4	-1,9%	-6,3%	73,0
Greater China (**)	50,2	49,1	48,7	+3,1%	+0,8%	210,3
Resto del Mondo	32,7	31,3	34,2	-4,6%	-8,3%	131,1
TOTALE	216,4	213,2	226,1	-4,3%	-5,7%	940,5

(*) include l'intero continente americano (Nord e Sud America).

(**) comprende: Cina Continentale, Hong Kong, Macao e Taiwan.

Nel primo trimestre del 2019, i ricavi in Italia ammontano a 63,6 milioni di Euro; il calo, rispetto allo stesso periodo del 2018, è interamente dovuto alla debolezza del canale *wholesale*, mentre sono positivi i risultati della distribuzione diretta.

Nel resto dell'Europa, i ricavi del Gruppo ammontano complessivamente a 54,8 milioni di Euro; anche in questo caso, bene il *retail*, mentre il canale *wholesale* ha risentito di un approccio particolarmente cauto verso i mercati più deboli.

Nelle Americhe il Gruppo ha registrato complessivamente 15,1 milioni di Euro di vendite, con un calo dell'1,9% rispetto al 2018, interamente dovuto al canale *wholesale*; positivo il *retail*, soprattutto grazie agli acquisti dei clienti locali.

I ricavi del Gruppo nel mercato della *Greater China* ammontano a 50,2 milioni di Euro, in crescita del 3,1% rispetto allo stesso periodo del 2018. Positivi i risultati sia in *Mainland China*, che rappresenta quasi il 60% dell'area, che ad Hong Kong e Macao.

Infine, nell'area "Resto del Mondo", il Gruppo ha complessivamente registrato ricavi pari a 32,7 milioni di Euro; il calo del 4,6% è interamente dovuto al canale *wholesale*. Crescita dei ricavi dei DOS, con risultati particolarmente positivi in Giappone.

Suddivisione del Fatturato per Canale distributivo

(valori in milioni di euro)

	1^ trimestre 2019		1^ trimestre 2018	variazione %		esercizio 2018
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti	
Retail (DOS+online)	138,8	135,9	127,0	+9,2%	+7,0%	607,8
Clienti terzi (Franchising + Indipendenti)	77,6	77,3	99,1	-21,7%	-22,0%	332,7
TOTALE	216,4	213,2	226,1	-4,3%	-5,7%	940,5

Particolarmente negativo il dato del canale *wholesale*, che, come già detto nei precedenti paragrafi, ha influenzato tutti i marchi, le categorie di prodotto e le aree geografiche. Il confronto dei dati del trimestre, nella loro suddivisione per canale distributivo, risente quest'anno anche della già commentata acquisizione di Italiantouch e della conversione da *franchising* a DOS dei negozi in Australia.

Nel primo trimestre del 2019, i ricavi del canale diretto ammontano a 138,8 milioni di Euro, in crescita del 9,2% rispetto allo stesso periodo del 2018, soprattutto grazie al contributo dei fenomeni sopra descritti, e rappresentano circa i due terzi del fatturato del Gruppo.

Il dato di *Same Store Sales Growth* (SSSG), calcolato a cambi costanti come media a livello mondiale dei tassi di crescita dei ricavi registrati nei DOS, è pari a -2,5% nel trimestre (dal 1° gennaio al 31 marzo 2019). Tale dato sarebbe migliore di oltre due punti percentuali a cambi correnti.

Al 31 marzo 2019, la rete distributiva del Gruppo è composta da 283 DOS e 118 negozi in *franchising*, rispetto ai 276 DOS e 118 negozi in *franchising* al 31 marzo 2018.

I ricavi a clienti terzi ammontano complessivamente a 77,6 milioni di Euro; al netto di quanto già detto sugli impatti della disomogeneità del confronto, resta confermata la debolezza del canale, soprattutto sul mercato domestico ed europeo.

Approvato il progetto di fusione per incorporazione della controllata totalitaria Holpaf B.V.

In data odierna il Consiglio di Amministrazione ha altresì approvato il progetto unitario di fusione transfrontaliera per incorporazione nella Tod's S.p.A. della controllata totalitaria Holpaf B.V. (l'"Operazione"), proprietaria dell'immobile di Omotesando a Tokyo, che lo scorso 7 marzo è stato oggetto di un accordo preliminare di

vendita da eseguirsi in una data compresa tra il 31 agosto ed il 31 ottobre 2019; sui dettagli e in particolare sugli effetti economici e finanziari della cessione, si rinvia al comunicato stampa diffuso in data 11 marzo 2019.

La menzionata fusione – realizzata con società interamente controllata – sarà deliberata, quanto a Tod's S.p.A., dal proprio Consiglio di Amministrazione ai sensi dell'art. 2505, comma 2, cod. civ. e dell'art. 24 dello Statuto sociale, fatta salva la facoltà di cui all'art. 2505, comma 3, cod. civ. La Società metterà a disposizione del pubblico la documentazione e le informazioni prescritte in ottemperanza, nei termini e con le modalità stabilite dalla normativa, anche regolamentare, vigente.

L'Operazione si propone di semplificare la struttura societaria del Gruppo Tod's, in un contesto di razionalizzazione dei costi amministrativi e gestionali del Gruppo, concentrando le attività attualmente svolte dalla società incorporanda nella incorporante Tod's S.p.A..

La fusione non comporterà alcun impatto sulla composizione dell'azionariato di Tod's S.p.A., in quanto la incorporanda Holpaf B.V. è interamente controllata dalla incorporante Tod's S.p.A. e non si procederà quindi ad alcun aumento del capitale sociale della incorporante, né alla determinazione di alcun rapporto di cambio o conguagli di alcun genere.

La fusione, una volta deliberata dagli organi competenti delle società partecipanti alla fusione, non è soggetta all'approvazione di altri organi ed avrà effetto nei confronti dei terzi con l'iscrizione dell'atto di fusione nel Registro delle Imprese di Fermo ovvero alla successiva data stabilita nell'atto di fusione, la cui stipulazione è ragionevolmente prevista entro il prossimo mese di novembre.

Fermo restando quanto appena indicato, l'Operazione non è sottoposta a condizioni, sospensive o risolutive.

L'Operazione si configura come "operazione tra parti correlate", ai sensi del Regolamento Consob 17221/2010, come successivamente modificato (il "Regolamento OPC") e della Procedura in materia di operazioni con parti correlate adottata da Tod's S.p.A. (la "Procedura OPC"), dal momento che la Holpaf B.V. è società (interamente) controllata dall'emittente Tod's S.p.A. L'Operazione, di minore rilevanza in base agli indici stabiliti dal Regolamento OPC, è tuttavia esente dall'applicazione della Procedura OPC, ai sensi dell'art. 9.1 lettera e), poiché posta in essere dall'emittente con una propria società controllata nella quale non sono presenti interessi significativi di altre parti correlate dell'emittente.

Si precisa che, ai sensi dell'art. 3 della Delibera Consob n. 18079 del 20 gennaio 2012, la Società si avvale della deroga prevista dagli artt. 70, comma 8, e 71, comma 1-bis, del Reg. Consob n. 11971/99 (e successive modificazioni e integrazioni) con riferimento alla messa a disposizione del pubblico presso la sede sociale della documentazione inerente le operazioni di fusione, scissione, aumenti di capitale, acquisizioni, cessioni.

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari Rodolfo Ubaldi dichiara, ai sensi del comma 2 articolo 154 bis del Testo Unico della Finanza, che l'informativa contabile contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

Per chiarimenti: Ufficio Investor Relations - tel. +39 02 77 22 51

e-mail: c.oglio@todsgroup.com

Sito corporate: www.todsgroup.com