

Milano, 6 novembre 2019

## **TOD'S S.p.A. – vendite del Gruppo pari a 677,7 milioni di Euro nei primi nove mesi del 2019. Crescita a doppia cifra del marchio Roger Vivier (+13%)**

Approvati dal Consiglio di Amministrazione i dati di vendita dei primi nove mesi del 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 ai primi nove mesi del 2019 (1 gennaio – 30 settembre 2019).

### **Commento del Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo**

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

*“I risultati del trimestre sono sostanzialmente in linea con le nostre attese. Continuiamo ad essere concentrati sul piano strategico di medio periodo a suo tempo predisposto.*

*Pensiamo di avere completato la squadra dei managers e abbiamo da poco chiamato nel nostro Gruppo Walter Chiapponi, nel ruolo di Direttore Creativo del marchio Tod's, certi che le sue doti di creativo italiano di talento gli permetteranno di coniugare nel modo migliore l'Italian lifestyle di Tod's con modernità ed ironia, senza mai perdere di vista la grande qualità ed il buon gusto che sono nel DNA del marchio. Continueremo a portare avanti in parallelo il modello di business della Tod's Factory, che prevede collaborazioni e capsule collections con designers esterni con l'obiettivo di accrescere ancora di più la visibilità e la desiderabilità dei nostri prodotti e attrarre nuove fasce di consumatori, grazie anche al grande supporto della divisione digitale, che si sta sviluppando con rapidità. Siamo molto soddisfatti dei risultati di immagine della capsule realizzata con Alber Elbaz, in vendita ora nei negozi, e degli altri progetti che stiamo allestendo per il futuro.*

*Fatto importante, abbiamo di recente inaugurato il nuovo flagship store di Milano del marchio Tod's, uno dei più grandi negozi di Via Montenapoleone, esempio di una nuova generazione di negozi che si integrano con la strategia di vendita omnichannel.*

*Consideriamo la nostra rete distributiva di ottimo livello, con punti vendita in tutte le principali vie del lusso del mondo e da questa rete ci aspettiamo una buona crescita like-for-like per il futuro. Per quanto riguarda l' e-commerce siamo soddisfatti della sua veloce crescita e delle sue ottime prospettive future.*

*Visto il contesto fortemente competitivo e considerando i nostri obiettivi di medio termine, riteniamo sia importante accelerare gli investimenti necessari per sviluppare i nostri fatturati.*

*Se i mercati mondiali non ci riservano ulteriori turbolenze, crediamo di riuscire presto ad ottenere i risultati auspicati.”*

## Commento ai dati di Fatturato del Gruppo<sup>1</sup>

Nei primi nove mesi del 2019, il fatturato consolidato del Gruppo Tod's ammonta a 677,7 milioni di Euro (-4,0% rispetto allo stesso periodo 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 nove mesi del 2018, comprensivi degli effetti delle coperture, i ricavi sono pari a 670,4 milioni di Euro.

### Suddivisione del Fatturato per Marchio

(valori in milioni di euro)

|               | 9 mesi 2019    |                | 9 mesi 2018  | variazione %   |                | esercizio 2018 |
|---------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
|               | cambi correnti | cambi costanti |              | cambi correnti | cambi costanti |                |
| Tod's         | 344,3          | 339,7          | 376,3        | - 8,5%         | -9,7%          | 498,7          |
| Hogan         | 150,3          | 149,9          | 158,2        | -5,0%          | -5,2%          | 206,1          |
| Roger Vivier  | 144,0          | 141,8          | 127,4        | +13,0%         | +11,4%         | 173,5          |
| Fay           | 38,5           | 38,4           | 43,5         | -11,6%         | -11,6%         | 61,3           |
| Altro         | 0,6            | 0,6            | 0,6          | n.s.           | n.s.           | 0,9            |
| <b>TOTALE</b> | <b>677,7</b>   | <b>670,4</b>   | <b>706,0</b> | <b>-4,0%</b>   | <b>-5,0%</b>   | <b>940,5</b>   |

I ricavi del marchio Tod's ammontano a 344,3 milioni di Euro nei primi nove mesi del 2019; positivi i risultati del canale *retail* in cui abbiamo registrato buoni riscontri da parte della clientela sulle nuove famiglie di prodotto.

Il marchio Hogan ha registrato ricavi per 150,3 milioni di Euro; crescita a doppia cifra dei ricavi in *Greater China*, nonostante la delicata situazione di Hong Kong.

Le vendite del marchio Roger Vivier ammontano a 144 milioni di Euro, con una crescita del 13% rispetto ai primi nove mesi del 2018. Risultati positivi in tutte le aree geografiche in cui il marchio opera, ad eccezione di quella americana.

<sup>1</sup> Come sempre evidenziato, non è pienamente significativa l'analisi dei dati dei singoli trimestri, data la non perfetta omogeneità nei diversi mesi dell'anno tanto dei flussi dei ricavi, quanto di quelli dei costi. Sarebbe quindi improprio considerare i dati di periodo come quota proporzionale dell'intero esercizio. Inoltre, nel corrente esercizio, il confronto dei ricavi per canale distributivo è influenzato anche dall'acquisizione di Italiantouch, visto che, a partire dal 1° ottobre 2018, la relativa parte dei ricavi *e-commerce* è contabilizzata nei ricavi *retail*, e non più nel canale *wholesale*.

Infine, il marchio Fay ha totalizzato 38,5 milioni di Euro di ricavi; il calo, rispetto al valore dello stesso periodo del 2018, è principalmente dovuto alla debolezza del mercato italiano, soprattutto nel canale *wholesale*, predominante per Fay.

### **Suddivisione del Fatturato per Categoria Merceologica**

(valori in milioni di euro)

|                         | 9 mesi 2019    |                | 9 mesi 2018  | variazione %   |                | esercizio 2018 |
|-------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
|                         | cambi correnti | cambi costanti |              | cambi correnti | cambi costanti |                |
| Calzature               | 543,2          | 537,8          | 562,2        | -3,4%          | -4,4%          | 743,7          |
| Pelletteria e accessori | 91,5           | 89,7           | 96,1         | -4,8%          | -6,6%          | 128,6          |
| Abbigliamento           | 42,4           | 42,3           | 47,1         | -9,9%          | -10,0%         | 67,3           |
| Altro                   | 0,6            | 0,6            | 0,6          | n.s.           | n.s.           | 0,9            |
| <b>TOTALE</b>           | <b>677,7</b>   | <b>670,4</b>   | <b>706,0</b> | <b>-4,0%</b>   | <b>-5,0%</b>   | <b>940,5</b>   |

I ricavi delle calzature ammontano a 543,2 milioni di Euro nei primi nove mesi del 2019; il miglioramento del *trend* nel terzo trimestre dell'anno conferma la buona accoglienza per le nuove famiglie di prodotto di tutti i marchi.

I ricavi di pelletteria e accessori sono stati complessivamente pari a 91,5 milioni di Euro; i nostri DOS stanno registrando buoni feedback sulle famiglie iconiche di borse del marchio Tod's.

Infine, i ricavi di abbigliamento ammontano a 42,4 milioni di Euro; l'andamento rispecchia sostanzialmente quello del marchio Fay.

## Suddivisione del Fatturato per Area Geografica

(valori in milioni di euro)

|                       | 9 mesi 2019    |                | 9 mesi 2018  | variazione %   |                | esercizio 2018 |
|-----------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
|                       | cambi correnti | cambi costanti |              | cambi correnti | cambi costanti |                |
| Italia                | 195,3          | 195,3          | 217,5        | -10,2%         | -10,2%         | 282,2          |
| Europa (escl. Italia) | 176,3          | 176,1          | 184,4        | -4,4%          | -4,5%          | 243,9          |
| Americhe (*)          | 49,9           | 47,9           | 53,1         | -6,1%          | -9,9%          | 73,0           |
| Greater China (**)    | 156,4          | 153,5          | 152,5        | +2,6%          | +0,7%          | 210,3          |
| Resto del Mondo       | 99,8           | 97,6           | 98,5         | +1,2%          | -0,9%          | 131,1          |
| <b>TOTALE</b>         | <b>677,7</b>   | <b>670,4</b>   | <b>706,0</b> | <b>-4,0%</b>   | <b>-5,0%</b>   | <b>940,5</b>   |

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

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

Nei primi nove mesi del 2019, i ricavi in Italia ammontano a 195,3 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 176,3 milioni di Euro; anche in questo caso i risultati sono molto diversi nei due canali di distribuzione, analogamente a quanto commentato per il mercato domestico.

Nelle Americhe il Gruppo ha registrato complessivamente 49,9 milioni di Euro di vendite; il canale *retail* rimane positivo.

I ricavi del Gruppo nel mercato della *Greater China* ammontano a 156,4 milioni di Euro, in crescita del 2,6% rispetto allo stesso periodo del 2018. L'accelerazione della crescita in *Mainland China*, che rappresenta più del 60% di questa regione, ha più che compensato il forte rallentamento registrato nella piazza di Hong Kong, per le note tensioni politiche.

Infine, nell'area "Resto del Mondo", il Gruppo ha complessivamente registrato ricavi pari a 99,8 milioni di Euro, in crescita dell'1,2% rispetto ai primi nove mesi del 2018. La forte accelerazione del terzo trimestre è in gran parte legata al Giappone, dove l'intero settore lusso ha beneficiato di un'anticipazione degli acquisti a settembre, prima dell'aumento dell'IVA avvenuto ad inizio ottobre.

## Suddivisione del Fatturato per Canale distributivo

(valori in milioni di euro)

|  | 9 mesi 2019    |                | 9 mesi 2018 | variazione %   |                | esercizio 2018 |
|--|----------------|----------------|-------------|----------------|----------------|----------------|
|  | cambi correnti | cambi costanti |             | cambi correnti | cambi costanti |                |
| Retail (DOS+online)                        | 466,5          | 460,1          | 436,0       | +7,0%          | +5,5%          | 607,8          |
| Clienti terzi (Franchising + Independenti) | 211,2          | 210,3          | 270,0       | -21,8%         | -22,1%         | 332,7          |
| <b>TOTALE</b>                              | <b>677,7</b>   | <b>670,4</b>   | 706,0       | <b>-4,0%</b>   | <b>-5,0%</b>   | 940,5          |

Nei primi nove mesi del 2019, i ricavi del canale diretto ammontano a 466,5 milioni di Euro e rappresentano quasi il 70% del fatturato del Gruppo. Nel solo terzo trimestre dell'anno i ricavi sono cresciuti dell'8%, trascinati dalla solida crescita a doppia cifra del canale *e-commerce* (incluso nel canale *retail* dal 1° ottobre 2018, con l'acquisizione di *Italiantouch*). Positivo anche il contributo delle nuove aperture.

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 -4,7% nei 9 mesi (dal 1° gennaio al 30 settembre 2019). Tale dato sarebbe migliore di oltre un punto percentuale a cambi correnti.

Al 30 settembre 2019, la rete distributiva del Gruppo è composta da 290 DOS e 111 negozi in *franchising*, rispetto ai 279 DOS e 118 negozi in *franchising* al 30 settembre 2018.

I ricavi a clienti terzi ammontano complessivamente a 211,2 milioni di Euro; anche al netto dell'acquisizione di *Italiantouch* e della conversione da *franchising* a DOS dei negozi in Australia, questo canale registra un calo a doppia cifra, dovuto principalmente alla debolezza del mercato domestico ed europeo.

*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](mailto:c.oglio@todsgroup.com)

Sito corporate: [www.todsgroup.com](http://www.todsgroup.com)