

Sant'Elpidio a Mare, 11 maggio 2022

TOD'S S.p.A. – ottimi risultati nel primo trimestre 2022 (+23% rispetto a Q1 2021). Solida crescita dei ricavi retail in tutti i marchi, le categorie di prodotto e le aree geografiche.

Approvati dal Consiglio di Amministrazione i dati di vendita del primo trimestre 2022

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 2022 (1 gennaio – 31 marzo 2022).

Commento del Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo

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

“Nel primo trimestre dell'anno, il Gruppo ha registrato una solida crescita a doppia cifra dei ricavi, che sono tornati a valori superiori a quelli pre-pandemia. I primi due mesi hanno avuto un andamento molto buono per tutti i nostri marchi, in tutto il mondo, a conferma del grande apprezzamento dei clienti per la creatività delle nostre collezioni e la qualità dei nostri prodotti. Il mese di marzo ha risentito del rallentamento che ha registrato il settore lusso nel mercato cinese, per le nuove e rigide restrizioni imposte dal governo per fronteggiare i nuovi casi di Covid in diverse città. Siamo in attesa della riapertura dei negozi per tornare a crescere anche su questo mercato.

Particolarmente buoni i ricavi dei nostri negozi, che nel trimestre sono stati superiori a doppia cifra rispetto al primo trimestre 2019, anche grazie agli investimenti fatti nella rete distributiva e ad una accurata politica di comunicazione, di marketing e di CRM.

Mentre aspettiamo di valutare meglio l'impatto della guerra in Ucraina ed i segnali che arrivano dalla Cina sul fronte del Covid, continuiamo a sviluppare ogni marchio in modo coerente con la sua strategia ed il suo DNA, facendo tutti gli investimenti necessari.

L'obiettivo che ci siamo posti è quello di concentrarci sul massimo valore patrimoniale che possiamo dare ai singoli marchi e, quindi, al Gruppo Tod's. E per ottenere questo faremo tutto quello che è necessario.

Auspichiamo inoltre che questa tragica guerra possa finire il prima possibile, riportando la pace a tutte le persone. “

Commento ai dati di Fatturato del Gruppo

Nei primi tre mesi del 2022, il fatturato consolidato del Gruppo Tod's ammonta a 219,6 milioni di Euro, in crescita del 23% rispetto al primo trimestre 2021¹. Positivo l'impatto delle valute, che è particolarmente visibile per i 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 2021, comprensivi degli effetti delle coperture, i ricavi sono pari a 214,4 milioni di Euro, in crescita del 20% rispetto al primo trimestre 2021.

Suddivisione del Fatturato per Marchio: eccellente crescita di Tod's (+36%); bene tutti i marchi

(valori in milioni di euro)

	I [^] trimestre 2022		I [^] trimestre 2021	variazione %	
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti
Tod's	104,6	101,9	76,7	+36%	+33%
Roger Vivier	52,4	50,6	48,6	+8%	+4%
Hogan	51,6	50,9	44,3	+16%	+15%
Fay	10,9	10,9	9,0	+20%	+20%
Altro	0,1	0,1	0,1	n.s.	n.s.
TOTALE	219,6	214,4	178,7	+23%	+20%

Eccellenti i risultati registrati dal marchio Tod's, a conferma del forte apprezzamento da parte dei clienti per le collezioni del marchio; solida crescita in tutte le categorie merceologiche ed in tutte le aree geografiche.

Il marchio Roger Vivier ha registrato un buon inizio di anno in tutte le aree geografiche, ma, data la forte esposizione al mercato cinese, ha subito un rallentamento della crescita nel mese di marzo.

Solido incremento a doppia cifra dei ricavi dei marchi Hogan e Fay, anche grazie alla facile base di confronto, data la loro forte esposizione ai mercati italiano ed europeo, che nel 2021 avevano risentito di alcuni periodi di chiusura di negozi per il *lockdown* conseguente alla pandemia.

¹ 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, e lo diventa ancora di più in questi esercizi, dato il profondo impatto della pandemia di Covid-19 sui risultati.

Suddivisione del Fatturato per Categoria Merceologica: pelletteria: +63% e crescita a doppia cifra di tutte le categorie

(valori in milioni di euro)

	I [^] trimestre 2022		I [^] trimestre 2021	variazione %	
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti
Calzature	173,4	169,0	148,1	+17%	+14%
Pelletteria e accessori	31,6	31,0	19,5	+63%	+60%
Abbigliamento	14,4	14,3	11,0	+31%	+29%
Altro	0,1	0,1	0,1	n.s.	n.s.
TOTALE	219,6	214,4	178,7	+23%	20%

Tutte le categorie di prodotto hanno riportato una solida crescita a doppia cifra; eccellenti riscontri dei clienti per le nuove collezioni di pelletteria ed accessori a livello mondiale.

Molto buoni anche i risultati delle calzature nel canale *retail*, con ottimi riscontri sulle famiglie iconiche.

Suddivisione del Fatturato per Area Geografica: fortissima accelerazione del mercato americano (+68%) e significativa crescita in tutte le aree

(valori in milioni di euro)

	I [^] trimestre 2022		I [^] trimestre 2021	variazione %	
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti
Italia	50,9	50,9	43,4	+17%	+17%
Europa (escl. Italia)	48,4	48,0	37,7	+29%	+27%
Americhe (*)	15,7	14,9	9,3	+68%	+59%
Greater China (**)	68,5	64,1	62,8	+9%	+2%
Resto del Mondo	36,1	36,5	25,5	+42%	+43%
TOTALE	219,6	214,4	178,7	+23%	+20%

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

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

L'andamento dei ricavi per area geografica è ancora influenzato dall'impatto della pandemia, che ha determinato lunghi periodi di chiusura dei negozi nella base di confronto del 2021, soprattutto nei mercati europei²; nuove restrizioni, a partire dalla seconda metà del trimestre 2022, in alcuni paesi asiatici, spiegano la minore crescita della *Greater China*, mentre persiste l'assenza di turisti asiatici nei mercati occidentali.

I ricavi nel mercato domestico e nel mercato europeo hanno registrato una crescita a doppia cifra, grazie ai solidi acquisti della clientela locale e al ritorno del turismo intra-europeo e americano. Molto forti anche le vendite nel mercato americano, anche grazie al buon *momentum* dei consumi.

La Cina ha registrato un ottimo inizio d'anno, ma i ricavi hanno subito un sensibile rallentamento della crescita nella seconda metà di marzo, per le rigide restrizioni imposte dalle autorità per fronteggiare i nuovi casi Covid. In questo momento circa il 30% dei negozi del Gruppo è chiuso. Siamo in attesa della riapertura per poter tornare ai livelli di crescita di gennaio e febbraio.

Eccellente, infine, il *business* nella regione "Asia e Resto del Mondo", trainato da Giappone e Corea, mercati in cui i ricavi hanno ampiamente superato sia i valori del 2021 che quelli del 2019.

Suddivisione del Fatturato per Canale Distributivo: eccellente il retail (+33%); stabili i volumi del wholesale. E-commerce continua a crescere a doppia cifra.

(valori in milioni di euro)

	I [^] trimestre 2022		I [^] trimestre 2021	variazione %	
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti
Retail (DOS+online)	156,1	151,3	117,3	+33%	+29%
Clienti terzi (Franchising + Indipendenti)	63,5	63,1	61,4	+3%	+3%
TOTALE	219,6	214,4	178,7	+23%	+20%

Ottimi i risultati del canale *retail*, con solida crescita in tutte le aree geografiche, spinti dalla domanda locale, da iniziative di marketing locale e *pop-up stores*.

Al 31 marzo 2022, la rete distributiva del Gruppo è composta da 318 DOS e 86 negozi in *franchising*, rispetto ai 300 DOS e 99 negozi in *franchising* al 31 marzo 2021.

² Nel confronto tra i diversi esercizi, si deve tenere presente che nel primo trimestre 2021 il tasso medio di apertura dei negozi è stato pari a 83% come media mondiale (57% se riferito alla sola Europa), mentre nel primo

I ricavi del canale *wholesale* sono in lieve crescita rispetto al 2021; il beneficio del diverso *timing* delle consegne tra i due anni ha in parte compensato il fisiologico ridimensionamento del canale, in atto a livello mondiale.

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

trimestre 2022 è pari al 97% come media mondiale.