

Sant'Elpidio a Mare, 25 gennaio 2022

**TOD'S S.p.A. – Ricavi dell'esercizio 2021 superiori alle attese: 884 milioni di Euro (+38,7% vs 2020 e -3,5% vs 2019). Ricavi del quarto trimestre in crescita del 9,6% rispetto al 2019. Vendite del canale e-commerce in crescita a tripla cifra rispetto al 2019.**

Approvati dal Consiglio di Amministrazione i dati preliminari di vendita dell'esercizio 2021

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, Roger Vivier e Fay, ha approvato oggi i dati preliminari di vendita del Gruppo Tod's relativi all'esercizio 2021.

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

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

*“Il 2021 si chiude con risultati di vendita positivi e superiori alle nostre aspettative di inizio anno. I ricavi del gruppo sono tornati a livelli prossimi a quelli pre-COVID, spinti dalla accelerazione di Tod's nella seconda parte dell'anno e dalla forte crescita di Roger Vivier. Le vendite hanno registrato un progressivo miglioramento e nel quarto trimestre sono state in crescita significativa rispetto allo stesso periodo del 2019.*

*A livello geografico la graduale ripresa nei mercati occidentali si è aggiunta agli ottimi risultati registrati dai nostri marchi in Cina, e nel continente asiatico in generale, con un andamento che riflette il graduale miglioramento delle condizioni di mercato, ma soprattutto conferma il grande apprezzamento dei clienti per la qualità e la creatività delle nostre collezioni. Questi dati di vendita permetteranno al Gruppo di tornare a risultati operativi positivi già nell'esercizio 2021.*

*L'aumento significativo degli investimenti a supporto dello sviluppo digitale ha dato importanti riscontri in tutte le aree di business; la strategia digitale sta funzionando e diventerà sempre di più un elemento chiave nella dinamica della nostra crescita a livello globale. Il canale e-commerce ha registrato risultati eccellenti, con ricavi in crescita a tripla cifra, rispetto al 2019. L'accurata revisione della nostra rete distributiva fatta negli ultimi due anni ne ha fortemente migliorato la produttività e, nel complesso, il canale diretto ha registrato nell'esercizio risultati superiori a quelli del 2019.*

*Le prime indicazioni che riceviamo dalle nuove collezioni PE 22 attualmente nei negozi sono molto positive e ci fanno guardare con ottimismo al 2022, fatta salva l'eventualità di un possibile cambiamento delle condizioni del mercato attuale a causa della pandemia.”*

## **Commento ai dati di Fatturato del Gruppo**

Nell'esercizio 2021, il fatturato consolidato del Gruppo Tod's ammonta a 883,8 milioni di Euro, in crescita del 38,7% rispetto al 2020 e ha quasi interamente recuperato i livelli registrati prima della pandemia da Covid-19 (-3,5% rispetto al 2019)<sup>1</sup>.

Nel corso dell'anno le vendite hanno registrato un progressivo miglioramento rispetto all'anno precedente; nel solo quarto trimestre dell'anno, i ricavi sono stati pari a 261,2 milioni di Euro, +41,6% rispetto al quarto trimestre 2020 e +9,6% rispetto al quarto trimestre 2019.

I dati sopra riportati risentono dell'impatto negativo dei cambi, particolarmente per i marchi Tod's e Roger Vivier, che hanno la maggiore presenza all'estero; a cambi costanti, utilizzando cioè gli stessi cambi medi dell'anno 2020, comprensivi degli effetti delle coperture, i ricavi del Gruppo sono pari a 887,1 milioni di Euro (+39,2% rispetto al 2020 e -2,6%<sup>2</sup> rispetto al 2019).

Come già commentato nei precedenti trimestri dell'anno, è poco significativo fare un confronto solo con i risultati di vendita del 2020, che sono stati pesantemente condizionati dalla pandemia da Covid-19; nelle tabelle seguenti riportiamo pertanto anche il raffronto, a cambi costanti, con i dati dell'esercizio 2019 e ci riferiamo particolarmente a quest'ultimo per i commenti.

---

<sup>1</sup> Nel confronto tra i dati del 2021 e quelli del 2019, si deve tener conto che nel 2021 il tasso medio di apertura dei negozi è stato del 91%, come media mondiale (valore che scende all'83% se riferito alla sola Europa). Nel 2020 tale dato era pari all'86% come media mondiale (78% se riferito alla sola Europa).

<sup>2</sup> A cambi costanti 2019.

**Suddivisione del Fatturato per Marchio: crescita a doppia cifra sul 2019 per Roger Vivier (+16%); miglioramento progressivo dei ricavi di Tod's (+13% sul 2019 nel solo Q4)**

(valori in milioni di euro)

	esercizio 2021		esercizio 2020	variazione %		Var. % su 2019 a cambi costanti 2019
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti	
Tod's	<b>428,3</b>	<b>430,9</b>	297,5	<b>+44,0%</b>	<b>+44,9%</b>	-6,1%
Roger Vivier	<b>229,6</b>	<b>230,7</b>	160,0	<b>+43,5%</b>	<b>+44,1%</b>	+16,0%
Hogan	<b>176,7</b>	<b>176,3</b>	141,5	<b>+24,9%</b>	<b>+24,6%</b>	-10,1%
Fay	<b>48,2</b>	<b>48,2</b>	37,6	<b>+28,4%</b>	<b>+28,4%</b>	-14,5%
Altro	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	0,5	<b>n.s.</b>	<b>n.s.</b>	n.s.
<b>TOTALE</b>	<b>883,8</b>	<b>887,1</b>	637,1	<b>+38,7%</b>	<b>+39,2%</b>	-2,6%

*Dati preliminari non certificati*

La pandemia ha condizionato i risultati di vendita in tutte le aree geografiche, le categorie di prodotto e su entrambi i canali di vendita. L'andamento dei ricavi di ogni marchio riflette la sua composizione geografica e la sua struttura di distribuzione.

Il marchio Tod's ha registrato un progressivo e sensibile miglioramento dei risultati durante l'anno, a conferma del forte apprezzamento da parte dei clienti per le nuove collezioni del marchio, sia nelle calzature che nelle nuove famiglie di pelletteria e accessori. Questo trend ha portato il marchio a registrare una crescita a doppia cifra dei ricavi nel quarto trimestre del 2021, rispetto al 2019, con andamenti positivi in tutte le aree geografiche.

Il marchio Roger Vivier ha confermato il suo eccellente momentum, con ricavi in crescita rispetto al 2019 in molti mercati.

I dati di vendita dei marchi Hogan e Fay risentono ovviamente della loro maggiore esposizione ai mercati italiano ed europeo e al canale *wholesale*; siamo comunque molto soddisfatti degli ottimi riscontri della clientela locale.

**Suddivisione del Fatturato per Categoria Merceologica: positiva performance di tutte le categorie; i ricavi di pelletteria e accessori tornano ai livelli del 2019. Ottimi riscontri sulle nuove famiglie di borse del marchio Tod's**

(valori in milioni di euro)

	esercizio 2021		2020	variazione %		Var. % su 2019 a cambi costanti 2019
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti	
Calzature	<b>703,2</b>	<b>704,9</b>	518,9	<b>+35,5%</b>	<b>+35,8%</b>	-3,0%
Pelletteria e accessori	<b>120,1</b>	<b>121,6</b>	73,4	<b>+63,6%</b>	<b>+65,6%</b>	+0,5%
Abbigliamento	<b>59,5</b>	<b>59,6</b>	44,3	<b>+34,5%</b>	<b>+34,6%</b>	-4,9%
Altro	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	0,5	<b>n.s.</b>	<b>n.s.</b>	n.s.
<b>TOTALE</b>	<b>883,8</b>	<b>887,1</b>	637,1	<b>+38,7%</b>	<b>+39,2%</b>	-2,6%

*Dati preliminari non certificati*

Tutte le categorie di prodotto hanno registrato un sensibile e progressivo miglioramento durante l'anno.

Nel quarto trimestre dell'anno, i ricavi della pelletteria e degli accessori sono cresciuti a solida doppia cifra rispetto al valore del Q4 2019 ed il valore dell'esercizio ha superato quello del 2019; stiamo raccogliendo eccellenti i riscontri sulle nuove famiglie di prodotti da parte dei clienti a livello mondiale.

Molto bene anche i risultati delle calzature nel canale *retail*, con eccellenti riscontri sulle famiglie iconiche, anche se il dato complessivo di questa categoria risente della razionalizzazione del canale *wholesale*.

**Suddivisione del Fatturato per Area Geografica: forte crescita in Asia durante l'intero esercizio e progressivo miglioramento del mercato domestico e americano**

(valori in milioni di euro)

	esercizio 2021		2020	variazione %		Var. % su 2019 a cambi costanti 2019
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti	
Italia	217,2	217,3	163,7	+32,7%	+32,7%	-16,6%
Europa (escl. Italia)	172,5	172,8	149,5	+15,4%	+15,6%	-27,4%
Americhe (*)	62,5	64,7	36,6	+70,6%	+76,8%	-7,9%
Greater China (**)	313,4	310,8	196,5	+59,5%	+58,2%	+45,9%
Resto del Mondo	118,2	121,5	90,8	+30,2%	+33,8%	-6,8%
<b>TOTALE</b>	<b>883,8</b>	<b>887,1</b>	<b>637,1</b>	<b>+38,7%</b>	<b>+39,2%</b>	<b>-2,6%</b>

*Dati preliminari non certificati*

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

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

L'analisi dei risultati per area geografica riflette l'impatto che la pandemia ha avuto sulle attività dei vari Paesi, sia per i lunghi periodi di chiusura dei negozi nel 2020 e nei primi mesi del 2021, sia per il blocco delle frontiere e la conseguente drastica riduzione dei flussi turistici, che ha determinato la quasi totale assenza di turisti asiatici nei mercati occidentali.

Nel confronto tra i diversi esercizi, si deve tenere presente che il tasso medio di apertura dei negozi è stato pari a 91% come media mondiale (83%, se riferito alla sola Europa) per il 2021 e pari all'86% come media mondiale (78% se riferito alla sola Europa) per il 2020.

I ricavi nel mercato domestico hanno registrato un progressivo miglioramento durante l'anno e nel quarto trimestre sono ritornati ai valori del 2019, grazie ai solidi acquisti della clientela locale e dei buyers asiatici.

In miglioramento anche il resto dell'Europa, nonostante il lieve rallentamento delle ultime settimane dell'anno dovuto alle nuove restrizioni imposte dai Governi locali per fronteggiare la pandemia. Il confronto con il 2019 è ovviamente impattato dall'assenza dei turisti, soprattutto asiatici.

Anche il mercato americano risente della mancanza degli acquisti dei turisti, ma ha comunque registrato una buona progressione durante l'anno ed i ricavi sono tornati ai livelli del 2019 sin dal terzo trimestre e hanno registrato una ulteriore accelerazione nel quarto trimestre.

Per l'intero esercizio il *business* in *Greater China* è stato molto solido ed i ricavi hanno mantenuto una fortissima crescita a doppia cifra rispetto al 2019.

La regione "Asia e Resto del Mondo" ha registrato un eccellente quarto trimestre, spinta dal sensibile miglioramento dei risultati in Giappone ed in Corea, dove i ricavi hanno ampiamente superato i valori del 2019 nel quarto trimestre.

### **Suddivisione del Fatturato per Canale Distributivo: positiva la performance del canale *retail* e forte crescita del canale *e-commerce* (ricavi *online* più che raddoppiati rispetto al 2019)**

(valori in milioni di euro)

	esercizio 2021		2020	variazione %		Var. % su 2019 a cambi costanti 2019
	cambi correnti	cambi costanti		cambi correnti	cambi costanti	
Retail (DOS+online)	659,4	661,3	448,7	+47,0%	+47,4%	+3,1%
Clienti terzi (Franchising + Indipendenti)	224,4	225,8	188,4	+19,1%	+19,8%	-16,4%
<b>TOTALE</b>	<b>883,8</b>	<b>887,1</b>	<b>637,1</b>	<b>+38,7%</b>	<b>+39,2%</b>	<b>-2,6%</b>

*Dati preliminari non certificati*

I ricavi del canale diretto hanno totalizzato 659,4 mln di euro nell'esercizio 2021, in crescita del 3,1% rispetto al dato del 2019 e rappresentano circa il 75% del fatturato del Gruppo.

Il canale *e-commerce* ha registrato una solidissima crescita durante tutto l'anno e nell'esercizio il suo fatturato è più che raddoppiato rispetto al valore del 2019. Stiamo infatti raccogliendo i risultati degli importanti investimenti fatti nel digitale e rimaniamo focalizzati sullo sviluppo delle varie forme di questo canale.

Decisamente positivi anche i risultati registrati nei punti vendita del Gruppo, grazie alla forza della domanda locale, spinti anche da iniziative di *marketing* locale e *pop-up stores*.

Al 31 dicembre 2021, la rete distributiva del Gruppo è composta da 318 DOS e 88 negozi in *franchising*, rispetto ai 300 DOS e 103 negozi in *franchising* al 31 dicembre 2020.

Come già commentato nei precedenti comunicati, resta negativo il risultato del canale *wholesale* anche per la strategia di grande cautela che il Gruppo ha adottato verso questo canale, che sta vivendo uno strutturale ridimensionamento, soprattutto in Europa e USA. Non è assolutamente significativo analizzare l'andamento di questo canale nei singoli trimestri dell'anno, data la significativa influenza della tempistica delle spedizioni.

**Si sottolinea che i dati relativi al fatturato dell'esercizio 2021 esposti nel presente comunicato sono preliminari e non certificati. I dati annuali completi saranno approvati dal Consiglio di Amministrazione previsto in data 10 marzo 2022.**

*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)