

ZALANDO CONTINUA IL PROPRIO PERCORSO DI CRESCITA PROFITTEVOLE

- **Il fatturato del primo trimestre si attesta a 796 milioni di euro, con un margine EBIT rettificato del 2,5%**
 - **Forte crescita accompagnata da investimenti strategici**
 - **Annunciata l'acquisizione di Tradebyte, società specializzata in soluzioni software per l'e-commerce**
-

BERLINO, 12 MAGGIO 2016 // Zalando SE, la principale piattaforma di moda online in Europa, segna un ottimo inizio dell'anno e continua il proprio percorso di crescita profittevole. Nel primo trimestre del 2016, Zalando ha spinto ulteriormente sugli investimenti strategici sia in ambito di offerta al cliente, sia per quanto riguarda lo sviluppo delle basi tecnologiche e operative finalizzate a sostenere la strategia di piattaforma. L'acquisizione di Tradebyte, società specializzata in soluzioni software per l'e-commerce, permette inoltre a Zalando di ampliare il proprio partner program.

"Stiamo spingendo su molteplici fronti, proseguendo con la nostra strategia a lungo termine di transizione a piattaforma e con il nostro piano di crescita", ha dichiarato Rubin Ritter, Membro del Management Board. "Allo stesso tempo, prosegue il solido sviluppo del nostro business principale e continuiamo a guadagnare quote di mercato".

Grazie al focus sull'offerta al cliente, che include l'ampliamento dell'impronta logistica, la soddisfazione dei consumatori continua a migliorare, e nel primo trimestre ha segnato un nuovo picco. Il primo magazzino italiano a Stradella ha permesso una riduzione media dei tempi di consegna di ben 1,5 giorni per gli ordini in Italia. Prosegue inoltre la costruzione del nuovo centro logistico a Lahr, il cui inizio delle operazioni è previsto per l'autunno.

Come parte della propria strategia di piattaforma, Zalando ha sviluppato ulteriormente il suo partner program, che permette a brand selezionati la vendita diretta tramite la piattaforma. Al termine del primo trimestre, Zalando ha implementato oltre 150 partner, inclusi brand come Adidas e Superdry. Al fine di rafforzare la capacità di digitalizzazione degli stock dei partner e di connessione ai propri canali di vendita, a maggio 2016 Zalando ha acquisito Tradebyte Software GmbH. Tradebyte è tra i leader in Europa nello sviluppo di soluzioni per l'integrazione di retailer e brand all'interno di marketplace online, in particolare per quanto riguarda i settori lifestyle e fashion.

Nonostante la Pasqua sia caduta nel primo trimestre, la forte crescita clienti attivi a 18,4 milioni e l'aumento degli indici di soddisfazione del cliente hanno trainato l'incremento dei ricavi del 23,7% a 796 milioni di euro, nella parte alta del corridoio di crescita stimata. Zalando ha registrato un EBIT rettificato di 20 milioni di euro, corrispondente a un margine del 2,5%.

Zalando conferma le stime per l'anno, con una crescita del fatturato nella parte alta del corridoio del 20-25% e un margine EBIT rettificato del 3-4,5%. L'azienda stima un capitale operativo pressoché neutrale al termine dell'anno, e circa 200 milioni di euro di capital expenditure nel 2016, escluse fusioni e acquisizioni.

Il report del primo trimestre di Zalando è disponibile [online](#) e ulteriori dettagli sono disponibili nella [earnings presentation](#). I dati finanziari relativi al secondo trimestre saranno presentati l'11 agosto 2016, preceduti da un trading update. La data di pubblicazione verrà anticipata sul [sito Investor Relations](#) di Zalando.

Gruppo Zalando – Fatturato ed EBIT rettificato (milioni di Euro)

	Q1 2016	Q1 2015	FY 2015
Fatturato del Gruppo	796,1	643,6	2,958,2
% crescita	23,7%	28,5%	33,6%
DACH ¹	405,8	347,1	1.580,1
<i>% crescita</i>	16,9%	22,3%	28,0%
Resto dell'Europa ²	334,5	265,0	1.211,6
<i>% crescita</i>	26,3%	37,1%	40,5%
Altro ³	55,8	31,5	166,5
<i>% crescita</i>	76,9%	33,9%	41,8%
EBIT rettificato di Gruppo⁴	20,2	29,1	107,5
Margine EBIT rettificato di Gruppo	2,5%	4,5%	3,6%
DACH ^{1 4}	39,3	32,4	101,9
<i>% margine</i>	9,7%	9,3%	6,4%
Resto dell'Europa ^{2 4}	(17,0)	(4,7)	(3,3)
<i>% margine</i>	(5,1%)	(1,8%)	(0,3%)
Altro ^{3 4}	(2,1)	1,4	8,9
<i>% margine</i>	(3,7%)	4,5%	5,3%

^{1.} La regione DACH è costituita da Germania, Austria e Svizzera.

^{2.} Il segmento Resto d'Europa comprende tutti gli altri Paesi in cui l'azienda opera attualmente.

^{3.} Tutti gli altri canali di vendita sono raggruppati nel segmento Altro, che comprende Zalando Lounge, gli outlet di Zalando a Berlino e Francoforte, e altro.

^{4.} Rettificato per escludere i costi per pagamenti basati su azioni regolate con strumenti rappresentativi di capitale.

Gruppo Zalando – Key performance indicators

	Q1 2016	Q1 2015	FY 2015
Visite al sito (m) ⁵	479,5	392,8	1.656,4
Quota mobile (% sul totale visite) ⁶	62,3%	52,6%	57,1%
Clienti attivi (m) ⁷	18,4	15,4	17,9
Numero di ordini (m) ⁸	15,6	12,0	55,3
Ordini medi per cliente attivo	3,2	2,8	3,1
Carrello medio (EUR) ⁹	66,5	68,0	67,8
Download della app (m)	19	9	16
Dipendenti	10.268	8.309	9.987

⁵ Le visite al sito corrispondono al numero di richieste di serie di pagine di Zalando da ogni singolo cliente. Includono il sito, il sito mobile e la app nel periodo di riferimento. Una visita viene considerata terminata quando non vengono registrate richieste nell'arco di 30 minuti.

⁶ La quota mobile si riferisce agli accessi da tablet, sito mobile e app.

⁷ I clienti attivi sono i consumatori che registrano almeno un ordine negli 12 mesi precedenti rispetto al periodo di riferimento, a prescindere da cancellazioni e resi.

⁸ Il numero di ordini è il numero di acquisti nel periodo di riferimento, a prescindere da cancellazioni e resi. □ Un ordine viene consegnato nel giorno in cui viene registrato dal cliente. Il numero di ordini registrati e il numero di ordini consegnati possono essere diversi sulla base del termine del periodo di riferimento o della cancellazione degli stessi.

⁹ La media carrello corrisponde alle transazioni (incluso IVA e volume di transazioni del Partner Program) al netto delle cancellazioni e dei resi, e divise per il numero di ordini.

A PROPOSITO DI ZALANDO

Zalando (<https://corporate.zalando.com>) è la piattaforma online europea leader in ambito moda donna, uomo e bambino. Offriamo ai nostri clienti un'esperienza d'acquisto esclusiva e una destinazione unica da cui accedere a un'ampia selezione di articoli fashion tra cui accessori, scarpe e abbigliamento, il tutto con spedizione e reso gratuiti. Costituito da oltre 1.500 brand, l'assortimento include i più noti marchi internazionali, fast fashion e locali, ed è completato dai prodotti delle nostre private label. L'offerta è localizzata al fine di rispondere alle preferenze dei clienti di ciascuno dei 15 mercati europei in cui operiamo: Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Spagna, Svezia, Svizzera. I tre centri di distribuzione centrali situati in Germania formano un network logistico che ci consente di servire efficientemente i clienti di tutta Europa. Siamo convinti che la nostra integrazione di fashion, aspetti operativi e tecnologia applicata all'online ci consenta di offrire una value proposition convincente, sia per i clienti sia per i brand nostri partner. Gli shop di Zalando registrano oltre 160 milioni di visite mensili. Nel primo trimestre 2016, il traffico proveniente da dispositivi mobile si è attestato al 62% circa, per un totale di circa 18,4 milioni di clienti attivi a fine trimestre.

CONTATTI ZALANDO

Matteo Bovio / Corporate Communications

matteo.bovio@zalando.it

+49 (0)30 2000 88 512

CONTATTI BUSINESS PRESS

Beatrice Caputo / Valeria Alunni / Eleonora Bresesti

zalando@bpress.it

+39 02 725851