

Please note that this translation is for information purposes only. In case of any discrepancies between this version and the English/German, the English/German version shall prevail.

ZALANDO REGISTRA UNA CRESCITA PROFITTEVOLE

- **Prosegue la forte crescita delle vendite: ricavi in aumento del 23,1% a 980,2 milioni di euro**
 - **EBIT rettificato ai livelli dello scorso anno: 20,3 milioni di euro**
 - **Confermate le stime per l'intero anno**
-

BERLINO, 9 MAGGIO 2017 // Zalando chiude il primo trimestre del 2017 con risultati al di sopra della media del mercato e-commerce fashion europeo, grazie a ricavi in crescita del 23,1% a 980,2 milioni di euro (Q1 2016: 796,1 milioni). L'EBIT rettificato si attesta ai livelli dello scorso anno a 20,3 milioni di euro (Q1 2016: 20,2 milioni) con un margine del 2,1% (Q1 2016: 2,5%). Zalando conferma le stime per l'intero anno per una crescita di fatturato nel corridoio del 20-25% e un margine EBIT rettificato del 5,0%-6,0%.

“La nostra priorità è crescere in maniera profittevole, ed è quanto abbiamo raggiunto con la performance del primo trimestre”, afferma il co-CEO Rubin Ritter. “Siamo determinati a conquistare ulteriori quote di mercato e a raggiungere ancora più consumatori in Europa. Per questa ragione continueremo a investire nella consumer experience, in tecnologia e nelle infrastrutture logistiche, così come nella nostra offerta per i brand”.

Zalando ha superato i 20 milioni di clienti attivi al termine del primo trimestre 2017. I clienti hanno effettuato ordini con maggiore frequenza, un risultato che è indice di fedeltà nel comportamento d'acquisto e che è supportato dall'aumento nell'utilizzo di dispositivi mobile. Ciò ha reso possibile una forte crescita sia nel segmento DACH sia nel resto d'Europa, in linea con quanto registrato lo scorso anno, nonostante l'aumento dei volumi. I ricavi nel segmento DACH sono aumentati del 17,0% a 475,0 milioni di euro (Q1 2016: 405,8 milioni) e del 28,0% a 428,3 milioni di euro nel Resto d'Europa (Q1 2016: 334,5 milioni). Tra i vari fattori, la crescita è stata supportata da campagne di marketing rilevanti come ad esempio “Man Box”, con l'attore americano James Franco, e dall'aggiunta di ulteriori brand molto apprezzati come Oysho.

Zalando ha continuato a investire in maniera strategica nelle proprie infrastrutture, così come nella propria offerta ai consumatori e ai brand. Gli investimenti includono, ad esempio, i nuovi centri logistici, il Same-Day Delivery e i piloti sui resi istantanei, che hanno contribuito a migliorare la customer experience. L'aumento dei costi logistici e una contrazione limitata del

marginare lordo sono stati perlopiù controbilanciati dalla maggiore efficienza delle attività di marketing, le quali traggono beneficio da una brand awareness consolidata e dalla fedeltà della base clienti.

La spesa di capitale nel primo trimestre 2017 si è attestata a 78 milioni di euro, escluse le attività di M&A, e riflette principalmente gli investimenti effettuati in infrastrutture e nello sviluppo in-house di software. Zalando stima una spesa di capitale di 200 milioni di euro per il 2017, escluse le attività di M&A.

Il report trimestrale è disponibile [online](#); la presentazione per gli analisti e gli investitori è disponibile sul sito [Zalando Investor Relations](#). I risultati del secondo trimestre verranno annunciati il 10 agosto 2017, preceduti da un trading update. La data del trading update verrà comunicata in anticipo.

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

	Q1 2017	Q1 2016	FY 2016
Fatturato del Gruppo	980,2	796,1	3.639,0
% crescita	23,1%	23,7%	23,0%
DACH ¹	475,0	405,8	1.813,8
<i>% crescita</i>	<i>17,0%</i>	<i>16,9%</i>	<i>14,8%</i>
Resto d'Europa ²	428,3	334,5	1.570,2
<i>% crescita</i>	<i>28,0%</i>	<i>26,3%</i>	<i>29,6%</i>
Altro ³	76,9	55,8	255,1
<i>% crescita</i>	<i>37,8%</i>	<i>76,9%</i>	<i>53,2%</i>
EBIT rettificato di Gruppo⁴	20,3	20,2	216,3
Margine EBIT rettificato di Gruppo	2,1%	2,5%	5,9%
DACH ^{1 4}	35,5	39,3	226,3
<i>% margine</i>	<i>7,5%</i>	<i>9,7%</i>	<i>12,5%</i>
Resto d'Europa ^{2 4}	(19,1)	(17,0)	(3,3)
<i>% margine</i>	<i>(4,5%)</i>	<i>(5,1%)</i>	<i>(0,2%)</i>
Altro ^{3 4}	3,9	(2,1)	(6,7)
<i>% margine</i>	<i>5,1%</i>	<i>(3,7%)</i>	<i>(2,6%)</i>
Capitale circolante netto	(97,7)	15,5	(127,6)
Utile netto	5,1	4,6	120,5

- 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 2017	Q1 2016	FY 2016
Visite al sito (mln) ⁵	617,6	479,5	1.991,6
Quota mobile (% sul totale visite) ⁶	68,8%	62,3%	65,6%
Clienti attivi (mln) ⁷	20,4	18,4	19,9
Numero di ordini (mln) ⁸	19,9	15,6	69,2
Ordini medi per cliente attivo	3,6	3,2	3,5
Carrello medio (€) ⁹	63,0	66,5	66,6
Dipendenti	12.583	10.268	11.998

- 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 conteggiato 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 quattro centri di distribuzione centrali situati in Germania, coadiuvati dai magazzini in Italia e Francia dedicati al servizio locale, formano un network logistico che 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 2017, il traffico proveniente da dispositivi mobile si è attestato a oltre il 68%, per un totale di circa 20,4 milioni di clienti attivi a fine trimestre.

CONTATTI ZALANDO
Matteo Bovio / Corporate Communications
matteo.bovio@zalando.it
+49 (0)30 2000 88 512

CONTATTI BPRESS
Beatrice Caputo / Valeria Alunni / Eleonora Bresesti
zalando@bpress.it
+39 02 725851