

## IL BILANCIO DEL GRUPPO DI ABBIGLIAMENTO

# Aeffe, semestre con i conti in sofferenza «Hanno pesato gli effetti della pandemia»

Rinviata una parte delle spedizioni delle collezioni autunno/inverno. Ricavi in diminuzione del 34% passati da 173 a 118 milioni. Il presidente Ferretti: «C'è stato un calo generalizzato dei consumi»

### CATTOLICA

#### ALESSANDRO FIOCCA

Con l'approvazione del Resoconto intermedio di gestione al 30 giugno 2020, approvato ieri, Aeffe Spa mette nero su bianco i segni negativi dovuti alla crisi sanitaria prima ed economica poi. I ricavi consolidati sono infatti calati a 118,9 milioni di euro, rispetto ai 173,3 milioni del primo semestre 2019, con un decremento del 31,4%. La pandemia da Covid-19 ha infatti determinato anche per le collezioni autunno/inverno 2020 il rinvio di una parte delle spedizioni oltre il 30 giugno 2020 con conseguenti consegne differite al terzo trimestre dell'anno.

La perdita netta di Gruppo si attesta sui 10,9 milioni di euro, rispetto all'utile di 5,1 milioni di euro del primo semestre 2019. Cresce invece l'indebitamento finanziario, che raggiunge i 62,5 milioni, rispetto ai 39,4 milioni

al 31 dicembre 2019, registrando quindi un aumento di 23,1 milioni.

#### Le azioni messe in campo

«Sui risultati del primo semestre del 2020 hanno pesato gli effetti della pandemia da Covid 19 che ha prodotto un calo generalizzato dei consumi - conferma Massimo Ferretti, presidente esecutivo di Aeffe Spa -. In questo contesto sfidante ed incerto, Aeffe ha, sin da subito, intrapreso azioni importanti volte a salvaguardare la sicurezza e la salute dei propri dipendenti e collaboratori, e per sostenere i propri clienti e proteggere la solidità del business sotto i profili economico e finanziario. In particolare, il Gruppo ha intrapreso azioni quali l'ampliamento della base produttiva in outsourcing per assicurare la puntualità delle consegne relati-

ve alle collezioni autunno/inverno 2020 e ha messo a punto un "Virtual showroom" evoluto per presentare in remoto le nuove collezioni a buyers ed operatori del settore impossibilitati a viaggiare. Il Gruppo sta affrontando questo momento, indubbiamente difficile per l'intero settore, con forte attenzione ai costi, al recupero di efficienza e proponendo collezioni maggiormente in linea con le esigenze della clientela

per effetto dell'attuale scenario di mercato. Il Gruppo è, inoltre, fortemente impegnato in attività di marketing digitale e potenziamento dell'e-commerce, con l'obiettivo di sostenere i lanci e le vendite dei propri prodotti e collezioni, favorendo il traffico sia nei negozi online che offline e rafforzando la brand awareness dei propri marchi».

**LA PERDITA  
NETTA DI  
GRUPPO SI  
ATTESTA SUI  
10,9 MILIONI**



Alberta Ferretti nella sua azienda