

COMUNICATO STAMPA

PRADA SPA APPROVA I RISULTATI AL 30 GIUGNO 2021

OTTIMI RISULTATI GRAZIE ALLA STRATEGIA PLURIENNALE DI INVESTIMENTI NEI BRAND

VENDITE RETAIL AMPIAMENTE SUPERIORI AI LIVELLI DEL 2019

EBIT A 11,1%. FORTE MIGLIORAMENTO DELLA POSIZIONE FINANZIARIA NETTA

Milano, 29 luglio 2021 – Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha esaminato e approvato il Bilancio Consolidato relativo al primo semestre dell'anno, chiuso al 30 giugno.

Key highlights

- Vendite Retail in forte crescita, con livelli ampiamente superiori rispetto al primo semestre 2019, nonostante le continue restrizioni
- Crescita sostenuta dalle vendite a prezzo pieno
- Crescita del canale e-commerce a tripla cifra per il quinto trimestre consecutivo
- Aumento della produttività dei negozi
- Gross Margin migliorato a 74,3% dei ricavi
- Efficiente gestione delle spese operative e della pianificazione dei cicli produttivi
- EBIT oltre i livelli pre-pandemia
- Importante generazione di cassa e significativo miglioramento della Posizione Finanziaria Netta

Key numbers

- **Ricavi netti** a 1.501 milioni di Euro, in crescita del 60% a cambi correnti e del 66% a cambi costanti, rispetto al primo semestre 2020
- **Vendite Retail** in crescita del 60% rispetto al primo semestre 2020 e dell'8% rispetto al primo semestre 2019 entrambi a cambi costanti, in forte accelerazione nel secondo trimestre
- **Vendite Wholesale** in calo del 37% rispetto al primo semestre 2019, in linea con la nostra politica selettiva
- **EBIT** a 166 milioni di Euro (11,1% dei ricavi), superiore ai 150 milioni di Euro del primo semestre 2019 (9,6% dei ricavi)
- **Utile Netto** a 97 milioni di Euro
- **Flusso di Cassa Operativo** a 316 milioni di Euro
- **Capex** a 75 milioni di Euro
- **Capitale Circolante Netto** a 622 milioni di Euro in miglioramento rispetto al 2020 grazie anche alla efficace gestione dei magazzini
- **Posizione Finanziaria Netta** a -102 milioni di Euro in miglioramento rispetto a -311 milioni al 31 Dicembre 2020

La nostra strategia: azioni mirate ad accrescere l'apprezzamento dei brand e la redditività

La strategia di investimento nei brand ha prodotto una crescita di ricavi e margini, con vendite ben superiori ai livelli del 2019 nonostante il perdurare degli effetti della pandemia. La profittabilità è stata sostenuta dalle vendite a prezzo pieno e da un'attenta gestione delle spese operative, traducendosi in un EBIT oltre i livelli pre-Covid e in un'importante generazione di cassa operativa.

Il Gruppo Prada ha continuato a investire per rafforzare i propri marchi attraverso lo stretto controllo dei canali distributivi fisici e digitali, l'arricchimento dell'offerta con prodotti a più alto valore in tutte le categorie e l'ulteriore miglioramento della customer experience. L'ottima ricezione delle sfilate Primavera/Estate e Autunno/Inverno ha generato un'ampia visibilità su tutte le piattaforme digitali.

Il forte impegno sul fronte ESG resta al centro della strategia del Gruppo e si concretizzerà in una roadmap di obiettivi sostenibili che sarà presentata al mercato in autunno.

Vendite Retail superiori rispetto al 2019 nonostante le restrizioni

Nel primo semestre 2021, circa il 17% in media dei punti vendita è rimasto chiuso. Ciò nonostante, il canale Retail ha raggiunto vendite pari a Euro 1.281 milioni nel periodo, mostrando un trend in miglioramento trimestre su trimestre. La crescita nel Q2-2021 rispetto al Q2-2019 è stata a doppia cifra e ci aspettiamo che questo trend di crescita continui.

Le vendite online hanno continuato a contribuire in maniera significativa crescendo a tripla cifra.

Vendite per area geografica – variazioni a cambi costanti:

| <i>€ mln / Δ% a cambi costanti</i> | H1 21 | H1 21 vs. H1 20 | H1 21 vs. H1 19 |
|------------------------------------|--------------|------------------------|------------------------|
| Europa | 263 | 19% | -29% |
| Asia Pacifico | 599 | 65% | 35% |
| Americhe | 232 | 163% | 53% |
| Giappone | 129 | 25% | -24% |
| Medio Oriente | 59 | 129% | 28% |
| Totale | 1.281 | 60% | 8% |

Le vendite in **Europa** sono state impattate dalle continue chiusure dei negozi (36% in media nel periodo) e si sono rapidamente riprese dopo le riaperture, sostenute da una forte domanda da parte dei consumatori locali che ha parzialmente compensato la continua assenza di turisti.

L'**Asia Pacifico** ha registrato performance eccellenti, con una significativa crescita a doppia cifra in entrambi i trimestri rispetto al 2019. La domanda è stata particolarmente elevata nei mercati chiave rispetto al primo semestre 2019: Cina (+77%), Taiwan (+74%) e Corea (+108%).

Le vendite in **America** hanno mostrato una forte crescita sostenuta principalmente dai consumi locali, con un'ottima performance in tutti i paesi.

I ricavi in **Giappone** hanno continuato a risentire delle restrizioni imposte dal governo in vista delle Olimpiadi.

Prosegue la forte crescita in **Medio Oriente**, grazie sia alla clientela locale sia a una moderata ripresa dei flussi turistici.

L'**e-commerce** ha registrato una performance eccezionale con uno sviluppo delle vendite che si è confermato a tripla cifra anche rispetto al primo semestre 2020, raggiungendo il 7% delle vendite retail totali.

Vendite Wholesale: si conferma l'approccio selettivo

Con l'obiettivo di garantire il corretto posizionamento dei marchi, abbiamo confermato la nostra politica selettiva: il canale **Wholesale** ha registrato vendite pari a 196 milioni di euro, in calo del 37% rispetto al primo semestre 2019.

Patrizio Bertelli, Amministratore Delegato del Gruppo Prada, ha commentato:

“L'impegno alla continua valorizzazione dei nostri marchi, unito ad una relazione più intima con il cliente attraverso la nostra rete distributiva diretta, ha dato impulso alla crescita delle vendite in tutti i mercati e in tutte le categorie merceologiche. In un contesto ancora incerto abbiamo raggiunto livelli record di gross margin e un significativo miglioramento della redditività. Crediamo che questo momento positivo continuerà anche nella seconda parte dell'anno. I nostri marchi hanno ancora un forte potenziale da esprimere e siamo confidenti che sapremo farlo emergere nel medio termine. Saremo lieti di condividere con il mercato questo e altri temi in occasione di un Capital Markets Day previsto in autunno.”

Per ulteriori informazioni:

Prada Group Press Office

corporatepress@prada.com

www.pradagroup.com

Gruppo Prada

Voce autorevole nel settore del lusso e precursore di un dialogo costante con la società contemporanea che attraversa diverse sfere culturali, il Gruppo Prada fonda la sua identità su valori essenziali quali l'indipendenza creativa, la trasformazione e lo sviluppo sostenibile. Sulla base di questi principi, offre ai suoi marchi una visione condivisa per interpretare ed esprimere il loro spirito. Il Gruppo possiede alcuni dei più prestigiosi marchi nel settore del lusso, Prada e Miu Miu, a cui si aggiungono Church's, Car Shoe e Marchesi 1824 e punta ad accrescere il loro valore, aumentandone la visibilità e la desiderabilità nel tempo. Le collezioni di abbigliamento, pelletteria e calzature - disegnate, prodotte e distribuite dal Gruppo - sono disponibili in oltre 70 paesi attraverso una rete di 633 negozi di proprietà, il canale e-commerce diretto, nonché selezionati e-tailers e department stores in tutto il mondo. Il Gruppo, che opera anche nel settore dell'occhialeria e dei profumi attraverso accordi di licenza, conta 23 stabilimenti e circa tredicimila dipendenti nel mondo.