

## COMUNICATO STAMPA

### GRUPPO PRADA: OTTIMI RISULTATI GRAZIE ALLA FORTE IDENTITA' DEI BRAND

**L'attenta esecuzione della strategia ha consentito di raggiungere con anticipo gli obiettivi di profittabilità e un'accelerazione verso i rimanenti obiettivi di medio periodo**

**Milano, 9 marzo 2023** – Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha esaminato e approvato il Bilancio Consolidato relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022.

#### Informazioni di sintesi (*percentuali di crescita a cambi costanti*)

- **Elevata desiderabilità di Prada e Miu Miu**
- **Ricavi Netti** pari a **4,2 miliardi** di Euro, **+21%** rispetto al 2021
- **Vendite Retail** pari a **3,7 miliardi** di Euro, **+24%** rispetto al 2021
- Ottima performance in tutte le categorie di prodotto: **Pelletteria +18%**, **Abbigliamento +27%**, **Calzature +29%**
- **Margine Lordo** al **78,8%** dei Ricavi, pari a **3,3 miliardi** di Euro
- **EBIT Adjusted Margin** al **20,1%** dei Ricavi, pari a **845 milioni** di Euro
- **Posizione Finanziaria Netta** positiva per **535 milioni di Euro**
- **Forti progressi** verso il rimanente **obiettivo di ricavi** e in relazione agli **impegni ESG** comunicati al Capital Markets Day di novembre 2021
- **Significativi cambiamenti** nella **Governance**, in ottica di continua **evoluzione**

**Patrizio Bertelli, Consigliere Esecutivo**, ha commentato:

*“Il Gruppo Prada ha raggiunto risultati eccellenti nel 2022, grazie alla forza dei nostri marchi, al rafforzamento delle relazioni con i nostri clienti e all'attenta esecuzione della strategia. Il canale Retail ha trainato lo sviluppo, con una crescita organica forte e diffusa sia di Prada sia di Miu Miu. Abbiamo registrato un'ottima performance in tutte le categorie di prodotto e in tutte le aree geografiche, compensando i risultati della Cina ancora penalizzati dalla pandemia. Abbiamo continuato a fare progressi anche in materia di sostenibilità, con progetti che rispecchiano l'identità dei marchi e di grande rilevanza per i nostri clienti. Le recenti modifiche alla struttura di governance segnano un'evoluzione fondamentale per il Gruppo. Nel 2022 abbiamo rafforzato il nostro posizionamento e la nostra struttura, e nell'anno in corso intendiamo accelerare nell'esecuzione della strategia. L'obiettivo è continuare lungo un percorso di crescita stabile e sostenibile, che ci porterà a sfruttare appieno il grande potenziale dei nostri marchi.”*

**Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo**, ha aggiunto:

*“Entro nel Gruppo Prada in un momento di grande cambiamento, trovando molta energia. Il Gruppo ha un ampio potenziale di crescita che deriva da una straordinaria visione creativa e forza industriale. Continueremo a investire nella desiderabilità dei nostri marchi, nel rinnovamento della rete di vendita e nell'eccellenza manifatturiera. L'esecuzione puntuale della strategia sarà determinante nei prossimi anni, e in particolare sarà fondamentale puntare all'eccellenza nel canale Retail, per rafforzare la relazione con i clienti e offrire momenti di interazione sempre più frequenti. Per il 2023, ci aspettiamo una crescita solida e superiore alla media di mercato. La Cina è ritornata a essere un motore della crescita; tuttavia, considerato il contesto globale in costante mutamento, dobbiamo rimanere vigili e mantenere un approccio disciplinato sui costi e nell'allocazione del capitale”.*

### Dati di sintesi

|  | FY-21<br>€ mln | FY-22<br>€ mln | variazioni a<br>cambi<br>correnti | variazioni a<br>cambi<br>costanti |
|--|----------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Ricavi Netti</b>                    | <b>3.366</b>   | <b>4.201</b>   | <b>+25%</b>                       | <b>+21%</b>                       |
| Vendite Retail                         | 2.931          | 3.737          | +28%                              | +24%                              |
| Vendite Wholesale                      | 386            | 388            | +0%                               | -2%                               |
| Royalties                              | 49             | 76             | +55%                              | +55%                              |
| <b>Margine Lordo</b>                   | <b>2.547</b>   | <b>3.312</b>   | <b>+30%</b>                       |                                   |
| <i>Margine</i>                         | 75,7%          | 78,8%          |                                   |                                   |
| <b>EBIT Adjusted<sup>1</sup></b>       | <b>499</b>     | <b>845</b>     | <b>+69%</b>                       |                                   |
| <i>Margine</i>                         | 14,8%          | 20,1%          |                                   |                                   |
| <b>EBIT</b>                            | <b>489</b>     | <b>776</b>     | <b>+59%</b>                       |                                   |
| <i>Margine</i>                         | 14,5%          | 18,5%          |                                   |                                   |
| <b>Utile Netto di Gruppo</b>           | <b>294</b>     | <b>465</b>     | <b>+58%</b>                       |                                   |
| <i>Margine</i>                         | 8,8%           | 11,1%          |                                   |                                   |
| <b>Investimenti</b>                    | <b>217</b>     | <b>276</b>     |                                   |                                   |
| <b>Flusso di Cassa Operativo Netto</b> | <b>751</b>     | <b>696</b>     |                                   |                                   |
| <b>Capitale Circolante Netto</b>       | <b>602</b>     | <b>691</b>     |                                   |                                   |
| <b>Posizione Finanziaria Netta</b>     | <b>238</b>     | <b>535</b>     |                                   |                                   |

<sup>1</sup> L'EBIT Adjusted non considera altri costi e ricavi non ricorrenti che, per i dodici mesi chiusi al 31 dicembre 2022, comprendono la svalutazione pari a Euro 42 milioni di attività non correnti in Russia, la svalutazione del marchio Church's per Euro 19 milioni, e la chiusura di un contenzioso per Euro 8 milioni.

## Grande successo per Prada e Miu Miu

Nel quarto trimestre 2022, il Gruppo Prada è stata l'unica azienda del lusso con i suoi due marchi principali tra i primi cinque della classifica Lyst: Prada al primo posto e Miu Miu al quarto. Lyst ha anche nominato Miu Miu "Brand of the Year".

Nel corso dell'anno, importanti lanci di prodotto, amplificati da personalità allineate ai valori dei brand, hanno contribuito a intensificare il dialogo con un pubblico in crescita e hanno rafforzato la visibilità dei marchi.

## Vendite Retail: l'eccellente performance del canale guida la crescita di Prada e Miu Miu (percentuali di crescita a cambi costanti)

Nel corso dell'anno, il canale Retail ha registrato un aumento delle vendite del +24% sul 2021, trainato da una crescita organica full price, bilanciata su tutte le categorie di prodotto: Pelletteria (+18%), Abbigliamento (+27%) e Calzature (+29%).

Anche le vendite online hanno registrato un incremento a doppia cifra, grazie agli investimenti sul canale, tra cui quelli volti a migliorare l'esperienza omnicanale. La penetrazione dell'online rimane stabile al 7%.

La crescita è stata molto sostenuta sia per Prada sia per Miu Miu, con contribuzione positiva sia dall'aumento di prezzo medio, sia dai volumi full price.

In particolare, Prada ha registrato un +25% su base annua, continuando a dimostrare una forte leadership del marchio. Le vendite Retail Miu Miu sono aumentate del 20%, con una marcata accelerazione nel secondo semestre, grazie a prodotti molto apprezzati, e al contributo di sfilate ed eventi di successo.

## Vendite Retail per area geografica

|                       | FY-21<br>€ mln | FY-22<br>€ mln | variazioni a<br>cambi<br>correnti | variazioni a<br>cambi<br>costanti |
|-----------------------|----------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Asia Pacifico         | 1.192          | 1.232          | +3%                               | -2%                               |
| Europa                | 749            | 1.187          | +59%                              | +63%                              |
| Americhe              | 572            | 782            | +37%                              | +22%                              |
| Giappone              | 297            | 369            | +24%                              | +31%                              |
| Medio Oriente         | 121            | 167            | +38%                              | +23%                              |
| <b>Vendite Retail</b> | <b>2.931</b>   | <b>3.737</b>   | <b>+28%</b>                       | <b>+24%</b>                       |

L'area Asia Pacifico ha registrato una contrazione del -2%, attestandosi a 1.232 milioni di euro di vendite Retail, a causa dei molteplici lockdown in Cina. I risultati del mercato cinese sono stati compensati dall'ottima performance della Corea e del Sud-Est asiatico. L'area, nella sua totalità, è tornata a crescere nel secondo semestre, con un aumento delle vendite del +3%.

L'Europa ha registrato una crescita molto sostenuta pari a +63%, e ben diffusa in tutta l'area. Questo risultato deriva sia da vendite locali, sia dall'aumento dei flussi turistici in entrata nel corso dell'anno.

Le Americhe hanno riportato una crescita del +22%, con una normalizzazione nel secondo semestre, determinata dalla base di comparazione annua sempre più sfidante e da crescenti flussi turistici in uscita.

Il Giappone è cresciuto del +31%, con un'accelerazione nel secondo semestre, e anche il Medio Oriente ha registrato una solida performance con un aumento delle vendite anno su anno pari al +23%.

### **ESG: continui progressi**

Il Gruppo ha ulteriormente rafforzato la governance ESG per accelerare l'esecuzione della strategia di sostenibilità.

La riduzione delle emissioni Scope 1 e 2 è stata un chiaro obiettivo nel 2022, con investimenti in energia rinnovabile, elettrificazione dei sistemi di riscaldamento dei siti industriali, nella flotta di auto aziendali ecologiche e nell'energia autoprodotta da impianti fotovoltaici di proprietà.

Ad agosto, il Gruppo Prada ha aderito al Consorzio Re.Crea, fondato con altri importanti brand italiani del lusso, per una gestione sempre più sostenibile del fine-vita dei prodotti e per promuovere soluzioni di riciclo innovative.

Il Gruppo ha inoltre delineato la propria roadmap in materia di diversità, equità e inclusione, la cui implementazione partirà nel corso di quest'anno.

Infine, il progetto educativo Sea Beyond, in collaborazione con UNESCO-IOC, continua con un programma di importanti iniziative anche per l'anno 2023.

### **Dividendo 2022**

Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea degli Azionisti, convocata per il prossimo 27 aprile, la distribuzione di un dividendo di 0,11 Euro per azione.

#### **Per ulteriori informazioni:**

Ufficio Stampa Gruppo Prada

[corporatepress@prada.com](mailto:corporatepress@prada.com)

[www.pradagroup.com](http://www.pradagroup.com)

#### **Il 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 612 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 24 stabilimenti e oltre tredicimila dipendenti nel mondo. Visita [www.pradagroup.com](http://www.pradagroup.com).

## APPENDIX

## 1. Conto Economico

| €m  | FY-21         |               | FY-22         |               |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Ricavi Netti</b>                                     | <b>3.366</b>  | <b>100%</b>   | <b>4.201</b>  | <b>100%</b>   |
| Costo del Venduto                                       | -818          | -24,3%        | -889          | -21,2%        |
| <b>Margine Lordo</b>                                    | <b>2.547</b>  | <b>75,7%</b>  | <b>3.312</b>  | <b>78,8%</b>  |
| Costi di Vendita  | -1.421        | -42,2%        | -1.704        | -40,6%        |
| Costi di Pubblicità e Comunicazione                     | -294          | -8,7%         | -359          | -8,5%         |
| Costi di Design e Sviluppo del Prodotto                 | -115          | -3,4%         | -137          | -3,3%         |
| Costi Generali e Amministrativi                         | -217          | -6,5%         | -266          | -6,3%         |
| <b>Totale Costi di Gestione</b>                         | <b>-2.048</b> | <b>-60,8%</b> | <b>-2.467</b> | <b>-58,7%</b> |
| <b>Risultato Operativo Ricorrente (o EBIT Adjusted)</b> | <b>499</b>    | <b>14,8%</b>  | <b>845</b>    | <b>20,1%</b>  |
| Altri Costi e Ricavi Non Ricorrenti                     | -10           | -0,3%         | -69           | -1,6%         |
| <b>Risultato Operativo (o EBIT)</b>                     | <b>489</b>    | <b>14,5%</b>  | <b>776</b>    | <b>18,5%</b>  |
| Totale Proventi / (Oneri) Finanziari                    | -68           | -2,0%         | -65           | -1,5%         |
| <b>Utile / (Perdita) Netto Prima delle Imposte</b>      | <b>422</b>    | <b>12,5%</b>  | <b>711</b>    | <b>16,9%</b>  |
| Imposte   | -127          | -3,8%         | -242          | -5,8%         |
| Utile / (Perdita) Netto di Terzi                        | 1             | 0,0%          | 4             | 0,1%          |
| <b>Utile / (Perdita) Netto di Gruppo</b>                | <b>294</b>    | <b>8,8%</b>   | <b>465</b>    | <b>11,1%</b>  |
| Totale Ammortamenti e Svalutazioni                      | -631          | -18,7%        | -734          | 17,5%         |

**2. Capitale Investito Netto**

| €m  | 31 Dic 2021  | 31 Dic 2022  |
|---|--------------|--------------|
| Diritti all'Uso di Beni in Affitto                              | 1.956        | 2.011        |
| Attività Non Correnti (Escluse Imposte Differite Attive), Nette | 2.490        | 2.517        |
| Capitale Circolante Operativo Netto                             | 602          | 691          |
| Altre Attività / (Passività) Correnti, Nette                    | -163         | -293         |
| Altre Attività / (Passività) non Correnti, Nette                | 51           | 148          |
| <b>Capitale investito netto</b>                                 | <b>4.936</b> | <b>5.074</b> |
| Totale Patrimonio Netto Consolidato                             | 3.129        | 3.501        |
| Surplus / (Deficit) Finanziario Netto                           | -238         | -535         |
| Debiti per Contratti di Affitto a Lungo Termine                 | 1.627        | 1.715        |
| Debiti per Contratti di Affitto a Breve Termine                 | 418          | 392          |
| <b>Totale</b>   | <b>4.936</b> | <b>5.074</b> |
| Flussi Finanziari Netti Generati dalla Gestione Operativa       | 751          | 696          |
| Capitale Circolante Operativo Netto / Vendite                   | 18%          | 17%          |
| Capex   | 217          | 276          |
| Debt / Equity   | Negativa     | Negativa     |