

COMUNICATO STAMPA

PRADA SPA APPROVA I RISULTATI AL 30 GIUGNO 2022

Ottimo primo semestre grazie all'efficacia della strategia e al forte apprezzamento dei brand

Il Gruppo accelera verso il raggiungimento degli obiettivi di medio periodo

Milano, 28 luglio 2022 - 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 2022.

Key highlights - variazioni a cambi costanti:

- Continua la crescita del Gruppo, con Ricavi pari a €1,9 miliardi, +22% rispetto al primo semestre 2021
- Vendite Retail pari a €1,7 miliardi, + 26% rispetto al primo semestre 2021 e +38% rispetto al primo semestre 2019
- Ottima performance di tutte le categorie di prodotto rispetto al primo semestre 2021: Pelletteria +18%, RTW +32% e Calzature +39%
- L'arricchimento dell'offerta e l'efficienza operativa hanno consentito di raggiungere un Gross Margin del 77,7% e un Adjusted EBIT Margin¹ del 17,4%
- Posizione Finanziaria Netta positiva per €179 milioni
- Ulteriori progressi nell'esecuzione della strategia ESG

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

“Nei primi sei mesi del 2022, il Gruppo Prada è cresciuto sia in termini di ricavi, sia di margini, continuando a investire in creatività, know-how industriale e innovazione di prodotto, con una prospettiva di sviluppo di lungo periodo. La sostenibilità è al centro di tutte le nostre attività; vogliamo che le nostre scelte siano coerenti con la nostra identità e ci consentano di attrarre e ispirare i consumatori. Grazie alla nostra presenza globale e distribuzione geografica delle vendite, abbiamo più che compensato l'impatto derivante dai lockdown in Cina e dalle sanzioni alla Russia, dove il Gruppo continua a supportare il proprio personale nonostante la chiusura dei negozi. I risultati di luglio rimangono molto positivi, ma il panorama politico ed economico internazionale è decisamente incerto e ci induce a essere cauti. Tuttavia, continuiamo ad eseguire la nostra strategia con sicurezza, per sfruttare appieno il potenziale dei nostri marchi. Siamo fiduciosi di raggiungere gli obiettivi finanziari e operativi di medio termine che ci siamo prefissati”.

¹ L'EBIT Adjusted non considera gli Altri costi e ricavi non ricorrenti che, per i sei mesi chiusi al 30 giugno 2022, consistono nella svalutazione di attività non correnti in Russia per €26 mln.

Key figures:

Variazioni a cambi costanti	H1-22 € mln	H1-22 vs. H1-21	H1-22 vs. H1-19
Ricavi	1.901	+22%	+22%
Vendite Retail	1.678	+26%	+38%
Vendite Wholesale	194	-3%	-39%
Royalties	29	+22%	+20%

	H1-22 € mln	H1-21 € mln
Gross Profit	1.477	1.115
Margin	77,7%	74,3%
EBIT Adjusted	331	166
Margin	17,4%	11,1%
EBIT	305	166
Margin	16,0%	11,1%
Utile Netto	188	97
Posizione Finanziaria Netta	179	-102

Canale Retail: motore della crescita del Gruppo

Il canale Retail è cresciuto del +26% rispetto al primo semestre 2021 sostenuto dall'offerta di prodotti nuovi e iconici con forte identità che hanno generato risultati positivi in tutte le categorie merceologiche. Per quanto riguarda i marchi, il forte apprezzamento di Prada ha generato una crescita del +28% rispetto al primo semestre 2021 e del +46% rispetto al primo semestre 2019; l'elevata visibilità di Miu Miu e il successo della sfilata Primavera/Estate 2022 hanno contribuito a un aumento delle vendite del +14% rispetto al primo semestre 2021, con risultati oltre i livelli pre-Covid.

Si conferma l'importante crescita dell'e-commerce.

Il canale Retail attualmente contribuisce al 90% delle vendite.

Vendite per area geografica:

Variazioni a cambi costanti	H1-22 € (milioni)	H-22 vs. H1-21	H-22 vs. H1-19
Asia Pacifico	590	-7%	+26%
Europa	486	+89%	+34%
Americhe	360	+41%	+116%
Giappone	161	+28%	-3%
Medio Oriente	80	+24%	+59%

Asia Pacifico: Dalla metà del mese di marzo, circa il 30% (in media) dei punti vendita del Gruppo in Cina è rimasto chiuso a causa del susseguirsi di vari lockdown. La flessione delle vendite dell'intera area è pari al 7% rispetto al primo semestre 2021, con l'impatto della Cina mitigato dalle

performance molto positive in Corea e Sud Est Asiatico.

Le vendite in Asia Pacifico si sono attestate a €590 milioni.

La Cina ha registrato un trend in miglioramento a seguito delle riaperture dal mese di giugno.

L'**Europa** registra una forte crescita pari al +89% sostenuta dai consumi locali e da un ritorno dei flussi turistici a partire dal secondo trimestre del 2022.

Le vendite in **America** hanno registrato una performance eccellente pari al +41% rispetto al primo semestre 2021 e si attestano a €360 milioni, con una crescita a tripla cifra rispetto ai livelli pre-Covid.

In **Giappone** il trend è migliorato nel corso del semestre, con una crescita del +28% rispetto al primo semestre 2021 e con vendite pari a €161 milioni.

Anche il **Medio Oriente** ha registrato una solida performance, con vendite in crescita del +24% rispetto al primo semestre 2021.

Wholesale: razionalizzazione del canale ampiamente completata

Il Gruppo ha mantenuto un approccio selettivo e il canale Wholesale ha registrato vendite in calo del 3% rispetto al primo semestre 2021.

ESG: continua l'impegno del Gruppo

Il Gruppo Prada ha posto la sostenibilità al centro delle proprie scelte di business e nel primo semestre 2022 ha intrapreso una serie di azioni volte a perseguire gli obiettivi comunicati. Sono stati compiuti progressi per il raggiungimento dei target di riduzione delle emissioni di Gas Serra di Scope 1 e 2, e abbiamo continuato a creare consapevolezza all'interno dell'organizzazione. La nostra ambizione, nel medio e lungo periodo, è di assumere una posizione riconosciuta nel settore in merito a specifiche aree ESG.

Fiducia nelle capacità di raggiungere gli obiettivi di medio termine nonostante l'incertezza macroeconomica

Seppur il contesto macroeconomico globale si presenti decisamente incerto, il current trading rimane molto positivo e i risultati del primo semestre posizionano il Gruppo su un percorso accelerato verso gli obiettivi di medio periodo. Per i prossimi mesi, molteplici fattori potrebbero influenzare la nostra performance, tra i quali, gli sviluppi della situazione sanitaria, il tasso di ripresa dei consumi in Cina, rischi geopolitici ed economici legati all'inflazione e di possibile recessione.

Queste significative incertezze ci rendono vigili, ma il Gruppo continuerà a eseguire la propria strategia con sicurezza e determinazione. Continueremo a sviluppare i nostri marchi focalizzandoci

su creatività, qualità ed esperienza del consumatore.

Per crescere in maniera sostenibile nel lungo periodo, manterremo equilibrio tra miglioramenti di redditività e investimenti nelle nostre risorse, rete distributiva, infrastruttura tecnologica e manifatturiera, competenze omni-channel, e sostenibilità.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Gruppo Prada corporatepress@prada.com

Prada Group

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, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824 e Luna Rossa 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 627 negozi (al 30 giugno 2022), 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 oltre tredicimila dipendenti nel mondo. Per maggiori informazioni www.pradagroup.com.