

COMUNICATO STAMPA

PRADA SPA APPROVA I RISULTATI AL 30 GIUGNO 2020

**IMMEDIATA RIPRESA DEI CONSUMI DOPO LA RIAPERTURA DEI NEGOZI,
ASIA IN CRESCITA A DOPPIA CIFRA DA GIUGNO**

Valvigna, 29 luglio 2020 – 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.

Premessa

Il trend di forte crescita delle vendite, registrato fino a tutto il gennaio 2020, è stato bruscamente interrotto dall'emergenza sanitaria.

Prada ha reagito tempestivamente mettendo in atto efficaci misure di contenimento dei costi e pianificando la produzione per adattarla alla nuova situazione; ha poi rivisto i propri programmi di investimento ed ha sospeso la distribuzione dei dividendi. Tutto ciò ha consentito di mantenere sotto controllo la situazione finanziaria, ferma restando la solidità patrimoniale del Gruppo.

Dopo la riapertura dei negozi, il Gruppo ha iniziato a registrare trend delle vendite in costante recupero, con significativi incrementi in Asia e in ripresa negli altri mercati dove, al di là della mancanza dei turisti, la clientela locale ha risposto positivamente.

La significativa riduzione dell'esposizione verso il canale Wholesale e l'eliminazione dei saldi non sono state messe in discussione durante la pandemia e si confermano le decisioni corrette per la futura crescita del Gruppo.

Key highlights

- Mediamente 40% dei negozi chiusi da febbraio a maggio, con un picco del 70% in aprile
- Vendite Retail significativamente condizionate dalla chiusura dei negozi, in recupero dopo le riaperture
- Forte ridimensionamento delle vendite Wholesale a seguito della decisione presa nel 2019, per controllare tutti i canali distributivi e tutelare il corretto posizionamento dei brand
- E-commerce in crescita a tripla cifra, sia durante sia dopo i lockdown
- Stretto controllo dei costi, con forti riduzioni in quasi tutte le voci
- Margine lordo stabile, grazie all'efficace gestione della supply chain
- Investimenti limitati a progetti strategici
- Sospensione della distribuzione del dividendo
- Situazione patrimoniale e finanziaria solida

Key numbers

- Vendite Retail -32% a cambi costanti
- Vendite Wholesale -71% a cambi costanti
- Ricavi totali a 938 milioni di Euro, in calo del 40% a cambi costanti
- Costi operativi dei negozi rimasti chiusi durante i periodi di lockdown, pari a 112 milioni di Euro
- EBIT prima dei costi operativi dei negozi rimasti chiusi durante i periodi di lockdown a -83 milioni di Euro
- Perdita netta a -180 milioni di Euro
- Capex a 49 milioni di Euro
- Posizione finanziaria netta a -515 milioni di Euro

Vendite Retail per area geografica

Da febbraio a maggio 2020, il Gruppo Prada ha operato a livello globale con circa il 40% dei negozi chiusi, raggiungendo un picco del 70% ad aprile, ma anche i negozi rimasti aperti hanno risentito delle restrizioni alla mobilità individuale. Nelle settimane seguenti le riaperture, il Gruppo Prada ha iniziato a registrare significativi recuperi delle vendite in tutte le aree geografiche:

- **Europa** – ricavi pari a 228 milioni di Euro, -41% a cambi costanti. La crescita a doppia cifra registrata in gennaio e febbraio è stata interrotta dai lockdown; dopo le riaperture, le vendite alla clientela locale hanno registrato un ottimo trend, sebbene l'Europa sia ancora penalizzata dalla mancanza di turisti.
- **APAC** – ricavi pari 370 milioni di Euro, -18% a cambi costanti. Le vendite nella Cina continentale hanno mostrato una sostenuta crescita a doppia cifra a partire da aprile, mentre a Taiwan R.O.C. e nella Corea del Sud R.O.C., dove i negozi non hanno mai chiuso, le vendite hanno registrato una costante performance positiva a doppia cifra durante tutto il periodo. Grazie al contributo di questi mercati, l'intera regione APAC è cresciuta a doppia cifra nel mese di giugno, nonostante il trend negativo di Hong Kong S.A.R. e Macao S.A.R. influenzato dalla mancanza di flussi turistici.
- **America** – ricavi pari a 96 milioni di Euro, -42% a cambi costanti. Come per l'Europa, l'America ha registrato una forte crescita nei primi due mesi dell'anno, interrotta dal lockdown; il trend attuale è in miglioramento, nonostante l'emergenza sanitaria sia ancora presente e alcuni negozi non abbiano riaperto. Il Canada registra una crescita sostenuta fin dalla riapertura.
- **Giappone** – ricavi pari a 113 milioni di Euro, -39% a cambi costanti, in recupero grazie ai consumi locali.
- **Medio Oriente** – ricavi pari a 28 milioni, -44% a cambi costanti, con un trend differenziato all'interno dell'area: Dubai ancora penalizzato dall'assenza dei turisti e gli altri mercati con consumi locali in ripresa.

Il canale **E-commerce**, che progredisce in tutte le regioni, ha registrato una crescita a tripla cifra anche dopo i lockdown. Gli investimenti realizzati sulle varie piattaforme digitali sono stati essenziali nel generare questi risultati.

Il canale **Wholesale** ha registrato vendite per 91 milioni di Euro, in significativo calo (-71%). Questo risultato è principalmente attribuibile alla scelta strategica di ridimensionamento del canale in favore dello sviluppo di retail e e-commerce, effettuata anche per controllare tutti i canali distributivi e per tutelare il corretto posizionamento dei brand.

Piano d'azione immediato per contenere costi e uscite di cassa

Durante la pandemia, il Gruppo Prada ha reagito tempestivamente mettendo in atto una serie di azioni mirate a mitigare l'impatto delle chiusure dei negozi, con un programma di riduzione dei costi che ha previsto la rinegoziazione di molti contratti di affitto, la cancellazione o il rinvio di diverse iniziative di marketing, nonché la riduzione di molti costi discrezionali.

Il COVID-19 ha avuto un impatto significativo anche sulle attività produttive del Gruppo Prada, determinando la chiusura per cinque settimane di 21 stabilimenti, tornati operativi a fine aprile. La ripresa delle attività è avvenuta con la messa in atto di tutte le misure di tutela contro il contagio, applicando scrupolose precauzioni per la salvaguardia della salute dei dipendenti, quali lo screening sierologico sistematico per tutti i dipendenti, il monitoraggio giornaliero della temperatura corporea, il distanziamento tra le postazioni di lavoro e la fornitura di dispositivi di protezione individuale.

Il veloce riavvio delle attività manifatturiere concentrate in Italia - reso possibile dall'adozione delle misure di sicurezza - unito al controllo diretto della supply chain, ha consentito al Gruppo Prada di

non ritardare l'approvvigionamento dei negozi con i nuovi prodotti, nonché di gestire in modo efficace gli stock, senza eccedenze di magazzino.

Ad aprile 2020 il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha annullato la distribuzione dei dividendi 2019. Questa decisione, unita al contenimento dei costi e degli investimenti, ha permesso al Gruppo di mantenere stabile la posizione finanziaria netta per poter così accompagnare in futuro la ripresa dei mercati con un livello di risorse adeguato.

Patrizio Bertelli, Amministratore Delegato del Gruppo Prada, ha commentato: *“Sono molto orgoglioso dell’impegno e del senso di responsabilità dimostrato in questa circostanza da parte di tutto il personale. La prima metà del 2020 ha visto una temporanea interruzione del nostro percorso di crescita che, in uno scenario di progressivo controllo della pandemia, confidiamo possa riprendere gradualmente già entro fine anno, quando la nostra rete di vendita tornerà ad operare a pieno regime. L’ottima risposta dei consumatori locali dopo le riaperture conferma la desiderabilità dei nostri prodotti e il forte legame con la nostra clientela, rafforzato anche dalle potenzialità del digitale su cui continueremo a puntare. I recenti trend positivi in tutti i mercati, uniti alla solida situazione patrimoniale e finanziaria, ci consentono oggi di guardare al futuro con fiducia.”*

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Prada

corporatepress@prada.com

www.pradagroup.com

Il Gruppo Prada

Prada S.p.A. è uno dei leader mondiali nel settore del lusso. Il Gruppo Prada, a cui appartengono i marchi Prada, Miu Miu, Church's e Car Shoe, produce e commercializza articoli di pelletteria, calzature e abbigliamento tramite la propria filiera che conta 22 stabilimenti di proprietà. Il Gruppo opera, inoltre, nel comparto food con il brand Marchesi 1824, e nel settore degli occhiali e dei profumi sulla base di accordi di licenza.

Nel Gruppo operano quasi quattordicimila dipendenti e i suoi prodotti sono venduti in 70 paesi nel mondo attraverso 641 negozi gestiti direttamente (DOS) al 31 dicembre 2019, l'e-commerce dei propri brand, una selezione di department store di lusso, rivenditori indipendenti nelle località più esclusive, e i più importanti e-tailers.

Il Gruppo Prada è sinonimo di rinnovamento, trasformazione, indipendenza e si impegna a promuovere una cultura d'impresa orientata alla ricerca di equilibri sostenibili. Grazie a questi principi, il Gruppo offre ai suoi marchi una visione condivisa all'interno della quale sviluppare la propria espressione.

Prada S.p.A. è quotata alla Borsa a Hong Kong come 1913.HK.