

COMUNICATO STAMPA

**PRADA SPA APPROVA I RISULTATI DEL GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2020
RETAIL IN FORTE PROGRESSO IN TUTTE LE AREE GEOGRAFICHE NEL SECONDO
SEMESTRE**

EBIT POSITIVO E IMPORTANTE GENERAZIONE DI CASSA

Milano, 10 marzo 2021 – Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A., tenutosi in data odierna, ha approvato il bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2020.

Key highlights

- Trend in progressivo miglioramento nel canale Retail grazie alla crescita dei consumi locali nella seconda metà dell'anno in tutte le aree geografiche
- Vendite Retail nel mese di dicembre superiori a quelle del 2019, nonostante la seconda ondata di lockdown che ha colpito soprattutto l'Europa
- Forte accelerazione delle vendite online, in crescita di oltre il 200% nell'anno
- Proseguito il processo di razionalizzazione del canale wholesale, la cui incidenza oggi è pari al 11%
- EBIT nettamente positivo nel 2° semestre tale da chiudere l'anno con Euro 20 milioni
- Attenta gestione della supply chain con riduzione dei livelli di stock
- Importante generazione di cassa nel 2° semestre
- Significativo miglioramento della Posizione Finanziaria Netta

Key numbers

- **Ricavi** a Euro 2.423 milioni, in calo del 24% a cambi costanti (-8% nel 2° semestre)
- **Vendite Retail** -18% a cambi costanti (-6% nel 2° semestre)
- **Vendite Wholesale** -49% a cambi costanti (-20% nel 2° semestre)
- **EBIT** positivo a Euro 20 milioni (Euro 216 milioni nel 2° semestre)
- **Risultato netto** pari a Euro -54 milioni (Euro 126 milioni nel 2° semestre)
- **Flusso di cassa operativo** di Euro 262 milioni (Euro 289 milioni nel 2° semestre)
- **Investimenti** Euro 122 milioni
- **Capitale circolante netto** Euro 667 milioni, in calo del 5% rispetto al 2019
- **Posizione Finanziaria Netta** pari a Euro -311 milioni, in miglioramento rispetto a Euro -406 milioni a dicembre 2019

Rapido ed efficace piano di azione per affrontare la crisi generata dalla pandemia

Per il Gruppo Prada gli effetti della pandemia hanno penalizzato soprattutto i risultati della prima parte dell'anno; a partire dal mese di maggio le vendite Retail hanno tuttavia mostrato un trend in progressivo miglioramento in tutti i mercati, fino al pieno recupero nei mesi di ottobre e dicembre rispetto al 2019.

La reazione del Gruppo al contesto di emergenza è stata immediata, decisa e trasversale. Ogni funzione aziendale ha ripensato le proprie attività e adattato l'organizzazione del lavoro, privilegiando la sicurezza dei dipendenti e la centralità del cliente.

Il modello industriale di Prada, profondamente radicato in Italia e caratterizzato da uno stretto controllo di tutti i processi produttivi, ha consentito di limitare a sole cinque settimane il blocco produttivo, assicurando continuità di fornitura ai negozi ed evitando al contempo un accumulo di stock.

Il personale dell'area retail ha saputo mantenere vivi i contatti con i clienti durante i diversi periodi di chiusura attraverso l'uso di strumenti digitali, mentre tutte le altre funzioni hanno assicurato continuità operativa pur in presenza di un forte contenimento dei costi.

La pandemia ha stimolato l'evoluzione del mondo digitale rafforzando la visione del Gruppo sullo sviluppo della strategia omnichannel. Le vendite del canale e-commerce sono triplicate rispetto al 2019 e l'apprezzamento dei marchi del Gruppo nel mondo digitale ha evidenziato trend in notevole miglioramento.

È stato rivisto in corso d'anno il piano degli investimenti, dando priorità ai progetti più strategici. Sono altresì state cancellate o rimandate alcune iniziative di marketing, senza compromettere la visibilità dei brand e sono state ridotte le spese discrezionali. Al contempo, alla riapertura dei negozi nei vari paesi, è stato sviluppato un ampio programma di pop-up e installazioni speciali negli spazi retail, supportato da una strategia di comunicazione dedicata.

L'insieme di queste iniziative ha reso possibile un pieno recupero nel secondo semestre dei livelli di redditività pre-pandemia, consentendo al Gruppo di chiudere l'anno con un EBIT positivo e una Posizione Finanziaria Netta in significativo miglioramento rispetto all'inizio dell'anno.

Con l'obiettivo di accrescere il valore dell'azienda nel lungo termine, il Gruppo nel 2020 ha rafforzato la struttura organizzativa con la nomina di Raf Simons come nuovo Co-Direttore Creativo di Prada, oltre all'ingresso di nuove figure apicali nelle aree Industriale, Marketing e Comunicazione.

Tra le iniziative di marketing e comunicazione, particolare successo ha riscosso la sponsorizzazione di Luna Rossa e della Prada Cup. Per la seconda volta nella storia dell'America's Cup Luna Rossa è arrivata in finale, vincendo la Prada Cup lo scorso febbraio contro gli inglesi del team Ineos. La competizione velica garantisce al marchio un'elevata esposizione mediatica internazionale.

Trend delle Vendite a cambi costanti

Retail

I lockdown susseguitisi nei vari paesi hanno avuto un impatto significativo sulla rete retail nel corso dell'anno: il Gruppo ha operato nei dodici mesi del 2020 con una media del 18% di negozi chiusi (27% nel primo semestre e 9% nel secondo).

Le vendite, che al 31 dicembre ammontano a Euro 2.115 milioni, hanno subito una flessione del 32% nel primo semestre, ridottasi a 6% nel secondo e mediamente del 18% nell'anno.

Le vendite in **Europa** ammontano a Euro 561 milioni, in calo del 35% vs. il 2019; sul trend hanno pesato l'assenza di turisti e i prolungati lockdown, con circa il 30% dei negozi chiusi nel corso dell'anno. Molto positiva invece la risposta della clientela locale in crescita in tutti i paesi, tra cui si evidenzia la Russia con un +46% sull'anno.

L'**Asia Pacific** si attesta a Euro 914 milioni, superando dell'1% i livelli del 2019. La forte crescita registrata nella seconda parte dell'anno (+19%) è ascrivibile principalmente a Cina Continentale (+52%), Taiwan (+61%) e Corea (+22%).

Le vendite nel mercato **Americano** sono state pari a Euro 291 milioni, -17% vs. il 2019, con un sostenuto recupero nel secondo semestre (+4%). Si evidenzia il Brasile che ha avuto un trend in crescita nell'anno.

Il **Giappone** ha registrato vendite pari a Euro 272 milioni (-28% vs. il 2019), penalizzato dall'assenza di turisti e dalle prolungate chiusure alle Hawaii, Guam e Saipan; i consumi locali si sono mostrati in ripresa nella seconda parte dell'anno.

In **Middle East** le vendite ammontano a Euro 78 milioni (-12% vs. il 2019) e hanno evidenziato una forte crescita nel secondo semestre (+26%).

Agli anzidetti recuperi ha dato un significativo contributo il canale **E-commerce** che, in forte accelerazione per tutto l'anno, ha più che triplicato i livelli del 2019, sostenuto da un'efficiente piattaforma logistica e da una *customer experience* sempre più immersiva.

Wholesale

Il canale **Wholesale** presenta vendite pari a Euro 275 milioni (-49% vs. il 2019) a seguito della decisione strategica di razionalizzazione proseguita nell'anno (-20% nel 2° semestre).

Dividendi

Il Consiglio di Amministrazione - tenuto conto della mancata distribuzione dei dividendi dell'anno precedente, del trend positivo delle vendite confermato anche nei primi mesi del 2021 e non da ultimo della ben bilanciata Posizione Finanziaria Netta - ha proposto all'Assemblea degli Azionisti di distribuire un dividendo limitato a 3,5 centesimi di Euro per azione, per un totale di Euro 90 milioni, attingendo dalle riserve distribuibili di Prada S.p.A. che ammontano a Euro 1,6 miliardi.

Patrizio Bertelli, Amministratore Delegato del Gruppo Prada, ha commentato: *“In questo anno così drammatico siamo comunque riusciti a raggiungere gli obiettivi che ci eravamo prefissati grazie all'impegno e al senso di responsabilità delle nostre persone. Abbiamo risposto con rapidità ai cambiamenti del mercato, rafforzando il rapporto con la clientela locale i cui consumi nella seconda metà dell'anno hanno quasi completamente compensato l'assenza di turisti. Siamo riusciti a raggiungere buoni livelli di redditività e a generare un importante flusso di cassa, migliorando così la nostra posizione finanziaria. Questi risultati ci infondono fiducia per affrontare lo sviluppo che ci attende non appena terminerà la fase più critica della pandemia.”*

Per ulteriori informazioni:

Prada Press Office
corporatepress@prada.com
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 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.