

COMUNICATO STAMPA

RISULTATI POSITIVI PER IL GRUPPO PRADA GRAZIE ALLA FORTE IDENTITÀ DEI BRAND, CREATIVITÀ ED ESECUZIONE ATTENTA DELLA STRATEGIA

Primo semestre: Vendite Retail a +21% e EBIT Margin al 22,0%

Milano, 27 luglio 2023 - 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 2023.

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

- **Creatività, innovazione** e una chiara **interpretazione della contemporaneità** continuano a supportare l'identità e l'attrattività dei marchi
- **Ricavi Netti** pari a **2.232** milioni di Euro, **+20%** anno su anno
- **Vendite Retail** pari a **1.975** milioni di Euro, **+21%** anno su anno, trainate da crescita **like-for-like** e **full price**; marchio Prada **+18%** e Miu Miu **+50%**
- Continua la ripresa in **Asia Pacifico** con Vendite Retail **+25%**; **Europa +24%**; **Americhe -1%**; **Giappone +49%**; **Medio Oriente +14%**
- Crescita a doppia cifra in tutte le categorie di prodotto: **Pelletteria +12%**, **Abbigliamento +36%** e **Calzature +20%**
- Continuo miglioramento della profittabilità, con **EBIT Margin** al **22,0%** dei Ricavi, nonostante i maggiori investimenti; EBIT pari a **491** milioni di Euro
- Bilancio solido con una **Posizione Finanziaria Netta** positiva per **283** milioni di Euro

Patrizio Bertelli, Presidente e Amministratore Esecutivo del Gruppo Prada, ha commentato:

"Il Gruppo Prada chiude il primo semestre con risultati solidi, grazie all'elevata desiderabilità dei marchi e all'esecuzione attenta della strategia. La nostra presenza equilibrata a livello globale ci permette di catturare la crescita anche in contesti di mercato in continua evoluzione. Siamo soddisfatti dalla qualità e continuità della crescita di Prada e dall'eccellente performance di Miu Miu. Ciò nonostante, dobbiamo rimanere attenti e agili, pronti ad affrontare differenti scenari macroeconomici e di domanda che si potrebbero presentare nei prossimi mesi. I nostri marchi confermano di avere un grande potenziale di crescita; la nostra strategia è chiara e l'organizzazione rafforzata e ben equipaggiata per eseguirla".

Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo, ha aggiunto:

"Nel secondo trimestre il Gruppo ha mantenuto trend positivi, che hanno fatto seguito ad un solido primo trimestre. La crescita Retail rimane trainata da vendite like-for-like a prezzo pieno, con Prada su una traiettoria solida e Miu Miu in progressione significativa nel semestre, grazie all'identità rafforzata e alla visibilità crescente. La profittabilità del Gruppo è migliorata ulteriormente, e nel contempo abbiamo continuato a consolidare l'attrattività dei marchi con maggiori investimenti. Siamo ancora agli inizi del nostro percorso strategico: dobbiamo agire con un'ottica di lungo periodo, continuando ad investire nei marchi, mantenendo massimo focus sulla produttività del canale Retail. Per l'anno in corso, manteniamo la nostra ambizione di generare crescita solida, sostenibile e superiore alla media di mercato, considerando la base di confronto sfidante del terzo trimestre, ed un quarto trimestre 2022 con restrizioni Covid in alcune aree".

Dati di sintesi

| | HY-22 € mln | HY-23 € mln | variazioni a cambi correnti | variazioni a cambi costanti |
|------------------------------------|----------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Ricavi Netti | 1.901 | 2.232 | +17% | +20% |
| Vendite Retail | 1.678 | 1.975 | +18% | +21% |
| Vendite Wholesale | 194 | 210 | +8% | +9% |
| Royalties | 29 | 47 | +66% | +66% |
| Margine Lordo | 1.477 | 1.793 | +21% | |
| <i>Margine</i> | 77,7% | 80,3% | | |
| EBIT Adjusted¹ | 331 | 491 | +49% | |
| <i>Margine</i> | 17,4% | 22,0% | | |
| EBIT | 305 | 491 | +61% | |
| <i>Margine</i> | 16,0% | 22,0% | | |
| Utile Netto di Gruppo | 188 | 305 | +62% | |
| <i>Margine</i> | 9,9% | 13,7% | | |
| Flusso di Cassa Operativo | 321 | 509 | | |
| Investimenti | 97 | 151 | | |
| Capitale Circolante Netto | 680 | 723 | | |
| Posizione Finanziaria Netta | 179 | 283 | | |

Desiderabilità dei marchi e *client engagement*

Le sfilate **Prada** Uomo FW23 e SS24 e Donna FW23 hanno avuto riscontro estremamente positivo, così come la campagna "The Glass Age", che ha reinterpretato e celebrato in chiave creativa l'iconica borsa Prada Galleria. L'introduzione di novità è proseguita in tutte le categorie di prodotto, contribuendo al successo delle collezioni. Nel secondo trimestre, Prada e Adidas hanno presentato la collezione "adidas Football for Prada", che ha contribuito allo sviluppo del dialogo con una clientela sempre più ampia. Nel corso del semestre Prada ha continuato ad attivare format esclusivi, tra cui eventi dedicati alla collezione di alta gioielleria Eternal Gold, Prada Extends a Bangkok, Prada Mode a Tokyo e l'apertura, di grande impatto, del Prada Caffè ad Harrods.

L'eccellente performance di **Miu Miu** è stata sostenuta dalla sfilata FW23, molto apprezzata dal pubblico, dal lancio della campagna SS23 con *talent* internazionali, e dai continui investimenti per promuovere il marchio a un pubblico sempre più ampio. I *format* Miu Miu Women's Tales e Miu Miu Select hanno continuato a consolidare la relazione con la *community* su scala globale. La strategia del marchio rimane incentrata sul rafforzamento dei codici iconici del brand e su una proposta di collezioni contemporanee che rafforzino la desiderabilità di tutte le categorie di prodotto. Gli iconici prodotti matelassè e le rispettive campagne hanno avuto riscontro particolarmente positivo, come dimostrato dal successo delle borse Wander e più recente Arcadie.

In aggiunta alle iniziative di *client engagement* dei marchi, il Gruppo ha continuato a investire a ritmo sostenuto nell'*upgrade* della rete Retail, con c.70 progetti di rinnovo

¹ EBIT Adjusted esclude altri costi e ricavi non ricorrenti.

completati nel primo semestre, per elevare ulteriormente la *client experience* e aumentare la produttività nei negozi.

Continui progressi nell'esecuzione della strategia ESG

Il focus strategico del Gruppo Prada sull'integrazione verticale si riflette nei continui progressi compiuti nella costruzione di un modello di business sempre più sostenibile. L'attività si è concentrata sull'aumento della **trasparenza della supply chain**, sulla **tracciabilità delle materie prime**, la **riduzione delle emissioni** di CO₂ di Scope 3, la **gestione delle sostanze chimiche** nei processi industriali e su di un più ampio programma di **Water Conservation**. Continua anche l'impegno del Gruppo per la preservazione dell'oceano con il progetto **SEA BEYOND**, ampliato grazie a una nuova e rafforzata partnership con IOC/UNESCO annunciata il 27 giugno. In particolare, il Gruppo Prada donerà l'1% dei ricavi della collezione Prada Re-Nylon per arricchire il programma educativo ed estendere il raggio d'azione a due nuove aree di intervento: il sostegno alla ricerca scientifica e a progetti umanitari connessi alla tutela dell'oceano.

Vendite Retail in crescita sostenibile e solida per Prada, ulteriore accelerazione per Miu Miu (variazioni a cambi costanti)

Il canale Retail ha continuato a essere motore della crescita nel semestre, con un aumento delle vendite del +21% su base annua, trainate da sviluppo *like-for-like* a prezzo pieno. Nel secondo trimestre, le Vendite Retail sono cresciute del +19%, dopo un primo trimestre di forte crescita a +23%.

Confrontate con lo stesso periodo del 2022, le Vendite Retail di **Prada** sono cresciute del +18% nel semestre; nel secondo trimestre, la crescita è stata del +15%, con passo in moderazione ma solido rispetto al +21% del trimestre precedente, data la base di confronto sfidante, ad eccezione della Cina.

Miu Miu ha registrato una performance eccellente, con Vendite Retail a +50% nel semestre; il secondo trimestre è risultato in ulteriore accelerazione a +57% rispetto al +42% del primo trimestre, anche grazie alla maggiore esposizione a Cina ed Asia.

A livello di Gruppo, la crescita è stata bilanciata in tutte le categorie di prodotto: **Pelletteria** (+12%), **Abbigliamento** (+36%), e **Calzature** (+20%).

Vendite Retail per area geografica

| | H1-22 € mln | H1-23 € mln | variazioni a cambi correnti | variazioni a cambi costanti |
|-----------------------|----------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Asia Pacifico | 590 | 716 | +21% | +25% |
| Europa | 486 | 582 | +20% | +24% |
| Americhe | 360 | 361 | 0% | -1% |
| Giappone | 161 | 224 | +38% | +49% |
| Medio Oriente | 80 | 92 | +15% | +14% |
| Vendite Retail | 1.678 | 1.975 | +18% | +21% |

Nei primi sei mesi del 2023 il Gruppo ha registrato una crescita a doppia cifra in tutte le geografie, escluse le Americhe.

Le Vendite Retail sono cresciute del +25% in **Asia Pacifico**, grazie all'accelerazione

in *mainland* Cina, Hong Kong e Macao, supportata dalla base di confronto favorevole del 2022, quando la Cina era affetta da pesanti restrizioni, in particolare nei mesi di aprile e maggio, poi sollevate da giugno.

L'**Europa** ha continuato a registrare una crescita elevata, con un aumento delle vendite del +24%; nonostante basi di confronto altamente sfidanti, un trend ancora robusto, grazie alla domanda locale e flussi turistici elevati.

Le **Americhe** hanno chiuso il semestre con vendite a -1% anno su anno; i dati di acquisto della clientela nordamericana, nonostante il periodo prolungato di crescita sostenuta, sono rimasti in positivo nel semestre, in crescita anche nel secondo trimestre.

Il **Giappone**, con un +49% anno su anno, è risultata l'area con la crescita più elevata, beneficiando dei recenti investimenti sulla rete retail del Gruppo e del rafforzamento dell'organizzazione, capitalizzando su desiderabilità dei marchi, solida domanda da clienti locali e flussi turistici in aumento.

Crescita anche in **Medio Oriente**, che registra un +14% rispetto ai primi sei mesi del 2022.

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, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824 e Luna Rossa. Le collezioni di abbigliamento, pelletteria e calzature – disegnate, prodotte e distribuite dal Gruppo – sono disponibili in oltre 70 paesi attraverso una rete di 603 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 13.700 dipendenti nel mondo (tutti i dati sono riferiti al 30 giugno 2023). www.pradagroup.com

Per ulteriori informazioni

Ufficio Stampa Prada Group
corporatepress@prada.com