

COMUNICATO STAMPA

IL GRUPPO PRADA REGISTRA UN SOLIDO PRIMO SEMESTRE CON VENDITE RETAIL IN CRESCITA DEL 18% ED EBIT MARGIN AL 22,6%

Milano, 30 luglio 2024 - Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha esaminato e approvato oggi il Bilancio Consolidato relativo al primo semestre concluso il 30 giugno 2024.

Informazioni di sintesi (percentuali di crescita a cambi costanti)

- **Ricavi netti** pari a **2.549 milioni di Euro**, in aumento del **17%** anno su anno, grazie alla desiderabilità dei marchi sostenuta da forte identità, creatività e dinamismo
- **Vendite Retail** pari a **2.263 milioni di Euro**, **+18%** anno su anno, trainate da **crescita like-for-like** e volumi **full price**
- Prosegue la performance superiore alla media di mercato di **Prada**, con Vendite Retail a **+6%** anno su anno
- **Miu Miu** conferma la traiettoria di forte crescita, con Vendite Retail in aumento del **93%** anno su anno
- **Crescita a doppia cifra** in **Asia Pacifico, Europa, Giappone e Medio Oriente**; ulteriore **lieve miglioramento sequenziale nelle Americhe**
- **EBIT Margin** al **22,6%**, **575 milioni di Euro**, nonostante i maggiori investimenti
- Situazione patrimoniale solida con **Posizione Finanziaria Netta** positiva per **265 milioni di Euro**

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

“I risultati positivi raggiunti nella prima metà dell'anno riflettono l'attività svolta con disciplina, raggiungendo gli obiettivi strategici del Gruppo. Siamo soddisfatti di aver generato una crescita like-for-like di alta qualità e superiore alla media di mercato, nonostante il contesto di settore sempre più incerto. La flessibilità della nostra organizzazione ci dà fiducia nella capacità di affrontare i prossimi mesi, mentre continuiamo a investire per sostenere la crescita futura.”

Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo, ha aggiunto:

“Il Gruppo ha registrato 14 trimestri consecutivi di crescita like-for-like di alta qualità, con un secondo trimestre positivo che si è aggiunto a un buon inizio d'anno. Prada ha mantenuto una traiettoria di crescita solida e Miu Miu ha confermato un'ottima performance; entrambi i marchi hanno beneficiato di identità, creatività e posizionamento forti e distintivi. Alla luce del contesto macroeconomico e geopolitico attuale, le dinamiche di settore sono diventate più sfidanti; questo ci richiede agilità e incisività a livello di prodotto, comunicazione e posizionamento, per continuare a rafforzare la relazione con i clienti e progredire nel nostro percorso verso l'eccellenza Retail. Pur rimanendo vigili, continuiamo a eseguire la nostra strategia con determinazione e confermiamo l'ambizione di generare una crescita solida, sostenibile e superiore alla media di mercato.”

Dati di sintesi

	H1-23 € mln	H1-24 € mln	variazioni a cambi correnti	variazioni a cambi costanti
Ricavi Netti	2.232	2.549	+14%	+17%
Vendite Retail	1.975	2.263	+15%	+18%
Vendite Wholesale	210	225	+7%	+8%
Royalties	47	61	+28%	+28%
Margine Lordo	1.793	2.034		
<i>Margine</i>	80,3%	79,8%		
EBIT	491	575		
<i>Margine</i>	22,0%	22,6%		
Utile Netto di Gruppo	305	383		
<i>Margine</i>	13,7%	15,0%		
Flusso di Cassa Operativo¹	509	652		
Investimenti	151	169		
Capitale Circolante Netto	723	780		
Posizione Finanziaria Netta	283	265		

Continua il momentum positivo di Prada e Miu Miu

Prada ha continuato a beneficiare della forza creativa del marchio, di iniziative di comunicazione di grande impatto e del costante coinvolgimento del pubblico. La performance positiva del brand è stata supportata da un mix di prodotto ben bilanciato: novità e icone hanno contribuito a sostenere la Pelletteria, mentre creatività e dinamismo hanno continuato ad alimentare la desiderabilità del Ready-To-Wear e delle Calzature. Il successo delle ultime sfilate donna e uomo ha confermato la forza dei codici estetici del marchio. Personalità internazionali hanno animato le campagne dedicate alla reinterpretazione dell'iconica borsa Galleria e alla collezione Prada Re-Nylon, amplificandone ulteriormente la visibilità.

Miu Miu ha continuato a brillare grazie al crescente entusiasmo della sua *community* alimentato da sfilate ed eventi di successo. La risposta commerciale molto positiva ha interessato tutte le categorie di prodotto ed è stata sostenuta da iniziative di comunicazione di forte impatto, tra cui la nuova campagna Leathergoods. Progetti speciali, come Miu Miu Upcycled, e collaborazioni di successo, hanno mantenuto alta l'attenzione nei confronti del marchio. Inoltre, la voce di Miu Miu si è distinta nel dibattito culturale ispirando il suo pubblico a livello globale con il lancio del primo Miu Miu Literary Club "Writing Life" e l'introduzione dell'iniziativa itinerante Miu Miu Summer Reads.

¹ Cash flow generato da attività operative meno passività per leasing

Solida performance Retail nel periodo (percentuali di crescita a cambi costanti)

Il canale Retail ha registrato una crescita del **+18%** anno su anno, con una solida performance nel secondo trimestre, **+18%**, trainata da **like-for-like e volumi full price**.

Le Vendite Retail del primo semestre di Prada sono aumentate del **+6%** su base annua, con una crescita del **+5%** nel secondo trimestre; Miu Miu ha registrato un'ottima performance nel primo semestre, **+93%** anno su anno, di cui **+95%** nel secondo trimestre.

Vendite Retail per area geografica

	H1-23 € mln	H1-24 € mln	variazioni a cambi correnti	variazioni a cambi costanti
Asia Pacifico	716	774	+8%	+12%
Europa	582	682	+17%	+18%
Americhe	361	387	+7%	+7%
Giappone	224	309	+38%	+55%
Medio Oriente	92	110	+20%	+20%
Vendite Retail	1.975	2.263	+15%	+18%

L'**Asia Pacifico** ha registrato un buon andamento nel periodo, **+12%** anno su anno, sebbene in moderazione nel secondo trimestre a fronte di una base di confronto più sfidante e per effetto di maggiori consumi fuori dai confini dell'area.

L'**Europa** ha continuato a crescere a doppia cifra nel semestre, registrando un **+18%** anno su anno, sostenuta dai consumi domestici e dal turismo.

Le **Americhe** hanno registrato una performance positiva nel primo semestre, **+7%** anno su anno, con un lieve e sequenziale miglioramento anche nel secondo trimestre.

Il **Giappone** si è riconfermato nuovamente l'area con la migliore performance nel semestre, **+55%** anno su anno, supportato da una sostenuta domanda locale e da una forte presenza di turisti.

Solida crescita in **Medio Oriente**, **+20%** anno su anno, nonostante le persistenti tensioni geopolitiche nella regione.

Prosegue il percorso ESG del Gruppo

Il Gruppo Prada ha continuato a lavorare per implementare la propria strategia climatica, concentrandosi sulla riduzione dell'impatto delle attività in termini di emissioni di gas serra di Scope 3 attraverso un ambizioso piano di transizione verso materie prime a minor impatto, con particolare attenzione a pelle, cotone, viscosa, poliestere e nylon, nonché carta e plastica per gli imballaggi. Gestione delle sostanze chimiche, tracciabilità delle materie prime e raccolta dei dati sull'acqua sono state altre importanti aree di focus.

Sono inoltre proseguiti i lavori per rafforzare ulteriormente la governance della gestione della filiera e per formare i team acquisti e i fornitori strategici sui principali obiettivi di sostenibilità del Gruppo.

Sul fronte “*People*”, il Gruppo ha lavorato alla definizione di una roadmap triennale sui temi DE&I, con iniziative a supporto della promozione della parità di genere nel top management, della formazione, delle politiche di genitorialità e dello sviluppo di comportamenti di leadership legati alla sostenibilità.

Inoltre, la retribuzione di una quota sempre maggiore di dirigenti in ruoli chiave è stata legata a obiettivi di sostenibilità.

Infine, l'impegno del Gruppo per la cultura e la preservazione dell'oceano è proseguito con il lancio del terzo modulo educativo SEA BEYOND che ha coinvolto circa 35.000 studenti in 56 Paesi e con l'organizzazione di una conferenza internazionale dedicata all'educazione all'oceano tenutasi a Venezia in collaborazione con l'UNESCO.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Gruppo Prada

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, 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, calzature e gioielleria - disegnate, prodotte e distribuite dal Gruppo - sono disponibili in oltre 70 paesi attraverso una rete di 593 negozi di proprietà (al 30 giugno 2024), il canale e-commerce diretto, nonché selezionati e-tailers e department stores in tutto il mondo. Il Gruppo, che opera anche nel settore dell'eyewear e del beauty attraverso accordi di licenza, conta 26 stabilimenti e 14.913 dipendenti nel mondo.

APPENDICE

1. Conto Economico Consolidato

€ mln	H1-22		H1-23		H1-24	
Ricavi netti	1.901	100%	2.232	100%	2.549	100%
Costo del venduto	-423	-22,3%	-439	-19,7%	-515	-20,2%
Margine Lordo	1.477	77,7%	1.793	80,3%	2.034	79,8%
Costi di Vendita	-796	-41,8%	-895	-40,1%	-978	-38,4%
Costi di Pubblicità e Comunicazione	-155	-8,2%	-187	-8,4%	-219	-8,6%
Costi di Design e Sviluppo del Prodotto	-69	-3,6%	-72	-3,2%	-82	-3,2%
Costi Generali e Amministrativi	-127	-6,7%	-148	-6,6%	-179	-7,0%
Totale Costi di Gestione	-1.147	-60,3%	-1.302	-58,3%	-1.459	-57,2%
Risultato Operativo Ricorrente (o EBIT Adjusted)	331	17,4%	491	22,0%	575	22,6%
Altri Costi e Ricavi non ricorrenti	-26	-1,4%	0	0,0%	0	0,0%
Risultato Operativo (o EBIT)	305	16,0%	491	22,0%	575	22,6%
Totale Proventi / (Oneri) Finanziari	-27	-1,4%	-46	-2,1%	-38	-1,5%
Utile / (Perdita) netto prima delle imposte	277	14,6%	445	19,9%	537	21,1%
Imposte	-88	-4,6%	-138	-6,2%	-151	-5,9%
Utile / (Perdita) netto di terzi	1	0,1%	1	0,1%	2	0,1%
Utile / (Perdita) netto di Gruppo	188	9,9%	305	13,7%	383	15,0%

2. Capitale Investito Netto

<i>€ mln</i>	31 Dic 2023	30 Giu 2024
Diritti all'Uso di Beni in Affitto	2.025	2.072
Attività non correnti (escluse imposte differite attive), nette	3.007	3.057
Capitale circolante operativo netto	735	780
Altre attività / (passività) correnti, nette	-146	-262
Altre attività / (passività) non correnti, nette	171	179
Capitale investito netto	5.791	5.825
Totale Patrimonio netto consolidato	3.877	3.937
Surplus / (deficit) finanziario netto	-197	-265
Debiti per Contratti di Affitto a lungo termine	1.700	1.738
Debiti per Contratti di Affitto a breve termine	411	416
Totale	5.791	5.825