

COMUNICATO STAMPA

GRUPPO PRADA: UN QUARTO TRIMESTRE MOLTO POSITIVO CONCLUDE UN ANNO DI PROGRESSI E RISULTATI SOLIDI, PIENAMENTE IN LINEA CON GLI OBIETTIVI

Milano, 7 marzo 2024 – Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha esaminato e approvato il Bilancio Consolidato relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023.

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

- **Ricavi Netti** pari a **4,7 miliardi** di Euro, **+17%** rispetto al 2022, sostenuti dalla **forte desiderabilità** di Prada e Miu Miu
- **Vendite Retail** pari a **4,2 miliardi** di Euro, **+17%** rispetto al 2022, con una **performance molto positiva** nel **Q4** pari a **+17%**
- **Esecuzione rigorosa e costante**, con **12 trimestri** consecutivi di crescita **like-for-like** di alta qualità
- Un altro anno di crescita Retail a **doppia cifra** per **Prada**, **+12%** anno su anno, **sopra la media di mercato**
- **Forte momentum** per **Miu Miu** con una crescita Retail pari a **+58%** anno su anno
- **Ottima performance** in **Giappone**, seguita da **Asia Pacifico** ed **Europa**
- **Ulteriore miglioramento della redditività** con **EBIT Margin** al **22,5%**, pari a **1,1 miliardi** di Euro
- **Utile Netto di Gruppo** pari a **671 milioni** di Euro, **+44%** anno su anno
- **Posizione Finanziaria Netta** positiva per **197 milioni** di Euro, che riflette **cash-out** per investimenti di **759 milioni** di Euro, incluse acquisizioni strategiche in ambito **real estate**
- **Solidi progressi nell'evoluzione strategica, organizzativa e digitale** del Gruppo

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

“Siamo soddisfatti degli ottimi risultati raggiunti nel 2023, merito della desiderabilità dei nostri marchi. Beneficiando dell'eccellente visione creativa, il Gruppo ha conseguito una crescita di alta qualità in termini di ricavi e margini e ha aumentato gli investimenti per sostenere la crescita futura.”

Innovazione, dinamismo e flessibilità saranno ancora più cruciali per il nostro successo nel 2024 e sono fiducioso che la nostra organizzazione rafforzata saprà far evolvere ulteriormente il Gruppo.”

Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo, ha aggiunto:

“Nel 2023 abbiamo raggiunto i nostri obiettivi, con una performance molto positiva nel corso dell'intero anno. Questo risultato è stato possibile grazie all'accresciuta desiderabilità dei marchi, sostenuta da una combinazione di iniziative di prodotto, comunicazione e retail. La produttività dei negozi e la redditività sono migliorate per il terzo anno consecutivo, grazie nuovamente alla crescita like-for-like a doppia cifra.”

“Guardando al futuro, siamo consapevoli della persistente incertezza dello scenario geopolitico e macroeconomico, così come delle basi di confronto sfidanti. In questo contesto la nostra priorità per il 2024 rimane quella di sostenere la desiderabilità dei brand e perseguire l'eccellenza nel canale Retail. Come per il 2023, la crescita su base trimestrale potrebbe avere una traiettoria irregolare nel corso dell'anno, ma la nostra ambizione rimane invariata: continuare a generare una crescita solida, sostenibile e superiore alla media di mercato.”

Dati di sintesi

	FY-22 € mln	FY-23 € mln	variazioni a cambi correnti	variazioni a cambi costanti
Ricavi Netti	4.201	4.726	+13%	+17%
Vendite Retail	3.737	4.190	+12%	+17%
Vendite Wholesale	388	433	+12%	+13%
Royalties	76	104	+36%	+36%
Margine Lordo	3.312	3.802	+15%	
<i>Margine</i>	78,8%	80,4%		
EBIT Adjusted¹	845	1.062	+26%	
<i>Margine</i>	20,1%	22,5%		
EBIT	776	1.062	+37%	
<i>Margine</i>	18,5%	22,5%		
Utile Netto di Gruppo	465	671	+44%	
<i>Margine</i>	11,1%	14,2%		
Flusso di Cassa Operativo²	965	1.265		
Investimenti	276	753		
Capitale Circolante Netto	691	735		
Posizione Finanziaria Netta	535	197		

Prosegue il *momentum* positivo di Prada e Miu Miu

Il 2023 è stato per **Prada** un anno di progressi, caratterizzato da una forte desiderabilità del marchio, una significativa evoluzione dell'organizzazione e un'esecuzione attenta della strategia. Le sfilate e le collezioni uomo e donna hanno registrato grande apprezzamento, confermando ancora una volta il successo dei codici creativi del brand e la sua rilevanza

¹ L'EBIT Adjusted non considera altri costi e ricavi non ricorrenti per i 12 mesi chiusi al 31 dicembre 2022.

² Flusso di cassa operativo meno ripagamento passività per leasing.

culturale nel settore. La comunicazione di grande impatto e il coinvolgimento di personalità internazionali di rilievo hanno accresciuto visibilità e domanda su scala globale. La solidità del brand è sostenuta da un mix di prodotti ben bilanciato, e la capacità di innovare e interpretare i cambiamenti della società contemporanea ne guidano la crescita. L'organizzazione di numerosi eventi, tra cui la spettacolare mostra Pradasphere II a Shanghai, ha contribuito a offrire un'esperienza distintiva del marchio nel mondo, mentre collaborazioni esclusive, come quella con Axiom Space per la fornitura di tute spaziali alla NASA, hanno sorpreso il pubblico.

Miu Miu ha raggiunto risultati importanti, frutto del lavoro e delle scelte strategiche degli ultimi anni in relazione a marchio, prodotto, distribuzione e persone. Il forte *momentum* del marchio ha permesso di aumentarne ulteriormente la visibilità e la desiderabilità, generando un'eccellente risposta commerciale in tutte le categorie di prodotto. Il 2023 ha visto l'introduzione di numerose novità di successo nella pelletteria e nelle calzature, nonché un'ottima performance del Ready-To-Wear, consolidando il posizionamento di Miu Miu come trendsetter. La forte attrattività del brand è stata amplificata da campagne d'impatto e da attivazioni con numerose personalità internazionali, mentre gli eventi di successo e i progetti speciali hanno continuato ad accrescere la *community* di Miu Miu a livello globale.

Vendite Retail: crescita di alta qualità in tutto il periodo di riferimento (*percentuali di crescita a cambi costanti*)

Il canale Retail ha registrato una crescita del **+17%** anno su anno, con una performance molto positiva nel quarto trimestre pari a **+17%**, in accelerazione rispetto al terzo trimestre (+10%), che riflette crescita sottostante solida e anche una base di confronto meno sfidante in Cina.

Il Gruppo ha registrato una crescita Retail per 12 trimestri consecutivi, incluso il Q4, sostenuta da vendite *like-for-like* a prezzo pieno, con un contributo positivo sia dai volumi sia dal prezzo medio. Tale performance si è tradotta in un importante incremento della produttività Retail, che rimane una nostra priorità per il futuro.

Le vendite Retail del marchio **Prada** sono aumentate del **+12%** anno su anno, con una crescita solida nel quarto trimestre (**+10%**), in accelerazione rispetto al terzo trimestre in tutte le categorie di prodotto.

La forte crescita organica di **Miu Miu** nel corso dell'anno, **+58%**, è stata sostenuta da tutte le categorie e aree geografiche, con un notevole quarto trimestre a **+82%** anno su anno.

Vendite Retail per area geografica

	FY-22 € mln	FY-23 € mln	variazioni a cambi correnti	variazioni a cambi costanti
Asia Pacifico	1.232	1.446	+17%	+24%
Europa	1.187	1.312	+10%	+14%
Americhe	782	767	-2%	0%
Giappone	369	484	+31%	+44%
Medio Oriente	167	180	+8%	+10%
Vendite Retail	3.737	4.190	+12%	+17%

L'**Asia Pacifico** ha registrato una forte crescita nel corso dell'anno, **+24%**, anche a fronte di una base di confronto volatile nel 2022, caratterizzata da molteplici restrizioni in Cina.

L'**Europa** ha registrato un **+14%** nell'arco dell'anno, grazie alla domanda della clientela domestica e turistica. La crescita è stata significativa nel primo semestre, in particolare nel Q1, con una progressiva normalizzazione nella seconda parte dell'anno, pur rimanendo solida.

Le **Americhe** hanno chiuso l'anno con vendite invariate, riportando un miglioramento nel quarto trimestre, sostenuto da un moderato rimpatrio della spesa.

Il **Giappone**, a **+44%**, si è confermata l'area con la migliore performance nel 2023, trainata principalmente dalla clientela locale e dalla crescente presenza di turisti.

Il **Medio Oriente** ha registrato una solida crescita nell'anno, **+10%**, nonostante l'intensificarsi delle tensioni geopolitiche.

ESG

In linea con la sua strategia climatica, il Gruppo continua a ridurre l'impatto delle proprie attività. Ottimi i progressi per ridurre entro il 2026 le emissioni di gas serra di Scope 1 e 2 (Science-Based Target), registrando una riduzione del 58% rispetto al 2019.

Proseguono anche le iniziative per ridurre entro il 2029 le emissioni di gas serra di Scope 3 (Science-Based Target). In particolare, il Gruppo continua a concentrarsi a monte sulla transizione di alcune materie prime chiave come il cotone e le fibre sintetiche verso alternative più sostenibili, oltre a migliorare l'efficienza e a misurare l'impatto ambientale dei suoi materiali e prodotti iconici attraverso il calcolo LCA (*Life Cycle Assessment*). Il Gruppo ha recentemente annunciato un investimento in certificati SAF (*Sustainable Aviation Fuels*), per contribuire alla decarbonizzazione dell'industria dei trasporti aerei.

Più del 75% dei fornitori di pellami e tessuti del Gruppo è coinvolto nel programma ZDHC (*Zero Discharge of Hazardous Chemicals*), per gestire al meglio le sostanze chimiche nei processi produttivi e ridurre l'impatto sull'ecosistema. In questa direzione, sono anche stati fissati nuovi obiettivi per pelle e viscosa in termini di certificazioni.

In merito al pilastro *People* della strategia ESG, il Gruppo è particolarmente orgoglioso del lavoro svolto sulla parità di genere e di aver raggiunto il 44% di figure femminili nella propria leadership. A settembre 2023, è stato inoltre nominato un nuovo Chief People Officer di Gruppo.

Infine, continua l'impegno per la cultura e l'acqua come risorsa, con un aumento dei fondi a sostegno del programma educativo SEA BEYOND, che è stato ampliato per includere ricerca scientifica e progetti umanitari, sempre con il tema della preservazione dell'oceano al centro.

Dividendo 2023

Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea degli Azionisti, convocata per il prossimo 24 aprile 2024, la distribuzione di un dividendo di 0,137 Euro per azione.

Per ulteriori informazioni:
Ufficio Stampa Gruppo Prada
corporatepress@prada.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 606 negozi di proprietà (al 31 dicembre 2023), 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 del beauty attraverso accordi di licenza, conta 26 stabilimenti e 14.876 dipendenti nel mondo. Per maggiori informazioni si invita a visitare il sito www.pradagroup.com.

APPENDICE

1. Conto Economico Consolidato

€ mln	FY-22		FY-23	
Ricavi netti	4,201	100%	4,726	100%
Costo del venduto	-889	-21.2%	-925	-19.6%
Margine Lordo	3,312	78.8%	3,802	80.4%
Costi di Vendita	-1,704	-40.6%	-1,873	-39.6%
Costi di Pubblicità e Comunicazione	-359	-8.5%	-420	-8.9%
Costi di Design e Sviluppo del Prodotto	-137	-3.3%	-151	-3.2%
Costi Generali e Amministrativi	-266	-6.3%	-297	-6.3%
Totale Costi di Gestione	-2,467	-58.7%	-2,740	-58.0%
Risultato Operativo Ricorrente (o EBIT Adjusted)	845	20.1%	1,062	22.5%
Altri Costi e Ricavi non ricorrenti	-69	-1.6%		
Risultato Operativo (o EBIT)	776	18.5%	1,062	22.5%
Totale Proventi / (Oneri) Finanziari	-65	-1.5%	-90	-1.9%
Utile / (Perdita) netto prima delle imposte	711	16.9%	971	20.6%
Imposte	-242	-5.8%	-298	-6.3%
Utile / (Perdita) netto di terzi	4	0.1%	2	0.1%
Utile / (Perdita) netto di Gruppo	465	11.1%	671	14.2%

2. Capitale Investito Netto

<i>€ mln</i>	31 Dec 2022	31 Dec 2023
Diritti all'Uso di Beni in Affitto	2,011	2,025
Attività non correnti (escluse imposte differite attive), nette	2,517	3,007
Capitale circolante operativo netto	691	735
Altre attività / (passività) correnti, nette	-293	-146
Altre attività / (passività) non correnti, nette	148	171
Capitale investito netto	5,074	5,791
Totale Patrimonio netto consolidato	3,501	3,877
Surplus / (deficit) finanziario netto	-535	-197
Debiti per Contratti di Affitto a lungo termine	1,715	1,700
Debiti per Contratti di Affitto a breve termine	392	411
Totale	5,074	5,791