

| Prada Group Financial News



Bertelli (Prada)
“Il salario minimo
un atto di civiltà”



di Giovanni Pons
● a pagina 19

L'intervista al patron del gruppo Prada

Bertelli “Atto di civiltà per tutelare il lavoro Aiuterà giovani e donne”

di Giovanni Pons

MILANO – Lo scontro politico sul salario minimo è sempre acceso ma tra i grandi imprenditori, come Patrizio Bertelli che guida il gruppo Prada, ci sono pochi dubbi sul fatto che vada introdotto. Anche se può portare a un incremento dei costi per le imprese, e quindi anche dei prezzi per i consumatori.

Dottor Bertelli, tra maggioranza e opposizione si è aperto un duro dibattito sulla necessità o meno di introdurre un salario minimo orario di 9 euro lordi in tutti i contratti di lavoro. Lei che idea si è fatto?

«Io credo che l'introduzione di un salario minimo sia innanzitutto un atto di civiltà. Ci sono ben quattro articoli della Costituzione, l'1, il 4, il 35 e il 37 che ribadiscono come la nostra Repubblica tuteli il lavoro in tutte le sue forme e applicazioni. L'Italia è l'ottava potenza economica del mondo ma in Europa è una delle cinque nazioni, insieme a Austria, Danimarca, Finlandia e Svezia a non prevedere un limite minimo di retribuzione. Mi pare sia giunto il momento di colmare questa lacuna».

Alcuni sindacalisti sono preoccupati che l'introduzione di un salario minimo induca gli





Imprenditori più aggressivi ad adeguare i salari verso il basso, qualora i loro contratti siano superiori ai 9 euro. È una giusta preoccupazione?

«Non credo proprio che gli imprenditori possano comportarsi in questo modo. I contratti nazionali dell'industria prevedono già salari superiori ai 9 euro e li staranno. Semmai il salario minimo per legge contribuirebbe a mettere ordine nella giungla dei contratti, sono oltre mille quelli depositati, permettendo un adeguamento ai rapporti di lavoro con retribuzione oraria inferiore ai 9 euro e che secondo l'Istat rappresentano il 18,2% del totale e coinvolgono 3 milioni di lavoratori».

L'introduzione di un salario minimo potrebbe contribuire anche a migliorare quei rapporti di lavoro catalogati come "non standard", cioè che mancano di uno o più elementi che caratterizzano il lavoro tradizionale?

«Di fatto sì, le forme di lavoro "non standard" riguardano le categorie più vulnerabili, sia dal punto di vista della continuità dei contratti, sia considerando la loro intensità lavorativa. Nel complesso sono quasi 5 milioni gli occupati considerati "non standard", ovvero che non hanno forme di contratto tradizionali».

E sono soprattutto giovani....

«Chi si trova oggi in questa situazione sono principalmente giovani fino a 34 anni e donne».

Come è la situazione attuale del mercato del lavoro nelle aziende di moda?

«La professionalità del settore

richiede un livello di eccellenza molto elevato e ciò implica importanti investimenti da parte delle società sulle risorse umane. Siamo impegnati nella formazione dei nuovi artigiani attraverso la Prada Group Academy. Lo scorso marzo abbiamo annunciato un

piano di assunzione di 400 figure entro fine anno, di cui 200 saranno formate dalla Prada Group Academy. Le aziende come la

nostra hanno il compito di dare continuità al sapere artigianale».

Avete fatto un accordo sindacale sul premio di risultato e sul welfare aziendale. Quali sono i vantaggi per l'azienda?

«L'accordo con le organizzazioni sindacali che abbiamo annunciato è un ottimo segnale per il gruppo. È fondamentale porre al centro delle attività i nostri collaboratori e le loro famiglie, facendo crescere nuove generazioni di lavoratori qualificati che abbiano il senso di appartenenza al gruppo Prada».

Molti imprenditori del Nord sostengono che dagli aumenti salariali andrebbero tolti i contributi, per lasciare nelle mani dei lavoratori più soldi. E ridurre il cuneo fiscale.

«Il livello salariale è un tema molto delicato nel panorama italiano da un po' di tempo a questa parte. A maggior ragione oggi, con livelli di inflazione alti. Credo che tutti gli strumenti che vanno nella direzione di un aumento del livello salariale dovrebbero essere presi in considerazione. Pubblico e privato, ciascuno con i propri strumenti e nei propri limiti, dovrebbero collaborare su questo tema, per evitare che si generi scontento sociale e per creare condizioni favorevoli a una crescita economica significativa nei prossimi anni».

I numeri di Prada del semestre sono in netto miglioramento, a cosa si deve questa performance?

«I nostri marchi Prada e Miu Miu, e tutto il gruppo nel suo complesso, continuano la loro crescita a doppia cifra, con vendite al dettaglio a più 21% anno su anno. Sia Prada sia Miu Miu confermano di avere un grande potenziale di crescita. E abbiamo presenza globale e ben bilanciata. La





strategia è chiara e la nostra organizzazione rafforzata e ben equipaggiata per eseguirla. Ma dobbiamo considerare che il nostro settore ha vissuto un periodo di crescita molto elevata e andiamo sicuramente incontro a progressiva normalizzazione».

Come sta funzionando la nuova governance con l'arrivo dell'ad Andrea Guerra?

«Siamo molto soddisfatti dell'arrivo di Andrea Guerra e siamo contenti che abbia accettato questo incarico anche per facilitare il passaggio generazionale a Lorenzo. La nostra governance è chiara e l'organizzazione non può che beneficiare di questa struttura rinforzata».

L'accoppiata stilistica Miuccia Prada - Raf Simons sembra stia funzionando bene, quali sono i vantaggi e svantaggi?

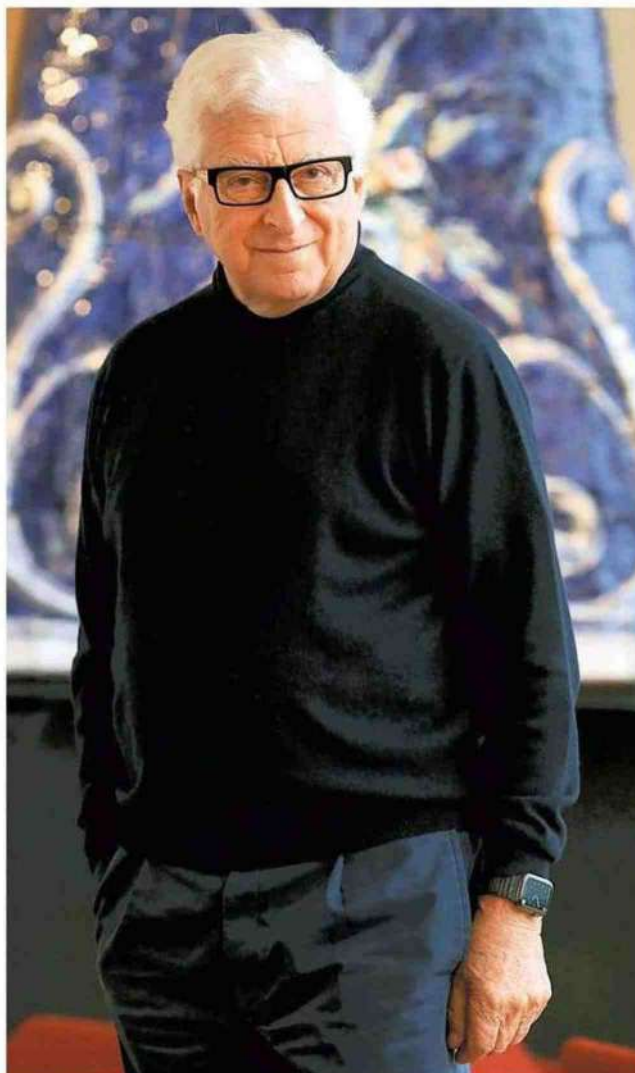
«Non vedo svantaggi in questo senso. Miuccia Prada e Raf Simons lavorano molto bene insieme e i risultati del brand Prada sono la dimostrazione del fatto che la loro collaborazione funziona».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ci sono ben quattro articoli della Costituzione, l'1, il 4 il 35 e il 37 che ribadiscono come la nostra Repubblica tuteli il lavoro in tutte le sue forme e applicazioni

Credo che tutti gli strumenti che vanno nella direzione di un aumento del livello salariale dovrebbero essere presi in considerazione





▼ Favorevole al salario
minimo
Patrizio Bertelli,
presidente del gruppo
Prada, marito della stilista
Miuccia Prada.





Prada, semestre positivo

Nel primo semestre Prada ha registrato un utile netto di 305 milioni (+62%) e ricavi per 2,232 miliardi di euro (+17% a cambi correnti).





Finanza

PRADA, 2 MILIARDI SUPERATI IN SEI MESI BRILLA MIU MIU (+50%)

Il fatturato è salito del 17% con Giappone a +38%, Apac a +21% ed Europa a +20%. «Dual listing in agenda ma non una priorità», afferma l'ad Guerra

Prada supera i 2 miliardi di ricavi netti nel primo semestre, con **Miu Miu** in corsa del 50%. «Chiudiamo sei mesi con risultati solidi, grazie alla desiderabilità dei marchi e all'esecuzione attenta della strategia», è stato il commento di **Patrizio Bertelli**, presidente e amministratore esecutivo della società milanese. Che nella prima metà dell'anno ha messo a segno ricavi netti per 2,23 miliardi di euro, in miglioramento del 17%. Le vendite retail sono ammontate a 1,97 miliardi (+18%). Il marchio di punta del gruppo, Prada, ha riportato un incremento del 18%, ma a segnare l'aumento più significativo è stata la griffe **Miu Miu** (+50%). Nel semestre è proseguita la ripresa in Asia Pacifico, con vendite retail in salita del 21% a 716 milioni gra-

zie all'accelerazione in Mainland China, Hong Kong e Macao. Continua il trend positivo in Europa (+20%) con 582 milioni di ricavi trainati alla domanda locale e dai flussi turistici. In incremento del 38% il Giappone a 224 milioni e del 15% anche il Medio Oriente, che ha generato 92 milioni di euro, mentre le Americhe hanno mostrato entrate flat a 361 milioni di euro. «La profittabilità è migliorata ulteriormente», ha dichiarato l'ad **Andrea Guerra**, annunciando un ebit margin al 22% e un ebit di 491 milioni. L'utile netto ha riportato un incremento del 62% a 305 milioni di euro. «Il dual listing è in agenda, ma non è una priorità al momento», ha poi dichiarato durante la conference call. (riproduzione riservata)



Andrea Guerra

Federica Camurati

SEMESTRE RECORD

Prada cresce ovunque tranne che nelle Americhe



Prada chiude il primo semestre 2023 con ricavi netti pari a 2,2 miliardi, in crescita del 20% a cambi costanti (+17% a cambi correnti), e con un utile netto di gruppo che balza a 305 milioni (+62%) rispetto ai 188 milioni dei primi sei mesi 2022. Prosegue il miglioramento della profittabilità con un Ebit margin al 22% dei ricavi. La posizione finanziaria netta è positiva per 283 milioni. Il canale retail si conferma motore della crescita, con un aumento delle vendite del 21% su base annua. I ricavi crescono del 18% nei primi sei mesi mentre **Miu Miu** segna un rialzo delle vendite del 50%. A livello geografico continua la ripresa in Asia Pacifico (+25%), Europa +24%, Medio Oriente +14% e Giappone +49%. Unica eccezione le Americhe (-1%).





Bene Bnl, Pirelli e Snam ricavi in frenata per Iren

I RISULTATI

ROMA Pirelli ha chiuso il semestre con un utile netto in crescita del 4,1% a 242,6 milioni, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Il dato è più alto del consensus del mercato, che si fermava a 232 milioni. I ricavi sono saliti a 3,437 miliardi (+7,5%) e anche in questo caso il dato ha battuto le attese, che erano di 3,426 miliardi.

Prada ha ottenuto risultati brillanti, con un utile netto di 305 milioni (+62% rispetto a un anno da) e ricavi per 2,2 miliardi (in salita del 17% a cambi correnti e del 20% a cambi costanti). La crescita è stata trainata dal canale retail del gruppo, con un aumento delle vendite del 21% su base annua.

Snam ha sfiorato quota 1,9 miliardi di ricavi, in aumento del 18,4% rispetto al primo semestre dello scorso anno. Fondamentali le entrate collegate alla realizzazione degli investimenti e agli incentivi «output-based», con un contributo importante dal business dell'efficienza energetica. L'utile netto adjusted (prima di interessi, imposte, ammortamenti e svalutazioni) è però calato del 3,9%, a 621 milioni.

Iren ha registrato invece un utile netto di 143 milioni, salito del 4% rispetto ai 137 milioni di un anno fa. I ricavi consolidati si sono attestati a 3,2 miliardi, in calo del 13,4% rispetto allo stesso periodo del 2022. Sono poi aumentati gli investimenti (a 515 milioni, in salita del 12%).

Bnl ha registrato nel secondo trimestre del 2023 un margine

di intermediazione di 687 milioni, in aumento del 2,3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. È salito anche l'utile ante imposte, a 171 milioni, in considerevole aumento (22,6%) rispetto al secondo trimestre 2022.

Azimut, ha visto l'utile netto adjusted crescere del 15%, a 231 milioni. I ricavi totali si sono attestati a 643,1 milioni, in calo dai 668,2 milioni del primo semestre del 2022. La società ha riconfermato gli obiettivi per l'anno in corso, di 450 milioni di profitti e di 6-8 miliardi di raccolta netta.

Zegna, marchio del lusso, ha visto i ricavi preliminari crescere del 23,9% a quota 903 milioni. I ricavi a cambi costanti sono invece aumentati del 24,7%.

Piaggio ha realizzato il migliore utile netto di periodo, pari a 64,8 milioni, in progresso del 43,4% (45,2 milioni di euro nell'anno precedente).

Amplifon ha realizzato infine ricavi consolidati pari a 1,1 miliardi, in crescita del 9% a cambi costanti e del 7,4% a cambi correnti rispetto a un anno da. La performance è stata trainata da una crescita organica pari al 7%, superiore al mercato, e dalle acquisizioni per il 2%, principalmente in Francia, Germania, Cina e Nord America.

G. And.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**PER PRADA
 LE VENDITE RETAIL
 SALGONO DEL 21%
 PERFORMANCE
 POSITIVE PER
 AMPLIFON E PIAGGIO**



The ANSA logo consists of the word "ANSA" in white, uppercase, sans-serif font, centered within a solid green rectangular background.

Prada, ricavi semestre a 2,2 miliardi, utile vola a 305 milioni (ANSA) - MILANO, 27 LUG - Prada chiude il primo semestre 2023 con ricavi netti pari a 2,2 miliardi di euro, in crescita del 20% a cambi costanti (+17% a cambi correnti), e con un utile netto di gruppo che balza a 305 milioni (+62%) rispetto ai 188 milioni dei primi sei mesi 2022. Prosegue il miglioramento della profittabilità con un Ebit margin al 22% dei ricavi e un Ebit a 491 milioni di euro (+49%). La posizione finanziaria netta è positiva per 283 milioni. Il canale retail si conferma motore della crescita nel semestre, con un aumento delle vendite del 21% su base annua, trainate da sviluppo like-for-like a prezzo pieno. I ricavi di Prada crescono del 18% nei primi sei mesi mentre Miu Miu segna un rialzo delle vendite del 50%. A livello geografico, continua la ripresa in Asia Pacifico (+25%), l'Europa segna un +24%, il Medio Oriente +14% e il Giappone vola a +49%. Unica eccezione sono le Americhe (-1%). Nel secondo trimestre, le vendite retail segnano un +19%, dopo il +23% del primo trimestre. Più moderata ma comunque solida la crescita di Prada (+15% rispetto a +21% del trimestre precedente), data la base di confronto sfidante, ad eccezione della Cina. Miu Miu segna invece un'ulteriore accelerazione (+57%), anche grazie alla maggiore esposizione a Cina ed Asia. (ANSA). Y82-PAT 2023-07-27 13:37 SOA QBXB ECO

Bertelli (Prada), elevato potenziale di crescita dei brand

Bertelli (Prada), elevato potenziale di crescita dei brand (ANSA) - MILANO, 27 LUG - "Il Gruppo Prada chiude il primo semestre con risultati solidi, grazie all'elevata desiderabilità dei marchi e all'esecuzione attenta della strategia". Così il presidente e amministratore esecutivo del gruppo Prada, Patrizio Bertelli, commenta i risultati dei primi sei mesi dell'anno, sottolineando: "i nostri marchi confermano di avere un grande potenziale di crescita". Inoltre, "la nostra presenza equilibrata a livello globale ci permette di catturare la crescita anche in contesti di mercato in continua evoluzione - aggiunge Bertelli -. Siamo soddisfatti dalla qualità e continuità della crescita di Prada e dall'eccellente performance di Miu Miu". Nonostante ciò, "dobbiamo rimanere attenti e agili, pronti ad affrontare differenti scenari macroeconomici e di domanda che si potrebbero presentare nei prossimi mesi", osserva Bertelli. (ANSA). Y82-PAT 2023-07-27 13:57 SOA QBXB ECO

Guerra (Prada), 'crescita solida e sostenibile nel 2023'

Guerra (Prada), 'crescita solida e sostenibile nel 2023' (ANSA) - MILANO, 27 LUG - Per il 2023 il gruppo Prada ha l'ambizione "di generare una crescita solida, sostenibile e superiore alla media di mercato, considerando la base di confronto sfidante del terzo trimestre, e un quarto trimestre 2022 con restrizioni Covid in alcune aree". Lo ha detto l'amministratore delegato del gruppo, Andrea Guerra, commentando i risultati del primo semestre. "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", aggiunge Guerra sottolineando come la profittabilità del gruppo sia "migliorata ulteriormente". 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 - conclude Guerra -

continuando ad investire nei marchi, mantenendo massimo focus sulla produttività del canale retail". (ANSA). Y82-PAT 2023-07-27 13:59 S0A QBXB ECO



ADN0745 7 ECO 0 ADN ECO NAZ *PRADA: IN PRIMO SEM. RICAVI NETTI A 2,23 MLD (+20%) E UTILE NETTO A 305 MLN (+62%)* = Milano, 27 lug. (Adnkronos) - Il gruppo Prada archivia il primo semestre dell'anno con ricavi netti pari a a 2.232 milioni di euro, +20% anno su anno e un utile netto di gruppo pari a 305 milioni di euro (+62%) rispetto ai 188 milioni registrati nello stesso periodo del 2022. Continua il miglioramento della profittabilità, con Ebit Margin al 22,0% dei ricavi, nonostante i maggiori investimenti. L'Ebit invece si attesta a 491 milioni di euro. Il bilancio è solido con una posizione finanziaria netta positiva per 283 milioni di euro. (Fem/Adnkronos) ISSN 2465 - 1222 27-LUG-23 13:42

ADN0748 7 ECO 0 ADN ECO NAZ *PRADA: P. BERTELLI, 'RISULTATI SOLIDI, MARCHI CONFERMANO GRANDE POTENZIALE CRESCITA'* = Milano, 27 lug. (Adnkronos) - "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". Lo afferma Patrizio Bertelli, presidente e amministratore esecutivo del Gruppo Prada, commentando i risultati raggiunti nel primo semestre del 2023. "Siamo soddisfatti dalla qualità e continuità della crescita di Prada e dall'eccellente performance di Miu Miu - sottolinea Bertelli -. 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". (Fem/Adnkronos) ISSN 2465 - 1222 27-LUG-23 13:43

ADN0750 7 ECO 0 ADN ECO NAZ *PRADA: GUERRA, 'PER 2023 AMBIZIONE E' CRESCITA SOLIDA E SUPERIORE A MEDIA MERCATO'* = Milano, 27 lug. (Adnkronos) - "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". Lo afferma Andrea Guerra, amministratore delegato del Gruppo Prada, commentando i risultati raggiunti dal gruppo nel primo semestre 2023. "Nel secondo trimestre - prosegue Guerra -. 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". (Fem/Adnkronos) ISSN 2465 - 1222 27-LUG-23 13:45

ADN0755 7 ECO 0 ADN ECO NAZ *PRADA: IN PRIMO SEM. VENDITE RETAIL +21%, CRESCE ASIA PACIFICO* = Milano, 27 lug. (Adnkronos) - Nel primo semestre del 2023 il canale retail del gruppo Prada ha continuato a essere motore della crescita, 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%). 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. (Fem/Adnkronos) ISSN 2465 - 1222 27-LUG-23 13:46

Prada: in I sem. ricavi salgono a 2,23 mld (+20%), vendite Retail a +21%

Prada: in I sem. ricavi salgono a 2,23 mld (+20%), vendite Retail a +21% Milano, 27 lug. (LaPresse) - Nel primo semestre 2023 Prada registra Ricavi Netti pari a 2.232 milioni di Euro, in crescita del 20% anno su anno. Inoltre registra Vendite Retail pari a 1.975 milioni di Euro, +21% anno su anno, trainate da crescita like-for-like full price. Il marchio Prada registra +18% e Miu Miu +50%. Così Prada in una nota, in cui informa che il Consiglio di Amministrazione ha esaminato e approvato il Bilancio Consolidato relativo al primo semestre dell'anno, chiuso al 30 giugno 2023. Continua la ripresa del gruppo della moda 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%. Prada sottolinea il continuo miglioramento della profittabilità, con EBIT Marginal 22,0% dei Ricavi, nonostante i maggiori investimenti; EBIT pari a 491 milioni di Euro. Prada evidenzia il "Bilancio solido con una Posizione Finanziaria Netta positiva per 283 milioni di Euro". ECO NG01 Icr/Ica 271347 LUG 23

Prada: Guerra, profittabilità gruppo migliorata ulteriormente

Prada: Guerra, profittabilità gruppo migliorata ulteriormente Milano, 27 lug. (LaPresse) - "Nel secondo trimestre il Gruppo Prada 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". Così in una nota Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo Prada sui conti semestrali. "Per l'anno in corso, - dice - manteniamo la nostra ambizione di generare crescita solida, sostenibile e superiore alla media di mercato, considerando la base di confronto sfidante del terzo trimestre, e un quarto trimestre 2022 con restrizioni Covid in alcune aree". ECO NG01 Icr/Ica 271350 LUG 23

Prada: Bertelli, grande potenziale crescita marchi, risultati solidi

Prada: Bertelli, grande potenziale crescita marchi, risultati solidi Milano, 27 lug. (LaPresse) - "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". Così Patrizio Bertelli, Presidente e Amministratore Esecutivo del Gruppo Prada, sui conti semestrali. ECO NG01 Icr/Ica 271352 LUG 23

AGI0483 3 ECO 0 R01 / == Prada: +20% ricavi I sem. a 2,23 mld; utile balza a 305 mln = (AGI) - Roma, 27 lug. - Il Gruppo Prada ha chiuso il primo semestre dell'anno con ricavi netti pari a 2,232 miliardi di euro, +20% anno su anno. Le vendite retail sono pari a 1,975 miliardi di euro (+21%), trainate da sviluppo like-for-like a prezzo pieno. L'utile netto di Gruppo balza a 305 milioni (+62%) rispetto ai 188 milioni dei primi sei mesi 2022. Prosegue il miglioramento della profittabilità con un Ebit margin al 22% dei ricavi e un Ebit a 491 milioni di euro (+49%). La posizione finanziaria netta è positiva per 283 milioni. 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. (AGI)Ila (Segue) 271341 LUG 23

AGI0484 3 ECO 0 R01 / == Prada: +20% ricavi I sem. a 2,23 mld; utile balza a 305 mln (2)= (AGI) - Roma, 27 lug. - 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%). 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. (AGI)Ila 271341 LUG 23

AGI0495 3 ECO 0 R01 / Prada: Bertelli, risultati solidi, grande potenziale crescita = (AGI) - Roma, 27 lug. - "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". Lo afferma Patrizio Bertelli, Presidente e Amministratore Esecutivo del Gruppo Prada, commentando i risultati del primo semestre. (AGI)Ila 271347 LUG 23

AGI0497 3 ECO 0 R01 / Prada: Guerra, per 2023 ambizione superiore a media mercato = (AGI) - Roma, 27 lug. - "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". Lo afferma Andrea Guerra, Amministratore

Delegato del Gruppo Prada commentando i risultati del semestre. "Nel secondo trimestre - aggiunge Guerra - il Gruppo Prada 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". (AGI)Ila 271349 LUG 23



Prada: ricavi semestre a 2,23 miliardi (+20%), utile vola a 305 milioni Bertelli: conti solidi, ma dobbiamo rimanere attenti e agili Milano, 27 lug. (askanews) - Il gruppo Prada ha chiuso il primo semestre 2023 con ricavi netti a 2,23 miliardi di euro, in crescita del 20% su anno, e un utile netto a 305 milioni (+62%). In miglioramento la profittabilità, con l'Ebit margin al 22% dei ricavi, nonostante i maggiori investimenti, ed Ebit a 491 milioni. A fine giugno la posizione finanziaria netta è positiva per 283 milioni. Continua la ripresa in Asia Pacifico con vendite retail in aumento del 25%. L'Europa fa segnare +24%, le Americhe -1%, il Giappone +49%, il Medio Oriente +14%. Crescita a doppia cifra in tutte le categorie di prodotto: pelletteria +12%, abbigliamento +36% e calzature +20%. "Il gruppo Prada chiude il primo semestre con risultati solidi, grazie all'elevata desiderabilità dei marchi e all'esecuzione attenta della strategia", ha commentato Patrizio Bertelli, presidente e amministratore esecutivo del gruppo. "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". "Siamo ancora agli inizi del nostro percorso strategico - ha commentato l'AD Andrea Guerra -, 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, e un quarto trimestre 2022 con restrizioni Covid in alcune aree". Rar 20230727T135425Z gn00 sp34 XFL



Prada: ricavi 1* sem. salgono a 2,232 mld (+20,5% a/a)

MILANO (MF-NW)--Nei primi sei mesi del 2023 i ricavi del gruppo Prada sono saliti a quota 2,232 mld euro, in rialzo del 20,5% a/a a cambi costanti.

Tutte le aree geografiche con l'eccezione delle Americhe hanno registrato una crescita a doppia cifra nella prima meta' del 2023, si legge in una nota: a cambi costanti Giappone +49,2%, Asia Pacifico +25,3%, Europa +24,2%, Medio Oriente +13,5%, Americhe -1%.

L'Ebit e' pari a 491,4 mln, pari al 22% dei ricavi netti, in rialzo del 61,2% rispetto ai 304,8 mln dei primi sei mesi del 2022 (16% dei ricavi). La posizione finanziaria netta al 30 giugno e' positiva per 282,9 mln.

L'utile netto ammonta a 306,6 mln (189,4 mln nei primi sei mesi del 2022). Per il 2023 il gruppo conferma l'ambizione di registrare una crescita solida, sostenibile e sopra il mercato, si legge nel comunicato.

com/pl (fine)

Prada: Guerra (ad), confermiamo ambizione crescita oltre media mercato

MILANO (MF-NW)--"Nel secondo trimestre il gruppo ha mantenuto trend positivi, che hanno fatto seguito a 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'identita' rafforzata e alla visibilita' crescente. La profittabilita' del gruppo e' migliorata ulteriormente e nel contempo abbiamo continuato a consolidare l'attrattivita' dei marchi con maggiori investimenti. Siamo ancora agli inizi del nostro percorso strategico: dobbiamo agire con un'ottica di lungo periodo, continuando a investire nei marchi, mantenendo massimo focus sulla produttivita' 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 e un quarto trimestre 2022 con restrizioni Covid in alcune aree".

E' quanto afferma in una nota Andrea Guerra, ad del gruppo Prada.

com/pl (fine)

Prada: Bertelli (pres.), risultati semestre solidi

MILANO (MF-NW)--"Il gruppo Prada chiude il primo semestre con risultati solidi, grazie all'elevata desiderabilita' 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 qualita' e continuita' della crescita di Prada e dall'eccellente performance di Miu Miu. Cio' 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 e' chiara e l'organizzazione rafforzata e ben equipaggiata per eseguirla".

E' quanto afferma in una nota Patrizio Bertelli, presidente e amministratore esecutivo del gruppo Prada.

com/pl (fine)

Prada: Guerra (ad), confermiamo ambizione crescita oltre media mercato

MILANO (MF-NW)--"Nel secondo trimestre il gruppo ha mantenuto trend positivi, che hanno fatto seguito a 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'identita' rafforzata e alla visibilita' crescente. La profittabilita' del gruppo e' migliorata ulteriormente e nel contempo abbiamo continuato a consolidare l'attrattivitа' dei marchi con maggiori investimenti. Siamo ancora agli inizi del nostro percorso strategico: dobbiamo agire con un'ottica di lungo periodo, continuando a investire nei marchi, mantenendo massimo focus sulla produttivita' 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 e un quarto trimestre 2022 con restrizioni Covid in alcune aree".

E' quanto afferma in una nota Andrea Guerra, ad del gruppo Prada.

com/pl (fine)

Prada: Guerra (ad), grande semestre dopo grande anno

MILANO (MF-NW)--"Siamo felici della nostra capacita' di navigare nei primi sei mesi dell'anno e molto felici del +20%, che giunge dopo un trend simile lo scorso anno".

Lo ha sottolineato Andrea Guerra, ad del gruppo Prada, nel corso della conference call sui conti del gruppo. "Abbiamo avuto un grande semestre dopo un grande anno", ha aggiunto Guerra.

Nel primo semestre 2023 i ricavi del gruppo Prada sono saliti del 20,5% a/a.

pl (fine)

Prada: Guerra (ad), molto ben posizionati per altro grande semestre

MILANO (MF-NW)--"Siamo molto ben posizionati per avere altri sei grandi mesi".

Lo ha affermato Andrea Guerra, ad del gruppo Prada, nel corso della conference call sui conti semestrali del gruppo. "Confermiamo la nostra ambizione di generare una crescita solida, sostenibile e superiore alla media di mercato nel 2023", ha ribadito il top manager.

"Investiremo di piu' sulla desiderabilita' dei nostri marchi, comunque rimanendo sempre agili e vigili su come si evolve il mondo giorno per giorno", ha sottolineato Guerra.

pl (fine)

Prada: Guerra (ad), nessun aggiornamento su dual listing

MILANO (MF-NW)--"Non c'e' nessun aggiornamento".

Così' Andrea Guerra, ad del gruppo Prada, ha risposto agli analisti che nel corso della conference call sui conti semestrali gli chiedevano se ci fossero aggiornamenti sul tema del dual listing.

pl (fine)

*** Prada: in I sem ricavi 2,2 mld (+17% cambi correnti), utile +62% a 305 mln

(Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 27 lug - Nel primo semestre il gruppo Prada ha messo a segno "risultati positivi grazie alla forte identita' dei brand, creativita' ed esecuzione attenta della strategia", con un utile netto di gruppo di 305 milioni (+62%) e ricavi per 2,232 miliardi di euro (+17% a cambi correnti e +20% a cambi costanti). In particolare, le vendite retail sono aumentate a 1,975 miliardi (+18% a cambi correnti e +21% a cambi costanti), trainate dalla crescita like-for-like e full price (marchio Prada +18% e Miu Miu +50%). La societa' ha registrato un continuo miglioramento della profittabilita', con un Ebit Margin al 22% dei ricavi (dal 16% precedente), nonostante i maggiori investimenti, ed Ebit pari a 491 milioni di euro (+61%). Il margine lordo e' salito del 21% a 1,477 miliardi e l'Ebit adjusted si e' attestato a 491 milioni (+49%). Il bilancio si dimostra solido con una posizione finanziaria netta positiva per 283 milioni.

Ars

(RADIOCOR) 27-07-23 13:58:38 (0449)NEWS 3 NNNN

Il gruppo Prada cresce del 20% a 2,32 miliardi, corrono i marchi Prada e Miu Miu

Buoni anche gli indici di redditività, a fronte di investimenti sempre più importanti, soddisfati l'ad Andrea Guerra e il presidente Patrizio Bertelli

di Giulia Crivelli



I punti chiave

3' di lettura

La **semestrale del gruppo Prada** conferma l'ottimo andamento del comparto di alta gamma e della moda in particolare nella prima parte del 2023. Dopo i risultati di crescita a doppia cifra di Brunello Cucinelli, Moncler, Tod's e dei grandi gruppi stranieri, da Lvmh a Swatch e Richemont, il gruppo fondato da Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, quotato a Hong Kong, ha superato i 2,2 miliardi di euro di fatturato, crescendo del 20% rispetto al primo semestre del 2022 (*nella foto in alto*, in finale della sfilata della

collezione uomo di Prada, durante la settimana della moda maschile di Milano dello scorso giugno).

Vendite in accelerazione in Europa e Giappone

I ricavi netti del gruppo – che ha in portafoglio i marchi Prada, Miu Miu, Car Shoes, Church's, Marchesi 1824 e Luna Rossa, sono salite del 20% a 2,232 miliardi di euro. Le vendite retail, parti a 1,975 miliardi, sono cresciute del 21%, trainate da numeri like-for-like (cioè a parità di perimetro tra un semestre e l'altro) e full price. Prada (+18%) e Miu Miu (+50%) sono i marchi che hanno contribuito maggiormente al risultato; per le aree geografiche, continua la ripresa in Asia Pacifico con vendite retail a +25%, seguono Europa (+24%) e Medio Oriente (+14%). Forte rimbalzo del Giappone (+49%), mentre soffrono le Americhe (-1%).



Categorie e indici di redditività

Crescita a doppia cifra in tutte le categorie di prodotto – pelletteria (+12%), abbigliamento (+36%) e calzature (+20%) – e continuo miglioramento della profittabilità, con indice Ebit di 491 milioni, pari al 22% dei ricavi, nonostante i maggiori investimenti, e una posizione finanziaria netta positiva per 283 milioni.



La soddisfazione del presidente e ad esecutivo

Patrizio Bertelli (*nella foto qui sopra*), presidente e amministratore esecutivo del Gruppo Prada, ha commentato la semestrale spiegando: «I solidi risultati sono legati 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 – ha aggiunto Bertelli –. 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».

La visione dell'ad Andrea Guerra

«Nel secondo trimestre il Gruppo ha mantenuto trend positivi, che hanno fatto seguito a un solido primo trimestre – ha aggiunto l'amministratore delegato Andrea Guerra (*nella foto qui sopra*) –. 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». Sulla profittabilità del gruppo, Guerra ha ribadito come sia accaduto senza toccare gli investimenti: «Abbiamo continuato a consolidare l'attrattiva 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 e un quarto trimestre 2022 con restrizioni Covid in alcune aree».

Fashion e Finance

Prada chiude il semestre con ricavi in crescita del 20%. L'utile corre ancor di più e balza a 305 milioni



Bertelli: “Risultati solidi ma dobbiamo rimanere attenti e agili”

27 LUGLIO 2023 ALLE 13:58 1 MINUTI DI LETTURA

Ricavi in crescita del 20% e utile che balza sopra i 300 milioni, +62%. I numeri del semestre del gruppo Prada fanno dire al presidente e amministratore esecutivo, Patrizio Bertelli, che si tratta di “risultati solidi”

centrati “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”.

Il Gruppo Prada ha infatti chiuso il primo semestre dell'anno- dettaglia una nota -con ricavi netti pari a 2,232 miliardi di euro, +20% anno su anno. Le vendite retail sono pari a 1,975 miliardi di euro (+21%), trainate da sviluppo like-for-like a prezzo pieno. L'utile netto di Gruppo balza a 305 milioni (+62%) rispetto ai 188 milioni dei primi sei mesi 2022. Prosegue il miglioramento della profittabilità con un Ebit margin al 22% dei ricavi e un Ebit a 491 milioni di euro (+49%). La posizione finanziaria netta è positiva per 283 milioni.

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.

Bertelli in ogni caso non abbassa la guardia: “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”.



Prada oltre 2 miliardi di ricavi in sei mesi. Brilla Miu Miu (+50%)

Il gruppo milanese guidato da Patrizio Bertelli ha archiviato la prima metà dell'anno con un fatturato in aumento del 17%. Le vendite retail sono ammontate a 1,97 miliardi di euro. «La profittabilità è migliorata ulteriormente e abbiamo continuato a consolidare l'attrattività dei marchi con maggiori investimenti», dichiara il ceo Andrea Guerra. In corsa Giappone (+38%), Asia Pacifico (+21%) ed Europa (+20%)

di Federica Camurati

27/07/2023

HomeLivestage Prada oltre 2 miliardi di ricavi in sei mesi. Brilla Miu Miu (+50%)

Condividi:



Il finale dello show uomo spring-summer 2024 di Prada (courtesy Prada)

Prada supera i 2 miliardi di ricavi netti nel primo semestre, con **Miu Miu** in corsa del 50%. «Il gruppo Prada chiude sei mesi con risultati solidi, grazie all'elevata desiderabilità dei marchi e all'esecuzione attenta della strategia»,

è stato il commento di **Patrizio Bertelli**, presidente e amministratore esecutivo della società milanese. Nella prima metà dell'anno terminata il 30 giugno, il gruppo ha messo a segno ricavi netti pari a 2,23 miliardi di euro, in miglioramento annuo del 17% a cambi correnti. Le vendite retail sono ammontate a 1,97 miliardi di euro (+18%), trainate da crescita like-for-like e full price. Il marchio di punta del gruppo, Prada, ha riportato un incremento del 18%, ma a segnare l'aumento più significativo è stata la griffe Miu Miu (+50%).

«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», ha proseguito Bertelli. «Ciononostante, 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».

Intanto nel semestre è proseguita la ripresa in Asia Pacifico, con vendite retail in salita del 21% a 716 milioni grazie all'accelerazione in Mainland China, 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. Continua anche il trend positivo in Europa (+20%) con 582 milioni di ricavi trainati alla domanda locale e da flussi turistici elevati. In notevole incremento del 38% il Giappone a 224 milioni, beneficiando dei recenti investimenti sulla rete retail e del rafforzamento dell'organizzazione, capitalizzando su desiderabilità dei marchi, solida domanda da clienti locali e flussi turistici in aumento. In miglioramento del 15% anche il Medio Oriente, che ha generato 92 milioni di euro, mentre le Americhe hanno mostrato segni di rallentamento con entrate flat per 361 milioni di euro (-1% a cambi costanti). I dati di acquisto della clientela nordamericana, nonostante il periodo prolungato di crescita sostenuta, sono comunque rimasti in positivo nel semestre e in crescita anche nel secondo trimestre. Il gruppo ha inoltre evidenziato crescite bilanciate e a doppia cifra in tutte le categorie di prodotto, con la pelletteria a +12%, l'abbigliamento a +36% e le calzature a +20%.

Nel secondo trimestre, in particolare, 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 aumentate del 15% nei tre mesi, con passo in moderazione ma solido rispetto al +21% del trimestre precedente, data la base di confronto sfidante, a eccezione della Cina. Miu Miu ha registrato una performance eccellente, con il secondo trimestre risultato in ulteriore accelerazione a +57% rispetto al +42% del primo trimestre, anche grazie alla maggiore esposizione a Cina e Asia.

«Nel secondo trimestre il gruppo ha mantenuto trend positivi, che hanno fatto seguito a 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», ha dichiarato l'amministratore delegato **Andrea Guerra**. «La profittabilità del gruppo è migliorata ulteriormente e nel contempo abbiamo continuato a consolidare l'attrattività dei marchi con maggiori investimenti». La società ha infatti mostrato un continuo miglioramento della profittabilità, con ebit margin al 22% dei ricavi, nonostante i maggiori investimenti, e un ebit pari a 491 milioni di euro. L'utile lordo è migliorato del 21% a 1,79 miliardi di euro con un margine dell'80,3%, mentre l'utile netto di gruppo ha riportato un incremento del 62% a 305 milioni di euro. Il bilancio risulta solido, con una posizione finanziaria netta positiva per 283 milioni di euro. «Siamo ancora agli inizi del nostro percorso strategico, dobbiamo agire con un'ottica di lungo periodo, continuando a investire nei marchi, mantenendo massimo focus sulla produttività del canale retail», ha concluso Guerra. «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, e un quarto trimestre 2022 con restrizioni Covid in alcune aree». (riproduzione riservata)