SWAROVSKI

Press Release

(under embargo until 3 March 2023, 9am CET)

Swarovski Crystal Business 2022 Results

First successes of the transformation started in 2020 confirm the strategic direction to reaffirm the brand's iconic heritage. The Group looks with confidence to 2023 based on exciting jewelry designs, a new created diamonds collection, and curated shopping experiences to delight customers around the world, part of the new LUX*ignite* strategy.

Männedorf, Switzerland and Wattens, Austria – March 3, 2023.

The family-owned Swarovski Crystal Business announced today its results for the fiscal year ending December 31, 2022.

The company posted strong growth of +10% to €1,830M vs. the previous year, and after three years of significant losses achieved a very strong improvement delivering close to profit results on a backdrop of highly volatile geopolitical and macro-economic conditions.

The 2022 results start showing the impact of the product design driven brand strategy aimed at reaffirming the iconic heritage of SWAROVSKI in today's contemporary spirit, and the progress in the business model transformation including product creation, organization simplification and brand development.

"These encouraging results confirm that our strategic direction is right, and our iconic brand and product have extraordinary potential. I thank all SWAROVSKI employees and partners across the world for their exemplary commitment, and the family shareholders for their strong support", says Alexis Nasard, CEO since July 2022. "We are off to an encouraging start across all markets including China and our focus in 2023 will be the disciplined execution of our new LUXignite strategy and business plan, with emphasis on product innovation and further investments in our retail network and key brand moments".

Strongest growth in seven years

The business saw comprehensive growth in 2022 across:
- all major product categories, led by jewelry at +15%,
- all business categories with retail sales at +13%, and B2B crystals at +5%,
- markets excluding China at +18%,
- all channels, including + 5% online that represents 20% of the retail business.

Profit

Significant reductions of the previous year's losses came largely as a consequence of gross margin improvement in line with the brand elevation strategy, sales growth, and operational cost savings which will continue in 2023 to get back to sustainable profit levels.

New collections and retail concepts

The new jewelry collections, retail concepts WonderLux and WonderColor, and brand campaigns with Bella Hadid, ideated by creative director Giovanna Engelbert, elevated SWAROVSKI's positioning and brought it to the center of attention during 2022. This was strengthened through new collaborations with luxury brands like Aquazzura, and with long standing automotive partners like BMW now for the new Series 7, and the new ten-year licensing agreement with EssilorLuxottica for Eyewear.

Brand and product captured unprecedented media awareness. The magical SWAROVSKI Christmas campaign featured in the USA and Europe among the most admired campaigns of 2022, and new jewelry collection designs were showcased on the cover of Vogue Italy.

The light of the SWAROVSKI crystals in their unique savoir faire in cuts and sizes, the new design families, the iconic colors of yellow, pink, green and blue, and the octagon shape of the colored boxes are establishing a unique and contemporary iconic brand identity.

The renewal of the 2,400 strong SWAROVSKI-branded store network progressed for enhanced quality and location upgrade, in line with the brand repositioning, with same store sales growth of 10% overall.

The Group looks to a 2023 of further growth and rebalanced financial sustainability. SWAROVSKI Crystals are poised to delight customers around the world.

ABOUT SWAROVSKI

Masters of Light Since 1895.
SWAROVSKI creates beautiful crystal-based products of impeccable quality and craftsmanship that bring joy and celebrate individuality.
Founded in 1895 in Austria, the company designs, manufactures and sells the world's finest crystal, gemstones, SWAROVSKI Created Diamonds and zirconia, jewelry, and accessories, as well as crystal objects and home accessories. Swarovski Crystal Business has a global reach with approximately 2,400 SWAROVSKI branded stores and 4,400 multibrand stores in more than 150 countries and counts with 18,000 employees worldwide. Together with its sister companies Swarovski Optik (optical devices) and Tyrolit (abrasives), Swarovski Crystal Business forms the Swarovski Group. A responsible relationship with people and the planet is part of Swarovski's heritage. Today this legacy is rooted in sustainability measures across the value chain, with an emphasis on circular innovation, championing diversity, inclusion and self-expression, and in the philanthropic work of the Swarovski Foundation, which supports charitable organizations bringing positive environmental and social impact across the world.

NB: Figures are preliminary, unaudited, and subject to change. The consolidated annual financial statements have been prepared in accordance with the International Financial Reporting Standards (IFRS). All values are at actual FX rates and disclosed in Euros.

SWAROVSKI

Presse Mitteilung

(Unter Embargo bis 3. März 2023, 9am CET)

Swarovski Geschäftsbereich Kristall – Geschäftsergebnis 2022

Die ersten Erfolge der im Jahr 2020 begonnenen Transformation bestätigen die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Swarovski blickt mit Zuversicht auf das Jahr 2023 – mit wunderschönen Schmuckdesigns, einer ganz neuen Kollektion von Created Diamonds und besonderen Einkaufserlebnissen, die Kunden auf der ganzen Welt begeistern wollen und Teil der neuen LUX*ignite*-Strategie sind.

Männedorf, Schweiz und Wattens, Österreich - 3. März 2023.

SWAROVSKI gab heute die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2022 bekannt: Das Unternehmen in Familienbesitz verzeichnet mit einem Plus von 10% ein starkes Wachstum gegenüber dem Vorjahr und erzielt damit einen Umsatz von 1.83 Milliarden Euro. Nach drei Jahren mit erheblichen Verlusten endete 2022 mit einer sehr starken Verbesserung auf ein nahezu positives Ergebnis, dies trotz eines sehr volatilen geopolitischen und makro-ökonomischen Umfeldes.

Die erfreuliche Geschäftsentwicklung des Jahres 2022 ist ein erstes Resultat der 2020 eingeleiteten strategischen Transformation – mit einer designorientierten Markenstrategie, die darauf abzielt, das ikonische Erbe von Swarovski im heutigen Zeitgeist zu verankern und den Fortschritten bei der Anpassung des Geschäftsmodells mit Schwerpunkten in der Marken- und Produktentwicklung und einer Vereinfachung der Organisation.

„Diese ermutigenden Ergebnisse bestätigen, dass unsere strategische Ausrichtung richtig ist und dass unsere ikonische Marke und unser Produkt außergewöhnliches Potenzial haben. Ich danke allen SWAROVSKI-Mitarbeitern und Partnern auf der ganzen Welt für ihr beispielhaftes Engagement und den Eigentümern für ihre Unterstützung", sagt Alexis Nasard, CEO seit Juli 2022. "Wir sind in allen Märkten – auch in China – vielversprechend in das Jahr 2023 gestartet und werden uns auf die disziplinierte Umsetzung unserer neuen LUXignite-Strategie und unseres Geschäftsplans konzentrieren. Der Schwerpunkt wird auf Produktinnovationen und weiteren Investitionen in unser Einzelhandelsnetz und unsere Markenkommunikation liegen."

Stärkstes Wachstum seit sieben Jahren

Swarovski verzeichnete im Jahr 2022 ein umfassendes Wachstum in:

- allen Produktkategorien, angeführt von Schmuck mit +15%,
- allen Geschäftsfeldern mit Retail-Umsätzen von +13% und Umsätzen mit Industriekunden von +5%,
- allen Märkten außer China mit +18%,
- allen Vertriebskanälen, einschließlich des Online-Vertriebs +5%, der 20% des Retail-Geschäftes ausmacht.

Gewinnentwicklung
Die deutliche Verringerung der Vorjahresverluste ist vor allem auf die Verbesserung der Bruttomarge im Einklang mit der neuen Markenstrategie, das Umsatzwachstum und die operativen Kosteneinsparungen zurückzuführen, die im Jahr 2023 fortgesetzt werden, um wieder ein nachhaltiges Gewinnniveau zu erreichen.

Neue Kollektionen und Retailkonzepte
Die neuen Schmuckkollektionen, die Retailkonzepte WonderLux und WonderColor sowie die Kampagnen mit Bella Hadid, die von Kreativdirektorin Giovanna Engelbert konzipiert wurden, haben die Positionierung von Swarovski gestärkt und das Unternehmen im Jahr 2022 ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt. Dies wurde durch neue Kooperationen mit Luxusmarken wie Aquazzura und mit langjährigen Automobilpartnern wie BMW für die neue 7er-Reihe noch verstärkt, sowie mit der zehnjährigen Lizenz für eine Brillenkollektion mit EssilorLuxottica.

Marke und Produkt haben eine nie dagewesene Medienaufmerksamkeit erreicht. Die zauberhafte Swarovski Weihnachtskampagne zählte in den USA und Europa zu den meistbeachteten Kampagnen des Jahres 2022, und die neue Schmuckkollektion wurde unter anderem auf dem Cover der italienischen Vogue vorgestellt.

Das Licht der Kristalle in ihren einzigartigen Schliffen und Größen, die neuen Designfamilien, die ikonischen Farben Gelb, Rosa, Grün und Blau, und die achteckige Form der farbigen Verpackungen schaffen eine einzigartige, ikonische und zeitgenössische Markenidentität.

Die Erneuerung des weltweiten SWAROVSKI Retailnetzes mit seinen 2,400 Standorten wurde im Einklang mit der Stärkung der Marke - die fest im Luxusmarkt verankert ist – vorangetrieben und zeigt ein flächenbereinigtes Wachstum von insgesamt 10%.

Das Unternehmen erwartet 2023 weiteres und finanziell nachhaltiges Wachstum und freut sich weiterhin Kunden auf der ganzen Welt mit seinen Produkten zu begeistern.

ÜBER SWAROVSKI
Meister*innen des Lichts seit 1895
Swarovski kreiert kristall-basierte Produkte in einzigartiger Qualität und Handwerkskunst, die Freude bringen und die Individualität feiern.
Das 1895 in Österreich gegründete Unternehmen entwirft, produziert und verkauft die weltweit edelsten Kristalle, Schmucksteine, Swarovski Created Diamonds und Zirkonia, sowie Schmuck, Accessoires, Kristallobjekte und Heim-Accessoires. Swarovski Crystal Business hat mit ungefähr 2.400 Swarovski Geschäften und 4.400 weiteren Verkaufsstellen in mehr als 150 Ländern eine globale Reichweite und beschäftigt mehr als 18.000 Mitarbeiter*innen. Zusammen mit den Schwesterunternehmen Swarovski Optik (optische Geräte) und Tyrolit (Schleifmittel) bildet Swarovski Crystal Business die Swarovski-Gruppe.
Ein verantwortlicher Umgang mit Menschen und dem Planeten ist Teil des Swarovski-Erbes. Heute ist dieses Erbe in Nachhaltigkeitsmaßnahmen verwurzelt, die über die gesamte Lieferkette hinweg reichen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf zirkulärer Innovation, Diversität, Inklusion und Selbstverwirklichung sowie in der philanthropischen Arbeit der Swarovski Foundation, die Wohltätigkeitsorganisationen unterstützt, die positiven Einfluss auf die Umwelt und die Gesellschaft nehmen.

NB: Die Zahlen sind vorläufig, ungeprüft und können sich noch ändern. Der konsolidierte Jahresabschluss wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) erstellt. Alle Werte sind zu aktuellen Wechselkursen und in Euro angegeben.