

COMUNICATO STAMPA
IL GRUPPO PRADA CONFERMA UNA PERFORMANCE SOLIDA;
VENDITE RETAIL IN CRESCITA DEL 9% NEI NOVE MESI CHIUSI AL 30 SETTEMBRE 2025

Milano, 23 ottobre 2025 – Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha esaminato e approvato i ricavi consolidati al 30 settembre 2025.

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

- **Ricavi netti** pari a **4.070 milioni di euro**, in crescita del **9%** anno su anno; 19 trimestri di crescita ininterrotta per il Gruppo
- **Vendite Retail** pari a **3.647 milioni di euro**, **+9%** anno su anno, trainate da **like-for-like** e **full price**; Q3 a **+8%**, in linea con il Q2, a fronte di una base di confronto sfidante, invariata tra i trimestri del 2024 (+18%)
- **Prada** accelera nel terzo trimestre a **-1%**, con Vendite Retail a **-2%** nei nove mesi
- **Miu Miu** mantiene una solida traiettoria di crescita, con Vendite Retail a **+41%** anno su anno; Q3 a **+29%** su una base di confronto del +105% nel Q3-24
- **Crescita in tutte le aree geografiche**

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

“La costanza dei risultati, in un contesto macroeconomico complesso, conferma la forza dei nostri marchi e la validità della nostra strategia. Con questo appena concluso, il Gruppo ha registrato 19 trimestri di crescita ininterrotta. Continuiamo a incentrare la nostra attività su creatività, prodotti di eccellenza e artigianalità, basi indispensabili per una rilevanza duratura e una crescita sostenibile. Questi principi continueranno a guidarci mentre navighiamo con fiducia, disciplina e senso di responsabilità un contesto in continua evoluzione.”

Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo, ha aggiunto:

“La nostra performance testimonia l'integrità dei nostri marchi e l'esecuzione diligente e solida dei nostri team. Prada ha registrato un'accelerazione rispetto al trimestre precedente; Miu Miu mantiene da 4 anni una traiettoria di crescita sostenuta, confermata anche in questo trimestre a fronte di una base di confronto eccezionale. Nonostante il contesto ancora difficile, restiamo fiduciosi nel nostro percorso di crescita, investendo in prodotti ed esperienze che emozionino i nostri clienti, perseguendo l'eccellenza in termini di agilità e flessibilità.”

Dati di sintesi¹

	9M-24 € mln	9M-25 € mln	change at reported fx	change at constant fx
Ricavi Netti	3.829	4.070	+6%	+9%
Vendite Retail	3.425	3.647	+6%	+9%
Vendite Wholesale	314	322	+3%	+4%
Royalties	91	101	+11%	+11%

Vendite Retail per brand (percentuali di crescita a cambi costanti)

Il canale Retail ha registrato una crescita del **+9,3%** anno su anno nei primi nove mesi, trainata da **vendite like-for-like** e **full price**, con un solido terzo trimestre a **+7,6%** anno su anno.

Prada ha dimostrato solidità, con vendite Retail a **-1,6%** nei nove mesi e **-0,8%** nel terzo trimestre. Il marchio ha continuato a esprimere un forte dinamismo creativo, alla base di un mix bilanciato di categorie di prodotto e una costante attenzione alle fasce di prezzo strategiche. La sfilata Primavera/Estate 26 donna, fortemente apprezzata dalla critica, ha offerto una riflessione unica sul ruolo dell'abbigliamento nella cultura contemporanea, mentre campagne come Prada Galleria, Couleur Vivante e Autunno/Inverno hanno celebrato l'estetica del brand, valorizzando icone e nuovi prodotti. La narrazione autentica di Prada è stata ulteriormente arricchita dall'ultima edizione londinese di Prada Mode, un'esplorazione artistica immersiva della contemporaneità attraverso la sensibilità interpretativa del *brand*.

Miu Miu ha mantenuto una traiettoria di crescita solida, a **+41%** nei nove mesi e **+29%** nel terzo trimestre, sostenuta da apprezzamento in tutte le categorie e aree geografiche, e un'estetica distintiva che ha rafforzato l'influenza del marchio su scala globale. La sfilata Primavera/Estate 26, un omaggio al valore sociale del lavoro nella vita delle donne, è stata accolta con entusiasmo. La campagna Autunno/Inverno 25 ha reinterpretato gli archetipi del guardaroba attraverso un dialogo fluido tra *tailoring* e silhouette femminili, mentre l'iniziativa pop-up Atheneum si è ispirata all'eleganza senza tempo delle uniformi scolastiche arricchendola con l'irriverenza iconica del *brand*. Il lancio di Miutine, prima fragranza realizzata in collaborazione con L'Oréal, ha rappresentato un'ulteriore *milestone* nel segmento Beauty. Infine, progetti artistici speciali come 30 Blizzards ad Art Basel Paris 2025 e Women's Tales hanno offerto una piattaforma influente per un dialogo dinamico tra arte, moda e cultura.

¹ Dati non sottoposti a revisione

Vendite Retail per area geografica²

	9M-24 € mln	9M-25 € mln	variazioni a cambi correnti	variazioni a cambi costanti
Asia Pacifico	1.139	1.216	+7%	+10%
Europa	1.089	1.137	+4%	+6%
Americhe	576	637	+11%	+15%
Giappone	466	474	+2%	+3%
Medio Oriente	154	182	+18%	+21%
Vendite Retail	3.425	3.647	+6%	+9%

Crescita a doppia cifra in **Asia Pacifico**, **+10%** nel periodo, con segnali di miglioramento in Cina Mainland nel terzo trimestre.

Performance positiva in **Europa**, **+6%** nei nove mesi, sostenuta da consumi domestici e turismo. Il terzo trimestre ha registrato un trend simile al trimestre precedente, con una domanda locale resiliente e flussi turistici più deboli.

Buona progressione nelle **Americhe**, **+15%** nel periodo, con un terzo trimestre in accelerazione sequenziale.

Giappone in crescita del **3%** rispetto a un 2024 caratterizzato da flussi turistici straordinari, in particolare nel primo semestre; terzo trimestre in miglioramento, sostenuto sia dalla domanda locale positiva sia dal maggior flusso turistico.

Crescita solida in **Medio Oriente**, **+21%**, con un terzo trimestre in moderazione su una base di confronto elevata.

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 620 negozi di proprietà (al 30 giugno 2025), 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 25 stabilimenti e 15.529 dipendenti nel mondo. Per maggiori informazioni si invita a visitare il sito www.pradagroup.com.

² Dati non sottoposti a revisione