

COMUNICATO STAMPA

**IL GRUPPO PRADA REGISTRA UNA PERFORMANCE SOLIDA NEI 9M-26,
CON RICAVI NETTI IN CRESCITA DEL 15%, +4% ORGANICO**

Milano, 22 ottobre 2026 – Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha esaminato e approvato i ricavi consolidati al 30 settembre 2026.

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

- **Ricavi Netti** pari a **4.541 milioni di Euro**, **+15%** anno su anno, **+4%** organico¹; **Q3** a **+11%**, con **crescita organica a +1%** nonostante il **contesto sfidante**
- **Vendite Retail** pari a **3.934 milioni di Euro**, in crescita dell'**11%** anno su anno, **+2% organico su una base di confronto di +9% nei 9M-25**; **Q3 stabile** su base organica, sostenuto dalla desiderabilità dei marchi e da iniziative retail efficaci
- **Performance solida per Prada**, con Vendite Retail in **crescita del 2%** nel periodo e un **Q3** positivo a **+1%**
- **Miu Miu** ha chiuso il periodo con Vendite Retail a **+1%**, **su una base di confronto di +41% nei 9M-25**; **escludendo l'impatto del Medio Oriente**, il **Q3** è risultato **sostanzialmente stabile**
- Nel Q3, le **Americhe si sono confermate l'area geografica con crescita maggiore** su base annua; **Asia Pacifico e Giappone hanno mostrato un andamento stabile**, mentre l'**Europa** è risultata meno dinamica, **in linea con i trimestri precedenti**. Il **Medio Oriente ha evidenziato un miglioramento sequenziale**, pur continuando a penalizzare la performance, in particolare di Miu Miu
- **Versace** ha contribuito con **Ricavi Netti** pari a **441 milioni di Euro** nei primi nove mesi dell'anno

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

“Il contesto macroeconomico rimane complesso e volatile e richiede attenzione, agilità e rigore nell'esecuzione. Creatività, eccellenza del prodotto e know-how industriale continuano a rappresentare i pilastri portanti della nostra strategia. La recente apertura dello stabilimento di Piancastagnaio in Toscana, un nuovo polo dedicato alla Pelletteria, ribadisce la visione industriale del Gruppo, fondata sul rispetto del territorio e sulla qualità dell'ambiente di lavoro. Fiduciosi nella nostra capacità di navigare le turbolenze del settore e affrontare le sfide che verranno, continueremo a investire in un'ottica di lungo periodo, rimanendo fedeli alla nostra identità e valorizzando i punti di forza della nostra organizzazione.”

Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo, ha aggiunto:

“In un terzo trimestre particolarmente sfidante per il settore, il Gruppo ha dimostrato solidità, sostenuto dalla desiderabilità dei marchi e da un'esecuzione retail efficace. Prada ha chiuso i

¹ Dati organici escludono la contribuzione di Versace, a cambi costanti

nove mesi e il trimestre in territorio positivo, grazie al suo dinamismo creativo e a un dialogo costante con la contemporaneità; il nuovo progetto Prada Galleria ha dato vita a una destinazione unica creando, nel luogo in cui è iniziata la storia del marchio, un dialogo immersivo tra heritage e futuro. Miu Miu ha registrato una performance stabile, a fronte di una crescita del +41% nei 9M-25; il suo posizionamento resta ben definito e gli indicatori retail molto solidi. Da Versace il focus rimane incentrato sulle priorità strategiche in vista del debutto creativo previsto per il 2027. Guardando ai prossimi mesi, continueremo a investire nei nostri marchi, preservando credibilità e autenticità con disciplina e ambizione.”

Ricavi Netti²

	9M-25 € mln	9M-26 € mln	variazione a cambi correnti	variazione a cambi costanti	variazione a cambi costanti (organica)
Ricavi Netti	4.070	4.541	+12%	+15%	+4%
Vendite Retail	3.647	3.934	+8%	+11%	+2%
Vendite Wholesale	322	428	+33%	+35%	+17%
Royalties	101	178	+77%	+77%	+16%

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

Nei primi nove mesi dell'anno il canale **Retail** ha registrato una crescita dell'**11%** anno su anno, **+2%** organico (a fronte di +9% nei 9M-25); la performance è rimasta stabile nel Q3, dimostrando una buona solidità su una base di confronto di +8% nel Q3-25 e in un contesto più sfidante, sostenuta dalla desiderabilità dei marchi e da un'esecuzione retail efficace.

Prada si è confermata solida, con Vendite Retail in crescita del **2%** nei nove mesi e del **+1%** nel Q3, sostenuta da una performance positiva nelle Americhe e in Asia Pacifico, inclusa la Cina, e da trend sostanzialmente stabili in Europa e Giappone. Innovazione e rilevanza culturale hanno continuato ad alimentare la desiderabilità del *brand*, insieme a un mix di categorie di prodotto equilibrato e dinamico. La sfilata donna Primavera/Estate 2027, accolta positivamente, ha celebrato la fascinazione speciale di Prada per le gonne e la loro natura poliedrica. Le novità nella Pelletteria hanno portato a un ulteriore arricchimento dell'offerta, mentre la creatività del marchio si è tradotta in una proposta accattivante nell'Abbigliamento e nelle Calzature. A settembre il *brand* ha presentato il nuovo progetto Prada Galleria, una destinazione unica che, attraverso uno sviluppo su otto piani, offre un'immersione nella complessità dell'universo Prada, coniugando moda, ospitalità e cultura in un'esperienza retail arricchita e personalizzabile.

Miu Miu ha chiuso i nove mesi con Vendite Retail a **+1%**, **-3%** nel terzo trimestre, a fronte di basi di confronto impegnative (+41% nei 9M-25 e +29% nel Q3-25) e un mix geografico meno favorevole nel contesto attuale; la desiderabilità del marchio rimane elevata e gli indicatori retail molto solidi. La sfilata Primavera/Estate 2027 ha reinterpretato elementi di bellezza ed eleganza applicati al guardaroba quotidiano e ha presentato collaborazioni iconiche su calzature e denim. Il marchio ha inoltre arricchito la propria offerta *total-look*, sostenendone la visibilità con pop-up

² Dati non sottoposti a revisione

itineranti attraverso il nuovo *format* Miu Miu Vinyl Club. Con l'inaugurazione della Miu Miu Shanghai IFC Lounge, un ambiente unico nel suo genere che offre un'esperienza retail intima, immersiva e personalizzata, il marchio ha ulteriormente rafforzato il legame con i propri clienti.

Da **Versace** la priorità rimane la gestione del periodo di transizione in attesa del debutto creativo che avverrà nel 2027, mentre il processo di integrazione prosegue in linea con le attese.

Vendite Retail per area geografica (percentuali di crescita a cambi costanti)

	9M-25 € mln	9M-26 € mln	variazione a cambi correnti	variazione a cambi costanti	variazione a cambi costanti <i>(organica)</i>
Asia Pacifico	1.216	1.344	+10%	+12%	+5%
Europa	1.137	1.180	+4%	+5%	-3%
America ³	661	851	+29%	+33%	+13%
Giappone ³	450	424	-6%	+5%	+2%
Medio Oriente	182	136	-25%	-23%	-23%
Vendite Retail	3.647	3.934	+8%	+11%	+2%

Performance solida in **Asia Pacifico**, in **crescita del 12%** nel periodo, **+5% organico**, sostenuta da un'efficace esecuzione retail; andamento stabile nel Q3 nonostante un contesto di traffico debole in Cina, controbilanciato da trend positivi in altre aree, tra cui Corea, Hong Kong e Macao.

Condizioni di mercato invariate in **Europa**, in **crescita del 5%** nei nove mesi, **-3% organico**, con un terzo trimestre sostanzialmente in linea con il precedente.

Traiettorie di crescita forte nelle **Americhe** a **+33%**, **+13% organico**, trainata da una domanda domestica robusta; il trend si è confermato molto solido nel Q3, pur risentendo di una base di confronto elevata.

Giappone positivo nei nove mesi, in **crescita del 5%**, **+2% organico**, sostenuto da consumi locali stabili; Q3 in sequenziale moderazione su basi di confronto più difficili.

Il **Medio Oriente** ha registrato una **flessione del 23%** nel periodo, **-23% organico**, in un contesto ancora complesso; trend in miglioramento su base trimestrale, supportato dalla clientela locale.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Gruppo Prada

corporatepress@prada.com

www.pradagroup.com

³ A dicembre 2025 il Gruppo ha rivisto l'allocazione delle Hawaii che sono entrate nel perimetro delle Americhe. Le basi di confronto sono state pertanto ricalcolate

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, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Versace, Marchesi 1824, Luna Rossa e punta ad accrescere il loro valore, aumentandone la visibilità e la desiderabilità nel tempo. Le collezioni di abbigliamento, pelletteria, calzature - disegnate, prodotte e distribuite dal Gruppo - sono disponibili in oltre 70 paesi attraverso una rete di 832 negozi di proprietà, 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 24 stabilimenti e oltre 17.816 dipendenti nel mondo (al 30 giugno 2026).