

COMUNICATO STAMPA

UN ANNO CARATTERIZZATO DA RISULTATI SOLIDI ED EVOLUZIONE STRATEGICA PER IL GRUPPO PRADA

Milano, 5 marzo 2026 – Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha esaminato e approvato i ricavi consolidati al 31 dicembre 2025.

Informazioni di sintesi (*percentuali di crescita a cambi costanti*) ¹

- **Risultati positivi** sostenuti dalla **perdurante rilevanza dei marchi** e da un'**esecuzione rigorosa** in un **contesto sfidante**
- **Acquisizione di Versace** completata il 2 dicembre 2025
- **Ricavi Netti** pari a **5,718 miliardi di Euro**, in crescita del **9%** anno su anno, **+8%** organico, a fronte di una base di confronto elevata lungo tutto il corso dell'anno; **20 trimestri consecutivi di crescita** per il Gruppo
- **Vendite Retail** pari a **5,102 miliardi di Euro**, **+9%** anno su anno, **+8%** organico, trainate da **like-for-like** e **full price**; **Q4** a **+9%** anno su anno, **+6%** organico, su una base di confronto sfidante (+18%)
- **Prada ha dimostrato solidità**, con Vendite Retail a **-1%** anno su anno, registrando un miglioramento sequenziale nel secondo semestre, con il **Q4** in territorio **positivo**
- **Crescita sostenuta per Miu Miu**, con Vendite Retail a **+35%** anno su anno e **Q4** a **+20%**, a fronte di +84% nel Q4-24
- **EBIT Adjusted Margin stabile** escluso Versace, nonostante i maggiori investimenti e cambi molto sfavorevoli
- **EBIT Adjusted Margin a 23,2%**, pari a **1.324 milioni di Euro**, includendo l'effetto diluitivo di Versace
- **Utile Netto di Gruppo** in crescita del **2%** anno su anno, pari a **852 milioni di Euro**
- Prosegue il **piano di investimenti strategici**, con **535 milioni di Euro** di **Capex**²
- **Situazione patrimoniale solida**, grazie a una significativa generazione di cassa, con **Indebitamento Finanziario Netto** pari a **466 milioni di Euro**

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

“Chiudiamo un altro anno di risultati positivi, caratterizzati da crescita e redditività solide, conseguite in un contesto macroeconomico e di settore ancora complesso. Creatività, coerenza e autenticità continuano a rafforzare la rilevanza dei nostri marchi. La nostra piattaforma industriale si conferma un punto di forza distintivo e un asset strategico a supporto della qualità, artigianalità e efficienza operativa richieste dal mercato. L'acquisizione di Versace ha rappresentato un passo significativo nell'evoluzione strategica del Gruppo, arricchendo il nostro portafoglio con un marchio iconico e complementare, che contribuirà alle nostre ambizioni di crescita di lungo periodo.”

¹ I dati includono la contribuzione di Versace dal 2 dicembre 2025, pari a €65 mln a livello di Ricavi Netti. Dati organici escludono la contribuzione di Versace, a cambi costanti

² Esclusi gli investimenti immobiliari

Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo, ha aggiunto:

“I risultati conseguiti nel 2025 segnano il quinto anno consecutivo di crescita per il Gruppo e confermano una performance solida, su basi di confronto pluriennali sfidanti. L’esecuzione rigorosa, fondata su un’attenzione costante ai processi e alle routine operative, ha continuato a sostenere il successo dei nostri marchi. Nel corso dell’anno, Prada ha dimostrato solidità, confermando la forza del proprio posizionamento; Miu Miu ha registrato un ulteriore anno di crescita notevole. Con l’acquisizione di Versace, abbiamo accolto nel Gruppo un marchio dalla riconoscibilità e heritage unici, avviando un nuovo percorso che richiederà rispetto, cura e pazienza. Guardando avanti, confermiamo l’ambizione per il Gruppo di generare una crescita superiore alla media di mercato. Per quanto riguarda la profittabilità, escluso Versace, l’obiettivo rimane di conseguire una progressione dei margini a livello organico; il consolidamento di Versace avrà un effetto diluitivo sull’EBIT margin di Gruppo nel FY-26, con l’intento di riprendere il percorso di incremento graduale a partire dal FY-27.”

Dati di sintesi

	FY-24 € mln	FY-25 € mln	variazione a cambi correnti	variazione a cambi costanti	variazione a cambi costanti <i>(organica)</i>
Ricavi Netti	5.432	5.718	+5%	+9%	+8%
Vendite Retail	4.849	5.102	+5%	+9%	+8%
Vendite Wholesale	461	471	+2%	+4%	+3%
Royalties	122	145	+19%	+19%	+14%
Margine Lordo	4.337	4.592			
<i>Margine</i>	<i>79,8%</i>	<i>80,3%</i>			
EBIT Adjusted³	1.280	1.324			
<i>Margine</i>	<i>23,6%</i>	<i>23,2%</i>			
EBIT	1.280	1.299			
<i>Margine</i>	<i>23,6%</i>	<i>22,7%</i>			
Utile Netto di Gruppo	839	852			
<i>Margine</i>	<i>15,4%</i>	<i>14,9%</i>			
Flusso di cassa operativo⁴	1.560	1.674			
Investimenti	493	617			
Capitale Circolante Netto	808	899			
Posizione Finanziaria Netta	600	(466)			

³ L'EBIT Adjusted non include altri proventi e oneri non ricorrenti nell'esercizio 2025 e include l'impatto di Versace dal 2 dicembre 2025

⁴ Flusso di cassa generato dalle attività operative, al netto dei rimborsi delle passività per leasing

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

Il canale Retail ha registrato una crescita del **+9,3%** anno su anno, **+8,2%** organico, trainata da **vendite like-for-like, full price**. Il quarto trimestre si è attestato a **+9,3%** anno su anno, **+5,6%** organico, evidenziando una performance solida a fronte di una base di confronto sfidante (+18%).

Prada ha dimostrato solidità, con Vendite Retail a **-1,0%** e un quarto trimestre in miglioramento sequenziale a **+0,4%**, nonostante una base di confronto più difficile. Il marchio ha continuato a esprimere il proprio dinamismo creativo attraverso sfilate capaci di definire nuovi trend e lanci di prodotto di successo, tra nuove proposte e reinterpretazioni delle icone, a supporto di una performance ben bilanciata. Concept retail ripensati e potenziati hanno contribuito a rafforzare il rapporto con la clientela a livello globale: i nuovi format *hospitality* di Shanghai e Singapore, l'iconico negozio uomo sulla 5th Avenue a New York e il rinnovo dello spazio ad Alexandra House a Hong Kong, sono alcuni dei progetti retail più significativi dell'anno. Con i progetti Prada Mode, Prada Frames e Sound of Prada, il marchio ha continuato a contribuire in modo autorevole al dialogo culturale contemporaneo.

Miu Miu ha mantenuto una crescita sostenuta nel corso dell'anno con Vendite Retail in aumento del **35%**, a fronte di basi di confronto eccezionalmente elevate nel FY-24 (+93%). Il quarto trimestre ha registrato una crescita del **20%**, a fronte di +84% nel Q4-24, con una performance ben bilanciata tra categorie di prodotto e aree geografiche. La vibrante creatività del marchio ha continuato a proporre un'immagine sfaccettata di femminilità con un linguaggio irriverente, coinvolgendo il pubblico attraverso campagne e sfilate di forte risonanza. Un mix di nuove aperture e rinnovi ha ulteriormente elevato la rete distributiva, arricchendo l'esperienza del cliente: Wuhan, Londra e Tokyo sono stati tra i progetti più rilevanti presentati negli ultimi mesi. Attraverso iniziative speciali come 30 Blizzards e format distintivi quali Tales & Tellers, Women's Tales, Literary Club e Summer Reads, Miu Miu ha continuato ad alimentare il dibattito culturale, coinvolgendo la propria community in conversazioni intime sul tema dell'*empowerment* femminile.

Vendite Retail per area geografica

	FY-24 € mln	FY-25 € mln	variazione a cambi correnti	variazione a cambi costanti	variazione a cambi costanti (organica)
Asia Pacifico	1.604	1.699	+6%	+11%	+10%
Europa	1.532	1.563	+2%	+5%	+4%
Americhe	830	932	+12%	+18%	+15%
Giappone	656	656	0%	+3%	+3%
Medio Oriente	227	251	+11%	+15%	+15%
Retail Sales	4.849	5.102	+5%	+9%	+8%

L'**Asia Pacifico** ha registrato una buona progressione nel corso dell'anno, chiudendo a **+11%**, **+10%** organico. Il quarto trimestre si è confermato sostanzialmente in linea con il Q3, nonostante una base di confronto più elevata.

Performance positiva in **Europa** con una crescita del **5%**, **+4%** organico; trend più moderato nel secondo semestre, che ha risentito di minori flussi turistici e domanda locale impattata da una base di confronto pluriennale sfidante.

Le **Americhe** hanno riportato una crescita a doppia cifra su tutto l'anno, chiudendo a **+18%**, **+15%** organico, sostenuta dalla domanda locale.

Il **Giappone** si è mantenuto in territorio positivo, **+3%** nel corso dei dodici mesi, **+3%** organico, a fronte di flussi turistici eccezionalmente elevati nel 2024. Lieve miglioramento nel quarto trimestre rispetto al terzo, trainato sia dalla domanda locale sia dal turismo, nonostante l'intensificarsi delle tensioni geopolitiche.

Il **Medio Oriente** ha mantenuto una traiettoria solida chiudendo l'anno a **+15%**, **+15%** organico, pur registrando una moderazione nel secondo semestre su basi di confronto elevate.

ESG

Il Gruppo ha proseguito nell'esecuzione della propria strategia di sostenibilità lungo tutti i suoi pilastri: Pianeta, Persone, Cultura.

Nel corso dell'anno, il Gruppo ha ulteriormente rafforzato il proprio impegno sul fronte ambientale attraverso iniziative mirate nei processi interni e lungo la catena di fornitura. Gli investimenti in energia verde e soluzioni a minore impatto hanno consentito al Gruppo di superare il proprio obiettivo di riduzione delle emissioni di gas serra (Scope 1 e 2) approvato dalla Science-Based Targets initiative. Parallelamente, sono stati registrati progressi significativi nella conversione delle materie prime verso alternative a minore impatto, nella raccolta dati lungo la supply chain e nella gestione responsabile delle risorse idriche e dei prodotti chimici.

Il Gruppo ha inoltre rafforzato il proprio impegno di lungo periodo nella promozione di un ambiente di lavoro equo e inclusivo. Tra i principali traguardi si annoverano il conseguimento della Certificazione per la Parità di Genere (UNI/PdR 125:2022) e il lancio dei Worldwide People Culture Forums, insieme a programmi di formazione a supporto dell'implementazione della roadmap DE&I globale. L'anno ha inoltre segnato il 25° anniversario della Prada Group Academy, a testimonianza della continua dedizione del Gruppo alla tutela del *know-how* artigianale e alla supervisione diretta del passaggio generazionale.

In partnership con UNESCO, attraverso il progetto SEA BEYOND, il Gruppo ha rafforzato il proprio impegno nella promozione dell'educazione all'oceano. Tra le principali iniziative figurano l'apertura del primo *Ocean Literacy Centre* a Venezia, il lancio del SEA BEYOND *Multi-Partner Trust Fund for Connecting People and Ocean* e l'organizzazione di una mostra educativa presso Prada Rong Zhai a Shanghai. Nel corso dell'anno sono state inoltre rinnovate le partnership di successo con Forestami per la sensibilizzazione sul valore del verde urbano e con la Fondazione Gianni Bonadonna, a sostegno della ricerca oncologica.

Versace

L'acquisizione di Versace ha rappresentato una tappa significativa nell'evoluzione strategica del Gruppo, arricchendo il portafoglio con un marchio fortemente complementare.

A seguito del completamento dell'operazione, annunciato il 2 dicembre, la governance del brand è stata rafforzata a livello sia strategico sia creativo, con la conferma di Emmanuel Gintzburger nel ruolo di CEO e le nomine di Lorenzo Bertelli a Executive Chairman e di Pieter Mulier a Chief Creative Officer.

In aggiunta alla transizione creativa, un'ulteriore priorità strategica sarà il graduale riposizionamento nei canali di vendita, con un focus sulla qualità delle vendite e della

distribuzione; nonché la condivisione di *routine* e *best practice* per elevare l'esecuzione retail. Il processo di integrazione è ben avviato e la completa separazione da Capri Holdings è prevista nella seconda metà del 2026.

Guardando al 2027 e oltre, gli sforzi saranno orientati a rafforzare la desiderabilità del brand, grazie all'introduzione delle collezioni di Pieter Mulier, radicate nello spirito e nel DNA originario di Versace. Proseguiranno inoltre le attività per ottimizzare la rete vendita, per aumentare la produttività e la graduale razionalizzazione del canale outlet. In parallelo, il Gruppo continuerà il percorso di integrazione, favorendo allo stesso tempo la convergenza della trasformazione digitale del Gruppo Prada e di Versace.

Nel FY-25 Versace ha riportato Ricavi netti pari a €684 mln. Nel 2026 la transizione creativa e l'avvio del riposizionamento comporteranno una flessione delle vendite. Il Gruppo ha adottato azioni rapide sul fronte dei costi operativi, generando sinergie e risparmi iniziali che saranno reinvestiti in modo selettivo in aree strategiche, mantenendo al contempo una rigorosa disciplina sulle altre linee di costo. Versace ha registrato una perdita operativa nel FY-25 e, alla luce dei fattori sopra descritti, ci si aspetta una perdita operativa di entità non significativamente differente nel FY-26.

Dividendo 2025

Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea degli Azionisti, convocata per il prossimo 30 aprile 2026, la distribuzione di un dividendo di 0,166 Euro per azione.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Gruppo Prada
corporatepress@prada.com
www.pradagroup.com

Prada Group

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 843 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 25 stabilimenti e oltre 17.901 dipendenti nel mondo (al 31 dicembre 2025).

APPENDICE

1. Conto Economico Consolidato

€ mln	FY-24		FY-25	
Ricavi netti	5.432	100%	5.718	100%
Costo del venduto	-1.095	-20,2%	-1.125	-19,7%
Margine Lordo	4.337	79,8%	4.592	80,3%
Costi di Vendita	-2.083	-38,3%	-2.206	-38,6%
Costi di Pubblicità e Comunicazione	-473	-8,7%	-537	-9,4%
Costi di Design e Sviluppo del Prodotto	-158	-2,9%	-160	-2,8%
Costi Generali e Amministrativi	-343	-6,3%	-365	-6,4%
Totale Costi di Gestione	-3.057	-56,3%	-3.268	-57,2%
Risultato Operativo Ricorrente (o EBIT Adjusted)	1.280	23,6%	1.324	23,2%
Altri Costi e Ricavi non ricorrenti	0	0,0%	-25	-0,4%
Risultato Operativo (o EBIT)	1.280	23,6%	1.299	22,7%
Totale Proventi / (Oneri) Finanziari	-91	-1,7%	-98	-1,7%
Utile / (Perdita) netto prima delle imposte	1.189	21,9%	1.201	21,0%
Imposte	-345	-6,4%	-346	-6,1%
Utile / (Perdita) netto di terzi	4	0,1%	3	0,1%
Utile / (Perdita) netto di Gruppo	839	15,4%	852	14,9%

2. Capitale Investito Netto

€ mln	31 Dic 2024	31 Dic 2025
Diritti all'Uso di Beni in Affitto	2.279	2.984
Attività non correnti (escluse imposte differite attive), nette	3.261	4.553
Capitale circolante operativo netto	808	899
Altre attività / (passività) correnti, nette	-384	-354
Altre attività / (passività) non correnti, nette	166	142
Capitale investito netto	6.129	8.223
Totale Patrimonio netto consolidato	4.353	4.666
Surplus / (deficit) finanziario netto	-600	466
Debiti per Contratti di Affitto a lungo termine	1.941	2.567
Debiti per Contratti di Affitto a breve termine	434	525
Totale	6.129	8.223