

COMUNICATO STAMPA

**GRUPPO PRADA: PRIMO SEMESTRE POSITIVO
CON VENDITE RETAIL IN CRESCITA DEL 10% E MARGINI SOLIDI**

Milano, 30 luglio 2025 - Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha esaminato e approvato oggi il Bilancio Consolidato relativo al primo semestre concluso il 30 giugno 2025.

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

- **Ricavi netti** pari a **2.740 milioni di Euro**, in aumento del **9%** anno su anno; **alta rilevanza** dei marchi e **dinamismo creativo** hanno sostenuto i risultati, in un contesto sfidante
- **Vendite Retail** pari a **2.453 milioni di Euro**, **+10%** anno su anno, a fronte di una base di confronto elevata; crescita in tutte le aree geografiche
- Performance solida di **Prada**, con Vendite Retail a **-2%** anno su anno
- **Miu Miu** conferma la traiettoria di crescita sostenuta, con Vendite Retail in aumento del **49%** anno su anno
- **EBIT Adjusted Margin** al **22,6%**, pari a **619 milioni di Euro**
- **Posizione Finanziaria Netta** positiva per **352 milioni di Euro**

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

“Nella prima metà dell’anno abbiamo conseguito risultati positivi, che testimoniano la forza dei nostri marchi e l’esecuzione disciplinata della strategia. Questa performance di qualità è stata raggiunta in un contesto sfidante, che difficilmente trova precedenti nel nostro settore. Riteniamo che le opportunità di crescita future rimangano invariate, ma siamo consapevoli che nel breve il quadro economico possa rimanere turbolento. In questo scenario incerto, siamo focalizzati come sempre sul lungo periodo, con un approccio attento al contesto. I nostri sforzi rimangono incentrati sul prodotto e l’esperienza del cliente, continuando in parallelo a rafforzare le nostre competenze industriali e l’organizzazione.”

Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo, ha aggiunto:

“Chiudiamo questi primi sei mesi con un secondo trimestre solido che si è aggiunto a un buon inizio d’anno. Dobbiamo questi risultati alla rilevanza dei nostri marchi, alla loro creatività e abilità di anticipare e interpretare la contemporaneità. Nel periodo, Prada ha dimostrato stabilità di fronte a dinamiche di settore molto sfidanti e a una base di confronto elevata; Miu Miu ha proseguito un percorso di crescita sostenibile. Riteniamo che alcune delle dinamiche di settore abbiano una natura congiunturale anziché strutturale, ma un’esecuzione disciplinata è essenziale. Guardando avanti, pur rimanendo vigili e pronti a reagire, proseguiamo con la nostra strategia e manteniamo la nostra ambizione di generare una crescita solida, sostenibile e superiore alla media di mercato.”

Dati di sintesi

	H1-24 € mln	H1-25 € mln	variazioni a cambi correnti	variazioni a cambi costanti
Ricavi Netti	2.549	2.740	+8%	+9%
Vendite Retail	2.263	2.453	+8%	+10%
Vendite Wholesale	225	220	-2%	-1%
Royalties	61	67	+10%	+10%
Margine Lordo	2.034	2.195		
<i>Margine</i>	79,8%	80,1%		
EBIT Adjusted¹	575	619		
<i>Margine</i>	22,6%	22,6%		
EBIT	575	607		
<i>Margine</i>	22,6%	22,2%		
Utile Netto di Gruppo	383	386		
<i>Margine</i>	15,0%	14,1%		
Flusso di Cassa Operativo²	652	696		
Investimenti	169	247		
Capitale Circolante Netto	780	819		
Posizione Finanziaria Netta	265	352		

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

Il canale **Retail** ha registrato vendite in aumento del **10,1%** anno su anno, con un Q2 solido, a **+7,6%**.

Prada ha dimostrato stabilità a fronte di una base di confronto sfidante, con vendite Retail a **-1,9%** anno su anno nel primo semestre e un Q2 a **-3,6%**. Il marchio ha continuato ad affascinare con la sua interpretazione poliedrica e sfaccettata della società contemporanea. Il peculiare dinamismo creativo si è tradotto in una continua rivisitazione delle icone, tra cui il distintivo Re-Nylon che rafforza i codici estetici del brand attraverso nuove combinazioni di colori e forme. Campagne d'effetto come Days of Summer e la SS25 hanno amplificato la visibilità sulle novità. Con l'introduzione di format di *hospitality* unici nel loro genere, come Mi Shang Prada Rong Zhai, e l'apertura di negozi esclusivi, tra cui l'inaugurazione di uno *store* dedicato all'uomo sulla 5th Avenue a NY, il marchio ha ulteriormente arricchito l'interazione con i propri clienti offrendo una più ampia gamma di servizi *high-end*. Eventi iconici come Prada Mode e Prada Frame, insieme a iniziative speciali presentate negli Epicentri, hanno continuato ad esaltare il profondo legame del *brand* con la cultura.

¹ EBIT Adjusted non considera altri ricavi e costi non ricorrenti nell'H1-25

² Cash flow generato da attività operative meno passività per leasing

Miu Miu, ha proseguito il suo percorso di crescita sostenibile, con vendite retail a **+49%** nel semestre e **+40%** nel Q2. Il marchio ha continuato a esplorare la femminilità in tutte le sue forme, giocando con un'estetica libera e irriverente. L'apprezzamento è rimasto alto in tutte le categorie e le aree geografiche. Progetti speciali, come Miu Miu Upcycled, Miu Miu Custom Studio e Miu Miu Gymnasium hanno mantenuto alta l'attenzione nei confronti del marchio, mentre eventi coinvolgenti, da Miu Miu Summer Reads e Literary Club a Tales & Tellers, hanno nutrito un dialogo continuo e multidisciplinare con la *brand community*. Infine, nel semestre Miu Miu ha inaugurato nuovi spazi iconici come il negozio "casa" a SKP Wuhan, una boutique di tre piani pensata per offrire un'esperienza più intima al cliente, e il rinnovato *flagship* su New Bond Street a Londra, un innovativo spazio retail in cui l'originale commistione di stili è un omaggio all'estetica anticonvenzionale del *brand*.

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

	H1-24 € mln	H1-25 € mln	variazioni a cambi correnti	variazioni a cambi costanti
Asia Pacifico	774	838	+8%	+10%
Europa	682	728	+7%	+9%
Americhe	387	424	+10%	+12%
Giappone	309	326	+6%	+4%
Medio Oriente	110	137	+24%	+26%
Vendite Retail	2.263	2.453	+8%	+10%

L'**Asia Pacifico** ha registrato una crescita solida nel periodo, **+10%**, con trend simili in entrambi i trimestri, e condizioni di mercato sostanzialmente invariate nell'area.

L'**Europa** ha generato una performance positiva, con crescita a **+9%**; il secondo trimestre ha risentito di minori flussi turistici su una base di confronto sfidante pluriennale; la domanda locale è rimasta stabile nel secondo trimestre.

Buona progressione nelle **Americhe**, che registrano una crescita del **+12%** nel semestre, con un miglioramento nel secondo trimestre, supportato da domanda locale e dal turismo.

Il **Giappone** ha registrato la decelerazione più significativa del semestre, **+4%**, a causa del confronto con i flussi turistici straordinari del 2024 e in particolare nel secondo trimestre; come osservato in Europa, la domanda locale si è dimostrata più resiliente.

Buona crescita in **Medio Oriente**, a **+26%** anno su anno, con trend solidi e lineari tra i trimestri.

Altri highlights

Nel periodo il Gruppo ha generato un EBIT Adjusted di **619 milioni di Euro**, in crescita dell'8% rispetto al primo semestre del 2024, corrispondente a un margine del **22,6%**, in linea con l'anno precedente; questo risultato è stato generato nonostante maggiori investimenti a supporto dei marchi. L'Utile Netto del semestre ammonta a **386 milioni di Euro**.

Grazie a una generazione di cassa sostenuta, il Gruppo ha chiuso il periodo con una Posizione Finanziaria Netta positiva di **352 milioni di Euro**, dopo il pagamento di **398 milioni di Euro** di Dividendi e **294 milioni di Euro** di Investimenti.

Ad aprile 2025, il Gruppo ha annunciato l'acquisizione del 100% di Versace da Capri Holdings per un controvalore di 1,25 miliardi di Euro. Il closing dell'operazione è previsto nel corso del secondo semestre del 2025 ed è subordinato alle consuete condizioni, incluso l'ottenimento delle necessarie approvazioni regolamentari.

A giugno 2025, il Gruppo ha anche completato l'ingresso nel capitale sociale, con una partecipazione di minoranza pari al 10%, del Gruppo Rino Mastrotto, partner di riferimento nella fornitura di pellami, tessuti e servizi *bespoke* per il settore del lusso.

Infine, sono proseguiti gli sforzi a supporto di tutte le aree chiave dell'agenda di sostenibilità. Progressi sono stati fatti in relazione alla transizione verso materiali a minore impatto, la gestione responsabile dei prodotti chimici e le sfide legate alla tracciabilità. Sul fronte *People*, DE&I e parità di genere sono state al centro di diverse iniziative, inclusi *culture people forums* a livello globale, training ad-hoc, campagne di sensibilizzazione e processi di revisione degli stipendi con particolare attenzione al divario retributivo di genere. Infine, il Gruppo ha confermato il proprio impegno verso la cultura con il lancio del "SEA BEYOND – Multi-Partner Trust Fund for Connecting People and Ocean", fondo finalizzato a sostenere nuovi progetti sull'educazione alla conservazione degli oceani insieme a UNESCO-IOC.

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.

1. Conto Economico Consolidato

€ mln	H1-23		H1-24		H1-25	
Ricavi netti	2.232	100%	2,549	100%	2.740	100%
Costo del venduto	-439	-19,7%	-515	-20,2%	-545	-19,9%
Margine Lordo	1.793	80,3%	2.034	79,8%	2.195	80,1%
Costi di Vendita	-895	-40,1%	-978	-38,4%	-1,064	-38,8%
Costi di Pubblicità e Comunicazione	-187	-8,4%	-219	-8,6%	-254	-9,3%
Costi di Design e Sviluppo del Prodotto	-72	-3,2%	-82	-3,2%	-80	-2,9%
Costi Generali e Amministrativi	-148	-6,6%	-179	-7,0%	-177	-6,5%
Totale Costi di Gestione	-1.302	-58,3%	-1.459	-57,2%	-1.576	-57,5%
Risultato Operativo Ricorrente (o EBIT Adjusted)	491	22,0%	575	22,6%	619	22,6%
Altri Costi e Ricavi non ricorrenti	0	0,0%	0	0,0%	-11	-0,4%
Risultato Operativo (o EBIT)	491	22,0%	575	22,6%	607	22,2%
Totale Proventi / (Oneri) Finanziari	-46	-2,1%	-38	-1,5%	-49	-1,8%
Utile / (Perdita) netto prima delle imposte	445	19,9%	537	21,1%	558	20,4%
Imposte	-138	-6,2%	-151	-5,9%	-171	-6,2%
Utile / (Perdita) netto di terzi	1	0,1%	2	0,1%	1	0,0%
Utile / (Perdita) netto di Gruppo	305	13,7%	383	15,0%	386	14,1%

2. Capitale Investito Netto

€ mln	31 Dic 2024	30 Giu 2025
Diritti all'Uso di Beni in Affitto	2.279	2.460
Attività non correnti (escluse imposte differite attive), nette	3.261	3.262
Capitale circolante operativo netto	808	819
Altre attività / (passività) correnti, nette	-318	-266
Altre attività / (passività) non correnti, nette	166	170
Capitale investito netto	6.195	6.446
Totale Patrimonio netto consolidato	4.419	4.245
Surplus / (deficit) finanziario netto	-600	-352
Debiti per Contratti di Affitto a lungo termine	1.941	2,123
Debiti per Contratti di Affitto a breve termine	434	430
Totale	6.195	6.446