

COMUNICATO STAMPA

**PRIMO SEMESTRE POSITIVO PER IL GRUPPO PRADA, CON RICAVI NETTI A +16%;
CRESCITA SOLIDA E REDDITIVITÀ STABILE SU BASE ORGANICA**

Milano, 30 luglio 2026 – 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 2026.

Informazioni di sintesi (percentuali di crescita a cambi costanti)

- **Ricavi netti** pari a **3.048 milioni di Euro**, in crescita del **16%** anno su anno, **+5% organico¹**, con **Q2** a **+7%**
- **Vendite Retail** pari a **2.633 milioni di Euro**, **+12%** anno su anno, **+3% organico**, su una base di confronto del **+10%** nell'H1-25; **Q2 in accelerazione a +5%** organico, nonostante un impatto più marcato del conflitto in Medio Oriente
- Performance molto positiva di **Prada**, con **Vendite Retail in crescita del +3%** anno su anno, **in ulteriore rafforzamento a +6% nel secondo trimestre**, trainate da **like-for-like** e **full price**
- **Vendite Retail** di **Miu Miu** a **+3%**, con un **Q2 in linea con il Q1**, a fronte di una più marcata esposizione al Medio Oriente e di una base di confronto del **+40%** nel Q2-25
- **Miglioramento sequenziale in tutte le aree geografiche ad eccezione del Medio Oriente**; performance particolarmente positive nelle Americhe, in Giappone e Asia Pacifico
- Performance in linea con le aspettative per **Versace**, con **Ricavi Netti pari a 305 milioni di Euro** nel semestre
- **EBIT Adjusted Margin stabile su base organica** (H1-25: 22,6%)
- **EBIT Adjusted di 530 milioni di Euro**, corrispondenti a un margine del 17,4%, includendo Versace e l'impatto dei cambi
- Generazione di cassa e situazione patrimoniale solide, con **Indebitamento Finanziario Netto** pari a **693 milioni di Euro**

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

“In uno scenario geopolitico e macroeconomico turbolento, abbiamo continuato a eseguire la nostra strategia con rigore. Il costante impegno verso l'eccellenza del prodotto, supportato da artigianalità e creatività, da sempre elementi imprescindibili, ci ha consentito di raggiungere 22 trimestri consecutivi di crescita organica. Il contesto rimarrà incerto; dobbiamo rimanere agili e innovare costantemente, facendo leva sulla nostra struttura industriale e mantenendo un equilibrio tra disciplina nel breve termine e visione di lungo periodo.”

Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo, ha aggiunto:

“Chiudiamo il primo semestre con risultati solidi, sostenuti da un secondo trimestre in accelerazione dopo un buon avvio d'anno. Prada ha registrato una performance molto positiva nel Q2 e

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

continueremo a investire su prodotto, retail e comunicazione per accompagnare il marchio verso il suo pieno potenziale. Miu Miu ha confermato la propria rilevanza e desiderabilità, forte di un percorso solido e coerente sviluppato negli anni, nonostante una base di confronto ancora impegnativa. L'ingresso di Pieter Mulier in Versace segna l'inizio di un nuovo percorso creativo per il marchio, e siamo entusiasti di accogliere il suo talento e la sua visione all'interno del Gruppo. La nostra strategia è chiara e i nostri marchi hanno fondamenta solide; guardando ai prossimi mesi, manterremo disciplina e dinamicità nell'esecuzione, perseguendo l'ambizione del Gruppo di generare una crescita sostenibile e superiore alla media di mercato."

Dati di sintesi

	H1-25 € mln	H1-26 € mln	variazione a cambi correnti	variazione a cambi costanti	variazione a cambi costanti (organica)
Ricavi Netti	2.740	3.048	+11%	+16%	+5%
Vendite Retail	2.453	2.633	+7%	+12%	+3%
Vendite Wholesale	220	299	+36%	+40%	+20%
Royalties	67	116	+73%	+73%	+12%
Margine Lordo	2.195	2.388			
Margine	80,1%	78,3%			
EBIT Adjusted²	619	530			
Margine	22,6%	17,4%			
EBIT	607	523			
Margine	22,2%	17,2%			
Utile Netto di Gruppo	386	327			
Margine	14,1%	10,7%			
Flusso di Cassa Operativo³	696	627			
Investimenti	247	226			
Capitale Circolante Netto	819	956			
Surplus / (deficit) finanziario netto	352	(693)			

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

Il **canale Retail** ha registrato una crescita del **+12%** anno su anno, **+3%** su base organica, a fronte di una base di confronto del +10% nel H1-25. Il secondo semestre ha visto un miglioramento a +5% organico da +1% nel primo trimestre.

Prada ha riportato una performance solida, con Vendite Retail in crescita del **3,3%** nel primo semestre, in accelerazione a **+6,3%** sul secondo trimestre, sostenuta da un miglioramento diffuso in tutte le aree geografiche, in particolare nelle Americhe, in Giappone e in Asia Pacifico. La performance è stata trainata da vendite *like-for-like* e *full price*, supportate da un'offerta dinamica in tutte le categorie e un'architettura efficace. Iniziative culturali e progetti speciali hanno celebrato le diverse anime del marchio e la sua capacità di coniugare innovazione e *heritage*.

² EBIT Adjusted non considera altri ricavi e costi non ricorrenti

³ Cash flow generato da attività operative meno passività per leasing

Miu Miu ha continuato a generare una performance robusta, con vendite retail in crescita del **2,5%** anno su anno nel primo semestre. Il Q2 ha confermato una traiettoria di crescita positiva, con vendite retail a **+2,6%**, in linea con il Q1, a fronte di un impatto più marcato del conflitto in Medio Oriente e una base di confronto del +40%. I *trend* si sono mantenuti solidi nelle Americhe, in Asia Pacifico e in Giappone; l'Europa ha mostrato un andamento più debole, seppure in miglioramento. L'animo contemporaneo di Miu Miu ha continuato ad alimentare la desiderabilità del *brand*, supportato da un'offerta prodotto arricchita e una dimensione retail ancora più immersiva.

Versace ha generato una performance in linea con le aspettative, mantenendo il focus strategico sull'elevazione della qualità delle vendite e sull'esecuzione retail. L'arrivo di Pieter Mulier a luglio ha segnato l'inizio del percorso di riposizionamento creativo.

Vendite Retail per Area Geografica (*percentuali di crescita a cambi costanti*)

	H1-25 € mln	H1-26 € mln	variazione a cambi correnti	variazione a cambi costanti	variazione a cambi costanti <i>(organica)</i>
Asia Pacifico	838	922	+10%	+15%	+6%
Europa	728	752	+3%	+5%	-4%
Americhe	440	572	+30%	+37%	+17%
Giappone	310	288	-7%	+6%	+2%
Medio Oriente	137	98	-29%	-24%	-24%
Vendite Retail	2.453	2.633	+7%	+12%	+3%

L'**Asia Pacifico** ha continuato a mostrare solidità, con una crescita del **+15%** su base annua e del **+6%** su base organica; continuo miglioramento di Prada nel secondo trimestre, supportato da un'esecuzione rigorosa e trainato da trend positivi in tutta la regione; crescita robusta per Miu Miu durante l'intero periodo.

L'**Europa** è cresciuta del **+5%**, in contrazione del **-4%** su base organica; Q2 in miglioramento a -2%, sostenuto da una ripresa della spesa turistica e della domanda locale.

Le **Americhe** hanno mantenuto una traiettoria di crescita forte, registrando **+37%** su base annua, **+17%** su base organica, con un secondo semestre in accelerazione grazie alla maggiore domanda locale; sia Prada che Miu Miu hanno continuato a beneficiare del rafforzamento delle rispettive organizzazioni e degli investimenti degli ultimi anni.

Trend positivo in **Giappone**, in crescita del **+6%** anno su anno, **+2%** su base organica, con un miglioramento nel secondo trimestre grazie alla solidità della clientela locale e all'aumento della domanda turistica.

Il **Medio Oriente** ha registrato una contrazione del **-24%** anno su anno, **-24%** su base organica, a causa del protrarsi del conflitto per tutto il secondo trimestre; la domanda locale è rimasta relativamente resiliente, registrando un miglioramento su base trimestrale.

Altri highlights

Nel primo semestre del 2026 il Gruppo ha generato un EBIT *Adjusted* pari a **530 milioni di euro**, corrispondente a un margine del **17,4%**. Su base organica, la redditività si è confermata in linea con l'anno precedente. L'utile netto del semestre è stato pari a **327 milioni di euro**.

Grazie alla solida generazione di cassa, il Gruppo ha chiuso il periodo con un Indebitamento Netto pari a **693 milioni di euro**, dopo il pagamento di dividendi per **403 milioni di euro** e Capex per **247 milioni di euro**.

Infine, il Gruppo ha continuato a fare progressi in materia di sostenibilità. Il piano di transizione verso materie prime a minore impatto ha continuato a promuovere un approvvigionamento responsabile e l'innovazione di prodotto, mentre sono stati ulteriormente rafforzati la gestione delle sostanze chimiche e gli sforzi per la decarbonizzazione della catena di fornitura, in collaborazione con gli altri operatori del settore. In ambito *People*, "Diversità, Equità e Inclusione" e parità di genere hanno continuato a rappresentare temi prioritari, sostenuti da programmi di formazione e sensibilizzazione. Il Gruppo ha riaffermato il proprio impegno a favore della Cultura attraverso il progetto SEA BEYOND e l'iniziativa Forestami, ampliandone ulteriormente l'impatto grazie al coinvolgimento dei giovani e alla promozione della consapevolezza ambientale attraverso l'educazione.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Gruppo Prada

corporatepress@prada.com

www.pradagroup.com

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).

APPENDICE

1. Conto Economico Consolidato

€ mln	H1-24		H1-25		H1-26	
Ricavi netti	2.549	100%	2.740	100%	3.048	100%
Costo del venduto	-515	-20,2%	-545	-19,9%	-660	-21,7%
Margine Lordo	2.034	79,8%	2.195	80,1%	2.388	78,3%
Costi di Vendita	-978	-38,4%	-1.064	-38,8%	-1.242	-40,8%
Costi di Pubblicità e Comunicazione	-219	-8,6%	-254	-9,3%	-307	-10,1%
Costi di Design e Sviluppo del Prodotto	-82	-3,2%	-80	-2,9%	-91	-3,0%
Costi Generali e Amministrativi	-179	-7,0%	-177	-6,5%	-217	-7,1%
Totale Costi di Gestione	-1.459	-57,2%	-1.576	-57,5%	-1.858	-60,9%
Risultato Operativo Ricorrente (o EBIT Adjusted)	575	22,6%	619	22,6%	530	17,4%
Altri Costi e Ricavi non ricorrenti	0	0,0%	-11	-0,4%	-7	-0,2%
Risultato Operativo (o EBIT)	575	22,6%	607	22,2%	523	17,2%
Totale Proventi / (Oneri) Finanziari	-38	-1,5%	-49	-1,8%	-74	-2,4%
Utile / (Perdita) netto prima delle imposte	537	21,1%	558	20,4%	449	14,7%
Imposte	-151	-5,9%	-171	-6,2%	-121	-4,0%
Utile / (Perdita) netto di terzi	2	0,1%	1	0,0%	1	0,0%
Utile / (Perdita) netto di Gruppo	383	15,0%	386	14,1%	327	10,7%

2. Capitale Investito Netto

€ mln	31 Dic 2025	30 Giu 2026
Diritti all'Uso di Beni in Affitto	2.984	2.973
Attività non correnti (escluse imposte differite attive), nette	4.553	4.630
Capitale circolante operativo netto	899	956
Altre attività / (passività) correnti, nette	-354	-339
Altre attività / (passività) non correnti, nette	142	189
Capitale investito netto	8.223	8.409
Totale Patrimonio netto consolidato	4.666	4.608
(Surplus) / deficit finanziario netto	466	693
Debiti per Contratti di Affitto a lungo termine	2.567	2.541
Debiti per Contratti di Affitto a breve termine	525	567
Totale	8.223	8.409