

COMUNICATO STAMPA

GRUPPO PRADA: INIZIO D'ANNO POSITIVO CON CRESCITA ORGANICA E RICAVI NETTI A +14%

Milano, 30 aprile 2026 – Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A., riunito in data odierna, ha esaminato e approvato i ricavi consolidati relativi al primo trimestre concluso il 31 marzo 2026.

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

- **Inizio d'anno in crescita** nonostante l'intensificarsi delle tensioni geopolitiche e macroeconomiche
- **Ricavi Netti pari a 1.428 milioni di euro, +14% anno su anno, +3% organico¹**
- **Vendite Retail pari a 1.245 milioni di euro, +10% anno su anno, +1% organico**, su una base di confronto a doppia cifra (+13%) nel Q1-25, **trainate da full price**
- Altro **trimestre solido per Prada, in linea con il Q4-25**; il **trend positivo** e in **ulteriore miglioramento delle vendite full price** è stato parzialmente controbilanciato dalla continua riduzione della contribuzione degli outlet
- **Miu Miu prosegue nel suo percorso di crescita**, con **vendite Retail** in aumento del **+2%**, nonostante la base di confronto sfidante di +60% nel Q1-25 e un impatto negativo più marcato del conflitto in Medio Oriente
- **Ottima performance nelle Americhe**, in crescita a doppia cifra, supportate dai recenti investimenti e da un'esecuzione rigorosa; **crescita sostenuta in Asia Pacifico**, trainata da *Greater China* e Corea; **Giappone** si mantiene **solido e stabile²**
- **Ricavi Netti** pari a **143 milioni di euro** per Versace, che registra un **andamento in linea con le aspettative**

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

“Ci troviamo a operare in un contesto estremamente complesso, caratterizzato da incertezza e dinamiche geopolitiche in rapida evoluzione. In questo scenario, coerenza e autenticità rimangono gli elementi portanti della creatività e del successo dei nostri marchi, insieme alla continua ricerca di agilità e flessibilità nei nostri processi, grazie anche alla forza della nostra struttura industriale diretta. Guardando al futuro, continueremo ad eseguire la nostra strategia con fiducia, forti delle solide basi costruite nel corso degli anni e con senso di responsabilità nei confronti dei nostri collaboratori e dei nostri partner.”

Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo, ha aggiunto:

“Il Gruppo ha continuato a crescere in un contesto difficile e contro la base di confronto più impegnativa dell'anno. Prada ha mantenuto una dinamica positiva, mostrando un ulteriore miglioramento delle vendite full price. Miu Miu continua a beneficiare di forte desiderabilità; sebbene il suo percorso di crescita ci porti a confrontarci con obiettivi molto elevati, siamo rassicurati dalla qualità di tale crescita, raggiunta senza compromessi, e siamo fiduciosi riguardo alle opportunità future. L'integrazione di

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

² Il Gruppo ha rivisto l'allocazione delle Hawaii che sono entrate nel perimetro delle Americhe. Le basi di confronto sono state pertanto ricalcolate

Versace procede in linea con le aspettative, con focus sul rafforzamento di organizzazione e processi in vista della prossima fase di evoluzione creativa. La nostra strategia solida e ben articolata verso l'alto di gamma da un lato, e volta ad attrarre nuova clientela dall'altro, sarà determinante nei prossimi mesi. In parallelo, continueremo ad operare con disciplina, vigili ma fedeli all'ambizione di Gruppo di generare una crescita superiore alla media di mercato.”

Ricavi Netti³

	Q1-25 € mln	Q1-26 € mln	variazione a cambi correnti	variazione a cambi costanti	variazione a cambi costanti (organica)
Ricavi Netti	1.341	1.428	+6%	+14%	+3%
Vendite Retail	1.216	1.245	+2%	+10%	+1%
Vendite Wholesale	96	129	+34%	+40%	+17%
Royalties	29	54	+84%	+84%	+15%

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

Il canale Retail ha registrato una crescita del **+10%** anno su anno, **+1%** organico, contro una base di confronto sfidante (+13%).

Prada ha dimostrato solidità, con una crescita a **+0,4%**, in linea con il quarto trimestre del 2025 e derivante da ulteriori miglioramenti nelle Americhe e nell'Asia-Pacifico, in particolare in Cina, a Hong Kong e a Macao. La performance è stata sostenuta da vendite *full price*, con un miglioramento costante e progressivo negli ultimi trimestri, compreso il primo trimestre del 2026, nonostante l'impatto negativo del Medio Oriente; la crescita *full price* è stata parzialmente compensata dalla continua riduzione del contributo degli outlet. L'offerta prodotto è rimasta equilibrata, energizzata da dinamismo creativo nella Pelletteria su tutta la gamma di prezzi e dal lancio della nuova collezione *capsule* Prada Re-Nylon per SEA BEYOND.

Miu Miu ha confermato una traiettoria di crescita positiva, pari a **+2,4%**, nonostante la base di confronto più difficile dell'anno (+60%) e un maggior impatto derivante dal conflitto in Medio Oriente. Le Americhe hanno continuato a registrare una crescita significativa e anche l'Asia Pacifico ha mantenuto un *trend* molto solido; i risultati positivi in queste regioni sono stati in parte compensati da un rallentamento in Europa, soprattutto in termini di domanda legata al turismo, e in Medio Oriente. La desiderabilità è rimasta elevata, sostenuta da un posizionamento forte e distintivo.

Versace ha registrato una performance **in linea con le aspettative**, beneficiando del progressivo riposizionamento verso vendite *full price*, di una maggiore profondità e qualità dell'offerta. Il focus strategico rimane incentrato sull'esecuzione retail e sulle attività di *clienteling*, in parallelo all'avanzamento del piano di integrazione a livello di organizzazione e processi.

³ Dati non sottoposti a revisione

Vendite Retail per area geografica⁴

	Q1-25 € mln	Q1-26 € mln	variazione a cambi correnti	variazione a cambi costanti	variazione a cambi costanti (organica)
Asia Pacifico	438	461	+5%	+13%	+5%
Europa	334	333	-0%	+2%	-6%
America	209	256	+22%	+34%	+15%
Giappone	164	145	-12%	+1%	-2%
Medio Oriente	70	49	-30%	-22%	-22%
Vendite Retail	1.216	1.245	+2%	+10%	+1%

L'**Asia Pacifico** ha continuato a mostrare solidità, **+13%** anno su anno, +5% organico. Miu Miu ha mantenuto una crescita sostenuta; Prada ha riportato un ulteriore miglioramento, supportato da un'esecuzione rigorosa e trainato da trend positivi in Cina, Hong Kong, Macau e Corea.

L'**Europa** è cresciuta del **+2%** anno su anno, in contrazione del 6% su base organica, a fronte di basi di confronto pluriennali sfidanti, incluso nel Q1-25 (+14%); il rallentamento è stato più marcato nella spesa legata ai flussi turistici, mentre la domanda locale ha riportato una contrazione più modesta.

Le **Americhe** hanno mantenuto una traiettoria di crescita forte, **+34%** su base annua, +15% organico, sostenuta da una domanda locale dinamica. Sia Prada sia Miu Miu hanno continuato a beneficiare del rafforzamento organizzativo e degli investimenti realizzati nei trimestri precedenti.

Il **Giappone** ha dimostrato solidità, in crescita dell'**1%** anno su anno, in contrazione del 2% su base organica, con consumi locali stabili a fronte di una base di confronto molto positiva nel Q1-25.

Il **Medio Oriente** ha registrato una contrazione del **22%** nel trimestre, sia a cambi costanti sia su base organica, a causa dell'impatto del conflitto su domanda locale e flussi turistici.

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 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).

⁴ Il Gruppo ha rivisto l'allocazione delle Hawaii che sono entrate nel perimetro delle Americhe. Le basi di confronto sono state pertanto ricalcolate