

COMUNICATO STAMPA

CONTINUA LA SOLIDA PERFORMANCE DEL GRUPPO PRADA; VENDITE RETAIL IN CRESCITA DEL 18% NEI NOVE MESI CHIUSI AL 30 SETTEMBRE 2024

Milano, 30 ottobre 2024 – Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha esaminato e approvato i ricavi consolidati al 30 settembre 2024.

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

- **Ricavi netti** pari a **3.829 milioni di euro**, in crescita del **18%** anno su anno, grazie alla **forte identità dei marchi, al dinamismo creativo e all'esecuzione disciplinata della strategia**
- **Vendite Retail** pari a **3.425 milioni di euro**, **+18%** anno su anno; stabile traiettoria di crescita **like-for-like** nel **terzo trimestre 2024** a **+18%**, nonostante il contesto di mercato sfidante
- **Performance superiore alla media di mercato per Prada**, con vendite Retail in crescita del **4%** anno su anno
- **Miu Miu** mantiene una **crescita eccellente**, con vendite Retail a **+97%** anno su anno
- **Crescita a doppia cifra in Asia Pacifico, Europa, Giappone e Medio Oriente**; ulteriore lieve **miglioramento sequenziale nelle Americhe**

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

“Siamo soddisfatti nel vedere che la nostra strategia continui a generare risultati superiori alla media di mercato, sia per Prada sia per Miu Miu. Operiamo in un contesto di settore sfidante, per tutta la filiera. Nonostante questo, continuiamo a vedere opportunità di sviluppo per i nostri marchi, e manteniamo il nostro impegno sul fronte degli investimenti retail, in tecnologia ed in ambito industriale, a supporto della crescita sostenibile e di lungo termine del nostro Gruppo e dei nostri partner.”

Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo, ha aggiunto:

“L'anno prosegue con un altro trimestre di crescita like-for-like e di alta qualità, che supporta ulteriormente la traiettoria positiva di ricavi e margini. Coerenza dell'identità, creatività e posizionamento incisivo sono alla base della desiderabilità e rilevanza dei nostri marchi. Prada ha registrato una performance solida, dimostrando resilienza contro le turbolenze del mercato e Miu Miu ha mantenuto la forte traiettoria di crescita. Nonostante il contesto sfidante, abbiamo fiducia nella nostra capacità di affrontare la complessità del settore e confermiamo la nostra ambizione di generare una crescita solida, sostenibile e superiore alla media di mercato.”

Dati di sintesi¹

	9M-23 € mln	9M-24 € mln	variazioni a cambi correnti	variazioni a cambi costanti
Ricavi Netti	3.344	3.829	+15%	+18%
Vendite Retail	2.979	3.425	+15%	+18%
Vendite Wholesale	291	314	+8%	+9%
Royalties	73	91	+24%	+24%

Prada e Miu Miu: identità forti e distintive

La desiderabilità di **Prada** ha continuato a beneficiare della coerenza dell'identità creativa e dell'animo poliedrico del marchio. La partecipazione di Luna Rossa Prada Pirelli alla 37^a America's Cup ha generato forte entusiasmo e visibilità, consolidando la rilevanza culturale del brand e rafforzandone ulteriormente l'*heritage* nello *sportswear* ad alte prestazioni. La recente presentazione della tuta spaziale sviluppata in collaborazione con Axiom Space è stata un'ulteriore testimonianza della capacità di Prada di ampliare i propri orizzonti fondendo creatività e competenze tecnologiche. La crescita è stata supportata da un mix ben bilanciato tra le categorie di prodotto, con un continuo arricchimento dell'offerta nella Pelletteria e dinamismo creativo nell'Abbigliamento e nelle Calzature. La sfilata Primavera/Estate 25 ha celebrato il valore dell'unicità in un mondo governato da logica e algoritmi, riscuotendo ancora una volta l'apprezzamento della critica.

Miu Miu ha continuato a beneficiare del suo posizionamento incisivo, costruito su un'identità forte e distintiva. Il brand ha stimolato il dibattito culturale con contaminazioni tra moda, cinema e arte, alimentando il dialogo con la propria comunità a livello globale. Il progetto immersivo Miu Miu Tales & Tellers, presentato all'interno della rassegna Art Basel Paris, ha sottolineato la capacità del marchio di esplorare diverse discipline artistiche. Creatività e comunicazione d'impatto hanno supportato una performance ben al di sopra della media di mercato, generando un ottimo riscontro in tutte le categorie di prodotto e aree geografiche. La sfilata Primavera/Estate 25 ha celebrato un'estetica fiera della propria identità, attraverso i codici creativi costruiti dal brand nel corso degli anni.

Crescita Retail di alta qualità nel periodo (percentuali a cambi costanti)

Il canale **Retail** ha registrato una crescita del **18%** anno su anno nei nove mesi, con una performance solida e stabile anche nel terzo trimestre, a **+18%**, trainata da **like-for-like** e volumi **full price**.

Le Vendite Retail di **Prada** sono aumentate del **+4%** anno su anno nei 9 mesi, con una crescita del **+2%** nel terzo trimestre; Miu Miu ha mantenuto una forte traiettoria di crescita nei 9 mesi, registrando un **+97%** anno su anno, con un terzo trimestre a **+105%**.

¹ Dati non sottoposti a revisione

Vendite Retail per area geografica²

	9M-23 € mln	9M-24 € mln	variazioni a cambi correnti	variazioni a cambi costanti
Asia Pacifico	1.043	1.139	+9%	+12%
Europa	941	1.089	+16%	+18%
Americhe	536	576	+7%	+8%
Giappone	334	466	+40%	+53%
Medio Oriente	125	154	+24%	+24%
Vendite Retail	2.979	3.425	+15%	+18%

L'**Asia Pacifico** ha registrato un buon andamento nel periodo, a **+12%** anno su anno, confermando il trend nel terzo trimestre, nonostante le condizioni di mercato più sfidanti nell'area.

L'**Europa** è cresciuta del **18%** nel periodo, mantenendo una performance solida anche nel terzo trimestre, sostenuta dai consumi domestici e dal turismo.

Americhe in progressione positiva nei primi 9 mesi dell'anno, in crescita dell'**8%**, con un terzo trimestre in ulteriore lieve accelerazione rispetto al trimestre precedente.

Il **Giappone** ha registrato un'ottima crescita nel periodo, a **+53%**, con domanda locale sostenuta e forte presenza di turisti; crescita significativa anche nel terzo trimestre, sebbene in decelerazione rispetto al trimestre precedente.

Anche il **Medio Oriente** ha chiuso i primi 9 mesi dell'anno con una performance solida, a **+24%**, in ulteriore accelerazione nel terzo trimestre rispetto al precedente.

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 593 negozi di proprietà (al 30 giugno 2024), 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 26 stabilimenti e 14.913 dipendenti nel mondo.

² Dati non sottoposti a revisione