

## COMUNICATO STAMPA

GRUPPO PRADA: RISULTATI E PROGRESSI SOLIDI  
NEL PERCORSO DI EVOLUZIONE DEL GRUPPO

**Milano, 4 marzo 2024** – Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha esaminato e approvato i ricavi consolidati al 31 dicembre 2024.

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

- La **forte rilevanza dei marchi e l'esecuzione rigorosa della strategia** hanno generato **una traiettoria molto positiva di ricavi e margini**
- **Ricavi Netti** pari a **5,4 miliardi di Euro**, **+17%** rispetto al 2023, ben al di sopra della media del mercato
- **Vendite Retail** pari a **4,8 miliardi di Euro**, **+18%** anno su anno, trainate da **like-for-like** e volumi **full price**; **ottima performance nel Q4**, anch'esso in crescita del **18%** anno su anno
- Un altro anno di **crescita solida per Prada**, con vendite Retail a **+4%** rispetto al 2023
- **Anno record per Miu Miu**, con Retail in aumento del **93%** anno su anno
- **Crescita a doppia cifra in Asia Pacifico, Europa, Giappone e Medio Oriente; Americhe** in miglioramento sequenziale, con performance a doppia cifra nel secondo semestre
- **Ulteriore incremento della redditività** con **EBIT Margin** al **23,6%**, pari a **1,3 miliardi di Euro**
- **Utile netto di Gruppo** pari a **839 milioni di Euro**, **+25%** anno su anno
- **Situazione Patrimoniale solida** con una **Posizione Finanziaria Netta** positiva per **600 milioni di Euro**
- Prosegue il **piano di investimenti strategici**, con **Capex** pari a **493 milioni di Euro**

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

*“Siamo soddisfatti nel vedere che la nostra strategia continui a generare una performance superiore alla media del mercato, nonostante il contesto di settore sfidante. Questo successo sottolinea la forza dei nostri marchi, radicata nella costante attenzione all'innovazione di prodotto, alla qualità, all'artigianalità e nella capacità di leggere la contemporaneità che ci contraddistingue. Grazie agli investimenti pluriennali in capacità e know-how industriale, la nostra piattaforma manifatturiera e le nostre persone sono differenzianti in un contesto di settore in continua evoluzione che esige qualità, agilità ed efficienza. Inoltre, il forte legame con la cultura e il dinamismo creativo sono altri elementi distintivi del Gruppo, che ci consentono di ampliare i nostri confini, come dimostrano la partecipazione di Luna Rossa alla 37^ Americas Cup e la partnership per la nuova tuta spaziale NASA. Nel corso degli ultimi anni abbiamo rafforzato il Gruppo e la sua organizzazione e, nonostante il contesto incerto, guardiamo al 2025 con fiducia, continuando a lavorare e investire per una crescita sostenibile e di lungo periodo.”*

**Andrea Guerra, Amministratore Delegato del Gruppo**, ha aggiunto:

*“Abbiamo chiuso il 2024 con risultati molto positivi per tutti i nostri marchi, registrando quattro anni consecutivi di crescita like-for-like a doppia cifra, oltre ad un significativo incremento dei margini e generazione di cassa, contribuendo ad una situazione patrimoniale molto solida. Siamo riusciti ad accrescere ulteriormente la desiderabilità dei brand, la produttività del canale Retail e la forza della nostra organizzazione, continuando ad eseguire la nostra strategia con disciplina e rigore. Negli ultimi 12 mesi, Prada ha confermato la sua solida traiettoria di crescita e Miu Miu ha raggiunto un nuovo livello di visibilità e di scala, trainata da una offerta total look ben diversificata. Guardando avanti, seppur consapevoli delle persistenti complessità di settore, confermiamo le nostre priorità strategiche. Per Prada c'è una chiara opportunità di continuare a guadagnare quote di mercato, mentre per Miu Miu l'obiettivo è di consolidare il suo successo; a tal fine, continueremo a rendere sempre più incisivo il posizionamento dei marchi, ad arricchire il portafoglio prodotti e ad alimentare il dialogo con i clienti. Manteniamo il nostro impegno sul fronte degli investimenti Retail, in ambito industriale e in tecnologia, a supporto della crescita e del percorso evolutivo del Gruppo. Per l'anno in corso, confermiamo l'ambizione di generare una crescita solida, sostenibile e superiore alla media di mercato.”*

#### **Dati di sintesi**

|                                    | <b>FY-23</b> | <b>FY-24</b> | <b>variazione a</b>   | <b>variazione a</b>   |
|------------------------------------|--------------|--------------|-----------------------|-----------------------|
|                                    | <b>€ mln</b> | <b>€ mln</b> | <b>cambi correnti</b> | <b>cambi costanti</b> |
| <b>Ricavi Netti</b>                | <b>4.726</b> | <b>5.432</b> | <b>+15%</b>           | <b>+17%</b>           |
| Vendite Retail                     | 4.190        | 4.849        | +16%                  | +18%                  |
| Vendite Wholesale                  | 433          | 461          | +6%                   | +7%                   |
| Royalties                          | 104          | 122          | +17%                  | +17%                  |
| <b>Margine Lordo</b>               | <b>3.802</b> | <b>4.337</b> | <b>+14%</b>           |                       |
| Margine                            | 80,4%        | 79,8%        |                       |                       |
| <b>EBIT</b>                        | <b>1.062</b> | <b>1.280</b> | <b>+21%</b>           |                       |
| Margine                            | 22,5%        | 23,6%        |                       |                       |
| <b>Utile Netto di Gruppo</b>       | <b>671</b>   | <b>839</b>   | <b>+25%</b>           |                       |
| Margine                            | 14,2%        | 15,4%        |                       |                       |
| <b>Flusso di cassa operativo</b>   | <b>1.265</b> | <b>1.560</b> |                       |                       |
| Investimenti                       | 753          | 493          |                       |                       |
| <b>Capitale Circolante Netto</b>   | <b>735</b>   | <b>808</b>   |                       |                       |
| <b>Posizione Finanziaria Netta</b> | <b>197</b>   | <b>600</b>   |                       |                       |

## **Forte rilevanza di Prada e Miu Miu**

**Prada** ha continuato a influenzare il panorama culturale con la sua identità distintiva e il suo DNA poliedrico. La creatività del marchio è emersa ancora una volta nelle sfilate uomo e donna che hanno riscontrato un notevole apprezzamento da parte della critica. La continua traiettoria di crescita *like-for-like* è stata sostenuta da un mix ben bilanciato tra categorie di prodotto. Nella Pelletteria, l'offerta è stata ulteriormente arricchita, con l'introduzione di novità di successo e una costante celebrazione delle icone. Allo stesso tempo, il dinamismo creativo del marchio ha generato un ottimo riscontro delle collezioni di Abbigliamento. Gli eventi dai format distintivi e le collaborazioni hanno celebrato l'universo Prada, evidenziandone la rilevanza culturale; attività non convenzionali in contesti esclusivi hanno ulteriormente elevato l'esperienza del cliente e arricchito la narrativa del marchio.

L'estetica rivoluzionaria di **Miu Miu** ha continuato a rafforzare l'attrattività del marchio, mantenendo alta la visibilità e consolidandone il posizionamento. La sua creatività immediata, istintiva e irriverente ha generato un'eccellente risposta in tutte le categorie di prodotto e le aree geografiche. Le collaborazioni, esistenti e nuove, hanno continuato a destare interesse e ad ampliare il pubblico del marchio. Il legame profondo di Miu Miu con la cultura si è espresso in progetti artistici ed eventi speciali che hanno animato le conversazioni intorno al brand, riconoscendogli un ruolo autorevole nel dibattito culturale contemporaneo. La contaminazione con diverse discipline artistiche si è confermata un tratto distintivo delle sfilate, che hanno proposto al pubblico nuove letture sulla società contemporanea.

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

Il canale Retail ha registrato una crescita del **18%** sul 2023, trainata da *like-for-like* e volumi *full price*, con una performance molto positiva e stabile anche nel Q4, **+18%**.

Le vendite Retail del marchio Prada sono aumentate del **4%** anno su anno, mostrando una crescita solida nel Q4 a **+4%**, in accelerazione rispetto al Q3 e sostenuta da tutte le categorie di prodotto.

La notevole crescita organica di Miu Miu, **+93%** sul 2023, è stata trainata da tutte le categorie di prodotto e le aree geografiche, chiudendo l'anno con un ottimo Q4 a **+84%**.

## Vendite Retail per area geografica

|                       | FY-23<br>€ mln | FY-24<br>€ mln | variazioni a<br>cambi correnti | variazioni a<br>cambi costanti |
|-----------------------|----------------|----------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Asia Pacifico         | 1.446          | 1.604          | +11%                           | +13%                           |
| Europa                | 1.312          | 1.532          | +17%                           | +18%                           |
| Americhe              | 767            | 830            | +8%                            | +9%                            |
| Giappone              | 484            | 656            | +36%                           | +46%                           |
| Medio Oriente         | 180            | 227            | +26%                           | +26%                           |
| <b>Vendite Retail</b> | <b>4.190</b>   | <b>4.849</b>   | <b>+16%</b>                    | <b>+18%</b>                    |

L'**Asia Pacifico** ha registrato un buon andamento nel periodo, a **+13%**, nonostante le condizioni di mercato sfidanti nella regione, con un miglioramento nel Q4 in tutte le aree principali.

L'**Europa** ha registrato una crescita del **18%** nel corso dell'anno, sostenuta dai consumi domestici e dal turismo.

**Americhe** in continua progressione durante l'anno, a **+9%**, raggiungendo una crescita a doppia cifra nel secondo semestre.

Il **Giappone** è stata l'area geografica con la migliore performance nel 2024, **+46%**, supportata da una domanda locale particolarmente solida, ma anche da positivi flussi turistici. Il Q4 ha continuato a registrare una crescita significativa.

Anche il **Medio Oriente** ha registrato una solida performance nel corso dell'anno, **+26%** sostenuta dalla domanda locale e da flussi turistici.

## ESG

Il Gruppo ha continuato a implementare la strategia di sostenibilità lungo tutti i suoi pilastri: Pianeta, Persone e Cultura.

Le misure per contrastare il cambiamento climatico continuano a essere un obiettivo chiave per il Gruppo, che ha registrato progressi nella riduzione delle emissioni di gas serra. Nel corso dell'anno, il lavoro si è ampliato per comprendere l'impatto degli acquisti di materie prime sulle principali dimensioni della biodiversità.

L'obiettivo del Gruppo di essere "Drivers of Change" ha guidato l'agenda del pilastro dedicato alle Persone, con una forte attenzione all'inclusione e all'equità; è stato infatti raggiunto il 46% di rappresentanza femminile nelle posizioni di *top* e *senior management* ed è stata definita una nuova politica globale dedicata alla genitorialità per promuovere l'equilibrio tra lavoro e vita privata.

Il pilastro Cultura continua a essere distintivo per il Gruppo, che ha riaffermato il suo forte impegno nella preservazione dell'oceano attraverso il finanziamento di molteplici attività all'interno del programma SEA BEYOND.

## **Dividendo 2024**

Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea degli Azionisti, convocata per il prossimo 30 aprile 2025, la distribuzione di un dividendo di 0,164 Euro per azione.

### **Per ulteriori informazioni:**

Ufficio Stampa Gruppo Prada

[corporatepress@prada.com](mailto:corporatepress@prada.com)

[www.pradagroup.com](http://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 609 negozi di proprietà (al 31 dicembre 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 15.216 dipendenti nel mondo.

## APPENDICE

### 1. Conto Economico Consolidato

| <i>€ mln</i>                                       | FY-23         |               | FY-24         |               |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Ricavi netti</b>                                | <b>4.726</b>  | <b>100%</b>   | <b>5.432</b>  | <b>100%</b>   |
| Costo del venduto                                  | -925          | -19,6%        | -1.095        | -20,2%        |
| <b>Margine Lordo</b>                               | <b>3.802</b>  | <b>80,4%</b>  | <b>4.337</b>  | <b>79,8%</b>  |
| Costi di Vendita                                   | -1.873        | -39,6%        | -2.083        | -38,3%        |
| Costi di Pubblicità e Comunicazione                | -420          | -8,9%         | -473          | -8,7%         |
| Costi di Design e Sviluppo del Prodotto            | -151          | -3,2%         | -158          | -2,9%         |
| Costi Generali e Amministrativi                    | -297          | -6,3%         | -343          | -6,3%         |
| <b>Totale Costi di Gestione</b>                    | <b>-2.740</b> | <b>-58,0%</b> | <b>-3.057</b> | <b>-56,3%</b> |
| <b>EBIT</b>  | <b>1.062</b>  | <b>22,5%</b>  | <b>1.280</b>  | <b>23,6%</b>  |
| Totale Proventi / (Oneri) Finanziari               | -90           | -1,9%         | -91           | -1,7%         |
| <b>Utile / (Perdita) netto prima delle imposte</b> | <b>971</b>    | <b>20,6%</b>  | <b>1.189</b>  | <b>21,9%</b>  |
| Imposte  | -298          | -6,3%         | -345          | -6,4%         |
| Utile / (Perdita) netto di terzi                   | 2             | 0,1%          | 4             | 0,1%          |
| <b>Utile / (Perdita) netto di Gruppo</b>           | <b>671</b>    | <b>14,2%</b>  | <b>839</b>    | <b>15,4%</b>  |

## 2. Capitale Investito Netto

| € mln   | 31 Dec 2023  | 31 Dec 2024  |
|---|--------------|--------------|
| Diritti all'Uso di Beni in Affitto                              | 2.025        | 2.279        |
| Attività non correnti (escluse imposte differite attive), nette | 3.007        | 3.261        |
| Capitale circolante operativo netto                             | 735          | 808          |
| Altre attività / (passività) correnti, nette                    | -146         | -318         |
| Altre attività / (passività) non correnti, nette                | 171          | 166          |
| <b>Capitale investito netto</b>                                 | <b>5.791</b> | <b>6.195</b> |
| Totale Patrimonio netto consolidato                             | 3.877        | 4.419        |
| Surplus / (deficit) finanziario netto                           | -197         | -600         |
| Debiti per Contratti di Affitto a lungo termine                 | 1.700        | 1.941        |
| Debiti per Contratti di Affitto a breve termine                 | 411          | 434          |
| <b>Totale</b>   | <b>5.791</b> | <b>6.195</b> |