

## Gruppo Prada, ricavi netti 1,43 miliardi nel primo trimestre 2026:

2026-04-30 15:53:54 di Matteo Calzaretta

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/04/30/gruppo-prada-ricavi-netti-143-miliardi-nel-primo-trimestre-2026/>

Prada accelera anche quando il mondo frena. Il 2026 si apre con un trimestre in crescita per il Gruppo di [Miuccia Prada](#) e [Patrizio Bertelli](#), che mette a segno ricavi per **1,428 miliardi di euro**, in aumento del 14% a cambi costanti e del 3% su base organica. Un risultato che arriva in un contesto non semplice per il settore, con una situazione geopolitica complessa data dai conflitti in atto. Secondo l'ultima [classifica 2026 dei miliardari italiani](#), Miuccia Prada e Patrizio Bertelli occupano la diciannovesima posizione, con un **patrimonio di 4,8 miliardi**. Per il Gruppo il motore resta il retail, che vale **1,245 miliardi** e cresce del 10% (+1% organico), nonostante una base di confronto già molto elevata nel 2025. Sul fronte dei marchi, Prada conferma solidità e torna a crescere, seppur marginalmente (+0,4%).

### Gli altri marchi

Rallenta **Miu Miu**, ma resta comunque un marchio trainante, il brand segna un +2% nel retail dopo un primo trimestre 2025 eccezionale del +60%. A pesare c'è l'impatto del Medio Oriente coinvolto nel conflitto, ma la desiderabilità del marchio resta elevata. Prosegue invece senza scosse il percorso di integrazione di **Versace**, che registra ricavi per **143 milioni di euro**. Il marchio è stato acquisito nel dicembre 2025, dopo un accordo di 1,25 miliardi siglato nell'aprile dello stesso anno con Capri Holding. Per Versace il lavoro si concentra su organizzazione, processi e progressivo riposizionamento verso il full price, in vista di una nuova fase creativa.

### I principali driver

Tornando al Gruppo Prada, a livello geografico, le Americhe si confermano il primo driver con una crescita del 34% (+15% organico). Bene anche l'Asia Pacifico (+13%, +5% organico), trainata da Greater China e Corea. Più debole l'Europa (+2%, -6% organico), penalizzata dal calo dei flussi turistici, mentre il Giappone resta stabile (+1%). Il Medio Oriente arretra del 22%, riflettendo l'impatto diretto del conflitto su consumi e turismo. "Ci troviamo a operare in un contesto estremamente complesso, caratterizzato da incertezza e dinamiche geopolitiche in rapida evoluzione – afferma **Patrizio Bertelli**, presidente e amministratore esecutivo del gruppo - 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".