

Informazione Regolamentata n. 1220-1-2026	Data/Ora Inizio Diffusione 27 Gennaio 2026 17:35:02	Euronext Milan
---	--	----------------

Societa' : SALVATORE FERRAGAMO  
Utenza - referente : FERRAGAMON04 - Andrea Madrigali  
Tipologia : REGEM; 3.1  
Data/Ora Ricezione : 27 Gennaio 2026 17:35:02  
Data/Ora Inizio Diffusione : 27 Gennaio 2026 17:35:02  
Oggetto : Dati preliminari di vendita del Gruppo per l'esercizio 2025

*Testo del comunicato*

Vedi allegato

# FERRAGAMO

## COMUNICATO STAMPA

**Salvatore Ferragamo S.p.A.**

### **Dati Preliminari di Vendita<sup>1</sup> del Gruppo per l'Esercizio 2025**

**Nel quarto trimestre 2025 andamento positivo del canale *Direct to Consumer (DTC)*<sup>3</sup> in tutte le aree geografiche, in progressiva accelerazione su una base di confronto impegnativa**

**Continua anche nel 2026 il focus sul nuovo piano strategico**

Dal secondo trimestre 2025, il Gruppo ha individuato le nuove priorità strategiche e ha iniziato a mettere in atto le azioni necessarie per garantire piena coerenza e allineamento tra design, prodotto, comunicazione e canali di distribuzione, valorizzando il forte *heritage* e le capacità creative.

Per quanto riguarda l'offerta di prodotto, nelle calzature sono state rafforzate le nostre icone, arricchendo la linea *Vara* per la donna e consolidando la *Tramezza* per l'uomo. Nella pelletteria, è stata potenziata la linea *Hug* e sono stati lanciati nuovi *best-seller*, come la *Soft bag*, rafforzando al contempo accessori in pelle e seta per incrementare il cross-selling e acquisire nuovi clienti.

La strategia narrativa e di comunicazione è stata aggiornata per celebrare i codici del *Brand* e l'eccellenza artigianale, valorizzando lo *storytelling* e migliorando il *targeting* e l'efficienza per massimizzare il *ROI*. Sono state realizzate campagne a 360 gradi con attivazioni *in-store* selezionate e un forte approccio *digital-first*, che hanno potenziato l'esperienza del consumatore, integrando progetti *omnichannel* e di acquisizione clienti ed elevando il *clienteling* attraverso innovativi programmi di marketing.

Un'altra area prioritaria è stata la nostra rete retail; è stato migliorato il visual merchandising e arricchita l'esperienza in negozio, proseguendo al contempo con il rinnovamento dei punti vendita e rafforzando il coinvolgimento del cliente con un approccio *data-driven*. La presenza *online* è stata inoltre potenziata grazie all'offerta di un'esperienza ottimizzata per cliente. Nel *wholesale* ci siamo concentrati sui clienti chiave, in linea con il posizionamento del *Brand*.

La strategia è stata implementata con flessibilità e disciplina operativa, attraverso un efficace controllo dei costi, una maggiore efficienza delle collezioni e l'ottimizzazione dell'inventario.

# FERRAGAMO

L'attuazione di queste iniziative strategiche ha sostenuto la performance positiva del canale *DTC* anche nel quarto trimestre 2025, che ha riportato un'accelerazione rispetto al trimestre precedente, nonostante una base di confronto più impegnativa, con *trend* positivi in tutte le aree geografiche. I risultati hanno beneficiato di un aumento del tasso di conversione e del valore medio dello scontrino, di un cross-selling più efficace e della continua e solida crescita del *business online*.

Come nei trimestri precedenti, il canale *wholesale* ha mostrato un andamento in calo, in linea con il rinnovato *focus* sui clienti chiave con l'obiettivo di valorizzare ulteriormente l'immagine del marchio.

Consapevoli dell'incertezza del contesto geopolitico e macroeconomico e delle sfide nel canale *wholesale*, nel 2026 ci concentreremo sul consolidamento del *momentum* attuale, sul pieno sviluppo del nuovo posizionamento e sulla revisione della rete di distribuzione *retail*. L'obiettivo è costruire sui primi risultati positivi, rilanciando l'*appeal* del *Brand* e sostenendo il fatturato e la performance economica del Gruppo.

*Firenze, 27 gennaio 2026 – Salvatore Ferragamo S.p.A. (EXM: SFER) comunica che i **Dati Preliminari dei Ricavi<sup>1</sup> Consolidati di Gruppo per l'Esercizio 2025 e per il quarto trimestre 2025**.*

**Nel quarto trimestre 2025, i Ricavi<sup>1</sup> Preliminari Consolidati** sono stati 282 milioni di euro, in calo del 2,0% a cambi costanti<sup>2</sup> e del -3,2% a cambi correnti, rispetto al quarto trimestre 2024. Il canale *DTC*<sup>3</sup> ha riportato una crescita nel trimestre del 6,3% a cambi costanti<sup>2</sup>, in accelerazione rispetto al trimestre precedente su una base di confronto più sfidante. Il canale *Wholesale* ha riportato un risultato negativo.

**Nell'esercizio 2025, i Ricavi<sup>1</sup> Preliminari Consolidati** ammontano a 977 milioni di euro, in calo del 3,8% a cambi costanti<sup>2</sup> e del -5,7% a cambi correnti rispetto all'esercizio 2024. Il canale *DTC*<sup>3</sup> ha riportato Ricavi<sup>1</sup> in aumento dello 0,4% a cambi costanti<sup>2</sup>, mentre il canale *Wholesale* è rimasto negativo.

## Vendite Nette<sup>1</sup> per canale distributivo

**Il canale distributivo *DTC*<sup>3</sup>, nel quarto trimestre 2025,** ha registrato Vendite Nette<sup>1</sup> in aumento del 6,3% a cambi costanti<sup>2</sup> (+0,6% a cambi correnti) con un andamento positivo a cambi costanti<sup>2</sup> in tutte le aree geografiche e in accelerazione rispetto al terzo trimestre 2025 nonostante la base di confronto più sfidante. Anche il *business online* ha continuato il trend positivo, riportando una crescita solida anche nel quarto trimestre, con il nostro sito ferragamo.com che ha registrato un aumento nel traffico, nel numero e nel valore degli ordini.

# FERRAGAMO

**Nell'esercizio 2025, il canale distributivo DTC<sup>3</sup>** è cresciuto dello 0,4% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> (-3,1% a cambi correnti) rispetto all'esercizio 2024, con i risultati positivi a cambi costanti<sup>2</sup> negli Stati Uniti, in Europa e America Latina che hanno controbilanciato l'andamento negativo dell'area Asiatica.

**Il canale Wholesale, nel quarto trimestre 2025,** ha riportato Vendite Nette<sup>1</sup> in calo del 30,6% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> e del -23,5% a cambi correnti, rispetto allo stesso periodo del 2024, riflettendo la rinnovata attenzione alla distribuzione controllata e ai clienti chiave, in linea con la nostra immagine di marca.

**Nell'esercizio 2025, il canale Wholesale** ha registrato Vendite Nette<sup>1</sup> in calo del 17,1% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> e del 17,5% a cambi correnti, rispetto all'esercizio 2024.

## Vendite nette<sup>1</sup> per area geografica

Il canale **DTC<sup>3</sup> nell'area EMEA, nel quarto trimestre 2025**, ha registrato una crescita *mid-single digit* grazie all'aumento della *conversion rate* e dello scontrino medio. Il business *Wholesale* è stato negativo a doppia cifra. Le Vendite Nette<sup>1</sup> totali sono scese del 10,9% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> (-5,3% a cambi correnti) rispetto al quarto trimestre 2024.

Le Vendite Nette<sup>1</sup> in **EMEA nell'esercizio 2025** sono diminuite del 6,5% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> (-4,4% a cambi correnti), rispetto all'esercizio 2024, con la performance positiva del *DTC<sup>3</sup>* penalizzata dall'andamento negativo a doppia cifra del canale *Wholesale*.

Il canale **DTC<sup>3</sup> in Nord America, nel quarto trimestre 2025**, ha registrato una crescita *high-single digit* su una base di confronto sfidante. Le Vendite Nette<sup>1</sup> del canale *Wholesale* sono calate a doppia cifra rispetto allo stesso periodo del 2024. Le Vendite Nette<sup>1</sup> totali sono salite del 2,0% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> (-1,9% a cambi correnti), rispetto al quarto trimestre 2024.

**Nell'esercizio 2025, l'area del Nord America** ha registrato un aumento delle Vendite Nette<sup>1</sup> del 3,1% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> (-0,9% a cambi correnti) rispetto all'esercizio 2024, con l'andamento positivo del *DTC<sup>3</sup>* che ha controbilanciato l'andamento del canale *Wholesale* in calo *mid-single digit* a cambi costanti<sup>2</sup>.

Sia il canale *DTC<sup>3</sup>* che il canale *Wholesale* nell'area del **Centro e Sud America** hanno registrato in crescita *mid-single digit* a cambi costanti<sup>2</sup> **nel quarto trimestre 2025**, portando le Vendite Nette<sup>1</sup> totale ad un incremento del 5,1% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> (+1,1% a cambi correnti), rispetto allo stesso periodo del 2024.

**Nell'esercizio 2025, l'area del Centro e Sud America** ha registrato un aumento delle Vendite Nette<sup>1</sup> del 7,9% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> (-1,4% a cambi correnti) rispetto all'esercizio 2024, con il risultato in crescita a doppia cifra a cambi costanti<sup>2</sup> del canale *DTC<sup>3</sup>* penalizzato dalla performance negativa del canale *Wholesale*.

Il canale **DTC<sup>3</sup> nell'area Asia Pacifico, nel quarto trimestre 2025**, ha registrato una crescita in Corea, Cina e nel Sudest Asiatico, rispetto al quarto trimetre 2024. Il canale Wholesale ha riportato un calo a doppia cifra

# FERRAGAMO

rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Le Vendite Nette<sup>1</sup> totali sono scese del 2,3% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> (-8,8% a cambi correnti), rispetto al quarto trimestre 2024.

**Nell'esercizio 2025, l'Area Asia Pacifico** ha registrato un calo delle Vendite Nette<sup>1</sup> pari all' 11,5% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> (-15,6% a cambi correnti) rispetto all'esercizio 2024, soprattutto penalizzate dal business *Wholesale*.

**Il mercato giapponese, nel quarto trimestre 2025,** ha riportato un aumento delle Vendite Nette<sup>1</sup> del 2,8% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> (-6,3% a cambi correnti) rispetto al quarto trimestre 2024.

**Nell'esercizio 2025, in Giappone** le Vendite Nette<sup>1</sup> sono scese del 3,0% a tassi di cambio costanti<sup>2</sup> (-6,0% a cambi correnti), rispetto all'esercizio 2024.

\*\*\*\*

## Note al comunicato stampa

<sup>1</sup> Ricavi/Vendite Nette preliminari non certificati redatti secondo i Principi Contabili Internazionali IAS/IFRS.

<sup>2</sup> I Ricavi/Vendite Nette a “cambi costanti” vengono calcolati applicando ai Ricavi/Vendite Nette del periodo 2024, non inclusivi dell’“effetto hedging”, i cambi medi dello stesso periodo 2025.

<sup>3</sup> Nel nostro modello di distribuzione, il canale Direct to Consumer (DTC) è costituito da negozi monomarca gestiti direttamente da noi (DOS), nonché da vendite online gestite direttamente e da altre piattaforme di e-commerce attraverso le quali vendiamo direttamente ai nostri clienti.

\*\*\*\*

## Governance

Facendo seguito a quanto comunicato al mercato in data 3 febbraio e 6 marzo 2025 in merito alla costituzione del Comitato Consultivo di Presidenza a supporto del Presidente Esecutivo Leonardo Ferragamo - deliberato dal Consiglio di amministrazione in data 6 marzo 2025 e composto dagli Amministratori con delega James Ferragamo ed Ernesto Greco ed il *Chairman Special Advisor* Michele Norsa - si rende noto che in data odierna il Consiglio di amministrazione ne ha integrato la composizione nominandone membro con effetto immediato la Vice Presidente della Società Angelica Visconti.

# FERRAGAMO

\*\*\*\*

*Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Paolo La Morgia, dichiara ai sensi dell'articolo 154-bis, comma 2, del D. Lgs. n. 58/1998 che l'informativa contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.*

*Si precisa che il documento può contenere dichiarazioni previsionali, relative a eventi futuri e risultati operativi, che per loro natura hanno una componente di rischiosità ed incertezza, in quanto dipendono da eventi e sviluppi futuri e non prevedibili. I risultati effettivi potranno pertanto discostarsi in misura anche significativa rispetto a quelli preannunciati in relazione ad una pluralità di fattori.*

\*\*\*\*

## **Salvatore Ferragamo S.p.A.**

Salvatore Ferragamo S.p.A. è la capogruppo del Gruppo Salvatore Ferragamo, uno dei principali operatori del settore del lusso, le cui origini risalgono al 1927.

Salvatore Ferragamo è rinomata per la creazione, produzione e distribuzione mondiale di collezioni di lusso di calzature, pelletteria, abbigliamento, prodotti in seta e altri accessori per uomo e donna, tra cui occhiali, orologi e profumi realizzati su licenza.

Ferragamo continua a reinterpretare ed evolvere lo spirito del suo Fondatore e il proprio heritage con creatività, innovazione e approccio sostenibile. Unicità ed esclusività, insieme al perfetto connubio tra stile e ricercato savoir-faire Made in Italy, sono i tratti distintivi di tutti i prodotti Ferragamo.

\*\*\*\*

Per ulteriori informazioni:

### **Salvatore Ferragamo S.p.A.**

**Paola Pecciarini**

**Group Investor Relations**

Tel. (+39) 055 3562230

investor.relations@ferragamo.com

### **Image Building**

**Giuliana Paoletti, Mara Baldessari**

**Media Relations**

Tel. (+39) 02 89011300

ferragamo@imagebuilding.it

Il comunicato è disponibile anche sul sito <http://group.ferragamo.com>, nella sezione "Investor Relations/Comunicati Finanziari".

\*\*\*\*

# FERRAGAMO

**Si riportano di seguito alcune analisi di dettaglio dei Ricavi/Vendite Nette<sup>1</sup> del Gruppo Salvatore Ferragamo al 31 dicembre 2025.**

## Ricavi<sup>1</sup> per canale distributivo al 31 dicembre 2025

(In migliaia di Euro)	2025	% sui Ricavi	2024	% sui Ricavi	Var %	Var % a cambi costanti
DTC*	752.302	77,0%	776.700	75,0%	(3,1%)	0,4%
Wholesale	191.917	19,7%	232.579	22,5%	(17,5%)	(17,1%)
<b>Vendite nette</b>	<b>944.219</b>	<b>96,7%</b>	<b>1.009.279</b>	<b>97,5%</b>	<b>(6,4%)</b>	<b>(3,7%)</b>
Effetto Cash flow hedging sui ricavi	12.982	1,3%	4.842	0,5%	168,1%	na
Licenze e prestazioni	16.267	1,7%	17.530	1,7%	(7,2%)	(7,2%)
Locazioni immobiliari	3.063	0,3%	3.455	0,3%	(11,3%)	(7,4%)
<b>Totale Ricavi</b>	<b>976.531</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.035.106</b>	<b>100,0%</b>	<b>(5,7%)</b>	<b>(3,8%)</b>

\* Nel nostro modello di distribuzione, il canale Direct to Consumer (DTC) è costituito da negozi monomarca gestiti direttamente da noi (DOS), nonché da vendite online gestite direttamente e da altre piattaforme di e-commerce attraverso le quali vendiamo direttamente ai nostri clienti.

## Vendite Nette<sup>1</sup> per area geografica al 31 dicembre 2025

(In migliaia di Euro)	2025	% su Vendite nette	2024	% su Vendite nette	Var %	Var % a cambi costanti
Europa	235.601	25,0%	246.472	24,4%	(4,4%)	(6,5%)
Nord America	304.846	32,3%	307.591	30,5%	(0,9%)	3,1%
Giappone	77.970	8,3%	82.918	8,2%	(6,0%)	(3,0%)
Asia Pacifico	246.014	26,0%	291.385	28,9%	(15,6%)	(11,5%)
Centro e Sud America	79.788	8,4%	80.913	8,0%	(1,4%)	7,9%
<b>Vendite nette</b>	<b>944.219</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.009.279</b>	<b>100,0%</b>	<b>(6,4%)</b>	<b>(3,7%)</b>

## Vendite nette<sup>1</sup> per categoria merceologica al 31 dicembre 2025

(In migliaia di Euro)	2025	% su Vendite nette	2024	% su Vendite nette	Var %	Var % a cambi costanti
Calzature	409.601	43,4%	461.001	45,7%	(11,1%)	(8,1%)
Pelletteria	399.590	42,3%	412.841	40,9%	(3,2%)	(0,6%)
Abbigliamento	59.020	6,3%	60.459	6,0%	(2,4%)	0,2%
Seta e Altro	76.008	8,0%	74.978	7,4%	1,4%	3,2%
<b>Vendite nette</b>	<b>944.219</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.009.279</b>	<b>100,0%</b>	<b>(6,4%)</b>	<b>(3,7%)</b>

Fine Comunicato n.1220-1-2026

Numero di Pagine: 8