

FERRAGAMO

COMUNICATO STAMPA

Il Consiglio di Amministrazione di **Salvatore Ferragamo S.p.A.** ha esaminato i Ricavi Consolidati al 30 settembre 2025

I cambiamenti nell'attuazione della strategia sostengono l'andamento positivo del canale DTC nel terzo trimestre, con Stati Uniti e America Latina in crescita a doppia cifra

Continua l'attenzione alle priorità aziendali e alla disciplina operativa

- **Ricavi Totali di Gruppo per il terzo trimestre pari a 221 milioni di euro (+1,7% a tassi di cambio costanti¹ e in linea a tassi di cambio correnti rispetto ai 221 milioni di euro del terzo trimestre 2024) grazie all'andamento positivo del canale DTC²; Ricavi Totali di Gruppo per i nove mesi pari a 695 milioni di euro (-4,5% a tassi di cambio costanti¹ e -6,6% a tassi di cambio correnti rispetto ai 744 milioni di euro al 30 settembre 2024)**
- **Vendite Nette Consolidate del canale DTC² per il terzo trimestre pari a 169 milioni di euro (+4,4% a tassi di cambio costanti¹ e -0,7% a tassi di cambio correnti rispetto ai 171 milioni di euro del terzo trimestre 2024), con le performance positive a cambi costanti¹ in Nord America, Europa e America Latina che hanno più che controbilanciato i risultati deboli dell'area asiatica; Vendite Nette Consolidate del canale DTC² per i nove mesi pari a 526 milioni di euro (-2,0% a tassi di cambio costanti¹ e -4,7% a tassi di cambio correnti rispetto ai 552 milioni di euro al 30 settembre 2024)**
- **Vendite Nette Consolidate del canale Wholesale, che continua a rimanere debole, per il terzo trimestre pari a 40 milioni di euro (-6,7% a tassi di cambio costanti¹ e -8,0% a tassi di cambio correnti rispetto ai 43 milioni di euro del terzo trimestre 2024), con risultati positivi in Nord America; Vendite Nette Consolidate del canale Wholesale per i nove mesi pari a 145 milioni di euro (-12,2% a tassi di cambio costanti¹ e -15,4% a tassi di cambio correnti rispetto ai 172 milioni di euro al 30 settembre 2024)**

A partire dal secondo trimestre di quest'anno, il Gruppo ha **condotto e completato un'analisi approfondita del business** per assicurare un pieno allineamento tra design, prodotto, comunicazione e canali distributivi.

FERRAGAMO

Negli ultimi tre mesi, ci siamo **focalizzati sulle principali priorità aziendali, attuando progressivamente i cambiamenti necessari** per l'implementazione delle nuove azioni strategiche.

Per quanto riguarda l'offerta prodotto, stiamo **rafforzando ulteriormente le collezioni, focalizzandoci sulle nostre categorie principali, calzature e pelletteria**, bilanciando tradizione e innovazione e, al contempo, ottimizzando l'efficienza complessiva della nostra offerta. Nelle borse, la linea **Hug** continua a consolidarsi come nuovo pilastro del marchio, mentre l'offerta di scarpe donna è stata ulteriormente arricchita grazie al lancio di successo della **nuova linea Vara**.

Nella comunicazione, stiamo **arricchendo il nostro storytelling, introducendo nuove tecnologie a supporto del targeting e dell'efficienza e rinforzando i nostri codici di marca** e la narrativa nelle campagne *Pre-Fall* e Autunno/Inverno, valorizzando l'heritage di Ferragamo e reinterpretandolo con un linguaggio creativo attraverso un approccio *digital-first* implementato su tutti i *touchpoint*. Le campagne hanno celebrato una **rinnovata attenzione all'artigianalità e ai simboli di un'eleganza senza tempo**.

Tutte queste prime azioni hanno contribuito alla **crescita del canale diretto (DTC) nel trimestre, sostenuta da uno scontrino medio più elevato e da un miglioramento del cross-selling, grazie anche a processi tecnologici innovativi per la segmentazione della clientela e a una strategia di clienteling più efficace**. I risultati positivi sono stati trainati dai mercati nordamericano, europeo e latino-americano, che hanno più che compensato il contesto sfidante del lusso in Asia che, pur restando complesso, ha tuttavia mostrato segnali di miglioramento rispetto al secondo trimestre.

Consapevoli di un contesto geopolitico e macroeconomico ancora incerto, **continuiamo ad implementare le nostre azioni strategiche**, rafforzando il posizionamento di mercato e consolidando il legame tra il nostro DNA e capacità creative, **puntando ad un costante allineamento tra stile, offerta prodotto, comunicazione e distribuzione, per rispondere in modo coerente alle aspettative della nostra clientela di riferimento**. Siamo fiduciosi che **questi sforzi daranno risultati sempre più concreti nei prossimi trimestri**, grazie al progressivo lancio delle nuove collezioni.

Continueremo a operare con flessibilità gestionale e disciplina finanziaria, rivedendo, ove opportuno, le strutture di costo e i processi, senza compromettere la desiderabilità del brand e la crescita futura.

Firenze, 23 ottobre 2025 – Il Consiglio di Amministrazione di Salvatore Ferragamo S.p.A. (EXM: SFER), società a capo del Gruppo Salvatore Ferragamo, riunitosi in data odierna sotto la Presidenza di Leonardo Ferragamo, ha esaminato i Ricavi Consolidati al 30 settembre 2025, redatti secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS (dati “non audited”).

FERRAGAMO

Ricavi Consolidati

Nel terzo trimestre 2025, il Gruppo Salvatore Ferragamo ha realizzato Ricavi Consolidati pari a 221 milioni di euro, in linea a tassi di cambio correnti e in aumento del 1,7% a tassi di cambio costanti¹ rispetto al terzo trimestre 2024, grazie all'andamento positivo a tassi di cambio costanti¹ del canale DTC².

Al 30 settembre 2025, i Ricavi Consolidati sono stati pari a 695 milioni di euro, in calo del 6,6% a tassi di cambio correnti e del 4,5% a tassi di cambio costanti¹ rispetto ai primi nove mesi del 2024.

Vendite nette per canale distributivo

Il canale distributivo DTC², nel terzo trimestre 2025, ha registrato Vendite Nette in aumento del 4,4% a tassi di cambio costanti¹, rispetto allo stesso periodo del 2024. L'accelerazione rispetto al secondo trimestre 2025 (-5,4% a tassi di cambio costanti¹) è stata guidata dalla crescita a doppia cifra del Nord America e dell'America Latina e dai risultati positivi in Europa, che hanno più che controbilanciato l'andamento negativo del mercato asiatico. In particolare, il *business on-line*, ha continuato a registrare vendite in crescita a doppia cifra anche nel terzo trimestre, grazie all'andamento del nostro sito ferragamo.com, che ha riportato un aumento sia nel numero che nel valore degli ordini.

Al 30 settembre 2025, il canale DTC² ha riportato Vendite Nette in calo del 2,0% a tassi di cambio costanti¹ (-4,7% a tassi di cambio correnti), rispetto ai primi nove mesi del 2024.

Il canale Wholesale, che continua a rimanere debole, ha riportato, nel terzo trimestre 2025, Vendite Nette in calo del 6,7% a tassi di cambio costanti¹, rispetto allo stesso periodo del 2024, con i risultati positivi in Nord America controbilanciati dagli andamenti negativi nelle altre aree geografiche.

Al 30 settembre 2025, il canale Wholesale ha riportato Vendite Nette in calo del 12,2% a tassi di cambio costanti¹ (-15,4% a tassi di cambio correnti), rispetto ai primi nove mesi del 2024.

Vendite nette per area geografica e per canale distributivo²

L'area EMEA, nel terzo trimestre 2025, ha riportato un aumento delle Vendite Nette del 2,8% a tassi di cambio costanti¹, rispetto al terzo trimestre 2024, grazie al risultato positivo del canale DTC² che ha registrato un aumento del traffico e del tasso di conversione.

Al 30 settembre 2025 le Vendite Nette a tassi di cambio costanti¹ sono scese del 5,0% (-4,1% a tassi di cambio correnti), rispetto ai primi nove mesi del 2024, con il risultato positivo del canale DTC² controbilanciato dall'andamento negativo del canale Wholesale.

L'area del Nord America, nel terzo trimestre 2025, ha riportato un aumento delle Vendite Nette del 15,6% a tassi di cambio costanti¹, rispetto al terzo trimestre 2024, con l'andamento a doppia cifra del DTC² guidato

FERRAGAMO

dal canale primario (+16.0%), che ha riportato un aumento a doppia cifra dello scontrino medio. Anche il business Wholesale ha registrato un andamento a doppia cifra, recuperando la performance debole registrata nel primo semestre dell'anno.

Al 30 settembre 2025 le Vendite Nette a tassi di cambio costanti¹ sono salite del 3,6% (-0,4% a tassi di cambio correnti), rispetto ai primi nove mesi del 2024, con sia il DTC² sia il canale Wholesale in crescita rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

In canale DTC² nell'area del Centro e Sud America, nel terzo trimestre 2025, ha continuato a riportare un aumento delle Vendite Nette a doppia cifra a tassi di cambio costanti¹, nonostante la base di confronto più sfidante, mentre il business Wholesale è rimasto negativo; pertanto, le Vendite Nette totali sono aumentate del 4,7% a tassi di cambio costanti¹, rispetto al terzo trimestre 2024.

Al 30 settembre 2025 le Vendite Nette a tassi di cambio costanti¹ sono salite del 9,3% (-2,6% a tassi di cambio correnti), grazie alla crescita a doppia cifra del canale DTC² e penalizzate dall'andamento negativo del canale Wholesale.

Il mercato dell'Asia Pacifico, nel terzo trimestre 2025, ha riportato Vendite Nette in calo del 10,5% a tassi di cambio costanti¹, rispetto al terzo trimestre 2024, con il miglioramento rispetto al secondo trimestre dovuto al canale DTC², che ha riportato un calo *low-single digit*.

Al 30 settembre 2025 le Vendite Nette a tassi di cambio costanti¹ sono scese del 14,7% (-17,9% a tassi di cambio correnti), rispetto ai primi nove mesi del 2024, a causa del perdurare di un contesto di consumi particolarmente debole che ha significativamente impattato il traffico.

Il mercato giapponese nel terzo trimestre 2025 ha riportato un calo delle Vendite Nette del 5,4% a tassi di cambio costanti¹, rispetto al primo trimestre 2024, soprattutto a causa dei minori acquisti da parte dei turisti cinesi.

Al 30 settembre 2025 le Vendite Nette a tassi di cambio costanti¹ sono scese del 5,1% (-5,8% a tassi di cambio correnti), rispetto ai primi nove mesi del 2024.

Note al comunicato stampa

¹ 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.

² 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.

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 rischio e 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.

I ricavi consolidati al 30 settembre 2025 saranno illustrati oggi, 23 ottobre 2025 alle ore 18:00 (CET) nel corso di una conference call con la comunità finanziaria. La presentazione è disponibile sul sito internet della società <http://group.ferragamo.com> nella sezione "Investor Relations/Presentazioni".

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 del Gruppo Salvatore Ferragamo al 30 settembre 2025.

Ricavi per canale distributivo al 30 settembre 2025

Periodo chiuso al 30 settembre						
(In migliaia di Euro)	2025	% sui Ricavi	2024	% sui Ricavi	Var %	a cambi costanti var%
DTC *	526.400	75,8%	552.250	74,2%	(4,7%)	(2,0%)
Wholesale	145.270	20,9%	171.631	23,1%	(15,4%)	(12,2%)
<i>Vendite nette</i>	<i>671.670</i>	<i>96,7%</i>	<i>723.881</i>	<i>97,3%</i>	<i>(7,2%)</i>	<i>(4,4%)</i>
Effetto Cash flow hedging sui ricavi	8.510	1,2%	4.677	0,6%	82,0%	na
Licenze e prestazioni	11.980	1,7%	12.767	1,7%	(6,2%)	(6,2%)
Locazioni immobiliari	2.435	0,4%	2.567	0,4%	(5,1%)	(2,4%)
Totale Ricavi	694.595	100,0%	743.892	100,0%	(6,6%)	(4,5%)

* 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 per area geografica al 30 settembre 2025

Periodo chiuso al 30 settembre						
(In migliaia di Euro)	2025	% su Vendite nette	2024	% su Vendite nette	Var %	a cambi costanti var%
Europa	176.953	26,4%	184.569	25,5%	(4,1%)	(5,0%)
Nord America	206.875	30,8%	207.749	28,7%	(0,4%)	3,6%
Giappone	57.342	8,5%	60.903	8,4%	(5,8%)	(5,1%)
Asia Pacifico	177.381	26,4%	216.123	29,9%	(17,9%)	(14,7%)
Centro e Sud America	53.119	7,9%	54.537	7,5%	(2,6%)	9,3%
Vendite nette	671.670	100,0%	723.881	100,0%	(7,2%)	(4,4%)

FERRAGAMO

Vendite nette per categoria merceologica al 30 settembre 2025

(In migliaia di Euro)	Periodo chiuso al 30 settembre					
	2025	% su Vendite nette	2024	% su Vendite nette	Var %	a cambi costanti var%
Calzature	293.297	43,7%	336.118	46,4%	(12,7%)	(9,8%)
Pelletteria	286.905	42,7%	293.139	40,5%	(2,1%)	0,6%
Abbigliamento	40.769	6,1%	42.890	5,9%	(4,9%)	(2,5%)
Seta e Altro	50.699	7,5%	51.734	7,2%	(2,0%)	(0,1%)
Vendite nette	671.670	100,0%	723.881	100,0%	(7,2%)	(4,4%)