

FERRAGAMO

COMUNICATO STAMPA

Salvatore Ferragamo S.p.A.

Dati Preliminari di Vendita¹ del Gruppo per il Quarto Trimestre e per l'Esercizio 2024

In un contesto di mercato complesso, nel quarto trimestre si registrano segnali incoraggianti, nel canale Direct to Consumer (DTC³), in particolare in Europa e negli Stati Uniti

Marco Gobetti, Amministratore Delegato e Direttore Generale ha commentato:

“In un anno particolarmente sfidante, soprattutto nella prima parte, le vendite consolidate del quarto trimestre ammontano a 291 milioni di Euro, in calo del 4,0% a cambi costanti e del 6,7% a cambi correnti rispetto allo scorso anno. Tuttavia, abbiamo riscontrato segnali incoraggianti nel nostro business DTC che ha riportato risultati in linea con l'anno scorso, con un buon andamento del canale primario in Europa e nelle Americhe, dove si sono registrate crescite a doppia cifra rispetto al quarto trimestre 2023. La performance del DTC in Asia Pacifico, sebbene abbia mostrato un lieve miglioramento rispetto al trimestre precedente, è rimasta debole, così come per i canali Wholesale e Travel Retail, impattati negativamente anche da una diversa tempistica delle consegne.

Nel 2024 abbiamo completato il rinnovamento dell'offerta di prodotto, ridisegnando e arricchendo la nostra proposta. Nel quarto trimestre la performance positiva del canale DTC primario è stata trainata dalle borse e si è estesa alle calzature, in particolare grazie a nuove icone di successo, come la borsa Hug e la ballerina Zina.

Abbiamo inoltre lavorato per massimizzare la brand awareness, alimentando la desiderabilità e il coinvolgimento dei clienti attraverso iniziative di comunicazione d'impatto, come le campagne “Three Days in Florence” e “Holiday”. La maggiore visibilità del marchio è stata ulteriormente sostenuta dalla crescita dei canali social, grazie ad una creazione di contenuti agili e a strategie mirate per canale. Abbiamo focalizzato l'attenzione sull'interazione con i clienti attraverso ulteriori attività di comunicazione, iniziative personalizzate e campagne globali e locali mirate. Abbiamo continuato a migliorare l'esperienza dei nostri clienti, rafforzando l'organizzazione retail e implementando un nuovo concept per i punti vendita, con l'obiettivo di offrire un'esperienza in negozio sofisticata e in linea con la rinnovata immagine del brand. Il nostro impegno nell'incrementare la performance del canale digitale, attraverso il re-platforming del sito .com ed efficaci campagne di marketing, ha generato un trend positivo di questo business nel quarto trimestre, grazie sia al traffico che alla qualità delle vendite.

Siamo soddisfatti delle basi che abbiamo creato e, pur consapevoli di un contesto di mercato complesso, siamo incoraggiati dalle tendenze rilevate a fine anno. Gennaio riscontra un'accelerazione della crescita del canale DTC, anche se supportata dalle diverse tempistiche legate al Capodanno cinese e da una base di confronto favorevole rispetto allo scorso anno.”

FERRAGAMO

Firenze, 30 gennaio 2025 – Salvatore Ferragamo S.p.A. (EXM: SFER) comunica che i Dati Preliminari dei Ricavi¹ Consolidati di Gruppo per l'Esercizio 2024 ammontano a 1.035 milioni di euro, in calo dell' 8,2% a cambi costanti² e in calo del 10,5% a cambi correnti rispetto all'esercizio 2023, inclusi 5 milioni di euro positivi di *Cash Flow hedging* rispetto ai 17 milioni di euro positivi nell'esercizio 2023.

Nel quarto trimestre 2024, i Ricavi Preliminari Consolidati¹ ammontano a 291 milioni di euro, in calo del 4,0% a cambi costanti² e in calo del 6,7% a cambi correnti, rispetto al quarto trimestre 2023, inclusi 0,2 milioni di euro positivi di *Cash Flow hedging* rispetto ai 4 milioni di euro positivi nel quarto trimestre 2023.

Vendite Nette¹ per canale distributivo

Il canale distributivo DTC³, nel quarto trimestre 2024, ha registrato Vendite Nette¹ in linea con lo stesso periodo dell'anno precedente (+0,9% a cambi costanti² e -0,1% a cambi correnti), con le performance positive in Europa, Stati Uniti, Giappone e America Latina che hanno compensato la persistente debolezza dell'area Asia Pacifico. L'andamento complessivo del canale DTC³ primario ha mostrato un aumento del 3,0% a tassi di cambio costanti² rispetto al quarto trimestre 2023, mentre il canale secondario è rimasto negativo anche nell'ultimo trimestre dell'anno. L'andamento positivo è dovuto principalmente alla crescita a doppia cifra delle borse e al risultato positivo delle scarpe uomo e donna.

Nell'esercizio 2024, il canale distributivo DTC³ è diminuito del 3,8% a tassi di cambio costanti², -5,8% a tassi di cambio correnti, rispetto all'esercizio 2023, con le performance positive in Europa, Stati Uniti, Giappone e America Latina penalizzate dall'andamento negativo dell'area Asia Pacifico.

Il canale Wholesale, nel quarto trimestre 2024, ha riportato Vendite Nette¹ in calo del 19,3% a tassi di cambio costanti² e -21,9% a tassi di cambio correnti, rispetto allo stesso periodo del 2023, a causa di una domanda debole nei mercati asiatici e nel canale Travel Retail. Sia il business Wholesale tradizionale che il canale Travel Retail sono anche stati negativamente impattati da diverse tempistiche nelle consegne, rispetto al quarto trimestre 2023.

Nell'esercizio 2024, il canale Wholesale ha registrato Vendite Nette¹ in calo del 21,3% a tassi di cambio costanti² e del -21,2% a cambi correnti, rispetto all'esercizio 2023, anche a causa della pianificata razionalizzazione del canale.

Vendite nette¹ per area geografica

L'area EMEA, nel quarto trimestre 2024, ha registrato un aumento delle Vendite Nette¹ del 4,5% a tassi di cambio costanti² (-0,4% a cambi correnti), grazie all'incremento a doppia cifra a tassi di cambio costanti² del canale DTC³ primario, mentre il canale DTC³ secondario ed il business Wholesale sono risultati leggermente

FERRAGAMO

in calo rispetto allo stesso periodo del 2023. Al risultato positivo del DTC³ primario hanno contribuito sia le vendite a clienti locali che a turisti, entrambe in crescita a doppia cifra rispetto al quarto trimestre 2023.

Le Vendite Nette¹ in **EMEA nell'esercizio 2024** sono diminuite del 7,8% a tassi di cambio costanti² (-8,9% a cambi correnti), rispetto allo stesso periodo del 2023, con la performance positiva del DTC³ (in crescita *mid-single digit* a tassi di cambio costanti², grazie al canale primario) penalizzata dall'andamento negativo del canale Wholesale, a causa principalmente della perdita registrata nel primo trimestre, dovuta alla difficile base di confronto rispetto all'anno precedente.

L'area del Nord America, nel quarto trimestre 2024, ha registrato un aumento delle Vendite Nette¹ del 6,3% a tassi di cambio costanti² (+5,4% a cambi correnti), rispetto allo stesso periodo del 2023, grazie all'aumento a doppia cifra a tassi di cambio costanti² del canale DTC³ primario, mentre il DTC³ secondario è stato leggermente in calo rispetto all'anno scorso e il canale Wholesale in linea con lo stesso periodo del 2023. La crescita del DTC³ primario è stata ottenuta grazie a vendite sia a clienti esistenti che nuovi, entrambe in crescita a doppia cifra rispetto al quarto trimestre 2023.

Nell'esercizio 2024, l'area del Nord America ha registrato un calo delle Vendite Nette¹ del 2,6% sia a tassi di cambio costanti² che a cambi correnti rispetto all'esercizio 2023 con l'andamento positivo a tassi di cambio costanti² del DTC³ primario penalizzato principalmente dall'andamento debole del canale Wholesale.

L'area del Centro e Sud America, nel quarto trimestre 2024, ha registrato, un aumento delle Vendite Nette¹ del 10,7% a tassi di cambio costanti² (+7,3% a tassi di cambio correnti), rispetto allo stesso periodo del 2023, con il canale DTC³ in crescita a doppia cifra a tassi di cambio costanti², grazie al canale primario, penalizzato dal business negativo del canale Wholesale. Il risultato positivo del DTC³ è stato raggiunto grazie soprattutto alla performance delle vendite di calzature, borse e pelletteria.

Nell'esercizio 2024, l'area del Centro e Sud America ha registrato un aumento delle Vendite Nette¹ del 1,0% a tassi di cambio costanti² (-3,0% a tassi di cambio correnti) rispetto all'esercizio 2023, con l'andamento positivo a tassi di cambio costanti² del canale DTC³, grazie al canale primario, penalizzato dalla performance negativa del canale Wholesale.

L'area Asia Pacifico, nel quarto trimestre 2024, ha registrato Vendite Nette¹ in calo del 24,8% a tassi di cambio costanti² (-24,0% a cambi correnti), rispetto al quarto trimestre 2023, con un andamento negativo sia del canale DTC³ che, in particolare, del canale Wholesale. Il canale DTC³ ha mostrato un lieve miglioramento rispetto al Q3 2024, sebbene il trend sia rimasto volatile.

Nell'esercizio 2024, l'Area Asia Pacifico ha registrato un calo delle Vendite Nette¹ pari al 18,9% a tassi di cambio costanti² (-19,7% a cambi correnti) rispetto all'esercizio 2023, con un andamento negativo sia del canale DTC³ che del canale Wholesale.

Il mercato giapponese, nel quarto trimestre 2024, ha riportato un aumento delle Vendite Nette¹ dell' 1,2% a tassi di cambio costanti² (-1,2% a tassi di cambio correnti) rispetto al quarto trimestre 2023, grazie alla

FERRAGAMO

crescita *mid-single digit* a tassi di cambio costanti² del canale DTC³ primario. Al risultato positivo del DTC³ primario hanno contribuito soprattutto le vendite a turisti.

Nell'esercizio 2024, in Giappone le Vendite Nette¹ sono aumentate del 3,2% a tassi di cambio costanti² (-4,3% a cambi correnti), rispetto all'esercizio 2023, grazie al canale DTC³ primario (in crescita *mid-single digit* a tassi di cambio costanti²).

Note al comunicato stampa

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

² I Ricavi/Vendite Nette a "cambi costanti" vengono calcolati applicando ai Ricavi/Vendite Nette del periodo 2023, non inclusivi dell'"effetto hedging", i cambi medi dello stesso periodo 2024.

³ Il canale Direct to Consumer (DTC) è costituito da negozi monomarca gestiti direttamente (DOS), nonché dalle piattaforme e-commerce di vendite on-line dirette ai clienti. Il DTC primario è costituito da negozi monomarca gestiti direttamente nel canale primario, nonché dalle piattaforme e-commerce di vendite on-line dirette ai clienti, mentre il DTC secondario è costituito da negozi *outlet* monomarca gestiti direttamente.

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari, Pierre Giorgio Sallier de La Tour, 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.

FERRAGAMO

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 Nette¹ del Gruppo Salvatore Ferragamo al 31 dicembre 2024.

Ricavi¹ per canale distributivo al 31 dicembre 2024

(In migliaia di Euro)	2024	% sui Ricavi	2023	% sui Ricavi	Var %	a cambi costanti var%
DTC*	776.700	75,0%	824.204	71,3%	(5,8%)	(3,8%)
Wholesale	232.579	22,5%	295.290	25,5%	(21,2%)	(21,3%)
Vendite nette	1.009.279	97,5%	1.119.494	96,8%	(9,8%)	(8,5%)
Effetto Cash flow hedging sui ricavi	4.842	0,5%	16.845	1,5%	(71,3%)	na
Licenze e prestazioni	17.532	1,7%	17.218	1,5%	1,8%	1,8%
Locazioni immobiliari	3.455	0,3%	2.714	0,2%	27,3%	27,4%
Totale Ricavi	1.035.108	100,0%	1.156.271	100,0%	(10,5%)	(8,2%)

* Il canale Direct to Consumer (DTC) è costituito da negozi monomarca gestiti direttamente (DOS), nonché dalle piattaforme e-commerce di vendite on-line dirette ai clienti.

Vendite Nette¹ per area geografica al 31 dicembre 2024

(In migliaia di Euro)	2024	% su Vendite nette	2023	% su Vendite nette	Var %	a cambi costanti var%
Europa	246.472	24,4%	270.596	24,2%	(8,9%)	(7,8%)
Nord America	307.591	30,5%	315.882	28,2%	(2,6%)	(2,6%)
Giappone	82.918	8,2%	86.646	7,8%	(4,3%)	3,2%
Asia Pacifico	291.385	28,9%	362.974	32,4%	(19,7%)	(18,9%)
Centro e Sud America	80.913	8,0%	83.396	7,4%	(3,0%)	1,0%
Vendite nette	1.009.279	100,0%	1.119.494	100,0%	(9,8%)	(8,5%)

Vendite nette¹ per categoria merceologica al 31 dicembre 2024

(In migliaia di Euro)	2024	% su Vendite nette	2023	% su Vendite nette	Var %	a cambi costanti var%
Calzature	461.001	45,7%	511.801	45,7%	(9,9%)	(8,7%)
Pelletteria	412.841	40,9%	451.233	40,3%	(8,5%)	(7,1%)
Abbigliamento	60.459	6,0%	73.506	6,6%	(17,7%)	(16,2%)
Seta e Altro	74.978	7,4%	82.954	7,4%	(9,6%)	(8,7%)
Vendite nette	1.009.279	100,0%	1.119.494	100,0%	(9,8%)	(8,5%)