



Economia - Salvatore Ferragamo: nel 2023 ricavi per 1,15 mld

Firenze - 06 mar 2024 (Prima Notizia 24) Ebit a 72 milioni di euro.

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 e approvato il Progetto di Bilancio di Esercizio 2023 e il Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2023, redatti secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS, nonché la dichiarazione consolidata contenente le informazioni di carattere non finanziario ai sensi del D. Lgs. 254/2016. Principali dati Economici Consolidati relativi all'esercizio 2023 Ricavi Consolidati Al 31 dicembre 2023, il Gruppo Salvatore Ferragamo ha realizzato Ricavi Consolidati pari a 1.156 milioni di euro, in calo del 7,6% a cambi correnti e dell'8,1% a cambi costanti rispetto all'esercizio 2022. L' Azienda prosegue nella transizione dell'offerta di prodotto, continuando l'ottimizzazione della rete distributiva, in un contesto di mercato del lusso incerto, soprattutto nella seconda parte dell'anno. Vendite nette per canale distributivo Il canale distributivo Retail ha registrato, al 31 dicembre 2023, Vendite Nette in calo del 10,8% (-7,7% a tassi di cambio costanti) rispetto allo stesso periodo del 2022, penalizzato anche da un generale indebolimento del mercato negli ultimi mesi dell'anno. Il canale Wholesale ha riportato, al 31 dicembre 2023, Vendite Nette in calo del 12,2% (-10,3% a tassi di cambio costanti) rispetto allo stesso periodo del 2022, in parte a causa della riduzione dei viaggi internazionali che ha interessato il canale Duty-Free e dell'indebolimento del mercato statunitense. Inoltre, il canale è stato penalizzato dalla pianificata razionalizzazione e da una strategia di distribuzione più selettiva. Vendite nette per area geografica L'area Asia Pacifico ha registrato Vendite Nette in calo del 13,1% (-8,3% a tassi di cambio costanti), rispetto all'esercizio 2022. Nel quarto trimestre 2023 le Vendite Nette a tassi di cambio costanti hanno registrato un incremento (+2,2%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con il canale Wholesale positivo e le Vendite Retail in Greater China in crescita a doppia cifra. Il mercato giapponese nell'esercizio 2023 ha riportato un calo delle Vendite Nette del 12,6% (-3,7% a tassi di cambio costanti) rispetto all'esercizio 2022. Nel quarto trimestre 2023 le Vendite Nette a tassi di cambio costanti hanno registrato un calo del 6,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'area EMEA ha registrato un aumento delle Vendite Nette del 3,4% sia a tassi di cambio correnti che costanti rispetto all'anno precedente, nonostante la riduzione di perimetro in entrambi i canali, in un contesto di domanda locale debole e di una spesa turistica ancora inferiore ai livelli pre-Covid. Nel quarto trimestre 2023 le Vendite Nette a tassi di cambio costanti1 hanno registrato un aumento del 4,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'area del Nord America ha registrato, nel corso dell'esercizio 2023, un calo delle Vendite Nette pari al 19,3% (-17,0% a tassi di cambio costanti), rispetto all'esercizio 2022, in un contesto di generale indebolimento del mercato. Nel quarto trimestre 2023 le Vendite Nette a tassi di cambio costanti1 hanno registrato un calo del 14,0% rispetto

allo stesso periodo dell'anno precedente. L'area del Centro e Sud America ha registrato nell'esercizio 2023 un calo delle Vendite Nette del 7,2% (-11,5% a tassi di cambio costanti), rispetto all'esercizio 2022, anche a causa della riduzione del perimetro. Nel quarto trimestre 2023 le Vendite Nette a tassi di cambio costanti hanno registrato un calo del 13,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Margine Lordo L'incidenza del Margine Lordo sul fatturato d'esercizio 2023 è pari al 72,6% in ulteriore miglioramento rispetto al 72,0% dell'esercizio 2022. Costi Operativi I Costi Operativi, nell'esercizio 2023, risultano pari a 767 milioni di euro rispetto ai 773 milioni di euro dell'esercizio 2022 (-0,7% a cambi correnti, +1,9% a cambi costanti). L'azienda ha continuato ad investire, come previsto, in marketing e comunicazione - finalizzati a sostenere la visibilità della nuova immagine del marchio – le cui spese sono aumentate del 23,5%, raggiungendo un'incidenza sui ricavi del 9,8% rispetto al 7,4% dell'esercizio 2022, mentre l'Azienda ha attuato dei piani di efficientamento sugli altri costi operativi Risultato Operativo Lordo (EBITDA) Il Risultato Operativo Lordo (EBITDA) è passato pertanto da 299 milioni di euro dell'esercizio 2022 a 252 milioni di euro, con un'incidenza percentuale sui Ricavi del 21,8% rispetto al 23,9% dell'esercizio 2022. Risultato Operativo (EBIT) Il Risultato Operativo (EBIT) pari a 72 milioni di euro, in calo del 43,7% rispetto ai 128 milioni di euro registrati nell'esercizio 2022, riflette i maggiori investimenti programmati, soprattutto in marketing e comunicazione. Risultato prima delle imposte Il Risultato prima delle imposte ammonta a 46 milioni di euro, rispetto ai 101 milioni di euro dell'esercizio 2022. Utile Netto del Periodo L'Utile Netto del Periodo, inclusivo del risultato di terzi, è pari a 26 milioni di euro, in calo del 59,9% rispetto ai 65 milioni di euro registrati nell'esercizio 2022. L'Utile Netto di pertinenza del Gruppo risulta pari a 26 milioni di euro, rispetto ai 70 milioni di euro dell'esercizio 2022. Marco Gobetti, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Salvatore Ferragamo S.p.A ha commentato: "Nel 2023 abbiamo compiuto buoni progressi nelle nostre priorità strategiche per quanto riguarda il marchio, il prodotto, la comunicazione e la rete di distribuzione. Abbiamo migliorato la qualità delle vendite e investito per rafforzare il marchio e il rapporto con la clientela, riscontrando segnali incoraggianti dalle vendite dei nuovi prodotti. La sfilata Autunno-Inverno '24, che si è tenuta a febbraio, e l'inaugurazione del negozio donna di Milano con il nuovo concept, hanno ottenuto un'ottima visibilità e risonanza. Continueremo a lavorare al pieno sviluppo e all'ottimizzazione dell'offerta di prodotto, alimentando la desiderabilità, l'interesse e il coinvolgimento del consumatore attraverso una comunicazione mirata e d'impatto, anche massimizzando il potenziale di tutti i canali digitali. Proseguiremo inoltre l'ottimizzazione della rete distributiva, contemporaneamente accelerando l'introduzione del nuovo store concept. Nonostante l'impatto dell'attuale contesto di mercato sui tempi delle previsioni iniziali, continuiamo a perseguire le nostre ambizioni di crescita, sostenendo la redditività attraverso una costante attenzione alla qualità delle vendite e a una disciplinata focalizzazione sui costi".

(Prima Notizia 24) Mercoledì 06 Marzo 2024