



Borsa

Semestre in calo per **Lanvin group**

Il fatturato della società asiatica quotata a Wall street è sceso del 22% a 133 milioni di euro. Peggiora l'ebitda, in rosso per quasi 52 milioni. Le vendite di Lanvin, Welford, Sergio Rossi e Caruso in flessione a doppia cifra. **Federica Camurati**

Primo semestre ancora in difficoltà per **Lanvin group**. I numeri riflettono la debolezza del settore fashion & luxury a livello globale, ma anche anche la fase di riposizionamento strategico che sta affrontando il gruppo asiatico quotato a Wall street. Nella prima metà dell'anno il fatturato della società è calato del 22% a 133 milioni di euro, mentre il profitto lordo è sceso da 98,3 a 71,9 milioni con un margine al 54%, con il secondo trimestre che ha mostrato i primi segni di miglioramento grazie allo smaltimento delle scorte della stagione precedente e a una continua efficienza dei costi. La flessione del fatturato è dovuta principalmente alla contrazione delle vendite wholesale nella regione Emea, alla cautela dei consumatori nella Greater China e al rallentamento generale del mercato del lusso, con la decisione proattiva del gruppo di accelerare il proprio riposizionamento strategico a livello geografico e di assortimento dei prodotti. Significativa, comunque, la «forte ripresa» dell'e-commerce in Nord America per **Lanvin**, la crescita del 14% delle vendite wholesale per **Welford** e la continua forza di **St. John** con un margine lordo stabile al 69%. L'ebitda è tuttavia peggiorato ulteriormente, scendendo da un rosso di 42,1 milioni a -51,9 milioni

di euro nel semestre. Tutti i brand del gruppo hanno riportato una marcata flessione delle vendite, in particolare Lanvin (-42,1%), **Sergio Rossi** (-24,9%), **Welford** (-22,6%) e **Caruso** (-10,7%). Stabile solo St. John attorno ai 39 milioni di euro di vendite. Sebbene il contributo al risultato sia rimasto sotto pressione, la riduzione proattiva delle spese generali e gli investimenti di marketing più mirati hanno, secondo il management, gettato le basi per un miglioramento della performance nella seconda metà dell'anno. Le priorità a livello di gruppo per il secondo semestre includono il continuo perfezionamento della presenza al dettaglio e la promozione dell'efficienza operativa, il miglioramento dell'assortimento dei prodotti, il lancio di campagne di marketing mirate e il rafforzamento delle partnership wholesale. (riproduzione riservata)





► 30 août 2025



Un look Lanvin

COSI' I FASHION STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI

