



Da sinistra Paolo Fazzini, Maria Alberta Zibetti e Marco Fazzini

Fazzini, un 2025 da record: fatturato a +11% ed ebitda oltre i 2 mln

by **PambiancoNews** — 2 Luglio 2026

Storico marchio italiano della biancheria per la casa e degli accessori tessili di alta gamma, **Fazzini** archivia il 2025 con risultati particolarmente positivi, confermando la validità delle scelte strategiche adottate negli ultimi anni e rafforzando la propria posizione sul mercato.

Nel corso dell'esercizio il fatturato ha raggiunto 18 milioni di euro, rispetto ai 16,2 milioni del 2024, con una crescita dell'11%. Parallelamente, grazie a un' oculata politica di controllo dei costi e all'efficienza operativa, i costi di produzione sono cresciuti soltanto del 2%, consentendo un significativo miglioramento della redditività. L'ebitda ha superato i 2,15 milioni di euro, mentre l'ebit è salito a oltre 1,75 milioni, evidenziando un deciso incremento rispetto all'esercizio precedente. Anche considerando un effetto straordinario che aveva penalizzato il risultato del 2024, il miglioramento registrato nel 2025 si conferma particolarmente rilevante.



La collezione Kimono di Fazzini

Questi risultati premiano una strategia perseguita con continuità negli ultimi anni, commenta la società. Lo sviluppo della rete di punti vendita monomarca, gli investimenti sul marchio, il rafforzamento della distribuzione internazionale e l'attenzione costante alla qualità del prodotto stanno generando risultati concreti sia in termini di crescita sia di redditività. Tra gli elementi più significativi dell'anno si registra un netto aumento della notorietà del brand. Gli investimenti in comunicazione e marketing hanno contribuito a una crescita significativa della visibilità del marchio, testimoniata dall'aumento degli accessi ai canali digitali aziendali e dalla maggiore affluenza presso il flagship store.

La crescita degli ultimi anni inoltre conferma il valore della strategia fondata sull'espansione della rete monomarca e sullo sviluppo internazionale. La gestione diretta dei punti vendita ha consentito un miglioramento della qualità del fatturato, una più rapida rotazione delle scorte e una gestione finanziaria più efficiente. Nel corso del 2026 inoltre è stato aperto il primo negozio monomarca all'estero. Sul fronte internazionale, pur in presenza delle note criticità geopolitiche che continuano a interessare alcune aree dell'Europa orientale, Fazzini ha saputo compensare il ridimensionamento di parte delle attività in Russia e Ucraina con una significativa crescita in altri mercati, in particolare in Svizzera, dove il marchio continua a registrare performance particolarmente incoraggianti.



Lo store milanese di Fazzini nel quartiere Brera

L'andamento dei primi mesi del 2026 conferma il trend positivo registrato nel corso dell'ultimo esercizio. Alla luce dei risultati ottenuti e delle prospettive incoraggianti, la società ha aggiornato il proprio piano triennale, definendo obiettivi di crescita ancora più ambiziosi sia sul mercato italiano sia sui mercati internazionali. Pur mantenendo un approccio prudente in un contesto globale ancora caratterizzato da significative incertezze geopolitiche ed economiche, Fazzini guarda al futuro con fiducia, forte di una solida struttura finanziaria, di una crescente riconoscibilità del marchio e di una strategia industriale chiara e coerente. In tale prospettiva, l'indirizzo strategico è stato inoltre rivisto per integrare nuove e promettenti iniziative attualmente in fase di sviluppo, in grado di rafforzare ulteriormente il percorso di crescita e creazione di valore della società.

A cinquant'anni dalla sua fondazione, Fazzini conferma così la propria capacità di coniugare tradizione, innovazione e crescita, rafforzando il ruolo di ambasciatore dello stile italiano nel mondo della casa.

Editoriali di David Pambianco

- La scommessa del design italiano sul contract
- Navigare a vista, progettare il cambiamento
- Un 2026 di equilibrio e resilienza per il settore
- La sfida del design democratico made in Italy
- Distribuzione, sfida sempre più strategica
- L'Italia alle prese con la giusta taglia per crescere

