

## Chiara Ferragni è diventata azionista di maggioranza del suo brand: "È solo l'inizio"

2025-04-29 16:47:03 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2025/04/29/chiara-ferragni-e-diventata-azionista-di-maggioranza-del-suo-brand-e-solo-linizio/>

**Chiara Ferragni** ha annunciato su Instagram di essere diventata azionista di maggioranza di **Chiara Ferragni Brand**, rilevando le quote de La Fenice. L'influencer ha condiviso uno screenshot di un messaggio ricevuto dal suo legale: "Congratulazioni, Chiara! Ti comunico che da questo momento possiedi il 99% della società che porta il tuo nome."

### "Non è solo una questione di quote"

Nel post, Ferragni ha commentato la notizia così: "Non è solo una questione di quote o percentuali: è un inizio. Questa decisione è un passo concreto. **È la scelta di riprendere in mano la mia storia, senza delegare, senza più far finta che tutto vada bene quando non va.** È assumersi il peso e la bellezza di guidare, decidere, cambiare. È essere libera, per la prima volta, nel portare avanti il mio brand e il mio nome."

Con questa mossa, l'imprenditrice digitale torna al centro del progetto che l'ha resa un'icona globale della moda e del business online. "Non voglio raccontare una favola, le favole non esistono. Ma so che sto provando a costruire qualcosa di nuovo. Con fatica, lucidità e responsabilità. **Non vi racconterò una rinascita perfetta, quella non sto riuscendo a viverla nemmeno io.** Vi racconterò la realtà fatta di alti e bassi, imperfetta, mia. E questo è l'unico punto da cui ripartire".

### La crisi del brand di Chiara Ferragni

Secondo quanto emerge dai conti parziali al 30 novembre, il 2024 è un anno nero per il brand **Chiara Ferragni**, che ha registrato un drastico calo dei ricavi, attestandosi a poco meno di 2 milioni di euro. Un crollo verticale, soprattutto se confrontato con gli anni precedenti: nel 2023 il marchio aveva chiuso con circa **12 milioni di euro di fatturato**, già in flessione rispetto ai **14 milioni del 2022**. Una contrazione che si è aggravata nel 2024, complice il forte impatto reputazionale e commerciale seguito allo scandalo Balocco, che ha minato la fiducia di consumatori e partner.

Le **perdite cumulate tra il 2023 e il 2024 ammonterebbero a circa 10 milioni di euro**, evidenziando una crisi profonda non solo d'immagine, ma anche finanziaria. Il drastico calo delle vendite ha imposto una revisione strutturale della società, con riduzione dei costi, del personale e una riorganizzazione interna nel tentativo di invertire la rotta.

**LEGGI ANCHE:** [I compensi degli influencer in calo: perché oggi i brand preferiscono i piccoli creator](#)