

GIGLIO.COM

COMUNICATO STAMPA

LETTERA AGLI AZIONISTI

Gentili signori azionisti,

Dopo due decenni di crescita esponenziale e il picco di consumi online che ha caratterizzato il periodo post-pandemico, nel corso del 2023 prima e del 2024 dopo, i consumi online di moda e lusso sono stati coinvolti da una repentina normalizzazione della domanda. Così il cosiddetto *luxury e-commerce showdown* ha messo in seria difficoltà pressoché tutti i player di riferimento del mercato - coinvolgendo sia i brand produttori che gli operatori e-commerce - con le relative vicissitudini economico-finanziarie che ne sono conseguite.

Il contesto macroeconomico ha messo alla prova anche la nostra resilienza. Siamo infatti stati chiamati a reagire prontamente ad una contrazione della domanda impensabile fino a pochi mesi fa. Abbiamo scelto la via della prudenza, evitando di inseguire tassi di crescita che avrebbero compromesso la profittabilità aziendale.

Mentre i ricavi segnavano una decrescita pari al 18% rispetto al 2024, la Società ha scelto di non entrare in una guerra di prezzo con i competitor e di difendere la strategica posizione di vantaggio che abbiamo costruito. Oggi siamo tra i pochissimi player mondiali accettati all'interno del perimetro dei contratti di distribuzione selettiva, che sempre più brand impongono ai rivenditori fisici ed e-commerce, e che determinerà, in un prossimo futuro, la permanenza nell'arena delle vendite del lusso *worldwide*. Abbiamo, piuttosto, optato per un'analisi dettagliata di ogni singola voce di costo. Così facendo, l'incidenza dei costi variabili sui ricavi è diminuita di oltre 2 punti percentuali, mentre i costi fissi sono diminuiti di 1,5 milioni di euro in valore assoluto.

Grazie a questa oculata gestione, l'EBITDA segna un -0,2 milioni di euro, migliorativo rispetto al -0,4 milioni di euro del 2023 e al -1 milione di euro del 2022. Quest'ultimo inoltre è positivo nel secondo semestre dell'anno, confermando la nostra traiettoria verso la sostenibilità finanziaria ed economica dell'azienda.

Anche il risultato netto risulta fortemente migliorativo, dal momento che la perdita si è ridotta a 1,3 milioni di euro contro 1,8 milioni del 2023 e i 2,3 milioni del 2022.

Siamo pronti ad un 2025 che potrebbe rivelarsi altrettanto difficile e lo facciamo con la stessa strategia già implementata nel corso del 2024, perseguendo cioè un'accurata gestione dei costi.

La prudenza generale, d'obbligo nel fronteggiare il difficile contesto esogeno, non ci impedisce però di continuare a sviluppare le idee del futuro. Nel luglio del 2024 abbiamo lanciato il Digital Gateway Giglio.com, ovvero la nostra business unit B2B volta a favorire la digitalizzazione del comparto attraverso servizi di fotografia (shooting hub), marketing

GIGLIO.COM

(marketing hub), branding (creative hub) e tecnologia (technology hub). Al termine del 2024 abbiamo invece lanciato il Community Shopping aprendo così un catalogo sconfinato di capi di abbigliamento ed accessori di moda al servizio dei nostri partner, che possono così riassortire in tempo reale le loro boutique fisiche.

In breve, questo risultato, ancorché negativo, dimostra che la Società ha le capacità per leggere e interpretare il contesto esogeno e affrontarlo con piglio deciso. Conferma, altresì, che siamo ben equipaggiati per superare le difficoltà del momento, ma altrettanto ambiziosi per pensare già a quel che verrà immediatamente dopo.

Il comunicato è disponibile nella sezione Investors/comunicatistampa del sito giglio.com.

Per la trasmissione e lo stoccaggio delle Informazioni Regolamentate, GIGLIO.COM S.p.A. si avvale del sistema di diffusione eMarket SDIR e del meccanismo di stoccaggio eMarket STORAGE disponibile all'indirizzo www.emarketstorage.com gestiti da Teleborsa S.r.l. - con sede in Piazza Priscilla, 4 - Roma.

GIGLIO.COM

GIGLIO.COM, società attiva nel settore della vendita online per la moda di lusso multimarca su scala globale, è una destinazione di stile che raggiunge i suoi clienti in oltre 150 paesi, ospitando alcuni tra i più prestigiosi brand fashion e luxury per donna, uomo e bambino. L'attività della Società nasce nel 1965 con la famiglia Giglio, titolare di boutique di alta moda nella città di Palermo, che nel 1996 lancia il primo fashion store online in Italia, ponendosi tra i pionieri del settore nel nostro Paese.

GIGLIO.COM si posiziona quale e-tailer internazionale attivo nel settore del fashion & luxury grazie ad una piattaforma proprietaria, sviluppata e gestita internamente con soluzioni tecnologiche innovative. Oggi GIGLIO.COM è una community di boutique indipendenti che condividono gli stessi valori dedicandosi costantemente alla ricerca della bellezza e dell'innovazione e proponendo collezioni degli stilisti più creativi e iconici.

GIGLIO.COM

Per ulteriori informazioni:

Contatti

Investor Relation

GIGLIO.COM S.p.A.

Laura Favaretto

Investor Relator

Via Solferino,7

20121 – Milano

Tel. +39 091 7339980

ir@giglio.com

Media Relation

Twister communications group

Via Valparaiso, 3

20144 – Milano

Tel. +39 02 438114200

giglio@twistergroup.it

Euronext Growth Advisor

EnVent Italia Sim S.p.A.

Via degli Omenoni 2

20121 – Milano

Tel. +39 02 2217 5979

ega@envent.it