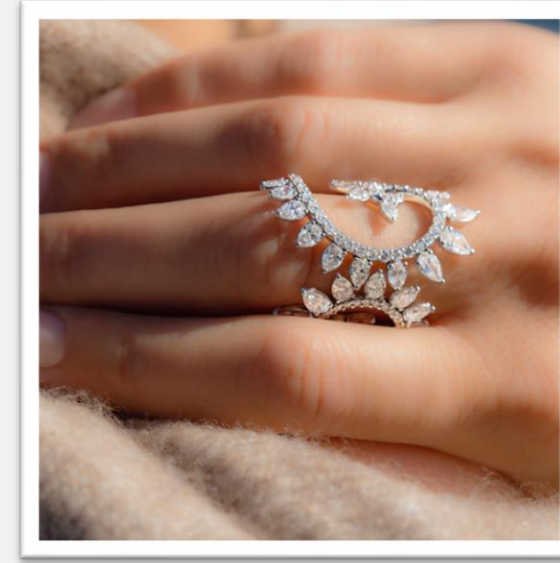
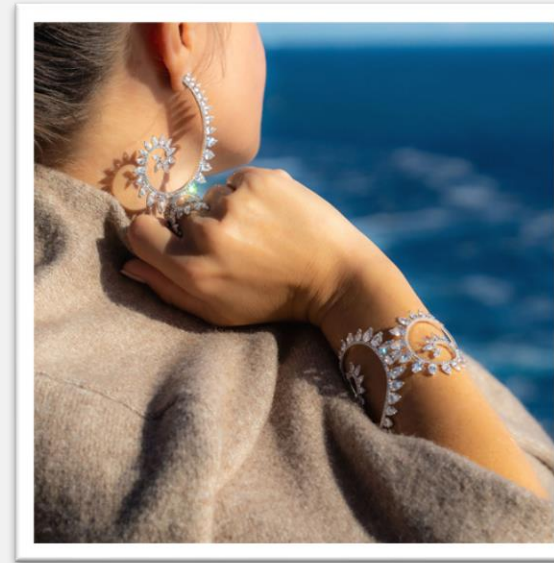


Presentazione

Commento risultati FY 2021



GISMONDI



Fatto a mano in Italia da Italiani , da 7 generazioni

“Fatto a Mano in Italia, pensato per il Mondo”, questo il motto e la regola base che contraddistingue qualunque gioiello di GISMONDI 1754.

Nata a Genova nel 1754 con Giovan Battista Gismondi (fornitore di Papa Pio VI e della famiglia Doria), Gismondi 1754 ha raggiunto in gioielleria **l'eccellenza e la competenza ormai riconosciute a livello globale.**

Massimo Gismondi, noto per la visione del gioiello come arte, esprime nelle sue creazioni secoli di artigianalità e una ricca storia, coniugate con uno **stile contemporaneo che tramanda così un gusto per il bello**, eredità della sua famiglia da oltre sette generazioni.

UNA GRANDE STORIA

UN PATRIMONIO ITALIANO

CREATIVITÀ, ECCELLENZA ARTIGIANALE



*Stefano Rocca*



**Direttore Generale**

- Laureato in lettere e filosofia a Perugia
- Consigliere delegato di Vhernier SpA dal 2012 al 2015
- Esperienza ventennale all'interno della direzione di Bulgari, facendo parte del team di manager che ne ha realizzato la crescita multinazionale

*Massimo Gismondi*



**Amministratore Delegato**

- A capo di Gismondi dal 1995, Massimo si è sempre occupato di gioielli, fornendo al brand Gismondi un forte connotato classico ma al tempo stesso contemporaneo

*Alberto Gaggero*



**CFO**

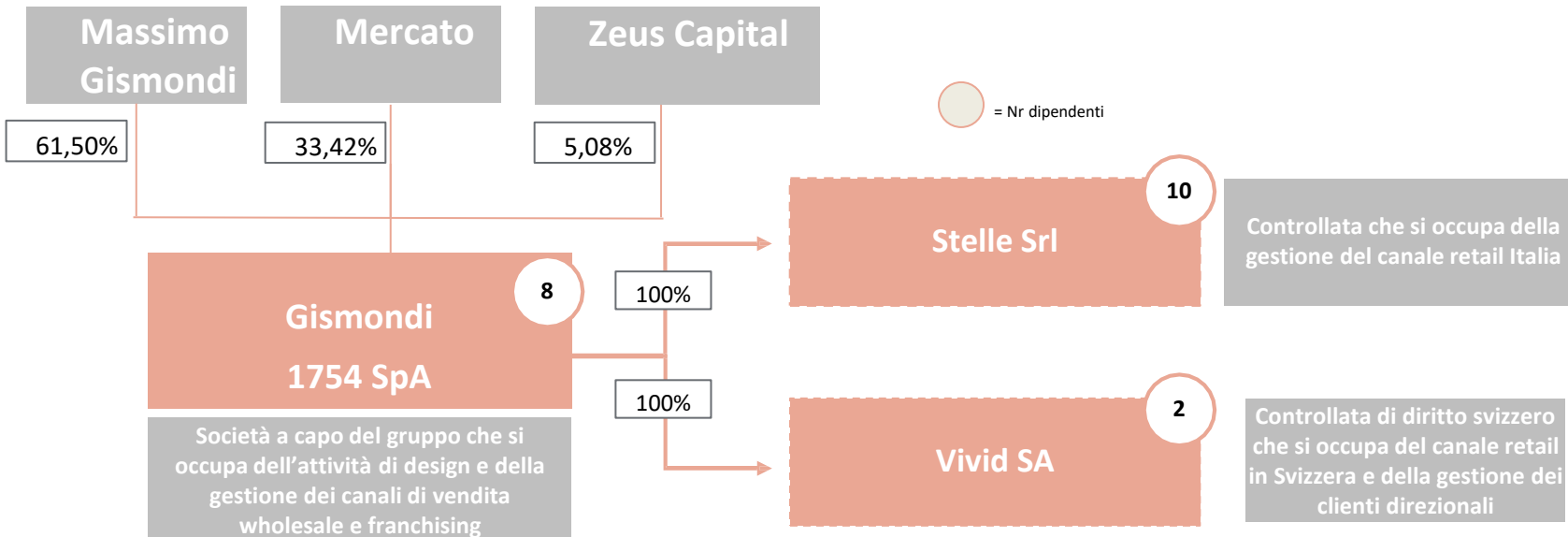
- Laureato in economia e commercio a Genova
- Oltre 20 anni di esperienza in consulenza aziendale, con particolare focus sull'area finanza e controllo di gestione



# Struttura del Gruppo

## Gruppo

## CdA



# Canali distributivi

## Presenza multi-canale



# Boutique

*In un posto unico con il gioielliere di fiducia*

## Sankt Moritz

Via da Vout



## Milano

Via Durini



## Portofino

Molo Umberto I



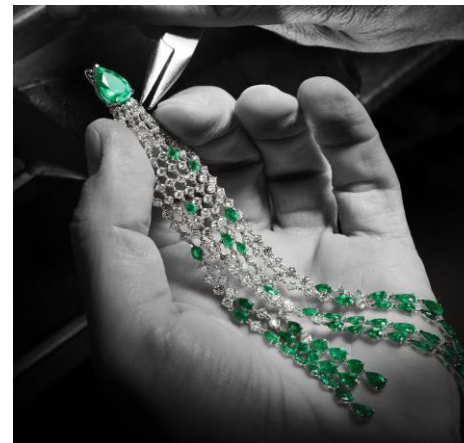
## Genova

Via Galata



GISMONTI

Dati economico  
patrimoniali



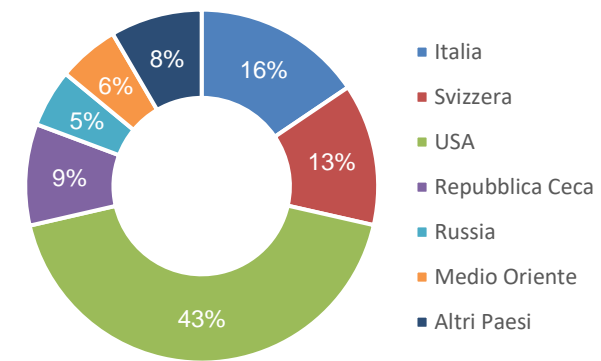
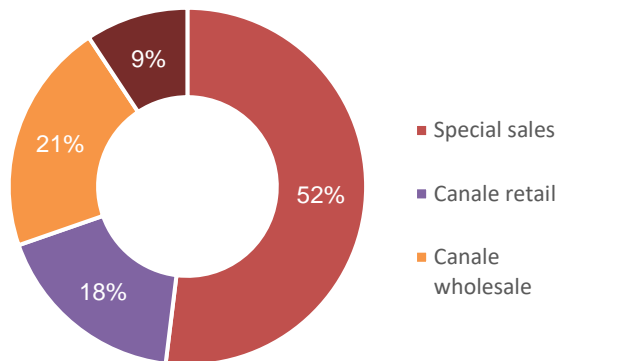
# Breakdown Fatturato

*Special sales: gioielli "one of a kind"*

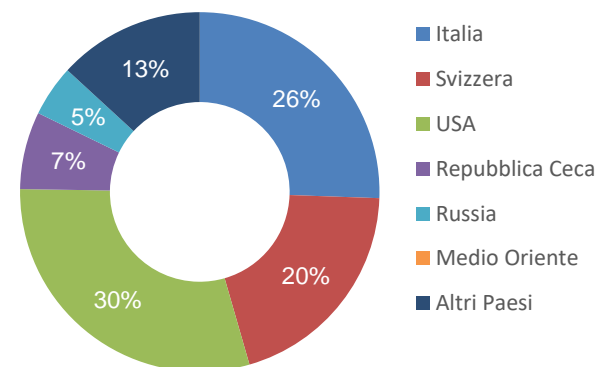
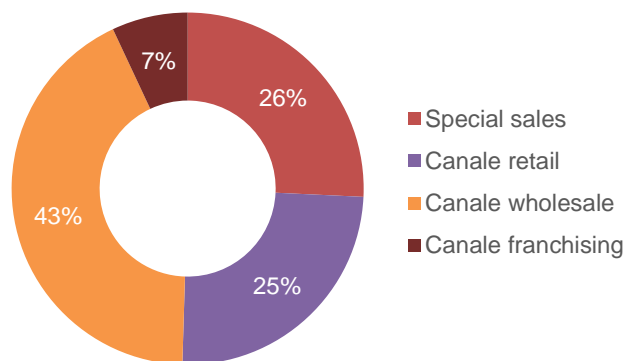
### Canale di vendita

### Area geografica

2020



2021





## Highlights - Conto economico consolidato

Conto Economico Riclassificato al 31.12.2021	31.12.2021 Consolidato	31.12.2020 Consolidato	Variazioni	Variazioni %
<b>Valore della produzione</b>	9.969.714	6.795.040	3.174.674	47%
Costo del venduto	-3.533.274	-2.658.782	-874.492	33%
<b>Gross Margin</b>	6.436.440	4.136.258	2.300.182	56%
<i>GM %</i>	65%	61%		
Servizi	-4.157.885	-2.392.711	-1.765.174	74%
<b>Margine di contribuzione</b>	2.278.555	1.743.547	535.008	31%
<i>MdiC %</i>	23%	26%		
Costi fissi operativi	-1.321.579	-1.054.401	-267.178	25%
<b>EBITDA</b>	956.976	689.146	267.830	39%
<i>EBITDA %</i>	10%	10%		
Ammortamenti e svalutazioni	-361.841	-279.967	-81.874	29%
<b>EBIT</b>	595.135	409.179	185.956	45%
<i>EBIT %</i>	6%	6%		
Saldo gestione finanziaria	-77.064	-70.886	-6.178	9%
<b>EBT</b>	518.071	338.293	179.778	14%
<i>EBT %</i>	-1%	99%		
Imposte d'esercizio	166.791	115.040	51.751	45%
Risultato esercizio di Gruppo	351.280	223.252	128.028	57%
<b>Risultato d'esercizio complessivo</b>	351.280	223.252	128.028	57%
<i>Risultato d'esercizio %</i>	4%	3%		

- Il valore della produzione è incrementato del 47% , il canale Wholesale europeo (+1.957.203 euro rispetto al 2020) e dal Wholesale USA (+1.002.769 euro rispetto al 2020). Unico canale in leggera flessione l' Wholesale Medio Oriente, in attesa che ripartano a pieno regime i nuovi ordini. Per quanto riguarda le special sales l'anno 2021 si è chiuso in crescita del +16%, facendo registrare vendite per euro 3.952.188.
- Il Gross Margin è incrementato di 4 punti percentuali
- L'incidenza dei costi per servizi in quanto nel corso dell'esercizio sono stati sostenuti ingenti investimenti in pubblicità, marketing e comunicazione per i quali i relativi ritorni sono attesi nel 2022, l'incremento su base annua ammonta ad euro 1.420.919.
- L'EBITDA del 2021 si mantiene stabile rispetto all'esercizio precedente malgrado gli importanti investimenti sostenuti in pubblicità e comunicazione

## Highlights – Stato Patrimoniale riclassificato

Stato Patrimoniale Riclassificato al 31.12.2021	31.12.2021 Consolidato	31.12.2020 Consolidato	Variazioni	Variazioni %
Imm. Immateriali	1.499.043	1.807.440	-308.397	-17%
Imm. Materiali	234.133	147.870	86.263	58%
Imm. Finanziarie	28.244	21.718	6.526	30%
<b>Totale attivo fisso</b>	<b>1.761.420</b>	<b>1.977.028</b>	<b>-215.608</b>	<b>-11%</b>
Rimanenze	6.588.248	5.261.479	1.326.769	25%
Crediti Commerciali BT	2.651.725	2.756.802	-105.077	-4%
Altre attività BT	1.526.054	1.626.475	-100.421	-6%
Altre attività LT	60.398	57.764	2.634	5%
Debiti Commerciali BT	-2.590.541	-1.879.455	-711.086	38%
Altre passività BT	-947.105	-1.171.722	224.617	-19%
<b>Capitale circolante netto</b>	<b>7.288.779</b>	<b>6.651.342</b>	<b>637.437</b>	<b>10%</b>
<b>Totale capitale impiegato</b>	<b>9.050.200</b>	<b>8.628.371</b>	<b>421.829</b>	<b>5%</b>
Patrimonio netto	9.214.148	8.879.075	335.073	4%
Fondi rischi e oneri	36.600	36.600	0	0%
TFR	89.860	75.755	14.105	19%
Indebitamento finanziario netto	-290.408	-363.059	72.651	-20%
<b>Totale Fonti</b>	<b>9.050.200</b>	<b>8.628.371</b>	<b>421.829</b>	<b>5%</b>
Titoli negoziabili	1.517.963	1.504.801	13.162	100%
Depositi bancari	1.324.031	1.281.290	42.741	3%
Cassa	31.219	22.236	8.983	40%
Debiti verso banche	-748.327	-258.750	-489.577	189%
Mutui Passivi	-1.621.121	-1.982.464	361.343	-18%
<b>Liquidità (PFN) verso banche</b>	<b>503.765</b>	<b>567.113</b>	<b>-63.348</b>	<b>-11%</b>
Debiti verso soci	-213.357	-204.054	-9.303	5%
Altri debiti finanziari	0	0	0	
<b>Liquidità (PFN) Totale</b>	<b>290.408</b>	<b>363.059</b>	<b>-72.651</b>	<b>-20%</b>

- Tra le immobilizzazioni si registra un aumento delle immobilizzazioni materiali per il rinnovo degli arredamenti delle boutiques e per acquisto dell'immobile di via San Vincenzo 59/2.
- Le Rimanenze sono incrementate del 25% coerentemente con l'aumento del volume d'affari.
- Il CCN risulta in aumento rispetto all'anno precedente per effetto della crescita del magazzino ed al contestuale aumento dei debiti a breve termine in proporzione minore.
- La diminuzione dei crediti commerciali -4% a fronte dell'importante crescita di fatturato evidenzia il miglioramento nei tempi di incasso.
- La PFN registra un decremento rispetto al 2020, in parte per gli investimenti effettuati ed in parte per l'assorbimento del circolante.

## Emergenza Covid19 ed evoluzione prevedibile (1/3)

La prevedibilità della gestione anche per quest'anno è resa estremamente difficoltosa dall'eccezionalità delle vicende che caratterizzano il contesto in cui viviamo, il conflitto russo-ucraino rappresenta un nuovo forte elemento di instabilità a livello geopolitico, economico e sui mercati finanziari.

Gli effetti macroeconomici di tale grave crisi e delle sanzioni applicate contro la Russia sono articolati e ancora difficili da valutare in termini di effetti sulla catena del valore dell'economia mondiale.

I fenomeni suddetti determinano un'elevata incertezza sugli scenari futuri di breve e medio termine, come l'aumento dei prezzi delle materie prime e dell'energia, la difficoltà nei processi di approvvigionamento e nelle attività produttive in genere.

Nonostante quanto sta avvenendo a livello mondiale e tenuto conto del fatto che la società non presenta situazioni critiche nei mercati in cui si sta sviluppando il conflitto, nell'anno in corso si conferma l'ottimo andamento dei mesi di gennaio, febbraio e marzo in crescita rispetto al primo quarter del 2021, tutto ciò fa ben sperare circa l'andamento del 2022.



## Emergenza Covid19 ed evoluzione prevedibile (2/3)

Per il 2022 la strategia societaria prevede :

- ✓ partecipazione a fiere internazionali di settore come, Qatar international Exhibition, Centurion USA, Couture Las Vegas Vicenza oro, Innorghenta (Monaco di Baviera).
- ✓ proseguimento delle politiche di branding internazionale effettuando nuovi investimenti per consolidare l'immagine del marchio e della brand awareness: Importanti campagne pubblicitarie attraverso strumenti tradizionali, social media e partecipazione ad eventi. L'obiettivo è quello di creare il "desiderio del marchio" per generare traffico verso i negozi.
- ✓ continuerà la politica di espansione nei diversi canali con una particolare attenzione al mercato americano, in grande espansione, ed a quello del Regno Unito e nell'area del Golfo, che ha già dato i primi risultati lusinghieri già nel 2021 e nel primo trimestre del 2022, affiancata dall'apertura del nuovo negozio direttamente gestito, all'interno del Regina Baglioni Hotel a Via Veneto a Roma, dando seguito all'accordo quadro con la nota catena di Hotel, sempre con la Baglioni è in previsione di un nuovo negozio direttamente gestito a Milano.



## Emergenza Covid19 ed evoluzione prevedibile (3/3)

Proseguirà anche nel 2022 il programma di formazione continua che vedrà tutti i collaboratori della Gismondi impegnati in un training su base mensile.

A livello di prodotto quest'anno, nel primo trimestre del 2022, sono state inserite due linee nuove di prodotto ad integrazione della collezione Clip, per allargare l'accessibilità e la completezza dell'offerta in termini di collezioni iconiche, su queste collezioni nel futuro prevediamo di intervenire di volta in volta con piccole Capsule Collection in numeri limitati, che diano costante spinta all'assortimento, e parallelamente incrementeremo la produzione di Gioielli one of a kind che hanno dimostrato proprio in una fase socio economica così incerta di essere un segmento vincente in termini di incassi.

Per quel che riguarda la gestione del cliente intendiamo continuare a realizzare prodotti su ordine speciale e su misura, dando ancora maggiore enfasi alla cura dell'esperienza di acquisto.

Vi ringraziamo per la fiducia accordataci e Vi invitiamo ad approvare il bilancio così come presentato.

