

GIGLIO GROUP – I pionieri dell'e-commerce puntano sull'Oriente



Giglio Group è tra i pionieri italiani delle nuove frontiere dell'e-commerce. “Collaboriamo con alcuni tra i più importanti brand italiani, quali Armani e il gruppo Max Mara. Operiamo in questo settore in tutto il mondo”, spiega l'amministratore delegato Alessandro Giglio. L'azienda offre servizi sia B2C che B2B.

“Digitalizziamo anche l'attività dei marchi, per esempio nel rapporto con i negozi fisici – prosegue l'ad – E grazie a un algoritmo predittivo è possibile conoscere il trend di consumo del prodotto e prevedere eventuali rimanenze di fine stagione. Queste vengono poi smaltite attraverso i 50 più importanti multibrand store al mondo con cui siamo integrati”.



E per puntare su un profilo sempre più internazionale, nel marzo scorso la società ha deciso di passare da AIM Italia al segmento STAR.

“Questo passaggio è coinciso con una situazione generale dei mercati non molto favorevole – precisa Giglio – Però siamo assolutamente fiduciosi per le prospettive future. La nostra partecipazione alla STAR Conference di Londra il prossimo ottobre sarà fondamentale. È un evento di rilievo mondiale rivolto a investitori internazionali presso cui la nostra azienda ha un ottimo riscontro. Inoltre, il prossimo autunno, lanceremo un roadshow internazionale per raccontare Giglio Group. Siamo convinti di poter raccogliere molti consensi nella platea di investitori stranieri. La tipologia della nostra azienda, all'avanguardia nell'e-commerce che sarà un settore trainante per i prossimi anni, verrà apprezzata. Inoltre la presenza nel segmento STAR è un timbro di qualità molto importante per gli operatori internazionali”.

Questi eventi saranno anche l'occasione per fare chiarezza sulla propria identità che non sempre è percepita fino in fondo: la natura di media company degli inizi si è evoluta. “Giglio Group è oggi una società e-commerce, attività da cui deriva il 90% del nostro fatturato e sarà sempre più così – sottolinea l'ad – Il

marketing è importante: entrano così in gioco le nostre origini di società media, il know-how e i nostri canali televisivi. Questi elementi fanno da volano alla vendita dei prodotti attraverso l'e-commerce che rimane il baricentro del business aziendale”.

Secondo Alessandro Giglio, inoltre, bisogna evidenziare il fatto che “l’incontro del mondo dei media e dell’e-commerce è la nuova frontiera in cui convergono tutti gli strumenti digitali”. Per questo la società parla di e-commerce 4.0: tutte le piattaforme servono per creare un’occasione di vendita.

Relativamente alla strategia di internazionalizzazione, il gruppo guarda in particolare in Cina. “Saremo protagonisti della promozione e della vendita di alcuni brand del made in Italy sul mercato cinese dove ci sarà una crescita sensibile di ricavi – racconta l’ad – Nel Paese si concentra il 33% dell’acquisto di beni di lusso del mondo e il 55% dei consumatori compra online. Inoltre la nostra attività è ben radicata da diversi anni: abbiamo accordi sia governativi sia con le grandi aziende digitali che ci consentono di partire in maniera rapida ed efficace”.

Parallelamente allo sviluppo del business, Giglio Group punta a espandere la platea di investitori asiatici. Tra i punti di forza da sottoporre ai finanziatori ci sarà l’esperienza di vendita verso i millennials: “Sono le persone nate dal 1980 in poi – conclude Giglio – Molti sono adulti e sono i consumatori di oggi per eccellenza. Gli acquisti, in particolare di beni di lusso e fashion, si concentrano nella fascia 20-40 anni. Il modello di business aziendale è nato per questo tipo di utente. Il Gruppo organizza la vendita non solo nel sito del brand, ma anche nei principali multibrand store, che sono appetibili tra i millennials. E siamo gli unici a farlo. Inoltre la società è proiettata sulle nuove modalità di acquisto: si comprerà sempre più direttamente sulle pagine dei social. È un modello già esistente in Cina, dove abbiamo siglato un’alleanza con WeChat per vendere prodotti made in Italy”.

Agli investitori potrebbero infine interessare le ultime mosse del gruppo sul fronte delle alleanze; la società ha infatti lanciato – come riporta un comunicato stampa del 4 luglio – “la joint venture commerciale con due dei più importanti operatori di tecnologia e trasformazione digitale al mondo: Oracle e Sopra Steria. L’alleanza commerciale sancita con Oracle e Sopra Steria consentirà a Giglio Group di presentarsi insieme nell’e-commerce fashion luxury, offrendo uno dei sistemi più performanti al mondo”.



Lo strumento (Isin DE000HV40R66) si acquista oggi a 95 euro, la scadenza è fine 2019. La barriera è posta a 13,953 euro, ai prezzi di oggi -17%. Se Fca è sopra lo strike (18,64euro) +9,4%, scatta il richiamo anticipato, a 100 euro. Cedole da 2,3% ogni trimestre le prossime due incondizionate. Puntiamo al ritiro anticipato da dicembre con un rendimento di oltre il 10% in 5 mesi.

Il primo di giugno, Fiat Chrysler ha presentato un piano industriale che punta a triplicare gli utili per azione dal 2017 al 2022, una posizione finanziaria netta che dovrebbe passare da un rosso di 2,4 miliardi a fine dicembre scorso a positiva per 20 miliardi. Il cuore del piano si basa su una crescita del 7% dei ricavi medi annui, il lancio di 29 nuovi modelli di cui 10 elettrici o ibridi con un deciso aumento dei margini, e soprattutto su 2,8 milioni di Jeep vendute all’anno.

L’accoglienza degli analisti e del mercato a questi numeri è stata molto fredda. Dalla presentazione del piano a oggi, il titolo ha perso il 13%, complice anche i timori di una guerra commerciale. Le obiezioni sono state che da qui al 2022 tutto può succedere e i target ad oggi sembrano molto ambiziosi.

Al di là delle impressioni, a noi come sempre, piace basarci sui numeri e quelli di Fiat Chrysler quest’anno parlano già di una svolta netta. L’utile per azione è atteso in crescita dai 2,3 euro di fine 2017 a 3,2, l’utile netto punta ai 5 miliardi. Jeep dovrebbe chiudere il 2018 con 2 milioni di auto vendute. Non è poco, Bmw oggi vende

2,1 milioni di auto a margini che, secondo Marchionne, sono avvicinabili da Jeep. Anche sul fronte debito la svolta è netta, a giugno la società ha annunciato il pareggio, con l'obiettivo di arrivare a fine anno con una posizione finanziaria netta positiva per 4 miliardi di euro.

Sui multipli il titolo che oggi capitalizza 25 miliardi, una volta tolti i 4 di posizione finanziaria netta, a fine anno tratterebbe a un p/e di 4,2 volte. Un livello davvero interessante. Se si vuole guardare al 2022 e credere ai 20 miliardi di posizione finanziaria netta positiva e un Ebit a 13-16 miliardi significa che Fiat Chrysler quota meno di una volta l'Ebit.

Ora prevedere da qui al 2022 cosa succederà a Fiat Chrysler e al settore auto è davvero difficile. Il comparto è nel pieno di una profonda trasformazione con i maggiori produttori che scommettono sull'arrivo dell'auto elettrica e magari con un pilota semiautomatico con un peso sempre maggiore di tutte le attività di car sharing. Scenari che ribalterebbero tutti i numeri scritti fino ad ora. Anche la guerra commerciale, che sembra affievolirsi, è fonte di incertezza.

Crediamo che il mercato con l'avvicinarsi della fine dell'anno, quando toccherà con mano il forte miglioramento sul fronte debito e la focalizzazione sui prodotti con maggiore valore aggiunto allora gli investitori daranno maggior credito al piano industriale e inizieranno a prezzarlo anche sulle quotazioni.

Viste le incertezze sul settore auto crediamo che una valida alternativa per investire su Fiat Chrysler sia il Cash Collect emesso da Unicredit con Isin DE000HV40R66. Il certificate oggi passa di mano a 95 euro e verrà rimborsato a scadenza a 100 euro, distribuendo ogni tre mesi una cedola di 2,3 euro, di cui le prossime due, quelle in pagamento il 27 settembre e il 20 dicembre sono incondizionate. Le cedole a seguire quelle del 19 marzo (data di valutazione) 20 giugno, 19 settembre e 12 dicembre verranno distribuite solo se il sottostante si troverà, alle date appena indicate, sopra il livello di barriera fissato a 13,95 euro, circa il 15% inferiore alle attuali quotazioni.

Il certificate gode dell'opzione autocal, ovvero se alle date di osservazione a partire da quella del 20 dicembre prossimo, il titolo Fiat si troverà sopra il livello iniziale, ovvero maggiore di 18,604 euro, verrà ritirato in anticipo a 100 euro. L'investitore dunque avrà guadagnato 2,3 euro per due, a cui si aggiungono 5 euro perché il certificate è stato quotato sotto alla pari. A fronte dunque di un guadagno del titolo dell'8 l'investitore potrebbe guadagnare il 10%.

Se invece il certificate non verrà mai ritirato in anticipo, alla scadenza avremo due scenari. Il primo, se il titolo Fiat Chrysler alla data di osservazione finale fissata il 12 dicembre 2019, si troverà sopra la barriera, il certificate verrà ritirato a 100 euro. L'investitore incasserà 5 euro, perché il titolo quota sotto la pari, più le eventuali cedole distribuite (le prime due sicure, perché incondizionate).

Se invece il titolo Fiat a scadenza si troverà, ad esempio, sotto la barriera allora l'investitore riceverà una cifra pari a 100 meno la performance negativa del sottostante rispetto al livello iniziale. Se dunque Fiat ha perso il 25,1% dal livello iniziale fissato 18,604 euro allora il certificate verrà ritirato a 74,9 euro.



Prima di aderire leggere il Prospetto e le Informazioni Chiave
messaggio promozionale

www.websim.it
www.websimaction.it



H-Farm, piattaforma di innovazione dedicata alla formazione di nuove imprese, viaggia in rialzo del 2,6% a 0,8 euro.

La società ha annunciato la nomina del nuovo senior manager Anthony Saccon, che avrà il compito di dirigere il Luxury Innovation Hub.

Il Luxury è la divisione che si occupa di fornire consulenza per favorire l'innovazione alle aziende che operano nel settore della moda.

Leggi anche l'analisi intitolata "Cresce a doppia cifra e punta a raddoppiare l'Ebita": esistono molte imprese che si occupano di digitale, ma difficilmente se ne può trovare una come H-Farm, che abbraccia le diverse sfaccettature del business, come la formazione, lo sviluppo e il rinnovamento aziendale. La completezza dell'offerta ha portato H-Farm a ad ottenere ottimi risultati in termini di bilancio. Infatti, per quanto riguarda i ricavi, dai 24,8 milioni del 2015 la società è passata ai 31,9 milioni del 2016, con un incremento del 29%.... per continuare [CLICCA QUI](#)



ARTICOLI RECENTI

ENERGICA MOTOR – Sigla nuovo accordo in Veneto

CERTIFICATE – Il Cash collect che può rendere fino a 10% nei prossimi 5 mesi

H-FARM – Rafforza il management

GIGLIO GROUP – I pionieri dell'e-commerce puntano sull'Oriente

CERVED – Si accende l'appello speculativo



GIGLIO GROUP – I PIONIERI DELL'E-COMMERCE PUNTANO SULL'ORIENTE

♡ 0

6 LUGLIO 2018

BY REDAZIONE WEBSIM ACTION IN IN EVIDENZA, SMALL CAP

TAGS GIGLIO GROUP, SMALL CAP

Giglio Group è tra i pionieri italiani delle nuove frontiere dell'e-commerce. "Collaboriamo con alcuni tra i più importanti brand italiani, quali Armani e il gruppo Max Mara. Operiamo in questo settore in tutto il mondo", spiega l'amministratore delegato Alessandro Giglio. L'azienda offre servizi sia B2C che B2B.

"Digitalizziamo anche l'attività dei marchi, per esempio nel rapporto con i negozi fisici – prosegue l'ad – E grazie a un algoritmo predittivo è possibile conoscere il trend di consumo del prodotto e prevedere eventuali rimanenze di fine stagione. Queste vengono poi smaltite attraverso i 50 più importanti multibrand store al mondo con cui siamo integrati".



E per puntare su un profilo sempre più internazionale, nel marzo scorso la società ha deciso di passare da AIM Italia al segmento STAR.

"Questo passaggio è coinciso con una situazione generale dei mercati non molto favorevole – precisa Giglio – Però siamo assolutamente fiduciosi per le prospettive future. La nostra partecipazione alla STAR Conference di Londra il prossimo ottobre sarà fondamentale. È un evento di rilievo mondiale rivolto a investitori internazionali presso cui la nostra azienda ha un ottimo riscontro. Inoltre, il prossimo autunno, lanceremo un roadshow internazionale per raccontare Giglio Group. Siamo convinti di poter raccogliere molti consensi nella platea di investitori stranieri. La tipologia della nostra azienda, all'avanguardia

nell'e-commerce che sarà un settore trainante per i prossimi anni, verrà apprezzata. Inoltre la presenza nel segmento STAR è un timbro di qualità molto importante per gli operatori internazionali".

Questi eventi saranno anche l'occasione per fare chiarezza sulla propria identità che non sempre è percepita fino in fondo: la natura di media company degli inizi si è evoluta. "Giglio Group è oggi una società e-commerce, attività da cui deriva il 90% del nostro fatturato e sarà sempre più così – sottolinea l'ad – Il marketing è importante: entrano così in gioco le nostre origini di società media, il know-how e i nostri canali televisivi. Questi