

Informazione Regolamentata n. 2116-7-2023	Data/Ora Ricezione 02 Maggio 2023 14:53:56	Euronext Growth Milan
---	--	-----------------------

Societa' : GIGLIO.COM
Identificativo : 176203
Informazione
Regolamentata
Nome utilizzatore : GIGLIO.COMN01 - FAVARETTO
Tipologia : REGEM
Data/Ora Ricezione : 02 Maggio 2023 14:53:56
Data/Ora Inizio : 02 Maggio 2023 14:53:58
Diffusione presunta
Oggetto : GIGLIO.COM CELEBRA UNA NUOVA
ERA: IL NONNARCATO

Testo del comunicato

Vedi allegato.

COMUNICATO STAMPA**GIGLIO.COM CELEBRA UNA NUOVA ERA: IL NONNARCATO**

Pilastro fondante della cultura Mediterranea, GIGLIO.COM dedica una campagna di comunicazione alle nonne e ne analizza le abitudini di acquisto online, mai come in questi anni sempre più simili alle preferenze delle nuove generazioni, e viceversa. Una rinascita del lusso sussurrato e senza tempo.

Palermo, 02 Maggio 2023 – GIGLIO.COM S.p.A. (“Società” o “GIGLIO.COM”), società attiva nel settore della vendita online per la moda di lusso multimarca su scala globale quotata su Euronext Growth, celebra con la campagna “*Embrace the Nonnarchy*” il matriarcato, anzi il “nonnarcato”: donne indipendenti, che dettano le regole, le nonne sono indiscutibilmente il personaggio più influente della famiglia mediterranea.

Con l’occasione, GIGLIO.COM annuncia i risultati di un’analisi condotta sulle abitudini di acquisto delle donne senior, habitué della piattaforma e-commerce che ad oggi conta oltre 125.000 clienti attivi. Le consumatrici over 60 superano infatti il 10% del totale utenti di sesso femminile, percentuale che nel 2019, anno pre-pandemia, non andava oltre il 5%, a testimonianza del fatto che ormai tutte le generazioni hanno abbracciato il consumo online in maniera sistematica.

Tra i comportamenti d’acquisto tipici della generazione senior, poco affascinata da tendenze passeggiere come la logomania o la sneakers culture, troviamo preferenze facilmente prevedibili: capispalla e completi sartoriali, maglieria in cachemire, abiti dalle lunghezze midi e accessori dalla silhouette classica e senza tempo come ballerine e mocassini.

Ciò che sorprende, invece, sono le sovrapposizioni con le generazioni più giovani. L’analisi evidenzia infatti una contaminazione tra due generazioni apparentemente così lontane. La Gen Z perde improvvisamente interesse per gli eccessi di tendenze contemporanee ed ammicca alla moda senza tempo ed effortless, tipica delle generazioni che l’hanno preceduta. Tra i *most sold* delle consumatrici over 60, troviamo capi iconici sempre più amati anche dai giovani. In particolare: il cappotto Madame Max Mara, le scarpe trompette Roger Vivier, l’intramontabile Baguette Fendi e le stampe paisley Etro.

L’affermarsi del quiet-luxury, e della sua ritrovata trasversalità generazionale, mostra, nel 2023 rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, tassi di crescita eccezionali da parte di brand che fanno dell’artigianalità e dell’eleganza senza tempo il loro DNA, come Brunello Cucinelli (che ha quadruplicato i volumi di vendita), Saint Laurent (+98%) Fendi (+63%), Max Mara (+48%), Ferragamo (+31%).

Da evidenziare anche come la stessa trasformazione viene riscontrata nella moda uomo, con una domanda trasversale che spinge le crescite di brand quali Brioni e

GIGLIO.COM

Brunello Cucinelli (che hanno quadruplicato i volumi di vendita), Giorgio Armani (+90%), Zegna (+56%), Etro (+52%), Barbour (+50%) che denotano la stessa capacità di attrazione intergenerazionale.

L'analisi dimostra, infine, anche una vicinanza nella scelta di tessuti crafty e brand sostenibili. Le due generazioni sposano la filosofia del *Nothing is lost, everything is transformed*, non solo come una delle tendenze del momento, ma con una consapevolezza e una forte sensibilità verso temi ambientali e sociali. Un segno dei tempi che unisce generazioni diverse e rivela una svolta nei consumi.

“Embrace the Nonnarchy non è soltanto un editoriale, non è soltanto un neologismo e una canzone da noi composta. E' piuttosto una celebrazione della figura più influente della famiglia mediterranea: la nonna. Ogni giorno, nei nostri uffici, nelle nostre campagne di comunicazione e nella nostra selezione di prodotto ci sforziamo di essere una destinazione per tutte e tutti, un porto sicuro dove sentirsi a casa, come in una terrazza sul Mediterraneo, mare che da sempre unisce. Il recente inserimento nel ESG ITA Growth Index, il primo paniere ESG per le PMI quotate su EGM, premia i nostri sforzi in tal senso.” – ha commentato **Giuseppe Giglio, Presidente e Amministratore Delegato di GIGLIO.COM**

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 Spafid Connect S.p.A., con sede in Foro Buonaparte 10, Milano.

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

Alantra

Via Borgonuovo 16,

20121 – Milano

Tel. +39 02 6367 1601

stefano.bellavita@alantra.com

Fine Comunicato n.2116-7

Numero di Pagine: 5