



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

**IL BILANCIO DELLE AZIENDE DEL
SETTORE MODA: IL CASO GUCCI S.P.A.**

**THE FINANCIAL STATEMENTS OF COMPANIES
OPERATING IN THE FASHION INDUSTRY: THE
CASE OF GUCCI S.P.A.**

Relatore:
Prof. Marco Gatti

Rapporto Finale di:
Federici Sofia

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	2
Capitolo I - IL BILANCIO DELLE AZIENDE DEL SETTORE MODA	
1.1 Introduzione al bilancio di esercizio e le sue funzioni.....	4
1.2 Gli schemi di bilancio.....	9
1.2.1 Stato Patrimoniale.....	10
1.2.2 Conto economico.....	11
1.2.3 Rendiconto Finanziario.....	14
1.2.4 Nota Integrativa.....	17
1.3 Peculiarità del bilancio delle aziende del settore moda.....	18
Capitolo II- GUCCI: DALLA FONDAZIONE AD OGGI	
2.1 Le tappe fondamentali della Gucci S.p.a.....	21
2.2 La struttura del gruppo e analisi di mercato.....	24
2.3 Analisi del bilancio.....	27
CONCLUSIONI	32
BIBLIOGRAFIA	34
SITOGRAFIA	36

INTRODUZIONE

L'industria della moda rappresenta uno dei settori più dinamici e complessi dell'economia globale, caratterizzato da un alto livello di competitività e da una rapida evoluzione delle tendenze. In questa prospettiva, il bilancio delle aziende del settore moda risulta particolarmente importante in quanto non solo riflette la loro capacità di generare ricavi attraverso la vendita di beni di lusso, ma evidenzia anche la gestione delle risorse, gli investimenti in innovazione e le strategie di sostenibilità di realtà aziendali così complesse. Analizzare il bilancio delle aziende di moda significa, quindi, comprendere come queste realtà navighino attraverso sfide economiche, fluttuazioni di mercato e cambiamenti nelle preferenze dei consumatori.

Il presente elaborato nasce dalla volontà di analizzare, teoricamente ed empiricamente, il bilancio di esercizio delle aziende operanti nel settore della moda. In particolare, l'obiettivo specifico consiste nell'analizzare il bilancio dell'azienda Gucci S.p.A., il marchio Made in Italy di lusso, fondato a Firenze nel 1921 da Guccio Gucci, noto per il suo design innovativo che combina l'artigianalità italiana con un'estetica moderna e sofisticata. Nel corso degli anni, il marchio ha mantenuto una forte influenza culturale e ha continuato a crescere sotto la guida creativa di

diversi stilisti, affermandosi come uno dei principali nomi nel settore del lusso globale.

Al fine di condurre un'analisi completa ed esaustiva si è ritenuto opportuno, dapprima, approfondire il ruolo del bilancio e degli schemi che lo compongono. Il primo capitolo, infatti, è dedicato alla presentazione delle funzioni del bilancio d'esercizio, inteso come strumento fondamentale per la comunicazione economico finanziaria aziendale. Tale documento, infatti, fornisce una panoramica completa dei risultati della gestione aziendale e dei mezzi con i quali sono stati conseguiti durante un determinato periodo di tempo, un anno fiscale. Più nel dettaglio, ci si concentra nello studio dei diversi documenti che lo compongono: lo Stato Patrimoniale, il Conto Economico, il Rendiconto Finanziario e la Nota Integrativa. Nel secondo capitolo, oltre a riportare, in breve, le tappe storiche fondamentali della famosa casa di moda, è analizzato il bilancio della Gucci S.p.A. Ciò allo scopo di analizzare le peculiarità distintive dei bilanci delle aziende operanti in questo particolare settore, di notevole rilevanza per la nostra economia.

CAPITOLO I

IL BILANCIO DELLE AZIENDE DEL SETTORE MODA

1.1 INTRODUZIONE AL BILANCIO D'ESERCIZIO E ALLE SUE FUNZIONI

Uno degli obiettivi della contabilità generale è la determinazione del risultato economico e del correlato capitale di funzionamento dell'azienda, riferiti, rispettivamente, a un periodo (esercizio amministrativo) e all'ultimo istante di tale periodo. Infatti, uno degli output informativi della contabilità generale è il cosiddetto "bilancio contabile".

Un bilancio di esercizio, indipendentemente dalle esigenze per cui è redatto, può essere inteso come un modello di rappresentazione dei valori contabili elaborati in contabilità generale e confluiti nel "bilancio contabile"¹. Esso ha la finalità principale di soddisfare le esigenze informative di quanti, a vario titolo, sono interessati agli andamenti pregressi e prospettici dell'azienda. L'oggetto dell'informazione veicolata è univoco, costituito dalla situazione patrimoniale, finanziaria ed economica dell'azienda. La modalità di rappresentazione dello

¹ Marchi L. (2018), *Contabilità d'impresa e valori di bilancio*, G. Giappichelli Editore, Torino, p. 481.

stesso, invece, può essere diversa. La diversità è determinata dagli aspetti formali, costituiti dalla struttura e dalla forma degli schemi di bilancio.

Il bilancio di esercizio civilistico può essere inteso come il modello di rappresentazione dei valori contabili elaborati in contabilità generale e confluiti nel “bilancio contabile”, che ha la struttura e la forma previste dagli artt. 2424 e 2425 c.c., che il legislatore ha ritenuto più efficaci per soddisfare le esigenze informative dei soggetti esterni all’azienda. Quindi, l’attività di redazione del bilancio di esercizio, a prescindere dal fatto che sia svolta per esigenze civilistiche o gestionali, può essere intesa come elaborazione di modelli di rappresentazione, basati su specifici criteri di struttura e di forma, dei valori contabili elaborati in contabilità generale e confluiti nel “bilancio contabile”. Tale attività, di conseguenza, richiede la conoscenza degli specifici criteri di struttura e forma².

La clausola generale, che sta alla base del bilancio di esercizio, è disciplinata dall’art. 2423 c.c. e recita quanto segue: “gli amministratori devono redigere il bilancio d’esercizio, costituito dallo stato patrimoniale, dal conto economico, dal rendiconto finanziario e dalla nota integrativa. Il bilancio deve essere redatto con chiarezza e deve rappresentare in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria della società e il risultato economico dell’esercizio. Se le informazioni richieste da specifiche disposizioni di legge non sono sufficienti a dare

² Ivi, p.482.

una rappresentazione veritiera e corretta, si devono fornire le informazioni complementari necessarie allo scopo. Il bilancio deve essere redatto in unità di euro, senza cifre decimali, ad eccezione della nota integrativa che può essere redatta in migliaia di euro”.

La clausola generale rappresenta il primo modello di riferimento; mentre il secondo modello di riferimento è quello previsto dall’art. 2423 bis c.c. che identifica i principi di redazione del bilancio. Secondo l’art. 2423 bis c.c., nella redazione del bilancio devono essere osservati i seguenti principi:

- 1) la valutazione delle voci deve essere fatta secondo prudenza nella prospettiva della continuazione dell’attività [nonché tenendo conto della funzione economica dell’elemento dell’attivo o del passivo considerato];
1-bis) la rilevazione e la presentazione delle voci è effettuata tenendo conto della sosta dell’operazione o del contratto;
- 2) si possono indicare esclusivamente gli utili realizzati alla data di chiusura dell’esercizio;
- 3) si deve tener conto dei proventi e degli oneri di competenza dell’esercizio, indipendentemente dalla data dell’incasso o del pagamento;
- 4) si deve tener conto dei rischi e delle perdite di competenza dell’esercizio, anche se conosciuti dopo la chiusura di questo;
- 5) gli elementi eterogenei ricompresi nelle singole voci devono essere valutati separatamente;

6) i criteri di valutazione non possono essere modificati da un esercizio all'altro.

Deroghe al principio enunciato nel numero 6) dell'articolo 2423 c.c. sono consentite in casi eccezionali. La nota integrativa deve motivare la deroga e indicarne l'influenza sulla rappresentazione della situazione patrimoniale e finanziaria e del risultato economico³.

Si illustrano, ora, le funzioni del bilancio di esercizio.

Il bilancio è un documento che ha due funzioni:

- interna: rivolta all'interno della società, cioè essenzialmente agli amministratori e a tutti i soggetti che partecipano alle decisioni dell'azienda; in questa prospettiva, il bilancio è uno strumento fondamentale di valutazione dell'operato degli amministratori; serve per controllare le performance che gli amministratori hanno raggiunto tramite le loro decisioni. Inoltre, è anche uno strumento di controllo della gestione aziendale: serve a capire l'andamento della gestione aziendale nel tempo. Attraverso il bilancio è possibile esprimere giudizi sulla situazione aziendale e analizzare non solo la dinamica passata ma anche le possibili evoluzioni future;

³ Franchi L., Feroci V., Ferrari S., Ferrari G., (2022), *Codice civile e leggi complementari*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, p. 694.

- esterna: in questa prospettiva, il bilancio di esercizio viene utilizzato da soggetti, noti come *stakeholder* (ad esempio: banche, investitori, fornitori, ecc.), come strumento informativo per conoscere l'andamento dell'azienda in quanto, dal comportamento di quest'ultima, dipende o meno il soddisfacimento dei loro personali interessi. Questo documento, infatti, fornisce una visione dello stato di salute aziendale e della capacità di quest'ultima di mantenersi in equilibrio economico e finanziario, durevole condizione di esistenza delle imprese.

1.2 GLI SCHEMI DI BILANCIO

Gli schemi del bilancio civilistico sono obbligatori e tendenzialmente rigidi. Sono obbligatori perché previsti, in termini di contenuto, struttura e forma, dalla legge.

Sono tendenzialmente rigidi perché possono, ovvero debbono, essere modificati solo nei casi espressamente contemplati dall'art. 2423 ter c.c. Le modifiche ammesse riguardano solo le voci, cioè le poste precedute dai numeri arabi.

L'obbligatorietà e la tendenziale rigidità degli schemi del bilancio civilistico rispondono prevalentemente a due esigenze:

- garantire un flusso minimo e comune di informazioni per i soggetti esterni all'azienda;
- rendere possibile la comparabilità tra bilanci.

La comparabilità è strumentale per la funzione informativa ed è la caratteristica qualitativa che si esplica nella possibilità di confrontare bilanci della stessa azienda riferiti a periodi differenti (comparabilità temporale) e/o bilanci di aziende diverse riferiti allo stesso periodo (comparabilità spaziale), al fine di avere informazioni, in termini di differenziali di valori patrimoniali, finanziari ed economici, utili per assumere decisioni⁴.

⁴ Marchi L. (2018), *Contabilità d'impresa e valori di bilancio*, G. Giappichelli Editore, Torino, pp. 485-486.

Di seguito verranno approfonditi i documenti obbligatori che compongono il bilancio di esercizio: lo Stato Patrimoniale, il Conto Economico, il Rendiconto Finanziario e la Nota Integrativa.

1.2.1 LO STATO PATRIMONIALE

Lo Stato Patrimoniale è un documento di origine contabile volto a esporre il capitale lordo di funzionamento dell'azienda alla data di riferimento; è disciplinato dall'art. 2424 c.c. Esso ha forma "a sezioni divise" e struttura ibrida. La forma è a sezioni divise perché una, dedicata all'Attivo, è destinata ad accogliere gli elementi attivi del patrimonio e l'altra, dedicata al Passivo, è destinata ad accogliere il patrimonio netto e gli elementi passivi del patrimonio.

La struttura è ibrida perché più criteri concorrono a definirla. Entrambe le sezioni sono articolate in livelli, in una logica di dettaglio progressivo:

- il primo livello è quello delle macro-classi, contrassegnate dalle lettere alfabetiche maiuscole;
- il secondo livello è quello delle classi, contrassegnate dai numeri romani;
- il terzo livello è quello delle voci, contrassegnate dai numeri arabi;

- il quarto livello è quello delle sotto-voci, contrassegnate dalle lettere alfabetiche minuscole⁵.

La sezione dell'Attivo è organizzata prevalentemente in base alla destinazione all'uso durevole o meno degli elementi attivi del patrimonio nell'ambito dei processi produttivi.

La sezione del Passivo è organizzata prevalentemente in base alla natura delle fonti di finanziamento. In tale ottica può essere interpretata la distinzione tra le due macro-classi intestate al patrimonio netto (mezzi propri) e ai debiti (mezzi di terzi).

Questi ultimi, a loro volta, sono distinti in base alla natura del soggetto creditore.

Come per le operazioni iscritte nell'attivo, anche nel passivo, per gli elementi che avranno manifestazione in futuro, non è prevista l'iscrizione in bilancio⁶. Alle passività, inoltre, si estendono le stesse osservazioni riferite alle attività in merito al concetto di probabilità del sacrificio economico e di attendibilità alla misurazione relativa.

1.2.2 IL CONTO ECONOMICO

Lo schema di Conto Economico civilistico è disciplinato dall'art. 2425 c.c. Esso ha forma scalare e struttura tendenzialmente articolata per aree gestionali. La forma è scalare in quanto il documento è costituito da una sola sezione, in cui i diversi

⁵ Ivi, pp. 487-488

⁶ Quagli A., (2017), *Bilancio di esercizio e principi contabili*, G. Giappichelli Editore, Torino, p. 63.

componenti di reddito sono posti gli uni sotto gli altri, secondo i principi che ne definiscono la struttura.

La struttura è per aree gestionali perché i componenti di reddito sono organizzati tenendo conto, tendenzialmente, della natura dell'attività gestionale di pertinenza delle operazioni aziendali da cui derivano (gestione caratteristica o operativa, gestione accessoria, gestione finanziaria, gestione straordinaria e gestione fiscale).

Di recente il D.Lgs. 139\2015 ha eliminato dallo schema del conto economico la macro-classe di valori destinata ad accogliere proventi e oneri straordinari.

Tuttavia, non ha dettato regole di comportamento relativamente alla collocazione dei componenti straordinari di reddito suddetti, determinando uno stato di incertezza operativa con riferimento alla loro collocazione.

Lo schema di conto economico è articolato in livelli, in una logica di dettaglio progressivo:

- il primo livello è quello delle macro-classi, contrassegnate dalle lettere alfabetiche maiuscole;
- il secondo livello è quello delle voci, contrassegnate dai numeri arabi;
- il terzo livello è quello delle sotto-voci, contrassegnate dalle lettere alfabetiche minuscole.

La struttura scalare permette la ricostruzione progressiva del risultato di esercizio, attraverso l'aggregazione dei suoi componenti positivi e negativi per aree gestionali e l'evidenziazione di risultati intermedi.

La classe A) contiene tutti gli elementi che concorrono alla determinazione del valore della produzione ottenuta. Sono ricavi che appartengono sia alla gestione caratteristica che extra-caratteristica.

Al contrario, la classe B) è composta da costi relativi all'attività caratteristica ed accessoria classificati per natura, ovvero in base alla causa economica che li ha generati e da costi inerenti al valore della produzione.

La differenza tra valore e costi della produzione (A-B) consente la determinazione del risultato operativo globale.

Le classi C) e D) formano l'area della gestione finanziaria. Nello specifico, la classe C) comprende componenti reddituali connessi alla gestione finanziaria, cioè costi e ricavi che si generano in seguito a finanziamenti ottenuti o connessi e alle attività finanziarie. Il suo saldo può assumere segno positivo o negativo a seconda della prevalenza dei ricavi sui costi o viceversa.

La classe D), invece, è destinata ad accogliere componenti positivi e negativi di reddito (ordinari e straordinari) rappresentati da rivalutazioni e svalutazioni di attività finanziarie detenute, derivanti dall'applicazione dei rispettivi criteri di valutazione.

Infine, la voce 20 accoglie sia tutte le imposte differite e anticipate dell'esercizio sia quelle provenienti di esercizi precedenti⁷.

⁷ Quagli A., (2017), *Bilancio di esercizio e principi contabili*, G. Giappichelli Editore, Torino, pp. 64-69.

La somma algebrica tra il primo risultato intermedio e i risultati delle macro-classi esaminate costituisce il risultato prima delle imposte. È il secondo dei due risultati intermedi previsti nello schema di conto economico civilistico.

Sottratte le imposte (ordinarie e straordinarie), si perviene alla determinazione dell'utile o della perdita di esercizio⁸.

1.2.3 IL RENDICONTO FINANZIARIO

Dal 1° gennaio 2016, con la modifica introdotta dal D.lgs. n. 139/2015, il c.c. obbliga alla redazione del rendiconto finanziario prevedendo all'art. 2425 ter che: "Dal rendiconto finanziario risultano, per l'esercizio a cui è riferito il bilancio e per quello precedente, l'ammontare e la composizione delle disponibilità liquide, all'inizio e alla fine dell'esercizio, ed i flussi finanziari dell'esercizio derivanti dall'attività operativa, da quella di investimento, da quella di finanziamento, ivi comprese, con autonoma indicazione, le operazioni con i soci"⁹.

Il rendiconto è uno strumento assolutamente necessario per il controllo finanziario e per rispondere a queste domande: come si è finanziata l'impresa? Le risorse sono investite ed utilizzate in modo ottimale? Qual è il fabbisogno finanziario in relazione all'attività presente e futura dell'impresa?

⁸ Marchi L. (2018), *Contabilità d'impresa e valori di bilancio*, G. Giappichelli Editore, Torino, p. 496.

⁹ Franchi L., Feroci V., Ferrari S., Ferrari G., (2022), *Codice civile e leggi complementari*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, p. 702.

Il rendiconto è il documento che, partendo dall'analisi dei flussi monetari e finanziari, permette di raggruppare tutte le fonti e gli impieghi e ne consente un monitoraggio sotto l'aspetto dinamico. Attraverso l'analisi per flussi, vengono confrontati i valori che gli elementi patrimoniali assumono ad inizio ed a fine anno, offrendo una chiara evidenza di quelli che hanno effettivamente mosso la dinamica finanziaria dell'impresa.

Secondo Sostero e Ferrarese, il rendiconto finanziario è quel documento che, evidenziando tali flussi, “consente di collegare, in termini finanziari, la gestione economico-reddituale con quella finanziaria e mette in evidenza la capacità dell'azienda non solo di creare nuova ricchezza, ma di renderla monetariamente disponibile per successivi investimenti”¹⁰.

Il rendiconto finanziario deve, però, sottostare a due principali vincoli. Il primo riguarda la necessità di coerenza che esso deve avere rispetto agli altri documenti di bilancio. Il secondo, invece, fa riferimento alla necessità di costruire uno schema che sia neutrale rispetto alle esigenze dei soggetti interessati. In questo caso, si tratta di individuare quale sia la risorsa finanziaria ottimale da assumere quale oggetto del rendiconto e quale sia anche lo schema migliore per rappresentare le variazioni. Per redigere il rendiconto è necessario decidere quale sarà la risorsa che esso andrà a rappresentare (liquidità o capitale circolante netto). Una volta scelta la risorsa di

¹⁰ Sostero U., Ferrarese P., (2018), *Analisi di bilancio: strutture formali, indicatori e rendiconto finanziario*, Editore Giuffrè, Milano, p. 150.

riferimento, verranno decurtati tutti quegli elementi che non incidono finanziariamente su di essa e non ne provocano alcuna variazione. Inoltre, il rendiconto è costruito in modo tale da evidenziare le varie aree aziendali così che si possa verificare il consumo e la produzione di risorse finanziarie all'interno di esse.

Il rendiconto è suddiviso in tre parti. La prima presenta il flusso di cassa derivante dalla gestione reddituale. Tale flusso permette di valutare la capacità dell'azienda di autofinanziarsi, generando liquidità tramite la propria attività operativa senza ricorso a fonti di finanziamento esterne. La seconda parte è dedicata al flusso derivante dalle operazioni di investimento e disinvestimento relative alle immobilizzazioni materiali, immateriali e finanziarie. Essa evidenzia i flussi di liquidità derivanti dei cambiamenti strutturali dell'azienda.

L'ultimo flusso riguarda i movimenti di liquidità dovuti a operazioni di finanziamento a titolo sia di mezzi propri e di terzi. Rientra in quest'ultima sezione il pagamento dei dividendi, considerato un deflusso di liquidità inerente alla gestione dei finanziamenti.

La struttura del rendiconto finanziario presentata dall'OIC 10 assume una forma scalare.

1.2.4 LA NOTA INTEGRATIVA

La nota integrativa è un documento di tipo analitico quali-quantitativo e presenta valori monetari e non monetari. È elaborato sulla base di uno schema obbligatorio, è parte integrante del bilancio e integra le informazioni contenute nei documenti di sintesi con altre informazioni sulle condizioni di gestione e sugli assetti aziendali ed ha la finalità di rendere più leggibile il bilancio e comprende meglio la gestione aziendale interessata. Secondo l'ultimo comma dell'art. 2427 c.c. le informazioni devono essere presentate rispettando l'ordine in cui le relative voci sono indicate nello Stato Patrimoniale e nel Conto Economico.

Si illustrano, di seguito, le tre funzioni principali della Nota Integrativa:

- funzione analitico-descrittiva: il documento analizza i dati sintetici contenuti nei documenti quantitativo-contabili per la comprensione del reale significato. Specifica, quindi, l'inserimento di determinati elementi entro certe voci presentati nel conto economico e nello stato patrimoniale.
- funzione informativa: vengono introdotte informazioni aggiuntive rispetto a quelli contabili, permettendo agli utenti di cogliere informazioni utili;
- funzione esplicativa: illustra i criteri di valutazione adottati per le analisi di bilancio, ricollegandoli alle scelte gestionali.

1.3 PECULIARITÀ DEL BILANCIO DELLE AZIENDE DEL SETTORE

MODA

Le grandi case di moda rappresentano aziende che producono e commercializzano abbigliamento, accessori e prodotti di lusso. Queste aziende sono, spesso, riconosciute a livello globale e sono considerate leader nel settore della moda. Sono famose perché possiedono diverse caratteristiche che le distinguono dalle aziende operanti in altri settori. Tali caratteristiche contribuiscono a definire il loro posizionamento di mercato, il loro modello di business e il loro successo globale. Si caratterizzano per la loro esclusività: le aziende di lusso producono beni in quantità limitate per mantenere l'esclusività del prodotto. Questo crea un senso di rarità e desiderabilità, contribuendo a mantenere alti i prezzi. Per il loro accesso limitato, la distribuzione dei prodotti di lusso è spesso ristretta a canali specifici, come boutique esclusive, rivenditori autorizzati, o eventi privati, per preservare l'immagine di prestigio del marchio¹¹.

Il bilancio di esercizio di queste aziende segue generalmente gli stessi principi contabili applicati ad altre imprese, ma ci possono essere delle peculiarità legate al settore in cui operano. Queste peculiarità sono dovute principalmente alla naturale stagionale e creativa del business¹². Le aziende di moda producono collezioni per

¹¹ Golizia D. (2021), *Fashion Business*, Franco Angeli, Milano.

¹² Modina S. (2014), *Il negozio di moda: strategia, valutazione e gestione economico-finanziaria*, Franco Angeli, Milano.

stagioni specifiche (primavera\estate e autunno\inverno). Questo comporta investimenti significativi in fasi preliminari, come la ricerca e lo sviluppo, il design, e la produzione, molto prima che le vendite effettive avvengano.

Inoltre, a causa delle collezioni stagionali, le aziende devono gestire un inventario che può rapidamente perdere valore, richiedendo politiche di sconto aggressive per evitare l'obsolescenza. L'inventario, quindi, viene attentamente monitorato e valutato nel bilancio.

Per quanto riguardano le entrate sono spesso suddivise per regione geografica, marchio o canali di vendita. Questa segmentazione aiuta a comprendere le diverse performance delle varie linee di prodotto o mercati. Molte case di moda concedono in licenza il proprio marchio per prodotti come profumi, occhiali o cosmetici. In questo caso, le entrate da licenze e royalties sono una componente significativa del loro bilancio.

Le aziende di moda di alta gamma utilizzano materiali costosi, come pelli pregiate, tessuti di alta qualità e dettagli artigianali, che incidono significativamente sui costi di produzione. La produzione di moda di lusso spesso richiede manodopera altamente qualificata per la creazione di prodotti complessi e su misura, questo si riflette in costi di manodopera più elevati rispetto ad altri settori.

Infine, il marchio rappresenta una parte significativa del valore di un'azienda di moda. La valutazione e l'ammortamento degli asset intangibili sono elementi importanti del bilancio delle realtà aziendali operanti in questo settore.

Queste peculiarità rendono il bilancio di un'azienda di moda complesso e diverso rispetto ad altre industrie, richiedendo una gestione attenta ed un'analisi dettagliata per comprendere appieno la performance e la solidità finanziaria dell'azienda.

CAPITOLO II

IL CASO GUCCI S.P.A.

2.1 LE TAPPE FONDAMENTALI DELLA GUCCI S.p.A.

Gucci è una casa di moda italiana attiva nei settori dell'alta moda e degli articoli di lusso con sede a Firenze. Dalla sua fondazione, Gucci si è trasformato da negozio in una strada di Firenze a marchio di fama mondiale, simbolo della maestria artigianale italiana, della creatività visionaria e del design innovativo. Rispecchiando e definendo i decenni che ha attraversato, la storia stessa della Maison ha influenzato la moda e la cultura in modo indelebile nel corso del XX e XXI secolo. I suoi prodotti includono pelletteria, scarpe, accessori, abbigliamento, gioielli, orologi, cosmesi, profumo e una collezione di complementi di arredamento e accessori decorativi.

Fondata da Guccio Gucci nel 1921 a Firenze, inizialmente l'azienda si specializza in articoli di pelletteria di alta qualità, come valigie e borse, ispirati dall'esperienza

di Guccio come portiere d'albergo a Londra, dove aveva osservato l'eleganza dei viaggiatori¹³.

Durante gli anni '30 e '40, Gucci inizia ad espandere la propria gamma di prodotti, ed è in questo periodo che nascono alcuni dei simboli iconici di Gucci, come il morsetto (Horsebit) e il motivo a diamante. La produzione continua anche durante la Seconda Guerra Mondiale, sebbene le pelli scarseggiassero; Gucci inizia ad utilizzare materiali innovativi come il bambù, dando vita alla celebre borsa con manico di bambù. Negli anni '50, Gucci apre il suo primo negozio internazionale a New York, seguito da altre aperture a Londra e Parigi. Gli articoli Gucci diventano popolari tra celebrità e personalità di spicco, contribuendo a consolidare il marchio come simbolo di lusso e glamour.

Gli anni '70 e '80 vedono un'espansione ulteriore, ma anche una serie di problemi interni alla famiglia Gucci, con conflitti tra i membri della famiglia per il controllo dell'azienda. L'eccessiva licenza del marchio provoca una perdita di esclusività e una diminuzione della percezione del valore del marchio.

All'inizio degli anni '90, l'azienda è vicina alla bancarotta. Maurizio Gucci, l'ultimo membro della famiglia coinvolto attivamente nell'azienda, vende le sue quote nel 1993. Con l'arrivo di Domenico De Sole e Tom Ford come direttore creativo nel 1994, Gucci intraprende una trasformazione radicale¹⁴. Tom Ford

¹³ Homer K. (2015), *Gucci: la storia della celebre casa di moda*, Il Castello, Milano, pp.12-14.

¹⁴ Ivi, pp. 49-55.

rivoluziona il marchio con una nuova estetica audace, portando Gucci nuovamente al centro della scena della moda. Nel 1999 Gucci Group viene acquisito in parte da Pinault Printemps Redoute, uno dei più grandi gruppi di lusso al mondo. Durante questo periodo, Gucci continua a crescere e ad espandersi, consolidando la propria presenza globale.

Nel 2015, Alessandro Michele viene nominato direttore creativo di Gucci, inaugurando una nuova era caratterizzata da uno stile eccentrico e vintage che si allontana drasticamente dall'immagine di Tom Ford. La sua visione creativa porta l'azienda a un successo commerciale e critico immediato, rafforzando ulteriormente la posizione della stessa come leader nel settore della moda¹⁵.

Gucci continua a innovare non solo nel design ma anche nelle strategie di marketing, abbracciando la cultura pop e i nuovi media. Collabora con piattaforme digitali e influencer, esplorando il mondo del fashion gaming e lanciando collezioni in edizione limitata e collaborazioni con altri brand di lusso.

Queste sono le tappe fondamentali che delineano un viaggio straordinario di quasi un secolo, con Gucci che si evolve costantemente per rimanere rilevante ed influente nel mondo della moda globale.

¹⁵ Ivi, pp. 140-142.

2.2 LA STRUTTURA DEL GRUPPO E L'ANALISI DI MERCATO

Gucci S.p.A. è una delle principali società di moda di lusso e fa parte del gruppo Kering, un conglomerato francese di lusso che possiede diversi marchi noti. La struttura di Gucci S.p.A. e del gruppo nel suo complesso riflette la sua posizione come parte di un'organizzazione globale. La società Kering gestisce la progettazione, la produzione, la distribuzione e la vendita di abbigliamento, accessori, borse, calzature e altri prodotti di lusso. Il team esecutivo di Gucci include vari responsabili di funzioni chiave come il Chief Financial Officer (CFO), il Chief Marketing Officer (CMO) e altri dirigenti che si occupano di operazioni, merchandising, risorse umane, sostenibilità.

Gucci S.p.A. è organizzata in diverse divisioni che si concentrano su vari aspetti del business:

- progettazione e sviluppo: comprende team creativi e di sviluppo del prodotto che lavorano sotto la guida del direttore creativo per sviluppare le collezioni di moda e accessori;
- produzione e supply chain: questa divisione gestisce la produzione e la gestione della catena di fornitura per garantire che i prodotti siano fabbricati in modo efficiente e sostenibile. Gucci possiede e gestisce diversi stabilimenti di produzione in Italia e ha partnership con laboratori artigianali per la produzione di alta qualità;

- vendite e distribuzione: include le operazioni di vendita al dettaglio e all'ingrosso. Gucci gestisce direttamente i propri negozi monomarca in tutto il mondo e ha una rete di distributori autorizzati;
- marketing e comunicazione: gestisce tutte le attività di marketing, pubblicità e comunicazione del marchio, comprese le campagne digitali;
- sostenibilità e responsabilità sociale: Gucci ha un forte focus sulla sostenibilità, con iniziative per ridurre l'impatto ambientale, promuovere il benessere degli animali e migliorare le condizioni di lavoro lungo la catena di fornitura.

Per quanto riguarda il posizionamento nel Gruppo Kering, è uno dei marchi di punta del gruppo, insieme ad altri marchi come Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen¹⁶.

L'analisi di mercato del gruppo Gucci S.p.A. si concentra su diversi fattori chiave: la posizione del marchio nel mercato globale del lusso, le tendenze dei consumatori, le dinamiche competitive, la strategia di crescita e le sfide attuali.

Gucci opera nel segmento del lusso: questo segmento si rivolge a clienti di fascia alta che cercano prodotti esclusivi, di alta qualità, e che rappresentano uno status symbol. Inoltre, Gucci è uno dei marchi leader nel mercato globale del lusso, spesso classificato tra i primi marchi di moda in termini di fatturato. Nel 2021, Gucci ha

¹⁶ <https://www.kering.com/it/il-gruppo>.

generato circa 9.73 miliardi di euro di ricavi, rappresentando una parte significativa dei ricavi totali di Kering (circa il 50%)¹⁷. Gucci ha una forte presenza in tutte le principali regioni del mondo, con una particolare enfasi su Europa, Nord America e Asia-Pacifico. La Cina è un mercato particolarmente importante per Gucci, rappresentando una quota significativa delle vendite globali. Il mercato cinese del lusso è in crescita, grazie all'aumento del reddito disponibile e alla crescente domanda di beni di lusso tra i consumatori giovani. I consumatori di lusso stanno abbracciando sempre più i canali digitali per fare acquisti. A questa tendenza, Gucci ha risposto investendo pesantemente nell'e-commerce, migliorando l'esperienza utente sui propri siti web e sviluppando strategie digitali innovative.

Gucci continua ad espandersi in nuovi mercati e ad aumentare la propria presenza in quelli esistenti, con particolare attenzione alla Cina e ad altri mercati asiatici in crescita¹⁸. Sta anche cercando di rafforzare la propria presenza in Nord America e in Europa, sviluppando nuove strategie di vendita al dettaglio e di marketing. Oltre alla pelletteria e all'abbigliamento, Gucci sta espandendo la sua offerta in categorie come gioielli, orologi, e articoli per la casa. Questo consente all'azienda di diversificare il proprio portafoglio e di ridurre la dipendenza da categorie specifiche.

¹⁷ Licini G., (2022), Kering "House of Gucci": la maison italiana traina i conti 2021 e il titolo a Parigi, *Sole 24 ore*.

¹⁸ Colucci G. e Licini G., (2024), Settore lusso vivace in Europa, analisti positivi spingono Kering, *Sole 24 ore*.

In sintesi, il gruppo Gucci S.p.A. è ben posizionato nel mercato globale del lusso, con una forte base di consumatori e una strategia chiara che combina innovazione, espansione geografica e sostenibilità. Tuttavia, dovrà navigare con attenzione attraverso le sfide del mercato e continuare evolversi per mantenere il suo vantaggio competitivo.

2.3 L'ANALISI DEL BILANCIO DI GUCCI S.P.A.

Di seguito viene analizzato il bilancio ordinario di esercizio chiuso al 31\12\2022 dalla Gucci S.p.A., focalizzando l'attenzione, in particolare, sullo Stato Patrimoniale e sul Conto Economico.

Il bilancio è stato redatto in conformità ai criteri previsti dalla vigente normativa civilistica (art.2423 e seguenti c.c.), interpretata ed integrata dai principi contabili emanati dagli ordini professionali dall'Organismo Italiano di Contabilità. Tutti i dati relativi al bilancio dell'azienda sono stati ricavati dal documento ufficiale reso noto dall'azienda stessa presso la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Firenze.

Per ogni voce dello Stato Patrimoniale, del Conto Economico e del Rendiconto Finanziario sono indicati i corrispondenti valori comparativi dell'esercizio precedente.

La prima classe analizzata, dello Stato Patrimoniale, è quella relativa alle immobilizzazioni. Queste sono suddivise in immateriali, materiali e finanziarie.

Partendo dalle immobilizzazioni immateriali, in riferimento alla voce 4-b, l'incremento è legato alla capitalizzazione di nuovi software destinati a varie aree aziendali, tra le quali progetti di sviluppo E-Commerce, software di Business Intelligence e di Global Customer Care, nonché al miglioramento dei sistemi esistenti, con un occhio di riguardo allo sviluppo e la sicurezza informatica. Mentre, per quanto riguarda la voce delle immobilizzazioni in corso e acconti, l'incremento si riferisce principalmente ad acconti pagati per i progetti in corso per il photo-studio e i building di Milano Mecenate. In parte gli ammontari si riferiscono anche a progetti security per il 2023. I decrementi dell'esercizio (13.417.870 €) sono relativi all'entrata in funzione della nuova sede di Palazzo Mancini a Roma. Sono stati, inoltre, completati i lavori di ristrutturazione per le altre sedi di Roma cioè Palazzo Cesarini Sforza e Palazzo Odescalchi.

La società ha valutato che, alla chiusura dell'esercizio, non esistono indicatori di potenziali perdite durevoli di valore e, conseguentemente, non ha proceduto alla determinazione del valore recuperabile delle immobilizzazioni immateriali.

Passando alla classe delle immobilizzazioni materiali, anche qui, è possibile notare un incremento dovuto, principalmente, all'allestimento dei nuovi spazi di Palazzo Mancini a Roma, per i quali sono stati realizzati impianti di sicurezza e impianti multimediali audio\video. In riferimento alle *“immobilizzazioni in corso e acconti”*, l'incremento si riferisce agli acconti pagati per attrezzatura e arredi consegnati nel 2023 per le location di Milano e Roma. Questa voce si compone

anche di acconti pagati per impianti di sicurezza della centrale operativa di Casellina.

Nell'ultima classe delle immobilizzazioni, quella delle immobilizzazioni finanziarie, i valori delle partecipazioni sono ritenuti congrui ed i maggiori valori contabili rispetto al patrimonio netto di pertinenza sono attribuibili ad avviamento e recuperabili attraverso i flussi di cassa futuri supportati anche dalla redazione di apposito *impairment test*. L'incremento dell'anno è dovuto principalmente ai depositi cauzionali versati per i nuovi contratti di "Foresterie".

In riferimento alla macroclasse C-Attivo Circolante, le rimanenze finali (112.988.950 € - valore al 31\12\22) sono costituite da articoli di campionario e prodotti finiti a marchio Gucci. Il fondo svalutazione prodotti finiti è stato determinato in base alle previsioni di utilizzo o di realizzo.

Una delle variazioni più rilevanti riguarda la voce dei crediti iscritti nell'attivo circolante:

- crediti verso clienti: sono esposti al netto del Fondo svalutazione crediti iscritto in contabilità per un ammontare di Euro 83.936. la svalutazione dei crediti così operata è congrua a fronte di possibili rischi di insolvenza;
- crediti verso Controllate: è relativo al credito verso le Società controllate Gucci Garden S.r.l e GGW Italia S.r.l. e si riferisce alla rifatturazione di prestazioni di servizi e\o recupero costi;

- crediti verso clienti sottoposte al controllo delle Controllanti: tali crediti sono riferiti a prestazioni di servizi e cessione di prodotti finiti a marchio Gucci verso le consociate;
- crediti Tributari: la voce comprende:
 - Credito di risparmio energetico per Euro 947;
 - Credito IRES per Euro 445.990 è relativo al credito per l'istanza di rimborso IRES di cui alle richiamate disposizioni del D.L. 201\2011.
 - Credito per imposta per investimenti in beni strumentali Euro 209.419.

Per quanto riguarda il capitale sociale, interamente versato, è costituito da n. 10.000.000 azioni ordinarie del valore nominale di Euro 5 ciascuna.

La riserva di rivalutazione, relativa alla rivalutazione del marchio Gucci di Euro 18.097.000.000 effettuata ai sensi del Decreto-legge n.104 del 14 agosto 2020, convertito nella Legge n.126 del 13 ottobre 2020, è stata iscritta per un importo pari ad Euro 13.047.937.000. al netto delle imposte differite di Euro 5.049.063.000.

In riferimento alla classe B - Fondo per Rischi ed Oneri, dello Stato Patrimoniale Passivo, il fondo imposte differite relativo alla rivalutazione del Marchio diminuisce per l'effetto dell'ammortamento previsto in 20 anni.

Concentrandoci, invece, sul Conto Economico, i ricavi per vendite e prestazioni sono riferiti, principalmente, a vendite di prodotti finiti a marchio Gucci alla consociata Luxury Goods International SA per Euro 4.713.516.210.

Tale bilancio presenta un utile di Euro 1.410.876.447 a fronte di un utile dell'esercizio precedente di Euro 1.216.627.214.

Nel corso del 2022 i ricavi per vendite e prestazioni hanno registrato un incremento nell'ordine del 10% rispetto al precedente esercizio, passando da Euro 5.233.085.093 ad Euro 5.751.586.032.

La differenza fra Valore e Costi della produzione è passata da Euro 1.666.869.677 ad Euro 1.923.966.054 rilevando un incremento di Euro 254.096.377.

Gli indici ROE e ROS risultano in aumento rispetto all'anno precedente per effetto del maggiore utile d'esercizio.

CONCLUSIONI

La presente tesi è stata elaborata perseguendo l'obiettivo di esaminare il bilancio d'esercizio delle aziende operanti nel settore moda. Attualmente, il bilancio di esercizio è un documento obbligatorio e importante per soddisfare le esigenze informative di vari stakeholder, offrendo una visione chiara delle strategie operative, della mission aziendale e della composizione del patrimonio, sia tangibile che intangibile, dell'impresa.

Le caratteristiche peculiari delle aziende di moda si riflettono inevitabilmente nella struttura e nella composizione del loro bilancio. Attraverso l'analisi del bilancio della Gucci S.p.A., è stato possibile individuare le principali variazioni nelle voci di bilancio relative all'esercizio considerato, mostrando come esse riflettano i cambiamenti della vita dell'impresa e l'influenza che diversi fattori esterni ed interni esercitano sulla gestione aziendale.

In conclusione, la ricerca sull'azienda Gucci S.p.A. e i risultati positivi nel bilancio di esercizio hanno evidenziato il successo e la solidità finanziaria del marchio.

La tesi ha dimostrato come una gestione aziendale efficace, una strategia di crescita ben strutturata e la capacità di adattarsi alle mutevoli condizioni di mercato siano elementi fondamentali per lo sviluppo di un'impresa. Il settore dell'alta moda e

della produzione di articoli di lusso risulta influenzato dall'evoluzione e dai mutamenti delle preferenze dei consumatori e, al contempo, dallo standard degli stili di vita che caratterizzano le aree geografiche in cui viene a concretizzarsi. In tale contesto, il successo di Gucci è legato all'immagine, reputazione e visibilità del marchio; per questa ragione, è in atto un continuo accrescimento della visibilità del marchio mediante l'attuazione di politiche di marketing e commerciali, finalizzate al raggiungimento di crescenti standard qualitativi ed all'innovazione riguardo al design ma, soprattutto, all'esclusività del prodotto. Inoltre, la società investe costantemente in attività di ricerca e di sviluppo per la realizzazione di nuovi prodotti da inserire nelle proprie collezioni, attraverso lo studio di modelli innovativi, facendo ricorso a materiali all'avanguardia e sostenibili da un punto di vista di tecnologie produttive e fonti di approvvigionamento.

L'attenzione della società alla qualità dei prodotti e alla soddisfazione dei clienti ha contribuito a consolidare la posizione dell'azienda nel settore. Tutto ciò si è riflesso nei valori di bilancio che hanno rivelato gli ottimi risultati descritti confermando la validità delle scelte strategiche assunte.

BIBLIOGRAFIA

Colucci G. e Licini G., (2024), *Settore lusso vivace in Europa, analisti positivi spingono Kering*, Sole 24 ore.

Franchi L., Feroci V., Ferrari S., Ferrari G., (2022), *Codice civile e leggi complementari*, Editore Ulrico Hoepli, Milano.

Golizia D. (2021), *Fashion Business*, Franco Angeli, Milano.

Homer K. (2015), *Gucci: la storia della celebre casa di moda*, Il Castello, Milano.

Licini G., (2022), Kering “House of Gucci”: *la maison italiana traina i conti 2021 e il titolo a Parigi*, Sole 24 ore.

Marchi L. (2018), *Contabilità d’impresa e valori di bilancio*, G. Giappichelli Editore, Torino.

Modina S. (2014), *Il negozio di moda: strategia, valutazione e gestione economico-finanziaria*, Franco Angeli, Milano.

Quagli A., (2017), *Bilancio di esercizio e principi contabili*, G. Giappichelli Editore, Torino.

Sostero U., Ferrarese P., (2018), *Analisi di bilancio: strutture formali, indicatori e rendiconto finanziario*, Editore Giuffrè, Milano.

SITOGRAFIA

<https://www.kering.com/it/il-gruppo>