

giglio

GROUP S.p.A.

**Relazione Finanziaria Intermedia
al 31 marzo 2019**

SOMMARIO

- 1. Relazione intermedia sulla Gestione Giglio Group S.p.A.**
- 2. Bilancio consolidato al 31 marzo 2019**
- 3. Prospetti Contabili Consolidati al 31 marzo 2019**
 - a. Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata
 - b. Prospetto di conto economico e conto economico complessivo consolidato
 - c. Rendiconto finanziario consolidato
 - d. Prospetto di movimentazione del patrimonio netto consolidato
- 4. Attestazione ai sensi dell'art. 81-ter del Regolamento Consob n.11971 del 14 maggio 1999 e successive modifiche e integrazioni, nonché ai sensi dell'art. 154-bis del d.lgs. 24 febbraio n.58**

Relazione intermedia sulla Gestione

al 31 marzo 2019

Dati Societari

Sede Legale

Giglio Group S.p.A.
Piazza Diaz 6
20123 Milano

Dati Legali

Capitale Sociale sottoscritto e versato Euro 3.208.050,
REA n. 1028989 Codice Fiscale 07396371002
Iscritta al Registro delle Imprese di Milano al n. 07396371002
Sito Istituzionale www.giglio.org

Sede Legale e operativa

Piazza Diaz 6, Milano

Sede operativa

Le sedi della società sono:

Sede legale – Piazza Diaz 6, Milano

Unità locale operativa – Via dei Volsci 163 Roma

Unità locale operativa – Viale Brianza – San Giuliano Milanese

Unità locale operativa – Via Cornelia - Roma

Unità locale operativa – Piazza della Meridiana 1, Genova

Organi Sociali in carica

Consiglio di Amministrazione

Alessandro Giglio	Presidente e Amministratore Delegato
Anna Lezzi	Amministratore
Giorgio Mosci	Amministratore Indipendente
Massimo Mancini	Vice Presidente e Direttore Generale
Yue Zhao	Amministratore
Carlo Micchi	Amministratore esecutivo
Silvia Olivotto	Amministratore Indipendente

Collegio Sindacale

Cristian Tundo	Presidente
Monica Mannino	Sindaco effettivo
Marco Centore	Sindaco effettivo
Stefano Mattioli	Sindaco supplente
Cristina Quarleri	Sindaco supplente

Comitato Controllo e Rischi

Silvia Olivotto	Presidente
Giorgio Mosci	

Comitato per le Remunerazioni e Nomine

Giorgio Mosci	Presidente
Silvia Olivotto	

Società di Revisione

EY S.p.A.

1. Introduzione

Giglio Group opera nell'industria dell'e-commerce di prodotti di moda di alta gamma, cercando di ridefinire una nuova modalità di acquisizione e di engagement dei clienti. Fondata nel 2003, è oggi la prima Digital Company ad aver introdotto a livello globale l'integrazione tra Media e Piattaforma e-commerce, rivoluzionando l'esperienza dello shopping online.

Il Gruppo offre servizi tailor-made B2B e B2C all'industria Fashion Luxury, principalmente brand del "Made in Italy", coprendo una intera catena, dalla creazione di piattaforme e-commerce alla gestione del magazzino a livello globale. Giglio Group, quindi, non è solo una piattaforma tecnologica B2C per l'industria del mondo fashion, ma propone un'estesa gamma di servizi che mirano a connettere su svariate piattaforme digitali e televisive, i brand con i consumatori a livello globale, estendendo dal 2019 la propria presenza anche nel comparto food

Giglio Group, tramite il progetto innovativo ibox, gestisce il mercato digitale del lusso su scala globale, connettendo senza soluzione di continuità brand, piattaforme e-commerce, negozi fisici, e consumatori; quest'ultimi possono essere clienti che acquistano in negozio oppure tramite svariati device quali smartphone, computer o televisione. L'obiettivo di Giglio è quello di ridefinire il modo in cui la moda viene presentata, acquistata e venduta attraverso nuove tecnologie, nuove forme di marketing e innovazione.

La proposta innovativa e commerciale di Giglio Group segue e cerca di anticipare il cambiamento del rapporto tra il brand ed il consumatore. Le innovazioni tecnologiche abilitano l'evoluzione dei canali di vendita, il ciclo di vita dei prodotti cambia e si evolve, l'offerta del brand si deve modellare intorno al cliente ed ai suoi percorsi. Nel mercato si aprono nuove opportunità di business che i brand devono presidiare, se non autonomamente con il supporto di realtà competenti. È l'inevitabile evoluzione della relazione tra i brand e i loro consumatori, non più immutabile e legata al cambiamento della collezione ogni stagione, ma in continuo movimento, con punti di contatto e canali che mutano assai velocemente.

IL MODELLO DI BUSINESS E I PUNTI DI FORZA

Giglio si costituisce come un player che agisce abilitando i brand ad essere presenti nel mondo digitale trasversalmente ai propri canali di vendita, diventando così un vero e proprio E-COMMERCE GATEWAY per i brand del fashion. Giglio Group è il partner per la gestione dell'intero ciclo di vita digitale del prodotto, unico punto di entrata per qualunque soluzione e-commerce del brand, assicurando un tasso di vendita del 100% nell'arco di un anno.

Giglio Group offre una combinazione esclusiva di servizi specialistici B2B e B2C per il Fashion, con un allineamento dei propri obiettivi con quelli del brand, un controllo della performance e condivisione sui risultati, in progettazione come nella gestione. Offre servizi di e-commerce compatibili con le più diffuse soluzioni e-commerce, non interferendo con le scelte tecnologiche del cliente e senza richiederli investimenti per le integrazioni.

Giglio Group abbraccia le diverse esigenze dei brand in relazione alla loro presenza nello spazio digitale e propone servizi che possono incrementare il valore della distribuzione tradizionale:

- *Retail fisico*. Per Giglio Group il negozio fisico ha il compito di potenziare l'efficacia di tutti gli altri canali di vendita, coinvolto in servizi e funzionalità aggiuntive differenzianti (es. click & collect, cambio e reso, in-store personal shopper).
- *Wholesale fisico*. I department stores e le boutique multimarca amplificano la distribuzione «fisica» del brand.
- *E-commerce*. È il primo pilastro di vendita all'interno del mondo online, un punto di forza consolidato per Giglio Group, in grado di rappresentare mediamente il 13% delle vendite totali di un brand (Osservatorio eCommerce B2c 2018).
- *E-Tailers (o Multi-Brand Stores)*. Amplificano la distribuzione online dei brand mantenendone il posizionamento, aumentando la *brand awareness*, incrementando le vendite digitali e assicurando una facile penetrazione geografica.
- *Marketplace*. La vera competenza di Giglio Group è la forza innovativa della proposta commerciale per il 2019. Il 2018 è stato l'anno dei Marketplaces e dell'Affiliation per il mondo fashion, grazie alla crescita di colossi come Farfetch, Lyst, Amazon, Alibaba. Si stima che 9 utenti su 10 visitino almeno un marketplace durante la fase di considerazione all'acquisto.

Essere presenti all'interno dei Marketplaces ora deve essere la realtà impellente dei brand che vogliono conseguire importanti vendite incrementalì. I marketplaces, in dipendenza della geografia, possono contare per metà delle vendite on line.

- *Destocking*. Rappresenta un altro punto di forza di Giglio Group, una competenza consolidata, in crescita e con ulteriori opportunità di sviluppo, conquistando nuove geografie. Non un'attività occasionale ma, un insieme di servizi di pianificazione e di distribuzione degli stock. L'obiettivo è ottimizzare il potenziale di vendita del brand tramite operazioni di *cleaning* di magazzino o di vendita di produzioni di stock dedicati. Giglio Group

ha vasta esperienza di ottimizzazione del valore di magazzino, di incrementare le vendite, di assicurare la penetrazione geografica di nuovi mercati.

Definitivamente la missione di Giglio Group è di assicurare al brand il “Sell Through 100%”: grazie alla combinazione di più canali di vendita e modelli economici, il gruppo punta a rendere possibile per i Brand Partner un sell through del 100% dei canali digitali.

Nel corso del trimestre, la Società ha portato a termine la trasformazione da media company a gruppo globale di e-commerce identificando gli asset del segmento Media non più strategici, oggetto della transazione di cessione i cui accordi sono stati perfezionati in data 11 marzo 2019, trovando una soluzione che ha cercato di massimizzarne il valore. Il Gruppo, con un perimetro più limitato concentra le risorse finanziarie e professionali sul settore e-commerce che la società ritiene estremamente promettente e con marginalità interessanti.

IL MERCATO DI RIFERIMENTO

Si stima che il valore del mercato globale dei beni di lusso, di cui l'industria del fashion fa parte, fosse equivalente a 307 miliardi di dollari nel 2017 e si prevede che raggiungerà quota 446 miliardi di dollari entro il 2025, secondo Bain & Company “Luxury Goods Worldwide (Fall-Winter 2017): The Millennial State of Mind”, con tassi di crescita annuali ormai stabilmente attorno al 10%. Le possibilità sono molte dato che si nota che gran parte dei marchi di lusso è ancora cauta nell'adozione delle tecnologie digitali. Stiamo cercando di espandere la copertura territoriale dei nostri servizi, in particolare verso la Cina e gli Stati Uniti, i mercati più interessanti ed in crescita nel lusso e nel Made in Italy, dove vediamo ampie possibilità di colmare la scarsa disponibilità di prodotto e di supportare i brand nelle loro strategie di distribuzione su piattaforme digitali anche grazie alle nostre logistiche locali.

Giglio Group vede importanti potenzialità nel mercato di riferimento e cerca di profittarne anche cogliendo immediatamente le dinamiche attuali caratterizzate da un sempre maggiore utilizzo dei canali digitali on line, dalla crescente importanza dei Millennials e dalla crescita dei consumi di lusso in Cina e in altri mercati emergenti. Si pensi alle potenzialità del canale di WeChat in Cina, con cui la società ha stretto un accordo nel corso del 2018. Il nostro obiettivo nel corso del biennio 2019 e 2020 è di connettere una base globale di consumatori direttamente ai fornitori di moda di alta gamma, prevalentemente Made in Italy e che manifestano una certa difficoltà di accesso ai nuovi segmenti di mercato, cercando di farci riconoscere come partner dell'innovazione per l'industria del lusso.

Il nostro mercato di riferimento non è esclusivamente l'e-commerce, bensì l'incrocio tra moda di lusso, il commercio online, la tecnologia e il video. Il settore del lusso globale è enorme e caratterizzato da specifiche dinamiche di mercato e tendenze dei consumatori che stanno dando forma al futuro del settore. È un **mercato stabile**, poco sensibile alle crisi economiche e in rapida espansione in taluni territori, per cui è possibile investire nei rapporti con i brand con un'ottica di medio lungo periodo. La **gestione dello stock** diventa determinante per via della molteplicità dei canali di distribuzione che genera inefficienze. È un mercato in cui **l'e-commerce** si sta affermando in modo imponente. Secondo Bain, le vendite online dovrebbero raggiungere una percentuale di circa il 25% entro il 2025. Il **passaggio al digitale** sta influenzando il modo in cui l'industria del lusso e i consumatori interagiscono. Ispirazioni e tendenze si sono spostate dai contenuti editoriali sulle pagine stampate delle riviste di moda mensili ai canali di **social media** in tempo reale dei principali fashion blogger, influencer e celebrità del mondo. È in corso uno **spostamento demografico** generazionale e un cambiamento radicale del modo in cui vengono acquistati i prodotti di lusso. Secondo Bain gli acquirenti online, la generazione dei Millennial e la generazione Z hanno rappresentato circa l'85% della crescita della moda di lusso nel 2017 e si prevede che realizzeranno il 45% degli acquisti di moda di lusso entro il 2025. Anche la geografia dei consumi sta cambiando. I mercati emergenti guidano la crescita. La domanda di moda di lusso sta diventando veramente globale. I consumatori di moda di lusso tradizionalmente sono stati dall'Europa, dalle Americhe e dal Giappone. Secondo Bain, l'Europa e le Americhe rappresentano complessivamente quasi i due terzi delle vendite nel mercato globale del lusso personale nel 2016. Nel prossimo decennio, la crescita del mercato globale della moda di lusso dovrebbe essere trainata in modo significativo dalla domanda proveniente dai mercati emergenti, tra cui la Cina, il Medio Oriente e l'Europa orientale. Giglio, con la propria organizzazione di persone e di tecnologie, cerca di intercettare queste macro tendenze e di mettere a disposizione dei brand adeguati strumenti e soluzioni per poter sostenere le loro vendite.

2. Attività del gruppo

Fondato nel 2003 da Alessandro Giglio, Giglio Group oggi è una e-commerce company 4.0 in grado di promuovere e distribuire il lusso Made in Italy in tutto il mondo. Quotato dapprima, sul mercato AIM Italia di Borsa Italiana dall'agosto 2015, e sul segmento MTA Star di Borsa italiana da marzo 2018, il Gruppo opera in 5 continenti, in oltre 70 paesi, considerando tutte le nazioni servite dai servizi di e-commerce.

L'obiettivo di Giglio Group è quello di creare un modello pienamente integrato sia in termini di canali distributivi che in termini di modelli di business.

Il gruppo è impegnato sia in ambito B2C sia nel B2B. L'integrazione tra i due modelli di business, Principal (B2B) ed Agent (B2C), consente di gestire in maniera ottimale lo stock di magazzino dei brand, sia on-season che off-season, puntando ad un sell-through del 100%.

Il modello di business B2C, gestito dall'organizzazione I-box digital, il nucleo digitale del gruppo, consiste nell'attività di provider di servizi digitali per la gestione non solo dei siti monobrand di marchi del Fashion «Made in Italy». È una piattaforma tecnologica unica, per gestire il sito monobrand, la connessione con i marketplace, l'integrazione con sistemi di pagamento e la logistica. La merce transata appartiene alla collezione On Season dei brand, i quali riconoscono una commissione sulle vendite e con i quali Giglio Group collabora nella loro strategia di marketing digitale. Non è richiesto alcun particolare investimento in circolante e non vi è nessun rischio di inventario.

Il modello di business B2B, invece, ha lo scopo di abilitare le vendite indirette on line dei brand sulle più importanti piattaforme e-commerce a livello globale, offrendo ai brand una distribuzione addizionale alle reti fisiche. Il canale B2B sfrutta la stessa piattaforma Ibox utilizzata per il B2C.

Nel B2B, Giglio Group gestisce la logistica direttamente tramite contratti con magazzini esterni, definisce il prezzo di rivendita, gestisce il magazzino con una provata capacità di ridurre le scorte in tempi brevi, con un alto indice di rotazione delle merci. Giglio Group lavora con le piattaforme e-commerce clienti sulla base di un piano di vendita definito che diminuisce ulteriormente il rischio di invenduto. La differenza tra i tempi di pagamento ai brand, di solito ad inizio della stagione per prenotare gli stock, e i tempi di incasso dai marketplace, normalmente 90 giorni dopo il fine stagione, genera un fabbisogno finanziario che viene ottimizzato da un attento uso di strumenti a supporto del circolante.

Nel corso della fine del 2018, il Gruppo si è spostato dall'essere un mero Service provider ad essere un Digital Enabler. Se fino al 2018 il Gruppo ha sviluppato più di 100 i progetti per importanti Brand, spaziando dalla creazione e gestione in tutto il mondo di piattaforme e-commerce allo sviluppo di tecnologie capaci di supportare i Brand nelle attività buying e refill del wholesales, oggi il Gruppo con un'unica piattaforma integra tutte le esigenze del Brand con un approccio unico.

Giglio Group nel 2019 spinge decisamente la propria attività verso la Cina, sviluppando tutta la struttura abilitante alla presenza dei brand nel mercato più importante del mondo e in cui molti brand del made in Italy non sono affatto presenti, sia nell'on-line sia nei negozi fisici. La Cina è il più

grande mercato online mondiale che vale l'83% delle vendite on line di tutta Asia-Pacifico e circa il doppio delle vendite USA (L'e-commerce 2018: presente in crescita e futuro che parla cinese, eMarketer, "Worldwide Retail and Ecommerce Sales").

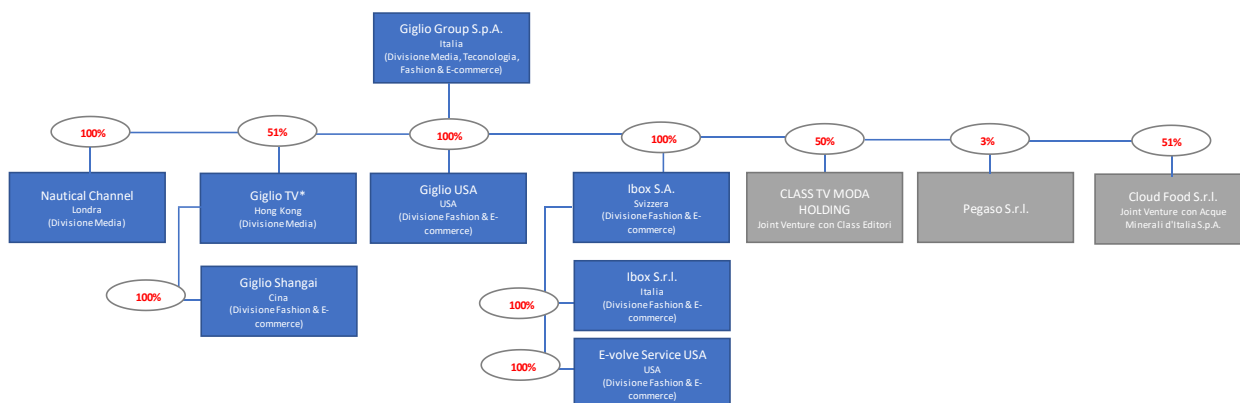
In Cina, l'e-Commerce è lo standard di acquisto ed il metodo più usato da giovani e classe media nelle città secondarie. Il 53% della popolazione cinese è digitalizzata, quasi 800 milioni di persone sono quindi in grado di connettersi istantaneamente ad un negozio digitale (Rapporto annuale CeSIF 2018, 16 luglio 2018, Fondazione Italia Cina, CeSIF).

Il Gruppo Giglio recepisce le istanze dei brand circa la strategia di essere presenti in quel mercato, risultando quindi un polo d'attrazione per le aziende del lusso per il suo grande potenziale di crescita. Pertanto, è fondamentale la presenza online diretta: il 78% dei consumatori cinesi reperisce informazioni su beni di lusso da internet e app mobile. Nell'ultimo anno, il 50% dei consumatori cinesi dichiara di aver aumentato le proprie spese di lusso online su siti domestici, solo il 41% su siti internazionali (Cina e consumatori cinesi nel mercato globale del lusso, 20 settembre 2017, E-COMMERCE Monitor, Bain & Company Cina e consumatori cinesi nel mercato globale del lusso).

La strategia per il mercato cinese può essere rafforzata e accelerata attraverso la convergenza tra canali TV, Media e E-commerce. Grazie alla forte esperienza televisiva di Giglio Group, il brand può essere presentato su tutto il network cinese (TV, social, marketplace con oltre 100 milioni di telespettatori) attraverso media editoriali tradizionali e digitali, in target con il posizionamento (incremento della Brand Awareness) e attraverso il marketplace Ibox convertire immediatamente in vendite di prodotto (push delle vendite online).

Nel corso del 2019, il Gruppo Giglio sta rivolgendo il proprio interesse verso il sistema del food, preparando un progetto che possa consentire ai più importanti brand del made in Italy di utilizzare i servizi della propria piattaforma tecnologica, della possibilità di integrazione della stessa con i principali marketplace di grocery su scala globale e di approfittare degli avamposti commerciali del gruppo, come quelli in Cina. Il gruppo Giglio percepisce grande fermento nel settore, specialmente in quegli operatori commerciali che cercano approcci alternativi alla distribuzione tradizionale della GDO e comprendono le enormi possibilità date dalle piattaforme digitali, replicando il processo in atto da molti anni in ambito fashion e che Giglio ha saputo gestire.

Si riporta di seguito la struttura societaria del Gruppo:



Struttura societaria al 31\3\2019*

* La partecipazione di minoranza pari al 49% detenuta da Simest S.p.A. è classificata da patrimonio netto di terzi a debiti finanziari, in virtù dell'obbligo irrevocabile di acquisto di tale quota, da parte di Giglio Group S.p.A., alla data del 30 giugno 2022.

3. Fatti di rilievo avvenuti nel corso dei primi tre mesi dell'esercizio

In data 12 febbraio 2019, è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione e dall'Assemblea degli obbligazionisti, tenutasi in forma totalitaria, la modifica del Regolamento del prestito obbligazionario codice ISIN IT0005172157. Le principali modifiche apportate al Regolamento riguardano:

- l'inclusione delle operazioni di cessione aventi ad oggetto assets relativi al business dell'area media e televisiva fra le operazioni consentite che non richiedono la previa approvazione da parte dell'Assemblea degli obbligazionisti;
- la modifica del piano di ammortamento mediante la previsione di tranches di rimborso mensili a partire dal 28 febbraio 2019 e sino al 30 settembre 2020, nuova data di scadenza del prestito obbligazionario;
- la corresponsione degli interessi su base mensile secondo le date di pagamento previste dal nuovo piano di ammortamento, fermo restando (i) che il tasso annuale di interesse del prestito obbligazionario rimane invariato e (ii) che gli interessi maturati nel periodo intercorrente tra il 10 settembre 2018 e il 27 febbraio 2019 sono pagati il 10 marzo 2019;
- la definizione dei covenants finanziari, con la precisazione che per il 2018 gli eventuali scostamenti dagli stessi non produrranno gli effetti previsti dal Regolamento.

In data 12 marzo 2019 la società ha annunciato una operazione che si inserisce all'interno delle nuove linee strategiche rese note al pubblico in data 5 febbraio 2019 e si pone in piena coerenza con le attività di dismissione degli assets non-core avviate dal novembre 2018 e con il nuovo piano

industriale 2019-2023 approvato il 15 marzo 2019 che prevede la focalizzazione sull'e-commerce e sostituisce il precedente del 2018

Giglio Group, insieme a Vértice Trescientos Sesenta Grados (Vertice 360), SA, una società di diritto spagnolo quotata alla Borsa principale di Madrid, operante nel settore digitale, cinematografico, radiotelevisivo e Squirrel Capital S.L.U. società con base a Madrid attiva nella gestione di partecipazioni azionarie in ambito media e del marketing digitale, hanno sottoscritto un accordo finalizzato al conferimento in Vertice 360 degli assets afferenti al business dell'area media di Giglio Group a fronte di un aumento di capitale riservato del valore nominale di Euro 1.136.363,64 con emissione di n. 1.136.363.636 azioni Vertice 360 a favore della Società. Il perimetro dell'operazione di conferimento comprende le attività televisive in Italia (canale televisivo sul digitale terrestre-LCN 68), il 100% dell'unità di business M3Satcom, operativa nel segmento delle trasmissioni satellitari con la gestione di due teleporti in Italia, la società Nautical Channel, titolare dell'omonimo canale televisivo tematico visibile in 90 Paesi e 5 continenti dedicato a nautica e sport acquatici, e parte dei contenuti e dei diritti televisivi destinati alla Cina.

Squirrel Capital è l'azionista di maggioranza di Vertice 360 con il 54,66% del capitale. È il più importante gruppo pubblicitario ed audiovisivo del mercato spagnolo, l'unico Gruppo che, attraverso le sue Società, si occupa di pubblicità ed audiovisivo a 360°. È titolare di Radio R4G e Canal Bom Tv e lavora attivamente nel mercato pubblicitario dove opera da Centro Media ed Agenzia Creativa curando per esempio, in esclusiva mondiale, la pianificazione pubblicitaria europea su tutti i media del colosso tra i metamotori di ricerca online TRIVAGO.

Vertice 360, quotata alla Borsa di Madrid dal 2007, lavora su due grandi linee di business: produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi internazionali.

Il valore dell'operazione è stato determinato in circa 12.500.000 Euro, quale valore complessivo stimato delle n. 1.136.363.636 azioni Vertice 360 (prezzo di sottoscrizione Euro 0,011 per azione) da emettersi in favore di Giglio Group.

La società si è avvalsa di primaria società di consulenza che, avendo fatto una valutazione sugli attivi in conferimento del Gruppo Giglio e della società Vertice 360, ha valutato che l'emissione di n. 1.136.363.636 di azioni Vertice 360 in cambio delle attività Media per un valore di euro 12.500.000 Euro fosse congrua per Giglio Group e per i suoi azionisti da un punto di vista valutativo. Ha altresì definito che i prezzi considerati singolarmente per le attività (euro 12.500.000 euro) e le azioni

Vertice 360 (euro 0,011 per azione) sono congrui per Giglio e i suoi azionisti da un punto di vista valutativo.

Le Parti hanno stabilito di perfezionare i contratti definitivi entro il 30 aprile 2019 e che il Closing dell'operazione si terrà entro il 30 novembre 2019. La società Vertice 360 ha attualmente in corso un processo di aumento di capitale in opzione di circa 12 milioni di Euro, che sarà quindi già perfezionato alla data dell'Aumento Riservato, in misura integrale per effetto della garanzia di sottoscrizione dell'inoptato assunta da Squirrel. Indicativamente entro il 31 luglio 2019 è prevista la convocazione dell'Assemblea di Vertice 360 per l'approvazione dell'Aumento Riservato, che si terrà, sempre in termini indicativi, entro il 30 settembre 2019.

L'operazione è subordinata: (i) alla valutazione di un perito nominato dal Registro Commerciale Spagnolo, competente ai sensi della legge spagnola, che confermi il valore corrispondente della Divisione Media di Giglio Group, definito come corrispettivo in natura nel contesto dell'Aumento Riservato; (ii) alla stipula dei contratti definitivi tra le Parti; (iii) al perfezionamento dell'Aumento in Opzione; nonché (iv) a tutti gli adempimenti di natura amministrativa, autorizzativa e regolamentare applicabili. Le condizioni sono rinunciabili dalla/e Parte/i interessata/e.

Giglio Group e Vertice 360° si sono impegnate ad avviare la cooperazione nella gestione della Divisione Media di Giglio Group e, sino alla data del Closing dell'operazione, qualsiasi decisione sarà concordata da entrambe le Parti nel quadro di un comitato composto da due membri, rispettivamente nominati da Vertice 360 e Giglio Group.

Nell'ambito dell'operazione, Vertice 360 e Giglio Group, sfruttando le rispettive expertise legate a Digital, TV ed e-commerce, lavoreranno insieme nell'ottica di generare continue sinergie commerciali ed imprenditoriali in tutto il mondo. Vertice 360 è molto focalizzata sul mondo media ed avrà modo di enfatizzare e valorizzare gli asset media di Giglio Group, potendo contare su un know-how specifico, forti sinergie e una particolare specializzazione in quel settore.

Così facendo il Gruppo Giglio si concentrerà esclusivamente sull'e-commerce, puntando a valorizzare al massimo l'attività media conferendola ad un player altamente specializzato e professionale del settore. Nonostante la cessione dell'area media, Giglio group presidierà sempre l'ambito del marketing digitale, anche in collaborazione con Vertice, per la produzione video a supporto della commercializzazione dei propri brand sui canali media cinesi gestiti dal Gruppo. Tale presidio locale avverrà per il tramite delle controllate Giglio Tv Hong Kong e Giglio Shanghai, che saranno totalmente dedicate alla commercializzazione dei beni per proprio conto (B2B) e per conto dei brand (B2C) sviluppando tutta la piattaforma operativa, tecnologica, logistica per connettere I

brand ai marketplace del paese. Tra i vari servizi offerti ai brand, Giglio group si occuperà anche della produzione e placement dei video nei principali canali digitali del paese, sulla base della forte esperienza fino ad oggi sviluppata, oltre che sfruttare il rapporto privilegiato con CCTV, la televisione di stato cinese.

Al fine dell'iscrizione in bilancio al 31 dicembre 2018 ed al 31 marzo 2019 delle attività destinate alla dismissione, da iscriversi al minore tra il costo ed fair value, al netto dei relativi costi di vendita, sono stati utilizzati, quale riferimento per il fair value, i valori emergenti dalla fairness opinion (valore di riferimento Euro 12,5 milioni) ritenendo che l'attuale capitalizzazione di borsa di Vertice 360 ed il corrispondente valore quotato delle sue azioni, che avrebbe rappresentato un fair value di gerarchia superiore, non rifletta ancora (a) le sinergie attese dall'operazione che si attende potranno essere riflesse nei valori di borsa delle azioni alla data del closing, (b) altri fattori al momento non prevedibili come la reazione del mercato a tali informazioni (cosiddetto 'market sentiment'); e (c) l'esito delle condizioni sospensive presenti nell'accordo¹ che comunque potrebbero avere un effetto sull'andamento del titolo. Pertanto, in attesa che il mercato fattorizzi tali informazioni nell'ambito delle negoziazioni su titolo e dunque sul suo prezzo quotato, gli Amministratori hanno ritenuto di basare le proprie stime del fair value su dati definiti di livello 3, coerenti con le valutazioni fatte dall'esperto indipendente avendo la ragionevole aspettativa, supportata dagli esiti della fairness opinion, che la capitalizzazione di borsa della Vertice 360 possa incrementarsi sensibilmente nel periodo intercorrente tra la data del 31 dicembre 2018 e il closing dell'operazione.

In considerazione dell'aspettativa di incremento di valore delle azioni che Giglio acquisirà in concambio al conferimento del ramo, nel novembre 2019, gli amministratori hanno stimato il fair value delle attività in dismissione considerando i valori emergenti dalla fairness opinion descritta in precedenza, *determinando il valore totale del capitale economico di vertice 360 utilizzando una metodologia basata sulla stima dei discounted cash flow (cosiddetto income approach). Nello sviluppo di tale metodologia è stato utilizzato il piano 2019-2023 approvato da vertice 360 in data 25 febbraio 2019 ulteriormente esteso per 5 anni al fine di includere ulteriori aspettative di espansione del proprio business. Si segnala che i valori determinati applicando la sopra descritta metodologia incorporano un terminal value pari a circa il 75% del valore del capitale economico aziendale di Vertice 360. La determinazione di tali dati previsionali rappresenta un elemento di*

¹ L'operazione risulta subordinata (i) alla valutazione di un perito nominato dal Registro Commerciale Spagnolo, competente ai sensi della legge spagnola, che confermi il valore corrispondente della Divisione Media di Giglio Group, definito come corrispettivo in natura nel contesto dell'Aumento Riservato; (ii) alla stipula dei contratti definitivi tra le Parti; (iii) al perfezionamento dell'Aumento in Opzione; nonché (iv) a tutti gli adempimenti di natura amministrativa, autorizzativa e regolamentare applicabili.

incertezza nel processo valutativo del prezzo di cessione degli asset destinati alla dismissione che potrebbe pertanto differire, anche significativamente, rispetto ai valori di borsa del pacchetto azionario che Giglio otterrà, in contropartita, alla data del closing.

Infatti, le azioni che saranno ricevute alla data del closing dovranno essere iscritte, in accordo con l'ifrs 9, al valore di borsa alla data e saranno adeguate ad ogni data successiva di misurazione in considerazione dell'andamento del valore di borsa stesso rappresentando il valore di borsa un indicatore di fair value di livello 1.

In data 15 marzo 2019. Consiglio di Amministrazione ha approvato il piano industriale 2019-2023 che considera gli effetti dell'operazione di dismissione dell'area media, non comprendendola nel perimetro delle attività operative del Gruppo già dal 2019. Con il Piano Industriale 2019 – 2023, la Società si dota di uno strumento che fissa i propri obiettivi strategici nell'ambito del processo di trasformazione in corso, riconoscendo i principali indicatori di performance propri del settore dell'e-commerce.

Giglio Group si rappresenta come un vero player di e-commerce, con caratteristiche uniche nel suo settore, una presenza globale, competenze specifiche elevate e ben integrato all'interno del proprio contesto di mercato per le relazioni con i principali brand del made in Italy.

Il piano assume il continuo sviluppo della nuova piattaforma tecnologica iniziato nel corso del 2018, che permette maggiore scalabilità in termini di transazioni gestibili e di velocità di integrazione dei sistemi dei brand con le piattaforme dei marketplace, oltre che l'omnicanalità. Inoltre, si assumono investimenti per lo sviluppo della piattaforma e-commerce in Cina, a servizio dei brand e delle loro vendite sui marketplace integrati alle nostre strutture tecnologiche sviluppate nel paese. Il Piano industriale considera un'accelerazione del GMV (Gross Merchandise Value in linea con le aspettative del mercato di riferimento (le vendite on line del fashion di lusso), sia per le nuove acquisizioni di brand, previste in forte aumento a partire dal 2019, sulla base delle numerose ed importanti negoziazioni in corso. Il Piano Industriale considera in modo assai conservativo gli effetti del lancio della commercializzazione dei nostri servizi in Cina, pur avendo una buona visibilità sulla bontà della propria proposizione commerciale, tecnologica e di marketing e la superiorità rispetto a offerte alternative.

Gli obiettivi strategici del Piano definiscono un Gruppo leader in Italia, capace di coprire una quota rilevante del mercato, il fashion made in Italy on line con oltre 50 marketplace integrati a livello globale, e diventare il più rilevante partner digitale e commerciale per il lusso Made in Italy in Cina.

Giglio Group ambisce a diventare partner per oltre 80 brand, con almeno 50 brand integrati nella propria piattaforma iBox, con vendite in Cina almeno triplicate rispetto al 2018, ma non incorporando volumi di affari che potrebbero aversi con la partnership con brand di grandi dimensioni con i quali le trattative sono continue.

4. Fatti di rilievo successivi ai primi tre mesi dell'esercizio

In data 1 aprile 2019, nell'ambito del processo di dismissione delle attività dell'area media e degli accordi di conferimento delle stesse in Vertice 360, come precedentemente descritto, al fine di meglio circoscrivere l'oggetto della cessione, con scrittura davanti al notaio Marco Borio, e' stata costituita con sede in Milano una società a responsabilità limitata denominata M-THREE SATCOM SRL, di proprietà al 100% di Giglio Groups S.p.A con sede sociale in Piazza Generale Armando Diaz n. 6. La società e' stata costituita allo scopo di raccogliere in modo unitario tutte le attività relative all'unità di business di trasmissioni satellitari, incorporate in Giglio Group S.p.A.. La società ha tra l'altro, per oggetto le attività di prestazione di servizi nel campo delle telecomunicazioni e delle tecnologie relative alla trasmissione dei dati e delle informazioni, la commercializzazione in ogni forma e modo, in Italia ed all'estero, di reti e di servizi e/o di sistemi di telecomunicazione, anche via satellite, la progettazione, la realizzazione, l'installazione, la gestione, la manutenzione e lo sviluppo di reti e/o sistemi di telecomunicazione, nonché di stazioni terrestri, fisse e mobili, collegate al satellite e/o di servizi di telecomunicazione via cavo e/o via etere, di teleinformatica e/o di elettronica. Amministratore unico della società e' Michele Magnifichi, precedente responsabile del medesimo business presso Giglio Group S.p.A.

In data 2 aprile 2019 la società ha emesso un prestito obbligazionario non convertibile per un importo di euro 5 milioni in linea capitale, costituito da 50 obbligazioni al portatore aventi ciascuna valore nominale pari a euro 100.000,00. L'emissione del Prestito Obbligazionario è avvenuta nel contesto dell'operazione denominata "EBB Export Programme" finalizzata al reperimento da parte di selezionate Società (ivi inclusa Giglio Group) di risorse finanziarie destinate al finanziamento e al supporto dei progetti di internazionalizzazione dei rispettivi core business. Le Obbligazioni saranno fruttifere di interessi al tasso fisso nominale annuo lordo pari a 4,572% da liquidarsi con cedola semestrale posticipata fino alla scadenza del Prestito Obbligazionario (ovvero, se precedente, fino alla data in cui le Obbligazioni siano state integralmente rimborsate). Le Obbligazioni hanno una durata legale di 8 anni e 6 mesi e la data di scadenza sarà l'ultima data di pagamento interessi

dell'anno 2027; le Obbligazioni saranno rimborsate alla pari e, dunque, al 100% del valore nominale, secondo il piano di ammortamento previsto dal regolamento, in 13 rate semestrali di capitale, con un periodo di pre-ammortamento di durata pari a 2 anni;

Giglio si è avvalsa del supporto di FISG S.r.l., società appartenente al Gruppo Banca Finanziaria Internazionale, in qualità di "Arranger", che ha curato l'intera struttura dell'Operazione. L'Operazione è realizzata attraverso l'emissione, da parte di ciascuna Società coinvolta, di prestiti obbligazionari rappresentati da obbligazioni al portatore aventi un valore nominale unitario di Euro 100.000,00 cadauna, emesse in forma dematerializzata presso Monte Titoli S.p.A.. Tali prestiti obbligazionari sono stati interamente sottoscritti da una Società per la cartolarizzazione dei crediti costituita in Italia e disciplinata dalla legge 130/1999 denominata EBB Export S.r.l. che ha finanziato il pagamento del prezzo di sottoscrizione dei prestiti obbligazionari attraverso l'emissione di titoli asset backed, aventi ricorso limitato sui prestiti obbligazionari, sottoscritti esclusivamente da investitori qualificati tra cui Cassa Depositi e Prestiti e Banca del Mezzogiorno - Mediocredito Centrale.

Grazie ai proventi dell'Operazione, la Società si propone di intensificare lo sviluppo della propria rete commerciale e della propria piattaforma tecnologica a servizio del progetto di connettere tutti i più importanti marketplaces del mondo con la piattaforma proprietaria Ibox e ad aiutare i brand ad essere presenti su scala globale. Le Obbligazioni non saranno quotate su alcun mercato regolamentato o sistema multilaterale di negoziazione;

Sono, inoltre, state previste quali forme di supporto del credito:

(i) il rilascio da parte di SACE S.p.A. di una garanzia autonoma e a prima richiesta a favore della SPV a garanzia dell'adempimento delle obbligazioni di pagamento a titolo di capitale e interessi della Società derivanti dal Prestito Obbligazionario emesso dalla stessa.

(ii) la costituzione da parte della Società a beneficio della SPV, di un pegno irregolare su una riserva di cassa (la "DSR") di importo pari all'ammontare dovuto a titolo di interessi alla prima data di pagamento degli interessi a valere sul Prestito Obbligazionario: (a) al fine di consentire alla SPV di poter adempiere puntualmente ai suoi obblighi di pagamento nei confronti degli Investitori, in caso di mancato puntuale adempimento da parte della Società delle obbligazioni di pagamento a titolo di interessi derivanti dal Prestito Obbligazionario e nelle more dell'escussione della relativa Garanzia

SACE; nonché (b) al fine di coprire il c.d. negative carry in capo alla SPV in caso di pagamento di importi in linea capitale sul Prestito Obbligazionario in date diverse da quelle previste dal relativo regolamento.

In linea con gli standard di mercato il regolamento disciplinante i termini e condizioni del Prestito Obbligazionario contiene, oltre agli elementi sopra descritti, anche (i) taluni impegni e limitazioni a carico della Società, ivi inclusi, a titolo esemplificativo e non esaustivo, impegni finanziari (c.d. financial covenants), informativi e industriali e (ii) meccanismi di tutela degli obbligazionisti a fronte del verificarsi di taluni eventi pregiudizievoli per le loro ragioni di credito il cui verificarsi comporterà la decadenza dal beneficio del termine e l'obbligo per la Società di rimborsare integralmente in via anticipata il Prestito Obbligazionario (c.d. eventi rilevanti). Tra gli impegni industriali emerge l'obbligo di finalizzazione del progetto di internazionalizzazione il cui contenuto viene allegato al regolamento del Prestito Obbligazionario. I financial covenants che dovranno essere rispettati durante la vita del Prestito Obbligazionario saranno due e più precisamente: a) un gearing ratio, e b) un leverage ratio, così come definiti nel regolamento del Prestito Obbligazionario. In particolare: (a) il leverage ratio non dovrà essere maggiore di: (i) 4,5 per l'anno 2019 e per l'anno 2020; e (ii) 3,5 a partire dall'anno 2021 e fino alla data di scadenza del Prestito Obbligazionario; e (b) il gearing ratio non dovrà essere maggiore di 2 per l'intera durata del Prestito Obbligazionario.

In data 30 aprile 2019 l'Assemblea Ordinaria e Straordinaria degli azionisti di Giglio Group S.p.A. si è riunita sotto la presidenza di Alessandro Giglio, alla presenza del notaio Carlo Marchetti. L'Assemblea Ordina degli Azionisti ha approvato il Bilancio d'Esercizio al 31 dicembre 2018, nei termini proposti dal Consiglio di Amministrazione e presentati al mercato con il comunicato del 18 marzo 2019, i cui dati sono riportati in calce al presente comunicato. Il bilancio di esercizio evidenzia una perdita pari ad euro 4.744.900,00, l'Assemblea ha deliberato di ripianare la perdita mediante l'utilizzo delle riserve che al netto dei risultati portati a nuovo relativi all'esercizio precedente, ammontano ad Euro 8.318.303,00. L'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha deliberato di rideterminare il compenso complessivo annuo del Consiglio di Amministrazione aumentandolo da euro 315.000 a euro 335.000 e ha nominato, confermandoli, il dottor Carlo Micchi e la dottoressa Silvia Olivotto, in qualità di Amministratori della società, i quali rimarranno in carica fino all'assemblea di approvazione del bilancio al 31 dicembre 2020.

L'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha deliberato di autorizzare il Consiglio di Amministrazione, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 2357 c.c., all'acquisto di azioni proprie. Sulla base della delibera, l'acquisto potrà essere effettuato in una o più volte entro 18 mesi dalla data della deliberazione nei limiti delle riserve disponibili e degli utili distribuiti, risultanti dall'ultimo bilancio approvato. Il prezzo di acquisto di ciascuna azione non dovrà essere né inferiore né superiore al 20% rispetto al prezzo di riferimento fatto registrare dal titolo in Borsa nella seduta precedente ad ogni singola operazione e comunque non dovrà essere superiore al prezzo più elevato tra il prezzo dell'ultima operazione indipendente e il prezzo dell'offerta di acquisto indipendente corrente più elevata nella sede di negoziazione dove viene effettuato l'acquisto. Infine il numero massimo delle azioni acquistate non potrà avere un valore nominale complessivo, incluse le eventuali azioni possedute dalle società controllate, eccedente la quinta parte del capitale sociale tenendosi conto a tal fine anche delle azioni possedute da società controllate.

L'Assemblea Straordinaria degli Azionisti ha deliberato di approvare le modifiche allo Statuto sociale. In particolare le modifiche proposte attengono, alla formulazione dell'oggetto sociale e hanno la finalità di rappresentare in modo maggiormente chiaro e lineare le attività già ricomprese nell'oggetto sociale attraverso la descrizione delle modalità con le quali le stesse possono essere declinate. In particolare, anche a seguito dell'operazione di cessione dell'area media e all'approvazione del nuovo piano industriale 2019-2021 che prevede la focalizzazione del business della Società sull'e-commerce, la nuova formulazione dell'oggetto sociale mira a dare maggior rilievo a tale modalità di svolgimento dell'attività di commercio, attività già ricompresa nell'attuale formulazione dell'oggetto sociale, mediante la descrizione del commercio tramite internet, anche definito come e-commerce, e delle attività connesse in cui lo stesso può concretamente espletarsi. Allo stesso tempo, la nuova formulazione dell'oggetto sociale, razionalizza la descrizione delle attività ricomprese dell'area media mantenendo comunque immutato il perimetro delle attività attinenti a tale area che la Società può svolgere.

5. Evoluzione prevedibile della gestione

Giglio Group prevede di continuare a rafforzare il proprio posizionamento di leadership sul mercato di riferimento, ovvero gli operatori di servizi digitali, logistici e di marketing per i brand del fashion, registrando un progressivo aumento dei marchi in portafoglio, con l'obiettivo di aumentare i volumi gestiti in tutte le aree geografiche e l'aumento di marketplaces integrati con la propria piattaforma.

La società si attende che tale performance sarà trainata da un'attività di acquisizione di quote di mercato con nuovi brand in gestione, grazie al positivo e consistente trend del mercato dell'e-commerce su scala globale. Si registra, d'altra parte una congiuntura non particolarmente favorevole per il sistema moda italiano nel suo complesso con primi segnali di rallentamento rispetto all'espansione segnata negli ultimi anni. È una situazione dovuta in parte al rallentamento congiunturale internazionale soprattutto in Europa con una accentuata diminuzione nel mercato interno dove peraltro il nostro gruppo conta su una esposizione assai limitata. Le elaborazioni del primo trimestre dell'anno (l'Indagine Congiunturale svolta dal Centro Studi di Confindustria Moda per Smi su un panel di circa 80 imprese attive nel tessile-moda), seppur ancora provvisorie, hanno infatti evidenziato che le aziende del settore hanno presentato un fatturato in flessione, rispetto al medesimo periodo del 2018, del 2,8 per cento. Nello specifico, calano sia il tessile (-0,7%) sia il comparto moda (-4%), con il mercato interno in flessione del 6,6% e un mercato estero in debole crescita (+0,9%). Nel caso delle aziende tessili, le vendite estere sono cresciute dell'1,6%, mentre quelle 'a valle' hanno segnato un +0,7 per cento. A queste tendenze si contrappongono le opportunità che le soluzioni digitali offrono ai brand oltre che alla diversificazione geografica e di cui il Gruppo Giglio vuole essere uno dei più importanti interpreti, cioè l'importanza delle piattaforme come punti di ingresso di scelta per i consumatori nei loro percorsi di shopping (Trends for the fashion industry to watch in 2019, McKinsey). Il crescente predominio dei marketplaces grazie alla maggiore convenienza, all'aumento della copertura di vari segmenti e al lancio di private label, continua a essere un tema nel 2019 sia per le piattaforme di moda pura che per le piattaforme multicategory. Ad esempio, Amazon sta diventando il principale rivenditore di abbigliamento negli Stati Uniti, con oltre l'8% di share totale stimato, e Flipkart ha il 40% di vendite di moda online in India. Tuttavia, il potenziale di crescita redditizia alimentato dall'acquisizione degli utenti sta iniziando a saturarsi a causa della maturità del mercato e dell'aumento della concorrenza. Il prossimo orizzonte nell'evoluzione delle piattaforme è la diversificazione del modello di business attraverso la tecnologia proprietaria e la conoscenza per arricchire l'offerta ai consumatori e marchi. Il Gruppo Giglio ha l'obiettivo di intercettare queste tendenze ed offrire l'accesso dei brand a quelle piattaforme di volta in volta più performanti e che diventeranno i player di riferimento per brand e consumatori. Nel settore delle piattaforme di fashion, ci sarà una corsa ad offrire servizi a valore aggiunto ai consumatori che porti alla rimozione degli attriti nel percorso di acquisto e ad una più immediata offerta di prodotto da parte dei brand, tramite l'uso efficace dell'analisi dei dati su larga scala. Il mercato delle piattaforme è particolarmente dinamico e prevede anche la possibilità di

integrazione fra molte di esse per trovare le migliori offerte complementari per le piattaforme esistenti. Giglio Group intende partecipare alle dinamiche di consolidamento del mercato cercando di caratterizzarsi come uno dei principali fornitori di servizi per i brand del fashion capace di accorciare la distanza tra piattaforme e i produttori di moda.

Il Gruppo Giglio intende anche estendere la fornitura dei propri servizi ad aree attigue a quella del fashion, in particolare al mondo del design, della gioielleria e dei prodotti alimentari, mettendo a disposizione la propria piattaforma ai principali player delle relative industrie, per l'integrazione con i maggiori marketplaces di riferimento di ciascun settore.

6. Cambiamenti dei principi contabili

La presente relazione finanziaria intermedia al 31 marzo 2019 recepisce l'adozione del nuovo principio contabile IFRS 16 – Leases, entrato in vigore a partire dal 1 gennaio 2019.

Il nuovo principio fornisce una nuova definizione di lease ed introduce un criterio basato sul controllo (right of use) di un bene per distinguere i contratti di leasing dai contratti per servizi, individuando quali discriminanti: l'identificazione del bene, il diritto di sostituzione dello stesso, il diritto ad ottenere sostanzialmente tutti i benefici economici rivenienti dall'uso del bene e il diritto di dirigere l'uso del bene sottostante il contratto. Tutti i contratti che rientrano nella definizione di leasing, ad eccezione dei contratti che hanno ad oggetto i beni di modico valore unitario e i leasing con una durata del contratto pari o inferiore ai 12 mesi, dovranno essere rilevati nello stato patrimoniale come un'attività right of use con una corrispondente contropartita come debito finanziario. Lo Standard non comprende invece modifiche significative per i locatori. Il principio introduce un criterio basato sul controllo dell'uso di un bene per distinguere i contratti di leasing dai contratti per servizi, individuando quali discriminanti:

- l'identificazione del bene concesso in uso (vale a dire senza un diritto di sostituzione dello stesso da parte del locatore);
- il diritto ad ottenere sostanzialmente tutti i benefici economici rivenienti dall'uso del bene;
- il diritto di stabilire come e per quale scopo utilizzare il bene.

Per l'adozione del nuovo principio, il Gruppo ha seguito il metodo di transizione modified retrospective (ovvero con effetto cumulativo dell'adozione rilevato a rettifica del saldo di apertura degli utili riportati a nuovo al 1° gennaio 2019, senza rideterminare le informazioni comparative).

Per i contratti di lease in precedenza classificati come operativi, sono stati quindi contabilizzati:

- una passività finanziaria calcolata alla data della applicazione iniziale utilizzando per ciascun

contratto l'incremental borrowing rate (IBR) applicabile alla data di transizione;

- un diritto d'uso valorizzato applicando l'attualizzazione fin dalla data di decorrenza dei contratti con il medesimo IBR utilizzato per il calcolo della passività finanziaria.

Questo trattamento contabile al 1° gennaio 2019 ha comportato un impatto a decremento del patrimonio netto come conseguenza della differenza emergente tra il diritto d'uso, così calcolato e la passività finanziaria di circa Euro 81 migliaia al lordo dell'effetto contabile della componente fiscale (Euro 62 migliaia l'effetto netto).

Complessivamente l'applicazione del nuovo principio ha comportato al 31 marzo 2019:

- l'iscrizione tra le attività materiali di diritti d'uso per complessivi Euro 2,3 milioni;

- l'iscrizione di una passività finanziaria (debiti finanziari per leasing operativi ex IFRS 16) pari a circa Euro 2,4 milioni;

- con riferimento al conto economico, un miglioramento del margine operativo lordo (EBITDA) del trimestre di Euro 0,2 milioni, derivante dallo storno dei canoni di leasing, controbilanciato da maggiori ammortamenti per Euro 0,2 milioni e da maggiori oneri finanziari per Euro 17 migliaia; con un impatto quindi su margine operativo lordo (EBITDA), margine operativo (EBIT) e risultato netto di pertinenza del Gruppo del periodo pari a rispettivamente Euro 0,2 milioni, Euro 0,2 milioni ed Euro 0 milioni;

- un impatto a decremento del patrimonio netto di Euro 62 migliaia come sopra descritto.

Si fa presente che gli effetti stimati dell'adozione dell'IFRS 16 come sopra commentati potranno subire delle modifiche fino alla presentazione del primo bilancio consolidato del Gruppo dell'esercizio che comprende la data di prima applicazione, per via del completamento delle verifiche e valutazione dei controlli sui nuovi sistemi informativi nonché per eventuali modifiche che potrebbero avere impatti sui criteri di valutazione.

7. Dati di sintesi al 31 marzo 2019

Indicatori alternativi di Performance

Il Gruppo utilizza alcuni indicatori alternativi di performance, che non sono identificati come misure contabili nell'ambito degli IFRS, per consentire una migliore valutazione dell'andamento del Gruppo. Pertanto, il criterio di determinazione applicato dal Gruppo potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altri gruppi e il saldo ottenuto potrebbe non essere comparabile con quello determinato da questi ultimi.

Tali indicatori alternativi di performance, sono costruiti esclusivamente a partire da dati storici del Gruppo e determinati in conformità a quanto stabilito dagli Orientamenti sugli Indicatori Alternativi di Performance emessi dall'ESMA/2015/1415 ed adottati dalla CONSOB con comunicazione n.92543 del 3 dicembre 2015. Si riferiscono solo alla performance all'esercizio oggetto della presente Relazione Finanziaria e dei periodi posti a confronto e non alla performance attesa del Gruppo e non devono essere considerati sostitutivi degli indicatori previsti dai principi contabili di riferimento (IFRS).

Di seguito la definizione degli indicatori alternativi di performance utilizzati nella Relazione Finanziaria:

Capitale circolante operativo/commerciale: è calcolato come somma delle Rimanenze e Crediti commerciali al netto dei Debiti commerciali.

Capitale circolante netto: è il capitale circolante operativo al netto degli altri crediti/debiti, crediti/debiti tributari.

Capitale investito netto: è calcolato come somma dell'attivo fisso immobilizzato e del capitale circolante netto.

Indebitamento finanziario netto: è la somma delle disponibilità liquide al netto dei debiti finanziari.

EBITDA adjusted: determinato sommando all'EBITDA gli oneri non recurring dettagliati nella Relazione sulla Gestione.

EBITDA: è rappresentato dal Risultato Operativo al lordo degli Ammortamenti e delle Svalutazioni di attività materiali ed immateriali.

EBIT: EBIT è equivalente al risultato operativo presente nello schema di conto economico riportato nelle Note Illustrative.

VALORE AGGIUNTO: è rappresentato dalla differenza tra il totale dei ricavi ed i costi operativi rappresentati dai costi per materie prime, sussidiarie e di consumo, dalla variazione delle rimanenze, dai costi per servizi e godimento beni di terzi normalizzati dagli oneri non recurring.

Oneri non recurring: sono rappresentati da componenti reddituali che: (i) derivano da eventi o da operazioni il cui accadimento risulta non ricorrente ovvero da quelle operazioni o fatti che non si ripetono frequentemente nel consueto svolgimento delle attività; (ii) derivano da eventi o da operazioni non rappresentativi della normale attività del business.

Analisi della Gestione Patrimoniale e Finanziaria consolidata al 31 marzo 2019

In data 11 marzo 2019 ha avuto luogo la sottoscrizione di un accordo di conferimento nella società Vértice Trescientos Sesenta Grados (Vertice 360) degli asset afferenti al business dell'area media del gruppo a fronte di un aumento di capitale riservato del valore nominale di Euro 1.136.363,64 con emissione di n. 1.136.363.636 azioni Vertice 360 a favore della Società. Il closing dell'operazione è previsto per il mese di novembre 2019.

Conseguentemente in applicazione del principio contabile IFRS 5 le attività destinate alla dismissione e le relative passività ad esse associate ed attinenti all'area media, sono state classificate nelle "Attività/Passività destinate alla dismissione".

Si rileva che, come descritto nel precedente paragrafo "*Cambiamenti dei principi contabili*", a partire dal 1 gennaio 2019 il Gruppo, conformemente a quanto richiesto dai principi contabili e relativi emendamenti ed interpretazioni omologati dall'UE, ha adottato il principio contabile IFRS 16 - Leases.

Il metodo di transizione adottato dal Gruppo consiste nel sopra citato *modified retrospective*; pertanto, si segnala che i dati patrimoniali al 31 dicembre 2018 non sono stati riesposti.

I principali valori patrimoniali e finanziari del Gruppo al 31 marzo 2019, sono di seguito riportati:

(valori in migliaia di euro)	31.03.2019	31.12.2018	Variazione
Immobilizzazioni immateriali	12.380	12.297	83
Immobilizzazioni materiali	3.716	1.492	2.224
Immobilizzazioni finanziarie	1.504	1.595	(91)
Totale attivo immobilizzato	17.600	15.384	2.216
Rimanenze	3.430	5.273	(1.843)
Crediti commerciali ed altri	10.136	12.519	(2.383)
Debiti commerciali ed altri	(20.805)	(24.070)	3.265
Capitale circolante operativo/commerciale	(7.239)	(6.278)	(961)
Altre attività e passività correnti	8.484	8.177	307
Capitale circolante netto	1.245	1.899	(654)
Fondi rischi ed oneri	(609)	(804)	195
Attività/passività fiscali differite	1.157	1.171	(14)
Capitale investito netto delle attività destinate a continuare	19.393	17.650	1.743
Capitale investito netto delle attività destinate alla vendita	9.138	9.923	(785)
Totale Capitale investito netto	28.531	27.573	958
Patrimonio netto	(7.468)	(8.409)	941
Indebitamento finanziario netto	(21.063)	(19.164)	(1.899)
Totali Fonti	(28.531)	(27.573)	(958)

Il Capitale Investito Netto del Gruppo al 31 marzo 2019, pari a Euro 28,5 milioni è costituito principalmente dall'Attivo Fisso Netto, pari a Euro 17,6 milioni, dal Capitale Circolante Netto, pari a Euro 1,2 milioni oltre che dal capitale investito netto delle attività destinate alla vendita, pari a Euro 9 milioni.

Le Immobilizzazioni Materiali pari a Euro 3,7 milioni includono l'incremento per Euro 2,3 milioni legato all'effetto dell'adozione, a partire dal 1 gennaio 2019 del principio contabile IFRS 16, come sopra descritto. Al netto di tale incremento la voce si riferisce principalmente ad impianti specifici relativi alla precedente divisione Media e ancora strumentali allo sviluppo del T-commerce in Cina. Le Immobilizzazioni Immateriali sono pari a Euro 12,4 milioni, di cui Euro 11,7 milioni sono principalmente riconducibili all'avviamento relativo alle acquisizioni di Giglio Fashion e del Gruppo IBOX.

Le immobilizzazioni finanziarie pari a Euro 1,5 milioni sono riferibili principalmente:

- per Euro 1 milione alla quota a lungo del credito derivante dalla cessione a GM Comunicazione S.r.l., avvenuta in data 20 dicembre 2018, della autorizzazione di fornitore di servizi media audiovisivi associata alla numerazione 65 del digitale terrestre;
- per Euro 0,3 milioni al corrispettivo derivante dalla cessione pro-soluto del credito IVA avvenuta in data 27 giugno 2018 e che verrà corrisposto a seguito della definizione dei contenziosi e dei carichi in essere con l'Amministrazione Finanziaria, così come previsto contrattualmente.

L'indebitamento finanziario netto (determinato coerentemente con la comunicazione Consob n. DEM/6064293 e qui esposto) alla data del 31 marzo 2019 e 31 dicembre 2018 è il seguente:

	A		B	C=A-B
	31.03.2019 post IFRS 16	31.03.2019 ante IFRS 16	31.12.2018	Variazione
(in migliaia di Euro)				
A. Cassa	2.392	2.392	2.889	(497)
B. Assegni e depositi bancari e postali	-	-	-	-
C. Titoli detenuti per la negoziazione	-	-	-	-
D. Liquidità (A) + (B) + (C)	2.392	2.392	2.889	(497)
E. Crediti finanziari correnti	630	630	620	10
F. Debiti bancari correnti	(8.037)	(7.188)	(8.307)	270
G. Parte corrente dell'indebitamento non corrente	(6.384)	(6.384)	(6.804)	420
H. Altri debiti finanziari correnti	(2.710)	(2.710)	(899)	(1.812)
<i>di cui con Parti Correlate</i>				-
I. Indebitamento finanziario corrente (F) + (G) + (H)	(17.131)	(16.282)	(16.009)	(1.122)
J. Indebitamento finanziario corrente netto (I) + (E) + (D)	(14.110)	(13.261)	(12.501)	(1.609)
K. Debiti bancari non correnti	(2.463)	(2.463)	(2.119)	(344)
L. Obbligazioni emesse	(950)	(950)	(2.219)	1.269
<i>di cui con Parti Correlate</i>				-
M. Altri debiti non correnti	(3.540)	(1.992)	(2.325)	(1.214)
N. Indebitamento finanziario non corrente (K) + (L) + (M)	(6.953)	(5.406)	(6.663)	(290)
O. Indebitamento finanziario netto (J) + (N)	(21.063)	(18.667)	(19.164)	(1.899)

L'indebitamento finanziario netto del gruppo si attesta a Euro -21,1 milioni, evidenziando un peggioramento rispetto al 31 dicembre 2018 (Euro -19,2 milioni) pari a 1,9 mln di Euro. Tale variazione è attribuibile principalmente ai seguenti fattori:

in aumento per:

- Minori disponibilità liquide per Euro 0,5 milioni;
- Maggiori debiti finanziari legati all'effetto IFRS 16 per Euro 2,4 milioni;

In diminuzione per:

- Rimborso delle rate di febbraio e marzo, per euro 0,3 milioni, del minibond emesso nel 2016, a seguito della modifica del Regolamento del prestito avvenuta in data 12 febbraio 2019 con delibera del Consiglio di Amministrazione e dall'Assemblea degli azionisti;
- Minori debiti bancari per Euro 0,3 milioni dovuti al rientro dei prestiti a breve medio termine accesi per far fronte ai maggiori volumi stagionali di ordinativi delle unità di business "distribuzione";

L'indebitamento finanziario netto al 31 marzo 2019 normalizzato dall'effetto IFRS 16 evidenzia un miglioramento rispetto al 31 dicembre 2018 di Euro 0,5 milioni.

Analisi della Gestione Economica Finanziaria consolidata al 31 marzo 2019

Di seguito riportiamo i principali dati economici consolidati.

Rileviamo che in conformità alle disposizioni del principio contabile IFRS 5 "Attività non correnti possedute per la vendita e attività operative cessate", i risultati economici del settore media sono stati rappresentati come "Discontinued operations".

Inoltre, si evidenzia, come già commentato nel paragrafo "Cambiamenti dei principi contabili", che, a partire dal 1 gennaio 2019, il Gruppo, conformemente a quanto richiesto dai principi contabili e relativi emendamenti ed interpretazioni omologati dall'UE, ha adottato il principio contabile IFRS 16 -Leases.

Il metodo di transizione adottato dal Gruppo consiste nel sopra citato *modified retrospective*; pertanto, si segnala che i dati economici relativi al primo trimestre 2018 non sono stati riesposti.

Conto Economico Consolidato Riclassificato

<i>(valori in euro migliaia)</i>	31.03.2019	31.03.2018	Variazione
Ricavi	11.506	10.754	752
Costi Operativi	(9.985)	(9.079)	(906)
VALORE AGGIUNTO	1.521	1.675	(154)
VALORE AGGIUNTO%	13,2%	15,6%	(2,4)%
Costi del personale	(1.041)	(777)	(264)
EBITDA adjusted	480	898	(418)

EBITDA%	4,2%	8,4%	(4,2)%
Oneri non recurring	(442)	(459)	17
Ammortamenti e Svalutazioni	(384)	(63)	(321)
EBIT	(346)	377	(723)
Oneri finanziari netti	(396)	(220)	(176)
RISULTATO PRE-TAX	(742)	157	(899)
Imposte	(40)	(96)	56
RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE	(782)	61	(843)
RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE ALLA DISMISSIONE	(39)	545	(584)
RISULTATO DI PERIODO	(821)	606	(1.427)
EBIT adjusted oneri non recurring	96	836	(740)
EBIT adjusted oneri non recurring %	0,8%	7,8%	(6,9)%
RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE adjusted oneri non recurring	(340)	520	(860)
RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE adjusted oneri non recurring %	(3,0)%	4,8%	(7,8)%
RISULTATO DI PERIODO adjusted oneri non recurring	(379)	1.065	(1.444)
RISULTATO DI PERIODO adjusted oneri non recurring %	(3,3)%	9,9%	(13,2)%

I ricavi consolidati delle *continuing operations*, pari a 11,5 milioni di Euro, sono in crescita per Euro 0,7 milioni (+7%) rispetto ai dati consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente (Euro 10,7 milioni).

Tale incremento è ascrivibile:

- al settore e-commerce B2B per Euro 0,4milioni (+6,2% rispetto ai consolidati relativi al primo trimestre 2018) per via dei maggiori volumi di vendita che hanno interessato il mercato cinese;
- al settore e-commerce B2C per Euro 0,3 milioni (+8,2% rispetto ai consolidati del primo trimestre 2018) per via sia dei maggior volumi di transato relativamente ai brand gestiti sia all'ingresso nel parco clienti di nuovi brand.

Il totale dei costi operativi delle *continuing operations*, al netto dei costi non ricorrenti, si attesta a 10 mln di Euro (9,1 mln di Euro dati consolidati relativi al primo trimestre 2018), come conseguenza nel volume di affari e con i principali incrementi individuabili nei costi di acquisto di prodotti, costi per servizi e costi per godimento beni di terzi.

I costi del personale aumentano di 0,3 milioni di Euro, rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente, principalmente per via dell'incremento dell'organico con riferimento alle funzioni di *business development*, di vendita e staff digital.

L'EBITDA delle *continuing operations* normalizzato dagli oneri non ricorrenti (pari a 0,4 milioni di Euro) pari a Euro 0,5 milioni (Euro 0,9 milioni dati consolidati primo trimestre 2018), è in decrescita per via: dei maggiori costi del personale legati agli investimenti in risorse umane; oneri legati allo sviluppo del business (pubblicità ed espansione della rete commerciale); costi inerenti sia alla piattaforma di e-commerce che al nuovo gestionale contabile (training, canoni etc..), a supporto dei maggiori volumi di transazioni attesi e dell'integrazione con i marketplace a livello globale ed in Cina in particolare; per maggiori costi centrali per adeguarsi allo stato di una società internazionale quotata nel qualificato segmento Star di Borsa Italiana.

In particolare, gli oneri non ricorrenti si riferiscono per:

- Euro 0,4 milioni relativi agli oneri legati all'operazione di conferimento nella società Vértice Trescientos Sesenta Grados (Vertice 360) degli asset afferenti al business dell'area media del gruppo ;

L'EBIT delle *continuing operations* normalizzato dagli oneri non ricorrenti si attesta a 0,1 mln di Euro (Euro 0,8 milioni dati consolidati relativi al primo trimestre 2018).

Il Risultato netto delle *continuing operations* normalizzato dagli oneri non ricorrenti è pari a -0,3 mln di Euro (Euro 0,5 milioni dati consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente) in decrescita per via di maggiori oneri finanziari legati ai nuovi finanziamenti accesi nel corso del 2018.

Tale risultato, in particolare, sconta:

- una maggiore incidenza degli oneri finanziari, pari a Euro 0,4 milioni (Euro 0,2 milioni dati consolidati primo trimestre 2018), principalmente per i maggiori costi del servizio di factoring e interessi sui finanziamenti accesi successivamente al primo trimestre 2018.

8. Informativa di settore

Il principio contabile IFRS 8-Segmenti operativi richiede che siano fornite informazioni dettagliate per ogni segmento operativo, inteso come una componente di un'entità i cui risultati operativi sono periodicamente rivisti dal top management ai fini dell'adozione di decisioni in merito alle risorse da allocare e della valutazione della performance.

Il Gruppo, segmentando le proprie attività con riferimento alla tipologia dei prodotti, dei processi produttivi e dei mercati di sbocco, ha identificato tre aree di affari (Business Unit):

1. E-commerce B2B
2. E-commerce B2C
3. Corporate.

Le unità operative che rientrano nell'ambito delle suddette aree di affari sono le seguenti:

1. E-commerce B2B: Giglio Group Spa, Giglio USA, Giglio TV HK e Giglio Shanghai;
2. E-commerce B2C: Gruppo IBOX.
3. Corporate: comprende le attività centralizzate funzionali al Gruppo non allocabili alle unità di business e principalmente svolte dalla Giglio Group S.p.A.

Si specifica che prima della decisione del gruppo di focalizzarsi sul solo business E commerce, i segmenti operativi identificati dalla società erano:

1. Media
2. E-commerce
3. Corporate

Come in precedenza evidenziato, il settore Media è rappresentato al 31 marzo 2019 come settore in dismissione all'interno delle discontinued operation sotto riportate.

I risultati dei settori individuati (già al netto delle elisioni intercompany) sono rappresentati nel seguito:

31 marzo 2019					
(in Euro migliaia)	E-commerce B2B	E- commerce B2C	Corporate	Discontinued operation	Totale
Ricavi	6.927	4.226	(0)		11.153
Altri proventi	2	351	0		353
Totale ricavi	6.929	4.577	0	0	11.506
EBITDA Adjusted	606	1.174	(1.299)		480
Costi di quotazione e non recurring	0	0	(442)		(442)
EBIT	492	1.066	(1.904)		(345)
EBT	477	926	(2.145)		(742)
Risultato netto di esercizio attività destinate a continuare	457	906	(2.145)		(782)
Risultato netto di esercizio attività destinate alla dismissione				(39)	(39)
Risultato netto di esercizio					(821)

Si forniscono i risultati dei settori al 31 marzo 2018:

31 marzo 2018					
(in Euro migliaia)	E- commerce B2B	E- commerce B2C	Corporate	Discontinued operation	Totale
Ricavi	6.523	4.054			10.577
Altri proventi	3	174			177
Totale ricavi	6.525	4.229	0	0	10.754
EBITDA Adjusted	647	1.112	(861)		898
Costi di quotazione e non recurring	0	0	(459)		(459)
EBIT	639	1.070	(1.332)		377
EBT	641	1.021	(1.505)		157
Risultato netto di esercizio attività destinate a continuare	626	920	(1.485)		61

Risultato netto di esercizio attività destinate alla dismissione	545	545
Risultato netto di esercizio		606

Si evidenziano, come già commentato precedentemente, le migliori performance dell'area e-commerce rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente. Tale risultato è dovuto: alla maggiore penetrazione nei mercati esteri, ai maggiori volumi di vendita trainati dai brand clienti oltre che alla conclusione del processo di riorganizzazione del processo produttivo e al recupero di efficienze.

Il Gruppo non utilizza come driver di controllo interno una visione dei dati patrimoniali suddivisi per settore di attività e, conseguentemente, le attività e passività per settore non sono esposte nella presente relazione finanziaria.

9. Stagionalità del settore di attività

I livelli di attività del Gruppo sono correlati alla stagionalità del business e si riflettono sui dati consolidati.

Nello specifico, il settore che risulta maggiormente influenzato dalle variazioni stagionali è quello attinente all'ambito dell'e-commerce dove i volumi di vendita sono maggiormente concentrati rispettivamente nel primo, terzo e quarto trimestre in occasione dei saldi invernali ed estivi e delle festività natalizie.

10. Numero e valore azioni proprie e delle azioni o quote di società controllanti possedute dalla società

La società non possiede azioni proprie né azioni della società controllante.

11. Numero e valore nominale delle azioni proprie e delle azioni o quote di società controllanti acquistate o alienate dalla società nel periodo

La società non ha acquistato o ceduto nel corso dell'esercizio azioni proprie né azioni della società controllante.

12. Azionisti rilevanti e principali dati relativi alle azioni dell'Emittente

Alla data di redazione del presente bilancio (Maggio 2019) i dati ufficiali indicano i seguenti azionisti rilevanti:

- 55,67% delle azioni detenute da Meridiana Holding S.r.l. (società partecipata dal sig. Alessandro Giglio in misura pari al 99% e dalla di lui moglie Sig.ra Yue Zhao in misura pari al 1% del capitale sociale);
- DOCOMO Digital Italy S.P.A che detiene il 9,91% del capitale Sociale.

PROSPETTI CONTABILI

- Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata
- Prospetto di conto economico e conto economico complessivo consolidati
- Prospetto dei movimenti di patrimonio netto consolidato
- Rendiconto finanziario consolidato
- Area di consolidamento

Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata

Situazione patrimoniale - finanziaria consolidata (valori in migliaia di euro)	31.03.2019	31.12.2018
Attività non correnti		
Attività materiali	3.716	1.492
Attività immateriali	712	629
<i>di cui Diritti di distribuzione</i>	-	-
<i>di cui Diritti di edizione</i>	-	-
<i>Altre attività immateriali</i>	712	629
Avviamento	11.668	11.668
Partecipazioni	5	5
Crediti	1.499	1.590
Attività fiscali differite	1.160	1.174
Totale attività non correnti	18.760	16.558
Attività correnti		
Rimanenze di magazzino	3.430	5.273
Crediti commerciali e altri	10.136	12.519
Crediti finanziari	-	-
Crediti d'imposta	10.319	9.949
Altre attività	2.258	2.653
Disponibilità liquide	2.392	2.889
Totale attività correnti	28.535	33.283
Attività destinate alla dismissione	18.883	18.431
Totale Attivo	66.178	68.272
Patrimonio Netto		
Capitale sociale	3.208	3.208
Riserve	11.338	11.400
Riserva straordinaria	-	-
Costi di quotazione	(541)	(541)
Riserva FTA	4	4
Risultati portati a nuovo	(5.725)	2.602
Riserva cambio	5	-
Utile (perdita) del periodo	(821)	(8.264)
Totale Patrimonio Netto di Gruppo	7.468	8.409
Patrimonio netto di terzi	-	-
Totale Patrimonio Netto	7.468	8.409
Passività non correnti		
Fondi per rischi e oneri	609	804
Passività fiscali differite	3	3
Debiti finanziari (quota non corrente)	6.953	6.663
Totale passività non correnti	7.565	7.470
Passività correnti		
Debiti commerciali e altri debiti	20.805	24.070
Debiti finanziari (quota corrente)	17.131	16.009
Debiti per imposte	2.566	2.824
Altre passività	897	982
Totale passività correnti	41.399	43.885
Passività direttamente associate ad attività destinate alla dismissione	9.746	8.508
Totale Passività e Patrimonio Netto	66.178	68.272

Prospetto di Conto economico consolidato

Conto economico consolidato (valori in migliaia di euro)	31.03.2019	31.03.2018
Ricavi totali	11.218	10.577
Altri ricavi	288	177
Variazione delle rimanenze	(1.760)	656
<i>Costi di acquisto per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci</i>	<i>(3.884)</i>	<i>(5.765)</i>
<i>Costi per servizi</i>	<i>(4.685)</i>	<i>(4.157)</i>
<i>Costi per godimento beni terzi</i>	<i>(64)</i>	<i>(261)</i>
Costi operativi	(8.633)	(10.183)
<i>Salari e stipendi</i>	<i>(871)</i>	<i>(605)</i>
<i>Oneri sociali</i>	<i>(143)</i>	<i>(146)</i>
<i>TFR</i>	<i>(27)</i>	<i>(26)</i>
Costo del personale	(1.041)	(777)
<i>Ammortamenti attività immateriali</i>	<i>(63)</i>	<i>(39)</i>
<i>Ammortamenti attività materiali</i>	<i>(321)</i>	<i>(24)</i>
<i>Svalutazioni</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Ammortamenti e svalutazioni	(384)	(63)
Altri costi operativi	(34)	(11)
Risultato operativo	(346)	376
Proventi finanziari	0	7
Oneri finanziari netti	(396)	(226)
Risultato prima delle imposte	(742)	157
Imposte sul reddito	(40)	(96)
Risultato netto di esercizio delle attività destinate a continuare	(782)	61
Risultato netto di esercizio delle attività destinate alla dismissione	(39)	545
Risultato netto di esercizio	(821)	606
Di cui di terzi	-	-
Risultato delle attività destinate a continuare per azione base e diluito	(0,0488)	0,0041
Risultato delle attività destinate alla dismissione per azione base e diluito	(0,0024)	0,0368
Risultato netto per azione base e diluito	(0,0526)	0,0379

Prospetto di conto economico complessivo

CONTRO ECONOMICO COMPLESSIVO (valori in migliaia di euro)	31.03.2019	31.03.2018
Risultato netto di esercizio	(821)	606
Altre componenti di conto economico complessivo		
<i>Altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte</i>		
Riserva Cambi	5	2
Totale altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte	5	2
<i>Altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte</i>		
Perdita Attuariale dei benefici a dipendenti	(27)	1
Totale altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte	(27)	1
Risultato complessivo consolidato dell'esercizio	(843)	608

Prospetto di Patrimonio Netto Consolidato

Descrizione (Valori in migliaia di euro)	Capitale sociale	Riserve	Riserva FTA	Riserve cambio	Riserva IAS19	Risultati portati a nuovo	Utile (perdita) del periodo	Totale
SALDO AL 31 DICEMBRE 2018	3.208	10.914	4	-	(55)	2.602	(8.264)	8.409
Riesposizione per la prima applicazione IFRS 16						(62)		(62)
SALDO AL 31 DICEMBRE 2018	3.208	10.914	4	-	(55)	2.540	(8.264)	8.347
Aumento capitale sociale	-							-
Riserva sovrapprezzo		-						-
Risultato a nuovo						(8.265)	8.264	(1)
Riserva IAS 19					(62)			(62)
Effetti cambi				5				5
Altri movimenti	-	-						-
Risultato di periodo Gruppo							(821)	(821)
SALDO AL 31 MARZO 2019	3.208	10.914	4	5	(117)	(5.725)	(821)	7.468

RENDICONTO FINANZIARIO

Importi in migliaia di euro

31.03.2019

31.03.2018

Flussi finanziari derivanti dall'attività operativa

Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate a continuare	(782)	61
Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate alla dismissione	(39)	545
Rettifiche per:		
Ammortamenti di immobilizzazioni materiali	321	24
Ammortamenti di attività immateriali	63	39
Variazione non monetaria dei fondi	(195)	(255)
Svalutazioni/(Rivalutazioni)	-	-
Oneri/(Proventi) finanziari netti	396	220
Imposte sul reddito	40	96
Variazioni di:		
Rimanenze	1.842	(76)
Crediti commerciali	2.382	(2.105)
Crediti imposta	(370)	(1.122)
Altre attività	395	(64)
Passività fiscali differite	-	(20)
Debiti commerciali	(3.264)	1.277
Debiti d'imposta	(257)	(107)
Altre passività	(85)	117
Variazione del capitale circolante netto	643	(2.100)
Variazione dei fondi	-	-
Variazioni attività/passività destinate alla dismissione	785	(1.911)
Disponibilità liquide generate dall'attività operativa	1.232	(3.281)
Interessi pagati	(396)	(220)
Imposte sul reddito pagate	(40)	(96)
Disponibilità liquide nette generate dall'attività operativa	796	(3.597)
Flussi finanziari derivanti dall'attività di investimento		
Investimenti in immobilizzazioni materiali	(2.545)	9
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	(146)	(38)
Acquisizione Gruppo Evolve al netto della liquidità acquisita	-	-
Acquisizione Giglio Fashion al netto della liquidità acquisita	-	-
Altre immobilizzazioni	105	15
Incremento partecipazioni	-	(5)
Variazioni perimetro consolidamento		
Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di investimento	(2.586)	(19)
Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento		
Aumento di capitale	-	-
Variazioni di PN	(120)	(68)
Accensione nuovi finanziamenti	1.500	1.000
Rimborsi finanziamenti	(2.255)	(451)
Variazione indebitamento finanziario	2.167	416
Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di finanziamento	1.292	897
Incremento (decremento) netto delle disponibilità liquide e mezzi equivalenti	(498)	(2.719)
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 1° gennaio	2.889	6.209
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 31° marzo	2.392	3.490

Area di consolidamento

Informazioni sulle controllate:

Il bilancio consolidato del Gruppo include:

Perimetro di Consolidamento

Giglio Group S.p.A.	Italia	Controllante	
Nautical Channel Ltd	UK	Controllata	100%
Giglio TV HK*	HK	Controllata	51%
Giglio USA	USA	Controllata	100%
IBOX SA	Svizzera	Controllata	100%
Giglio (Shanghai) Technology Company Limited	Cina	Controllata	100%
IBOX SRL	Italia	Controllata	100%
Evolve Service USA	USA	Controllata	100%

*La partecipazione di minoranza pari al 49% detenuta da Simest S.p.A. è classificata da patrimonio netto di terzi a debiti finanziari, in virtù dell'obbligo irrevocabile di acquisto di tale quota, da parte di Giglio Group S.p.A., alla data del 30 giugno 2022.

Società consolidate col metodo integrale:

Giglio Group S.p.A. (capogruppo)

Sede legale in Milano, Piazza Diaz, 6 e sede operativa ed Amministrativa in Roma, Via dei Volsci, 163
– Capitale sociale Euro 3.208.050.

In particolare, la società opera nel campo del commercio elettronico.

Dal 20 marzo 2018 la Società è quotata sul mercato MTA segmento STAR, con un flottante pari a circa il 35% e la compagine societaria è presente sul sito: www.giglio.org.

GIGLIO TV HK Limited

Sede legale:

Unit 305 – 7,3/F, Laford Centre,838

Lai Chi Kok Road, Cheung Sha Wan,

Kowloon, Hong Kong

Capitale sociale Euro 1.530.000, posseduto per il 100% da Giglio Group S.p.A. La società gestisce tutte le attività del gruppo rivolte al mercato cinese.

NAUTICAL CHANNEL

Sede Legale: 346a Farnham Road Slough Berkshire SL2 1BT (UK)

Capitale sociale Euro 5, posseduto per il 100% da Giglio Group S.p.A.

La società gestisce tutte le attività del gruppo legate al tema della Nautica per tutto il mondo.

GIGLIO USA LLC

Sede Legale: One Wall Street, 6th Floor

BURLINGTON, MA 01803

REPRESENTATIVE OFFICE

111 West 19th Street (6th Floor)

10011 New York, NY USA

Capitale sociale Euro 18 migliaia, posseduto per il 100% da Giglio Group S.p.A.

La Società ha lo scopo di sviluppare il modello di business della divisione Fashion sul mercato statunitense.

GIGLIO (Shanghai) TECHNOLOGY LIMITED COMPANY

Sede Legale: Shanghai International Finance Center

Century Avenue 8

Room 874, Level 8, Tower II

Shanghai, 200120

Capitale Sociale Euro 40 migliaia.

IBOX SA

Sede legale: Galleria 1 Via Cantonale, 6928 Manno, Svizzera

Capitale sociale: CHF 1.882.000

La società è un e-commerce service provider impegnata nella gestione dei siti on line di grandi marchi della moda made in Italy.

E-Volve Service USA

Sede legale: New York

Capitale sociale: Dollari 10.000

La società ha lo scopo di sviluppare il modello di business e-commerce della IBOX SA.

IBOX S.r.l.

Sede legale: Via Pier Della Francesca 39, 59100 Prato (PO)

Capitale sociale: Euro 20.000

La società è un e-commerce service provider impegnata nella gestione dei siti on line di grandi marchi della moda made in Italy.

Dichiarazione del dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari ai sensi delle disposizioni del comma 2 art. 154 – bis del D.Lgs. n. 58/1998 (Testo Unico della Finanza)

Il sottoscritto Carlo Micchi, Chief Financial Officer di Giglio Group, in qualità di Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari dichiara che il bilancio consolidato intermedio al 31 marzo 2019 corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Milano, 14 maggio 2019

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari

Carlo Micchi