

giglio

GROUP S.p.A.

**Relazione Finanziaria Intermedia  
al 30 settembre 2018**

---

# SOMMARIO

- 1. Relazione intermedia sulla Gestione Giglio Group S.p.A.**
- 2. Bilancio consolidato al 30 settembre 2018**
- 3. Prospetti Contabili Consolidati al 30 settembre 2018**
  - a. Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata
  - b. Prospetto di conto economico
  - c. Prospetto di conto economico complessivo
  - d. Rendiconto finanziario consolidato
  - e. Prospetto di movimentazione del patrimonio netto consolidato

# **Relazione intermedia sulla Gestione**

**al 30 settembre 2018**

## **Dati Societari**

### **Sede Legale**

Giglio Group S.p.A.  
Piazza Diaz 6  
20122 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](http://www.giglio.org)

## **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 Frigato	Amministratore
Graziella Capellini	Amministratore Indipendente

### **Collegio Sindacale**

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

## **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

## 1. Introduzione

Giglio Group opera ormai in prevalenza 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 tradizionali 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 una estesa gamma di servizi che mirano a connettere su svariate piattaforme digitali e televisive, i brand con i consumatori a livello globale.

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

Conclusa nei primi sei mesi del 2018 la completa integrazione delle società acquisite nel corso dei precedenti esercizi ed operanti nell'e-commerce, la società ha iniziato convintamente la seconda fase della trasformazione da media company a gruppo globale di e-commerce identificando gli asset del segmento Media non più strategici e ha allestito le basi procedurali per una loro valorizzazione, anche tramite dismissioni, al fine di focalizzare le risorse finanziarie e professionali sul settore e-commerce che la società ritiene estremamente promettente e con marginalità interessanti.

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 nel 2017 e si prevede che raggiungerà \$ 446 miliardi 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 notiamo 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. Nel

corso dei primi nove mesi abbiamo lanciato il t-commerce, una modalità assolutamente innovativa di vendere i prodotti utilizzando le nostre competenze e network televisivi in un format unico che coniuga brand, marketing ed immediata vendita, in una esperienza di acquisto coinvolgente. Abbiamo cominciato in Italia ed è prevista un'espansione in tutto il mondo sostenendo le vendite dei brand con cui collaboriamo.

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 abbiamo stretto un accordo nel corso del periodo. Il nostro obiettivo nel corso del biennio 2018 e 2019 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 la televisione. 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, tra cui:

- **Mercato di riferimento.** 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 periodo. Secondo Bain, il mercato globale dei beni del lusso ha raggiunto un livello record di \$ 307 miliardi nel 2017, con un CAGR del 6% dal 2010 e nel 2017 il mercato dei beni di lusso personali ha registrato una crescita in tutte le regioni. Bain afferma inoltre che il settore online è diventato una percentuale più ampia del mercato complessivo, con una crescita del 27% CAGR dal 2010. Giglio Group ambisce a diventare partner dei brand che possano cogliere questa poderosa e costante crescita.
- **Gestione dello stock.** L'offerta è molto frammentata ed esistono inefficienze nella distribuzione. L'ecosistema del lusso è caratterizzato da proprietà familiare e relazioni di lunga data, e i marchi del lusso hanno tradizionalmente mantenuto uno stretto controllo sul loro prodotto, distribuzione, marketing e prezzi. I marchi di lusso più grandi accedono alla domanda costruendo reti di negozi gestiti direttamente e attraverso i grandi multi store fisici. Tuttavia, il risultato è spesso una discrepanza tra offerta e domanda, con scorte in

eccesso e ridondanti o offerta insufficiente per soddisfare la domanda locale. I marchi emergenti in genere non hanno una rotta verso il mercato globale e la loro distribuzione è limitata dalla loro capacità di finanziare e produrre un'offerta sufficiente per ciascun mercato locale. Si affidano in gran parte alla distribuzione all'ingrosso attraverso una rete di boutique di moda indipendenti, ed è attraverso le boutique che i talenti emergenti vengono scoperti, i nuovi designer sono in grado di prosperare e emergono nuovi marchi. Di conseguenza, lo stock della moda di lusso, sia di grandi che di piccoli marchi, è distribuito attraverso una rete altamente frammentata di venditori. Giglio Group, con la propria struttura commerciale e logistica che serve le più importanti piattaforme di ecommerce nel mondo, è capace di ottimizzare le rimanenze dei brand e di poter coprire anche nuove geografie in modo ordinato.

- **Affermazione dell'ecommerce.** Il canale del lusso passa online. Secondo Bain, la quota online del mercato globale dei beni di lusso personali nel 2017 era di circa il 9%, significativamente inferiore rispetto ad altre categorie merceologiche vendute on line, come per esempio i servizi turistici e bancari o i prodotti elettronici. Ciò è stato determinato dall'approccio prudente dei marchi all'adozione di tecnologie e piattaforme social. Tuttavia, secondo Bain, le vendite online dovrebbero diventare una percentuale maggiore del mercato totale, raggiungendo il 25% entro il 2025. I rivenditori e i marchi del lusso stanno diventando sempre più dipendenti dai canali online, poiché il calo del traffico fisico nei negozi sta influenzando la loro capacità di raggiungere i consumatori attraverso i negozi fisici. Mentre i consumatori si spostano online, l'analisi dei dati diventerà sempre più importante per comprendere i gusti e le preferenze dei consumatori e poter offrire una esperienza di acquisto molto più prossima al cliente. Giglio Group, con la propria piattaforma ibox, integrata con i principali marketplace del mondo, integrata con la televisione, integrata con il sistema logistico, è capace di cogliere qualsiasi tendenza accada nel mercato dell'online e di utilizzare i dati raccolti condividendoli con i brand per la definizione del miglior approccio di vendita.
- **Transizione al digitale e ai canali social.** 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. Crediamo che il digitale stia già trasformando le decisioni di acquisto dei consumatori. Per i

venditori di lusso, il digitale sta cambiando radicalmente il loro percorso verso il mercato e le comunicazioni e l'impegno con il consumatore finale. Giglio Group è particolarmente attiva in questa tendenza, coinvolgendo nel proprio marketing influencer e utilizzando estesamente i canali social a supporto della visibilità digitale dei brand con cui collabora.

- **Spostamento demografico generazionale.** Poiché le nuove generazioni di consumatori di lusso a livello globale rappresentano una quota maggiore dei volumi totali, è in corso 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. Inoltre, tutti questi nuovi consumatori hanno una esperienza di acquisto totalmente diversa e nuova rispetto al passato, e si aspettano una continua accessibilità al prodotto, con una consegna assai veloce. Le loro decisioni di acquisto sono influenzate dai social media, dalla lettura on line delle esperienze dei propri simili, dal marketing degli influencer piuttosto che dal tradizionale editoriale di moda.
- **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 Group è presente in tutto il mondo, con punti di copertura commerciale di eccellenza in Europa, anche quella orientale (Romania, Russia, ....) con una progressiva presenza in Cina e in America. In Cina il gruppo Giglio può vantare su una propria società attiva nella distribuzione di fashion, con una logistica sotto il proprio controllo e una rete di relazioni con i principali market place del paese. Inoltre può sviluppare sinergie con la propria società media, Giglio TV Hong Kong, per diffondere il modello di T-commerce anche con la promozione dei brand made in Italy.

## 2. Attività del gruppo

Fondato nel 2003 da Alessandro Giglio, Giglio Group è una e-commerce media 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 90 paesi, considerando tutte le nazioni in cui i propri canali sono trasmessi e i paesi serviti dai servizi di e-commerce B2C.

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. L'integrazione tra E-commerce, social media e l'innovativo t-commerce consente un'ottima fertilizzazione tra i vari canali di vendita.

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%.

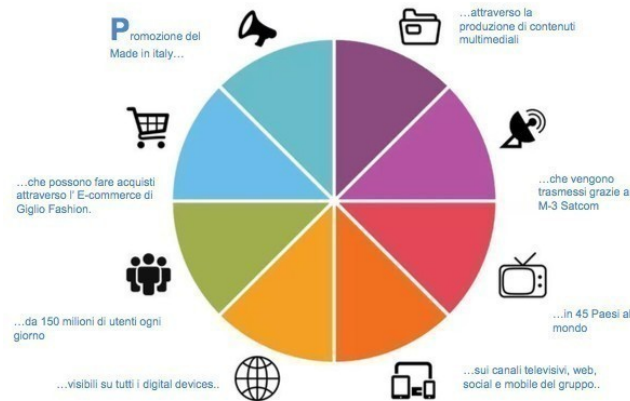
Il modello di business B2C, gestito dall'organizzazione I-box digital, il nucleo digitale del gruppo, consiste nell'attività di provider di servizi digitali per la gestione dei siti monobrand di marchi del Fashion «Made in Italy». È una piattaforma tecnologica unica, per gestire il sito monobrand, la 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 ecommerce a livello globale, offrendo ai brand una distribuzione addizionale alle reti fisiche. Il canale B2B sfrutta la stessa piattaforma Ibox utilizzata per il B2C.

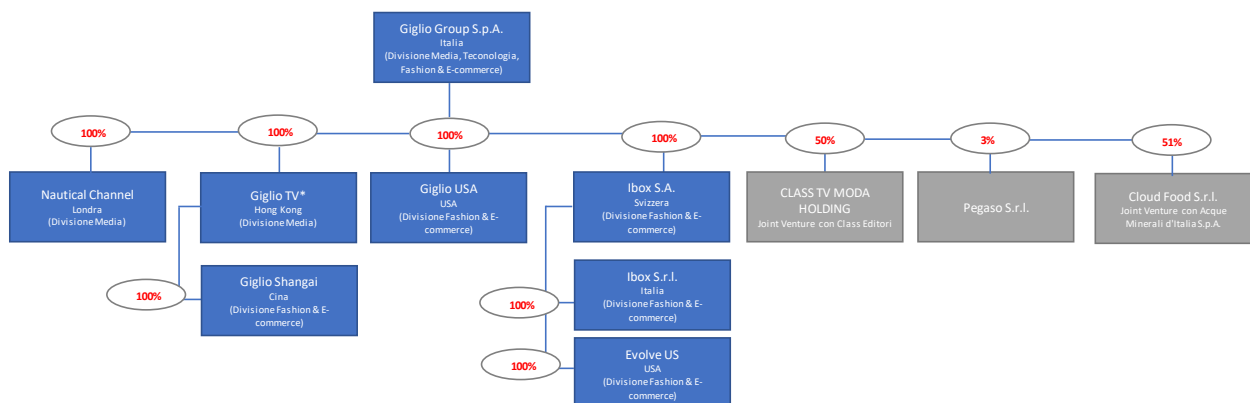
Nel B2B, Giglio Group gestisce la logistica direttamente tramite contratti con magazzini esterni, definisce il prezzo di rivendita, gestisce il magazzino con una provata capacità di ridurre le scorte in tempi brevi, con un alto indice di rotazione delle merci.. Giglio Group lavora con le piattaforme 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.

Il modello di business proposto da Giglio, in corso di realizzazione sulla base delle attività storicamente possedute in ambito media e quelle più recentemente acquisite nel settore del fashion, della distribuzione e dell'e-commerce, prevede la totale integrazione tra comunicazione televisiva ed e-commerce. Come rappresentato nella figura seguente, attraverso la produzione di contenuti multimediali trasmessi sui canali televisivi del Gruppo, viene promosso e

commercializzato attraverso piattaforme B2B e B2C il meglio del made in Italy nei comparti moda, design e stile di vita (fashion, design e lifestyle).



Si riporta di seguito la struttura societaria del Gruppo:



Struttura societaria al 30\09\2018

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

In data 20 marzo 2018, la società Giglio Group è stata ammessa al mercato MTA segmento Star, concludendo il processo di translisting avviato nel corso del 2017. Il processo di translisting non ha comportato raccolta di fondi dal mercato.

In data 21 marzo 2018 Giglio Group S.p.A. ha siglato un accordo con Acque Minerali d'Italia S.p.A., una delle prime quattro aziende nel settore delle acque minerali in Italia, guidato da Massimo Pessina.

E' stata dunque costituita la società Cloud Food - partecipata al 51% da Giglio Group e al 49% da Acque Minerali d'Italia S.p.A..

Sempre in data 21 marzo 2018 Giglio Group ha presentato il nuovo canale Ibox 65, canale di T-commerce dedicato al mondo della casa e della famiglia (home, food, furniture, design e family), visibile sul canale 65 del digitale terrestre e sarà il primo canale di T-commerce in Italia che consentirà l'acquisto dei prodotti distribuiti da Giglio Group e da Cloud Food anche in tv.

Alla fine di maggio 2018 è stato siglato un accordo con WeChat per il T-commerce in Cina, un'operazione strategica con l'internet media company numero uno in Cina, creata per i brand del fashion italiani che consente di entrare velocemente nel mercato digitale cinese o di consolidarlo.

In data 27 giugno 2018 Giglio Group ha perfezionato, con primario istituto di credito, un atto di cessione, in modalità pro-soluto, del credito IVA richiesto a rimborso all'Agenzia delle Entrate con Dichiarazione IVA 2018, periodo d'imposta 2017. L'importo chiesto a rimborso ed oggetto di cessione risulta pari a Euro 1,5 milioni, mentre il corrispettivo di cessione pro-soluto convenuto è pari ad un prezzo di Euro 1,4 milioni corrisposto secondo le seguenti modalità:

- Euro 1,2 milioni che sono stati corrisposti il 26 giugno 2018;
- Euro 0,3 milioni che verranno corrisposti a seguito della definizione dei contenziosi e dei carichi in essere con l'Amministrazione Finanziaria con riferimento agli avvisi di accertamento/avvisi bonari ricevuti nei precedenti esercizi e per i quali la società ha ottenuto la rateazione degli importi richiesti.

Il 3 settembre 2018 il Consiglio di Amministrazione ha deliberato la nomina dell'ingegner Carlo Frigato, già consigliere della Società, quale nuovo Chief Financial Officer e Investor Relator del Gruppo, attribuendogli tutte le deleghe operative necessarie all'espletamento delle nuove mansioni. Carlo Frigato, nello svolgimento del nuovo ruolo, risponderà direttamente all'Amministratore Delegato.

Contestualmente il Consiglio di Amministrazione, previo parere favorevole del Collegio Sindacale, ha nominato il dottor Massimo Mancini, attuale Direttore Generale del gruppo, quale nuovo Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili.

Inoltre, nella stessa data il Consiglio di Amministrazione, e su proposta del Comitato Nomine e Remunerazioni e in ottemperanza agli impegni assunti verso Borsa Italiana in seguito alla quotazione sul mercato MTA – segmento STAR - ha approvato la propria Politica di Remunerazione.

Disegnando un sistema coerente con il nuovo assetto organizzativo, il Consiglio ha adeguato i criteri alla mutata struttura organizzativa del Gruppo.

La Politica di Remunerazione è stata definita a seguito di una valutazione del quadro normativo di riferimento e dei principi enucleati nel Codice di Autodisciplina perseguendo le seguenti finalità:

- attrarre, trattenere e motivare un team manageriale dotato di elevate qualità professionali;
- assicurare un'adeguata definizione delle performance;
- allineare gli interessi manageriali alla creazione di valore per gli azionisti nel medio-lungo periodo.

#### **4. Fatti di rilievo successivi ai primi nove mesi dell'esercizio**

Di seguito si riportano i principali eventi successivi alla data di chiusura del periodo in esame.

In data 29 ottobre 2018 si è tenuta l'assemblea ordinaria e straordinaria della Società.

L'Assemblea, in sede ordinaria, ha approvato il Piano di Stock Option 2018-2021 riservato agli amministratori esecutivi e/o dirigenti con responsabilità strategiche al fine di mantenere elevate e migliorare le performance e contribuire ad aumentare la crescita e il successo della Società e del Gruppo.

L'Assemblea straordinaria, ha attribuito delega al Consiglio di Amministrazione della facoltà di aumentare a pagamento il capitale sociale di Giglio Group S.p.A., ai sensi dell'articolo 2443 del Codice Civile, in via scindibile, con esclusione del diritto di opzione, come previsto dall'articolo 2441, comma 8 e - per quanto occorrer possa - comma 5, del Codice Civile, per un importo massimo di Euro 138.000 in valore nominale, mediante emissione, anche in più tranches, di massime n. 690.000 azioni ordinarie prive del valore nominale, al servizio esclusivo del "Piano di Stock Option 2018 – 2021".

L'Assemblea straordinaria ha, altresì, approvato la proposta di delega quinquennale al Consiglio di Amministrazione della facoltà di aumentare a pagamento il capitale sociale, in via scindibile, con esclusione del diritto di opzione nei limiti del 10% del capitale sociale preesistente mediante emissione, anche in più tranches, di azioni ordinarie prive del valore nominale, da offrire in sottoscrizione ai soggetti che saranno individuati dal Consiglio di Amministrazione – ivi compresi investitori qualificati industriali e/o finanziari - a condizione che il prezzo di emissione delle azioni corrisponda al valore di mercato delle stesse e ciò sia confermato in apposita relazione da un revisore legale o da una società di revisione legale.

#### **5. Evoluzione prevedibile della gestione**

Come già spiegato, dopo aver integrato in una unica unità di business le acquisizioni nel settore e-commerce effettuate nel corso del 2016 e 2017, da un punto di vista organizzativo, commerciale e tecnologico, la società durante i primi nove mesi dell'esercizio ha accelerato la trasformazione del modello di business, da un modello prevalentemente basato su attività media ad un modello

incentrato su attività e-commerce inizialmente nel settore fashion/design con particolare attenzione al segmento luxury.

Questa trasformazione prevede:

- Una crescita organica del segmento e-commerce, tramite uno sviluppo commerciale che puo' contare su una struttura interna di business developers e di agenti altamente qualificati ed inseriti nel settore della moda e degli accessori con vasta conoscenza dei brand potenziali clienti dei nostri servizi insieme ad un incremento dei market place connessi a livello globale;
- La cessione di alcuni asset non più strategici o strumentali al raggiungimento degli obiettivi del gruppo, oggi totalmente dedicato all'e-commerce; in particolare in questi mesi, a fronte anche di un interesse di una terza parte non correlata, sono state attivate le procedure preliminari per la dismissione della divisione M-Three, unità specializzata nelle trasmissioni satellitari. La trattativa è in una fase avanzata e c'è la concreta aspettativa di poter concludere l'operazione nei prossimi mesi. La vendita di questa unità permetterà di migliorare la patrimonializzazione e la posizione finanziaria della Società con una plusvalenza economica, semplificare la gestione operativa, liberare risorse per lo sviluppo delle altre attività a piu' alta redditività attesa. Dato lo stato della trattativa, i risultati economici e patrimoniali di questa unità, in accordo ai principi contabili, sono stati riclassificati come attività discontinua.
- per le rimanenti attività media, una evoluzione verso un modello di T-commerce e direct marketing. Già da alcuni mesi uno dei due canali televisivi digitali terrestri italiani è stato focalizzato su attività di vendita di prodotti fashion e design, in sinergia con il nuovo sito lbox.it. Questa trasformazione ha comportato investimenti di setup, completamente spesi nel periodo, di circa 0,8 milioni di Euro tra campagne marketing, costruzione sito e miglioramenti della piattaforma di vendita. Il gruppo ha pianificato ulteriori evoluzioni sulle altre attività media italiane ed internazionali, sia sul livello degli investimenti da effettuare, prevedendone una progressiva diminuzione sia sulla gestione del portafogli di contenuti e properties. E' in corso anche una profonda analisi circa i benefici di avere una forte presenza nel panorama del digitale terrestre con due canali, con l'obiettivo di ottimizzare le attività commerciali, i relativi ricavi attesi e i costi fissi di mantenimento.

## 6. Dati di sintesi al 30 settembre 2018

### 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 del periodo contabile oggetto della presente Relazione Finanziaria Semestrale 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 Semestrale:

**Capitale circolante operativo**: 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.

Di seguito riportiamo i principali dati economico-finanziari consolidati; rileviamo che, per un miglior confronto e conseguentemente per una migliore comprensione delle dinamiche di business del gruppo, ai soli fini di fornire un'informativa più omogenea ed una migliore analisi comparativa, la tabella seguente riporta i dati economici pro-forma consolidati al 30 settembre 2017, rappresentando il consolidamento del Gruppo Ibox (ex E-volve) a decorrere dal 1 gennaio 2017 e includendo dunque il risultato del Gruppo stesso realizzato precedentemente al consolidamento, riesposti inoltre applicando in modo retroattivo gli effetti derivanti dall'applicazione del principio contabile IFRS 15.

Si rileva che gli effetti derivanti dall'applicazione del principio contabile IFRS 15 hanno impatto esclusivamente sul settore e-commerce e specificatamente all'ambito B2C e sono circoscritti ad una rappresentazione su base netta dei costi/ricavi per effetto della diversa valutazione del ruolo *principal/agent*.

Il Gruppo, infatti, ha analizzato le obbligazioni contrattuali, concludendo che la fattispecie in cui si inquadra la prestazione è quella riferibile a chi riveste il ruolo di *Agent*, non controllando la *Performance Obligation* e pertanto espone i relativi costi e ricavi su base netta, per quanto concerne i ricavi derivanti dalla gestione in full outsourcing del sito e-commerce del cliente.

Ciò in virtù principalmente del fatto che rispetto alla precedente guida alcuni parametri sono stati eliminati o modificati e il nuovo standard si basa sul concetto di controllo della *Performance Obligation*. In particolare il nuovo IFRS 15 subordina il riconoscimento del ricavo secondo un'esposizione «Gross» all'esistenza del "controllo" sui beni o servizi forniti dall'entità prima del loro trasferimento in favore del cliente finale, prescindendo dal trasferimento dei rischi e benefici di cui al previgente IAS 18.

DATI PATRIMONIALI (valori in euro migliaia)	30.09.2018	31.12.2017
IMMOBILIZZAZIONI	29.015	26.593
CAPITALE CIRCOLANTE OPERATIVO	(1.219)	(3.612)
CAPITALE CIRCOLANTE NETTO	5.972	3.239
CAPITALE INVESTITO NETTO ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE	34.987	29.833
CAPITALE INVESTITO NETTO ATTIVITA' DESTINATE ALLA DISMISSIONE	1.382	1.616
CAPITALE INVESTITO NETTO	36.369	31.448
PATRIMONIO NETTO	(16.039)	(16.692)

DATI ECONOMICI (valori in euro migliaia)	30.09.2018	30.09.2017*	30.09.2017 **
Ricavi	35.501	27.753	32.394

Costi Operativi	26.023	20.465	23.871
<b>VALORE AGGIUNTO</b>	<b>9.478</b>	<b>7.287</b>	<b>8.523</b>
<b>VALORE AGGIUNTO%</b>	<b>27%</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>
Costi del personale	2.667	1.442	2.038
<b>EBITDA adjusted</b>	<b>6.811</b>	<b>5.845</b>	<b>6.485</b>
<b>EBITDA%</b>	<b>19%</b>	<b>21%</b>	<b>20%</b>
Oneri non recurring	892	1.539	1.539
<b>EBITDA reported</b>	<b>5.920</b>	<b>4.306</b>	<b>4.946</b>
Ammortamenti e Svalutazioni	4.660	3.444	3.498
<b>EBIT</b>	<b>1.260</b>	<b>862</b>	<b>1.448</b>
Oneri finanziari netti	747	464	469
<b>RISULTATO PRE-TAX</b>	<b>513</b>	<b>398</b>	<b>979</b>
Imposte	326	(27)	(19)
<b>RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE</b>	<b>187</b>	<b>425</b>	<b>998</b>
<b>RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE ALLA DISMISSIONE</b>	<b>(801)</b>	<b>(376)</b>	<b>(376)</b>
<b>RISULTATO DI PERIODO</b>	<b>(614)</b>	<b>49</b>	<b>623</b>

\* Consolidato 30 settembre 2017 riesposto applicando in modo retroattivo gli effetti derivanti dall'applicazione del principio contabile IFRS 15. Si ricorda che include i dati del Gruppo Evolve consolidata dal 27 aprile.

\*\* Consolidato Pro-forma al 30 settembre 2017 riesposto applicando in modo retroattivo gli effetti derivanti dall'applicazione del principio contabile IFRS 15 nonché l'effetto dell'acquisizione del Gruppo Evolve dal 1° gennaio.

### **Analisi della Gestione Patrimoniale e Finanziaria al 30 settembre 2018**

Il Capitale Investito Netto del Gruppo al 30 settembre 2018 relativo alle attività destinate a continuare, pari a 35 milioni di Euro, è costituito principalmente dall'Attivo Fisso Netto, pari a 29 milioni di Euro (in aumento di 2,4 milioni di Euro rispetto al 31 dicembre 2017), e dal Capitale Circolante Netto, pari a 6 milioni di Euro (in aumento di 2,7 milioni di Euro al 31 dicembre 2017).

Le Immobilizzazioni Materiali pari a 3,1 milioni di Euro (3,7 milioni di Euro al 31 dicembre 2017) sono principalmente riconducibili ad impianti specifici relativi alla divisione Media.

Le Immobilizzazioni Immateriali pari a 25,3 milioni di Euro, di cui 11,7 milioni di Euro sono riferibili all'avviamento relativo alle acquisizioni di Giglio Fashion e di Evolve (22,6mln di Euro al 31 dicembre 2017 di cui 11,7 milioni di Euro di avviamento riferibili a Giglio Fashion ed Evolve).

Immobilizzazioni finanziarie pari a 663 migliaia Euro includono principalmente Euro 155 migliaia riferibili all'acquisto delle partecipazioni in Pegaso Srl, Class Tv Moda e Cloud Food ed Euro 342 migliaia riferibili al corrispettivo relativo alla cessione pro-soluto del credito IVA commentata nella sezione "Fatti di rilievo avvenuti nei primi nove mesi dell'esercizio".

L'indebitamento finanziario netto (determinato coerentemente con la comunicazione Consob n. DEM/6064293 e qui esposto) alla data del 30 settembre 2018 e 31 dicembre 2017 è il seguente:

<b>(in migliaia di Euro)</b>	<b>30.09.2018</b>	<b>31.12.2017</b>	<b>Variazione</b>
------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------



A.	Cassa	2.892	6.209	(3.317)
B.	Assegni e depositi bancari e postali	-	-	-
C.	Titoli detenuti per la negoziazione	-	-	-
<b>D.</b>	<b>Liquidità (A) + (B) + (C)</b>	<b>2.892</b>	<b>6.209</b>	<b>(3.317)</b>
E.	Crediti finanziari correnti	-	-	-
F.	Debiti bancari correnti	(8.325)	(7.564)	(761)
G.	Parte corrente dell'indebitamento non corrente	(5.649)	(2.239)	(3.410)
H.	Altri debiti finanziari correnti	(899)	(1.960)	1.061
	<i>di cui con Parti Correlate</i>	<i>(875)</i>	<i>(438)</i>	<i>(438)</i>
<b>I.</b>	<b>Indebitamento finanziario corrente (F) + (G) + (H)</b>	<b>(14.873)</b>	<b>(11.763)</b>	<b>(3.110)</b>
<b>J.</b>	<b>Indebitamento finanziario corrente netto (I) + (E) + (D)</b>	<b>(11.981)</b>	<b>(5.554)</b>	<b>(6.427)</b>
K.	Debiti bancari non correnti	(3.655)	(3.560)	(95)
L.	Obbligazioni emesse	(2.171)	(3.098)	927
	<i>di cui con Parti Correlate</i>	<i>(2.171)</i>	<i>(3.098)</i>	<i>927</i>
M.	Altri debiti non correnti	(2.524)	(2.543)	19
<b>N.</b>	<b>Indebitamento finanziario non corrente (K) + (L) + (M)</b>	<b>(8.349)</b>	<b>(9.201)</b>	<b>852</b>
<b>O.</b>	<b>Indebitamento finanziario netto (J) + (N)</b>	<b>(20.330)</b>	<b>(14.756)</b>	<b>(5.574)</b>

L'indebitamento finanziario netto del gruppo si attesta a Euro -20,3 milioni, evidenziando un incremento rispetto al 31 dicembre 2017 (Euro -14,7 milioni) pari a 5,6 mln di Euro. Tale variazione è attribuibile principalmente ai seguenti fattori:

**decrementativi per:**

- Minori disponibilità liquide per Euro 3,3 milioni;
- Maggiori debiti per finanziamenti bancari per Euro 3,4 milioni dovuti a prestiti a breve medio termine accesi per far fronte agli stagionali maggiori volumi di ordinativi della unita' di business "distribuzione";

**incrementativi per:**

- Riduzione della quota a lungo relativa al minibond emesso nel 2016 per Euro 0,9 milioni dovuto in parte al rimborso della prima rata avvenuto nel mese di settembre 2018 per euro 0,4 milioni di euro ed in parte alla riduzione della quota a lungo relativa al minibond emesso nel 2016 per Euro 0,4 milioni.

In generale l'incremento dell'indebitamento finanziario è legato alle variazioni del capitale circolante a supporto dello sviluppo delle attività e-commerce che per loro natura richiedono il ricorso ad anticipi di liquidità oltre al pagamento di alcuni costi non ricorrenti, ad esempio quelli sostenuti per il passaggio di listino.

I ricavi nei primi nove mesi del 2018 si attestano ad Euro 35,5 milioni in crescita per circa Euro 3,1 milioni (+8,8%) rispetto ai dati pro-forma consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente (Euro 32,4 milioni).

Tale incremento è ascrivibile:

- Al settore e-commerce per Euro 2 milioni (+8% rispetto ai consolidati dati proforma al 30 settembre 2017) per via dei maggiori volumi di vendita che hanno interessato i principali brand gestiti;
- Al settore media per Euro 1 milione (+16% rispetto ai consolidati dati proforma al 30 settembre 2017) per via principalmente delle performance della controllata Giglio TV grazie alla nuova raccolta pubblicitaria fatta sul territorio indonesiano non presente nei primi nove mesi del 2017.

Il totale dei Costi Operativi, al netto dei costi non ricorrenti, si attesta a Euro 26 milioni (Euro 23,9 milioni dati consolidati pro-forma 30 settembre 2017), come conseguenza della crescita nel volume d'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 0,6 milioni di Euro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (dati consolidati pro-forma 30 settembre 2017), principalmente per via dell'incremento dell'organico con riferimento alle funzioni di business development e di vendita (staff).

L'EBITDA normalizzato dagli oneri non ricorrenti, pari a Euro 0,9 milioni, si attesta a Euro 6,8 milioni (Euro 6,5 milioni dati consolidati pro-forma 30 settembre 2017), in linea con i dati consolidati pro-forma relativi allo stesso periodo dell'anno precedente ed una marginalità che passa al 19% dal 20% del 2017, per effetto del passaggio (a partire da aprile del 2018) da un modello strettamente televisivo, basato su ricavi da vendita di spazi pubblicitari, ad un modello misto, definito e-commerce 4.0 (T-commerce), in cui prevale sempre più la componente di ricavo derivante dell'area e-commerce.

Gli oneri non ricorrenti si riferiscono per:

- Euro 0,5 milioni al processo di passaggio di listino;
- Euro 0,4 milioni a penali a titolo di mancato preavviso addebitate a seguito di formalizzazione di atto transattivo siglato in maggio 2018 con il precedente fornitore di banda di trasmissione televisiva.

Il Risultato Netto del Gruppo riferibile alle attività destinate a continuare normalizzato dall'effetto dei costi non ricorrenti si attesta a Euro 1 milione (Euro 2,5 milioni il valore normalizzato al settembre 2017 pro-forma). Tale risultato sconta:

- una maggiore incidenza degli oneri finanziari, pari a Euro 0,7 milioni (Euro 0,5 milioni nei primi nove mesi del 2017 pro-forma), principalmente per i maggiori costi del servizio di factoring (partito nel maggio 2017) e interessi sui finanziamenti accesi successivamente ai primi nove mesi del 2017.
- maggiori ammortamenti per via degli investimenti che hanno interessato il settore media successivamente ai primi nove mesi del 2017.

## 7. 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. Media
2. E-commerce
3. Corporate.

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

1. Media: Giglio Group Spa con le sue divisioni M3 e Media; Nautical Channel; Giglio TV;
2. E-commerce: Giglio Group Spa con la sua divisione Giglio Fashion; Gruppo Ibox; Giglio USA; Giglio Shanghai.
3. Corporate: comprende le attività centralizzate funzionali al Gruppo non allocabili alle unità di business e principalmente svolte dalla Giglio Group S.p.A.

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

<b>30 settembre 2018</b>				
<b>(in Euro migliaia)</b>	<b>Media</b>	<b>E-commerce</b>	<b>Corporate</b>	<b>Totale</b>
<b>Totale ricavi</b>	<b>7.694</b>	<b>27.807</b>	<b>0</b>	<b>35.501</b>
<b>EBITDA Adjusted</b>	<b>5.428</b>	<b>3.257</b>	<b>(1.873)</b>	<b>6.811</b>
Costi di quotazione e non recurring	(433)	0	(459)	(892)

<b>EBITDA reported</b>	<b>4.994</b>	<b>3.257</b>	<b>(2.331)</b>	<b>5.920</b>
<b>EBIT</b>	<b>485</b>	<b>3.106</b>	<b>(2.331)</b>	<b>1.259</b>
<b>EBT</b>	<b>(37)</b>	<b>2.943</b>	<b>(2.395)</b>	<b>512</b>
<b>Risultato netto del periodo attività destinate a continuare</b>	<b>(303)</b>	<b>2.885</b>	<b>(2.395)</b>	<b>187</b>
<b>Risultato netto del periodo attività destinate alla dismissione</b>	<b>(801)</b>			<b>(801)</b>
<b>Risultato netto del periodo</b>	<b>(1.105)</b>	<b>2.885</b>	<b>(2.395)</b>	<b>(614)</b>

Per una migliore rappresentazione si forniscono i risultati dei settori pro-forma al 30 settembre 2017 riesposti applicando in modo retroattivo gli effetti derivanti dall'applicazione del principio contabile IFRS 15 e per rappresentare il consolidamento del Gruppo Ibox (ex E-volve) a decorrere dal 1 gennaio 2017.

<b>30 settembre 2017 pro-forma</b>				
<b>(in Euro migliaia)</b>	<b>Media</b>	<b>E-commerce</b>	<b>Corporate</b>	<b>Totale</b>
<b>Totale ricavi</b>	<b>6.634</b>	<b>25.760</b>	<b>0</b>	<b>32.394</b>
<b>EBITDA Adjusted</b>	<b>4.514</b>	<b>3.224</b>	<b>(1.253)</b>	<b>6.485</b>
Costi di quotazione e non recurring	0	0	(1.539)	(1.539)
<b>EBITDA reported</b>	<b>4.514</b>	<b>3.224</b>	<b>(2.793)</b>	<b>4.946</b>
<b>EBIT</b>	<b>1.130</b>	<b>3.111</b>	<b>(2.793)</b>	<b>1.448</b>
<b>EBT</b>	<b>788</b>	<b>3.080</b>	<b>(2.890)</b>	<b>979</b>
<b>Risultato netto del periodo attività destinate a continuare</b>	<b>980</b>	<b>2.908</b>	<b>(2.890)</b>	<b>998</b>
<b>Risultato netto del periodo attività destinate alla dismissione</b>	<b>(376)</b>			<b>(376)</b>
<b>Risultato netto del periodo</b>	<b>604</b>	<b>2.908</b>	<b>(2.890)</b>	<b>623</b>

Il settore e-commerce, rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente e a parità di perimetro, registra un aumento del fatturato di circa 2 milioni pari all'8%, a fronte di una marginale crescita in valore assoluto e di una leggera riduzione in percentuale dell'Ebitda dovuta al differente mix tra le componenti B2B e B2C del business e ai costi di lancio del marketplace Ibox.it.

La crescita del fatturato è legata all'incremento dell'attività dei brand storici e all'ingresso di nuovi partner; il risultato è in linea con il mercato e la sua stagionalità, anche se sconta una leggera riduzione dei margini sul B2C che essendo contabilizzato al netto (Agent model), si riflette completamente nei numeri del fatturato.

Il segmento media evidenzia invece una leggera crescita del fatturato, trainata dagli investimenti in contenuti effettuati nel 2017 e nel primo semestre 2018 che hanno determinato però una importante crescita degli ammortamenti e conseguente riduzione del risultato netto del segmento.

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 semestrale.

## **8. 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.

## **9. Investimenti**

Gli investimenti del Gruppo realizzati nel primo semestre 2018 o in corso di realizzazione sono riferiti principalmente alle attività immateriali e riguardano prevalentemente costi di montaggio e localizzazione sostenuti in Gran Bretagna (Nautical Channel) e in Hong Kong (Giglio TV HK). Tali investimenti sono finanziati tramite autofinanziamento ed in particolare sono relativi a:

- Giglio TV per incrementi di immobilizzazioni immateriali relativi a costi per la creazione di contenuti televisivi atti ad alimentare il Canale Giglio TV per un importo pari ad Euro 4,7 milioni effettuati sul territorio cinese; e
- Nautical Channel per un importo pari ad Euro 1,8 milioni per incrementi di immobilizzazioni immateriali relativi a costi per la creazione di contenuti televisivi atti ad alimentare il Canale Nautical Channel che va in onda in 46 paesi e 5 continenti.

## **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 (Marzo 2018) 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
- Rendiconto finanziario consolidato
- Prospetto dei movimenti di patrimonio netto consolidato
- Cambiamento principi contabili
- Area di consolidamento

## Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata

Situazione patrimoniale - finanziaria consolidata (valori in migliaia di euro)	30.09.2018	31.12.2017*
<b>Attività non correnti</b>		
Attività materiali	3.055	3.722
Attività immateriali	13.579	10.861
<i>di cui Diritti di distribuzione</i>	-	-
<i>di cui Diritti di edizione</i>	13.315	10.573
<i>Altre attività immateriali</i>	264	288
Avviamento	11.718	11.718
Partecipazioni	155	150
Crediti	508	142
Attività fiscali differite	922	886
<b>Totale attività non correnti</b>	<b>29.937</b>	<b>27.479</b>
<b>Attività correnti</b>		
Rimanenze di magazzino	4.841	6.596
Crediti commerciali e altri	18.901	16.279
Crediti finanziari	-	-
Crediti d'imposta	8.940	9.747
Altre attività	2.013	1.728
Disponibilità liquide	2.892	6.209
<b>Totale attività correnti</b>	<b>37.587</b>	<b>40.559</b>
<b>Attività destinate alla dismissione</b>	<b>10.254</b>	<b>9.364</b>
<b>Totale Attivo</b>	<b>77.778</b>	<b>77.402</b>
<b>Patrimonio Netto</b>		
Capitale sociale	3.208	3.208
Riserve	12.014	11.374
Riserva straordinaria	-	-
Costi di quotazione	(541)	(541)
Riserva FTA	4	4
Risultati portati a nuovo	1.963	2.609
Riserva cambio	5	(5)
Utile (perdita) del periodo	(615)	43
<b>Totale Patrimonio Netto di Gruppo</b>	<b>16.038</b>	<b>16.692</b>
Patrimonio netto di terzi	-	-
<b>Totale Patrimonio Netto</b>	<b>16.038</b>	<b>16.692</b>
<b>Passività non correnti</b>		
Fondi per rischi e oneri	593	728
Passività fiscali differite	19	282
Debiti finanziari (quota non corrente)	8.349	9.201
<b>Totale passività non correnti</b>	<b>8.961</b>	<b>10.211</b>
<b>Passività correnti</b>		
Debiti commerciali e altri debiti	24.960	26.488
Debiti finanziari (quota corrente)	14.873	11.763
Debiti d'imposta	3.156	3.580
Altre passività	918	919
<b>Totale passività correnti</b>	<b>43.907</b>	<b>42.750</b>
<b>Passività direttamente associate ad attività destinate alla dismissione</b>	<b>8.872</b>	<b>7.749</b>
<b>Totale Passività e Patrimonio Netto</b>	<b>77.778</b>	<b>77.402</b>

\* consolidato al 31 dicembre 2017, riesposto evidenziando le attività destinate alla dismissione, non applicando il principio contabile IFRS 15



## Prospetto di Conto economico consolidato

Conto economico consolidato (valori in migliaia di euro)	30.09.2018	30.09.2017**
<b>Ricavi totali</b>	<b>34.699</b>	<b>44.030</b>
Altri ricavi	802	341
Variazione delle rimanenze	1.052	3.589
Costi di acquisto per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	(14.581)	(33.562)
Costi per servizi	(12.004)	(7.664)
Costi per godimento beni terzi	(771)	(551)
<b>Costi operativi</b>	<b>(27.356)</b>	<b>(41.777)</b>
Salari e stipendi	(2.200)	(1.188)
Oneri sociali	(388)	(222)
TFR	(78)	(32)
<b>Costo del personale</b>	<b>(2.666)</b>	<b>(1.442)</b>
Ammortamenti imm.ni immateriali	(3.946)	(2.585)
Ammortamenti imm.ni materiali	(704)	(858)
Svalutazione crediti	(10)	0
<b>Ammortamenti e svalutazioni</b>	<b>(4.660)</b>	<b>(3.443)</b>
Altri costi operativi	(611)	(436)
<b>Risultato operativo</b>	<b>1.260</b>	<b>862</b>
Proventi finanziari	31	57
Oneri finanziari netti	(778)	(521)
<b>Risultato prima delle imposte</b>	<b>513</b>	<b>398</b>
Imposte sul reddito	(326)	27
<b>Risultato netto del periodo delle attività destinate a continuare</b>	<b>187</b>	<b>425</b>
<b>Risultato netto del periodo delle attività destinate alla dismissione</b>	<b>(801)</b>	<b>(376)</b>
<b>Risultato netto del periodo</b>	<b>(614)</b>	<b>49</b>
Di cui di terzi	-	-
<b>Utili per azione base e diluito</b>	<b>(0,038)</b>	<b>0,001</b>

## Prospetto di conto economico complessivo

CONTTO ECONOMICO COMPLESSIVO (valori in migliaia di euro)	30.09.2018	30.09.2017*
<b>Risultato netto del periodo</b>	<b>(614)</b>	<b>49</b>
<b>Altre componenti di conto economico complessivo</b>		
<i>Altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) del periodo al netto delle imposte</i>		
Riserva Cambi	11	(8)
<b>Totale altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) del periodo al netto delle imposte</b>	<b>11</b>	<b>(8)</b>
<i>Altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) del periodo al netto delle imposte</i>		
Perdita Attuariale dei benefici a dipendenti	1	(25)
<b>Totale altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) del periodo al netto delle imposte</b>	<b>1</b>	<b>(25)</b>
<b>Utile complessivo consolidato del periodo</b>	<b>(602)</b>	<b>17</b>

\*\* \* consolidato al 30 settembre 2017, riesposto evidenziando le attività destinate alla dismissione, non applicando il principio contabile IFRS 15

## 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
<b>SALDO AL 31 DICEMBRE 2017</b>	<b>3.208</b>	<b>10.914</b>	<b>4</b>	<b>(5)</b>	<b>(81)</b>	<b>2.609</b>	<b>43</b>	<b>16.692</b>
Riesposizione per la prima applicazione IFRS 9						(51)		(51)
<b>SALDO AL 1 GENNAIO 2018</b>	<b>3.208</b>	<b>10.914</b>	<b>4</b>	<b>(5)</b>	<b>(81)</b>	<b>2.558</b>	<b>43</b>	<b>16.641</b>
Aumento capitale sociale	-							-
Riserva sovrapprezzo		-						-
Risultato a nuovo						43	(43)	-
Riserva IAS 19					1			1
Effetti cambi				10				10
Altri movimenti	-	639				(639)		-
Risultato di periodo Gruppo							(615)	(615)
<b>SALDO AL 30 SETTEMBRE 2018</b>	<b>3.208</b>	<b>11.553</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>(80)</b>	<b>1.963</b>	<b>(615)</b>	<b>16.038</b>

## RENDICONTO FINANZIARIO

Importi in migliaia di euro

30.09.2018

30.09.2017

### **Flussi finanziari derivanti dall'attività operativa**

Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate a continuare	187	425
Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate alla dismissione	(801)	(376)
Rettifiche per:		
Ammortamenti di immobilizzazioni materiali	704	865
Ammortamenti di attività immateriali	3.946	2.633
Variazione non monetaria dei fondi	(112)	337
Svalutazioni/(Rivalutazioni)	-	-
Oneri/(Proventi) finanziari netti	747	464
Imposte sul reddito	326	(27)
Variazioni di:		
Rimanenze	1.756	(4.330)
Crediti commerciali	(2.623)	3.082
Crediti imposta	806	(3.241)
Altre attività	(285)	(1.665)
Passività fiscali differite	(263)	(98)
Debiti commerciali	(1.527)	2.596
Debiti d'imposta	(424)	(43)
Altre passività	(1)	851
<b>Variazione del capitale circolante netto</b>	<b>(2.561)</b>	<b>(2.848)</b>
Variazione dei fondi	(25)	-
Variazioni attività/passività destinate alla dismissione	234	155
<b>Disponibilità liquide generate dall'attività operativa</b>	<b>2.645</b>	<b>1.628</b>
Interessi pagati	(747)	(464)
Imposte sul reddito pagate	(326)	27
<b>Disponibilità liquide nette generate dall'attività operativa</b>	<b>1.572</b>	<b>1.191</b>
<b>Flussi finanziari derivanti dall'attività di investimento</b>		
Investimenti in immobilizzazioni materiali	(36)	(42)
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	(6.664)	(3.724)
Acquisizione Gruppo Evolve al netto della liquidità acquisita	-	558
Acquisizione Giglio Fashion al netto della liquidità acquisita	-	-
Altre immobilizzazioni	(402)	(573)
Incremento partecipazioni	(5)	(150)
Variazioni perimetro consolidamento		
<b>Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di investimento</b>	<b>(7.107)</b>	<b>(3.931)</b>
<b>Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento</b>		
Aumento di capitale	-	-
Variazioni di PN	(39)	(31)
Accensione nuovi finanziamenti	5.500	3.200
Rimborsi finanziamenti	(2.432)	(1.218)
Variazione indebitamento finanziario	(811)	3.832
<b>Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di finanziamento</b>	<b>2.218</b>	<b>5.783</b>
<b>Incremento (decremento) netto delle disponibilità liquide e mezzi equivalenti</b>	<b>(3.317)</b>	<b>3.043</b>
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 1° gennaio	6.209	1.817
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 30° settembre	2.892	4.860

## **Cambiamento dei principi contabili**

### **IFRS 15 Ricavi da contratti con i clienti**

Il principio, emesso dallo IASB nel maggio 2014, emendato nell'aprile del 2016 ed omologato dalla Commissione Europea nel settembre 2016, introduce un quadro generale per stabilire se, quando e in quale misura, avverrà la rilevazione dei ricavi. L'IFRS 15 si applica a partire dagli esercizi che hanno inizio da o dopo il 1° gennaio 2018 ed è consentita l'applicazione anticipata. Il principio introduce un unico modello generale per stabilire se, quando e in quale misura rilevare i ricavi. L'IFRS 15 sostituisce i criteri di rilevazione dei ricavi dello IAS 18 Ricavi, dello IAS 11 Lavori su ordinazione e dell'IFRIC 13 Programmi di fidelizzazione della clientela.

In sede di prima applicazione, l'IFRS 15 deve essere applicato in modo retroattivo. Sono tuttavia consentite alcune semplificazioni ("practical expedients"), nonché un approccio alternativo ("cumulative effect approach") che consente di evitare la riesposizione degli esercizi presentati nell'informazione comparativa; in quest'ultimo caso gli effetti derivanti dall'applicazione del nuovo principio devono essere rilevati nel patrimonio netto iniziale del periodo di prima applicazione dell'IFRS 15. Con l'emendamento dell'aprile 2016 lo IASB ha chiarito alcune disposizioni e allo stesso tempo ha fornito ulteriori semplificazioni, al fine di ridurre i costi e la complessità, per coloro che applicano per la prima volta il nuovo standard.

Il Gruppo Giglio, ha adottato l'IFRS 15 a partire dal 1° gennaio 2018 con il metodo del cumulative effect approach. Pertanto, le informazioni relative al 2017 non sono state rideterminate – ovvero, sono presentate secondo lo IAS 18.

L'analisi svolta sugli effetti della prima applicazione dell'IFRS 15 sul bilancio consolidato ha condotto a risultati sostanzialmente circoscritti ad una diversa rappresentazione costi/ricavi per effetto della valutazione del ruolo principal/agent.

Tale diversa rappresentazione attiene al settore e-commerce e specificatamente all'ambito B2C. Il gruppo ha analizzato le obbligazioni contrattuali, concludendo che la fattispecie in cui si inquadra la

prestazione è quella riferibile a chi riveste il ruolo di Agent, non controllando la performance obligation, e pertanto espone i relativi costi e ricavi su base netta, per quanto concerne i ricavi derivanti dalla gestione in full outsourcing del sito e-commerce del cliente.

Ciò in virtù principalmente del fatto che rispetto alla precedente guida alcuni parametri sono stati eliminati o modificati e il nuovo standard si basa sul concetto di controllo della Performance Obligation. In particolare il nuovo IFRS 15 subordina il riconoscimento del ricavo secondo un'esposizione «Gross» all'esistenza del "controllo" sui beni o servizi forniti dall'entità prima del

loro trasferimento in favore del cliente finale, prescindendo dal trasferimento dei rischi e benefici di cui al previgente IAS 18.

Di seguito si espongono gli effetti derivanti dall'applicazione dell'IFRS 15.

<b>Situazione patrimoniale - finanziaria consolidata (valori in migliaia di euro)</b>	<b>30.09.2018 reported</b>	<b>Rettifiche IFRS</b>	<b>30.09.2018 senza rettifiche IFRS</b>
Rimanenze di magazzino	4.841	3.904	8.745
Debiti commerciali e altri debiti	24.960	3.904	28.864

<b>Conto economico consolidato (valori in migliaia di euro)</b>	<b>30.09.2018 reported</b>	<b>Rettifiche IFRS</b>	<b>30.09.2018 senza rettifiche IFRS</b>
<b>Ricavi totali</b>	<b>34.699</b>	35.924	<b>70.623</b>
Variazione delle rimanenze	1.052	1.035	2.087
Costi di acquisto per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	(14.581)	(36.957)	(51.538)

### **IFRS 9 – Strumenti finanziari**

Il documento accoglie i risultati del progetto dello IASB volto alla sostituzione dello IAS 39:

- introduce dei nuovi criteri per la classificazione e valutazione delle attività e passività finanziarie (unitamente alla valutazione delle modifiche non sostanziali delle passività finanziarie);
- Con riferimento al modello di impairment, il nuovo principio richiede che la stima delle perdite su crediti venga effettuata sulla base del modello delle expected losses (e non sul modello delle incurred losses utilizzato dallo IAS 39) utilizzando informazioni supportabili, disponibili senza oneri o sforzi irragionevoli che includano dati storici, attuali e prospettici;
- introduce un nuovo modello di hedge accounting (incremento delle tipologie di transazioni eleggibili per l'hedge accounting, cambiamento della modalità di contabilizzazione dei contratti forward e delle opzioni quando inclusi in una relazione di hedge accounting, modifiche al test di efficacia).

Il Gruppo Giglio, ha adottato l'IFRS 9 a partire dal 1° gennaio 2018. Sulla base delle analisi svolte il Gruppo non ha rinvenuto impatti relativi ai nuovi criteri per la classificazione e valutazione delle attività e passività finanziarie né per quanto riguarda il nuovo modello di hedge accounting.

Per quanto invece concerne l'applicazione del metodo del'expected losses nel calcolo delle perdite su crediti, gli amministratori, in base alle analisi condotte hanno determinato un impatto stimato sul patrimonio netto iniziale al 1 gennaio 2018, negativo e pari a circa Euro 70 migliaia (lordo del relativo effetto fiscale) derivante dall'applicazione del nuovo principio che richiede la determinazione di una svalutazione dei propri crediti commerciali, anche non scaduti, in base alle aspettative di perdite, anche eventuali, future.

Di seguito si espongono gli effetti derivanti dall'applicazione dell'IFRS 9.

Situazione patrimoniale - finanziaria consolidata (valori in migliaia di euro)	31.12.2017 reported	Rettifiche IFRS	01.01.2018
Attività fiscali differite	941	19	960
Crediti commerciali e altri	20.926	(70)	20.856
<b>Patrimonio Netto</b>			
Capitale sociale	3.208		3.208
Riserve	11.374		11.374
Riserva straordinaria	-		-
Costi di quotazione	(541)		(541)
Riserva FTA	4		4
Risultati portati a nuovo	2.609	(51)	2.558
Riserva cambio	(5)		(5)
Utile (perdita) del periodo	43		43
<b>Totale Patrimonio Netto di Gruppo</b>	<b>16.692</b>		<b>16.641</b>

## **Area di consolidamento**

### **Informazioni sulle controllate:**

Il bilancio consolidato del Gruppo include:

#### **Perimetro di Consolidamento**

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

### **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 e dell'editoria e nella distribuzione di contenuti televisivi e multimediali, anche attraverso i canali televisivi direttamente posseduti.

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](http://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 3.000.000, 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.



La partecipazione in Pegaso S.r.l in conformità a quanto previsto dallo IFRS 9 è valutata al fair value approssimato dal valore della frazione di patrimonio netto della partecipata di spettanza del Gruppo. La partecipazione in Class Tv Moda Holding è valutata al patrimonio netto, in conformità a quanto previsto dall'IFRS 11-accordi a controllo congiunto.

La partecipazioni in Cloud Food Srl è valutata al patrimonio netto, in conformità a quanto previsto dall'IFRS 11- accordi a controllo congiunto.

Milano, 14 Novembre 2018

Consiglio di Amministrazione

Il Presidente

Dott. Alessandro Giglio



## **Dichiarazione del dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari a norma delle disposizioni dell'art. 154 – bis del D.Lgs. n. 58/1998 (Testo Unico della Finanza)**

I sottoscritti Alessandro Giglio, in qualità di Amministratore Delegato, e Massimo Mancini, in qualità di Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari della Giglio Group S.p.A., attestano, tenuto anche conto di quanto previsto dall'art. 154-bis, commi 3 e 4, del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58:

- l'adeguatezza in relazione alle caratteristiche dell'impresa;
- l'effettiva applicazione delle procedure amministrativo contabili per la formazione del bilancio consolidato nel corso del periodo dal 1 gennaio al 30 settembre 2018.

Si attesta, inoltre, che il bilancio consolidato al 30 settembre 2018:

- è redatto in conformità ai principi contabili internazionali applicabili riconosciuti nella Comunità Europea ai sensi del regolamento (CE) n. 1606/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 19 luglio 2002;
- corrisponde alle risultanze dei libri e delle scritture contabili;
- è idoneo a fornire una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale, economica e finanziaria dell'emittente e dell'insieme delle imprese incluse nel consolidamento.

La relazione sulla gestione comprende un'analisi attendibile dell'andamento e del risultato della gestione nonché della situazione dell'emittente e dell'insieme delle imprese incluse nel consolidamento, unitamente alla descrizione dei principali rischi e incertezze cui sono esposti.

14 novembre 2018

**L'Amministratore Delegato**

Alessandro Giglio

**Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari**

Massimo Mancini