

giglio

GROUP S.p.A.

**Relazione Finanziaria Intermedia
al 30 settembre 2020**

SOMMARIO

1. Relazione intermedia sulla Gestione 30 settembre 2020

2. Bilancio consolidato abbreviato al 30 settembre 2020

3. Prospetti Contabili Consolidati al 30 settembre 2020

- a. Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata
- b. Prospetto di conto economico e conto economico complessivo consolidati
- c. Prospetto di movimentazione del patrimonio netto consolidato
- d. Rendiconto finanziario 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
del Bilancio Consolidato abbreviato al 30 settembre 2020

Dati Societari

Sede Legale

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

Dati Legali

Capitale Sociale sottoscritto e versato Euro 3.661.337
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 – Piazza della Meridiana 1, Genova

Organi Sociali in carica

Consiglio di Amministrazione

Alessandro Giglio	Presidente
Marco Belloni	Amministratore Delegato con deleghe
Anna Lezzi	Amministratore con deleghe
Silvia Olivotto	Amministratore Indipendente
Francesco Gesualdi	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 e Parti Correlate

Silvia Olivotto	Presidente
Francesco Gesualdi	

Comitato per le Remunerazioni e Nomine

Francesco Gesualdi	Presidente
Silvia Olivotto	

Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari

Carlo Micchi

Società di Revisione

EY S.p.A.

1. Introduzione

Giglio Group opera nell'industria dell'e-commerce di prodotti di moda di alta gamma, nel mondo dei prodotti di design, nel settore del food e sta sviluppando anche una offerta commerciale per i prodotti dell'healthcare. La missione del gruppo è quella di portare un numero maggiore di brand, di tutte le categorie servite, a disposizione degli utenti digitali in tutto il mondo.

Fondata nel 2003, il Gruppo offre servizi tailor-made B2B e B2C di varie industrie, con particolare focus sul "made in Italy", coprendo un'intera catena, dalla creazione di piattaforme e-commerce alla gestione del magazzino a livello globale, alla connessione con i più importanti marketplace digitali. Giglio Group, quindi, non è solo una piattaforma tecnologica B2C per l'industria del mondo fashion, ma propone un'estesa gamma di servizi, compresi quelli al settore "incentive", che mirano a connettere su svariate piattaforme digitali i brand con i consumatori a livello globale, avendo nel frattempo esteso la propria attività verso l'industria alimentare, del design, dell'elettronica, del bricolage, dei prodotti del benessere fisico.

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 nell'ambito del fashion, 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 e in qualunque geografia di vendita.

Con l'avvio delle vendite in ambito design e l'entrata nel segmento del food, il gruppo Giglio detiene un portafoglio di brand unico e con una offerta di prodotto completa ed innovativa, una

infrastruttura necessaria per il paese per poter ridurre la distanza dei campioni nazionali delle rispettive categorie verso le nuove frontiere delle vendite digitali nel mondo.

Giglio dispone di proprie piattaforme direttamente integrabili e compatibili con le più diffuse soluzioni e-commerce adottate dai brand, non interferendo con le scelte tecnologiche del cliente e senza richiederli investimenti per le connessioni.

Nel fashion in particolare, 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) diventando a tutti gli effetti il luogo dove sperimentare l'esperienza di prova ed il contatto con il prodotto.
- *Wholesale fisico*. I department stores e le boutique multimarca amplificano la distribuzione «fisica» del brand, raggiungendo in modo assai più capillare luoghi e consumatori seppur con profondità di offerta inferiore, ma con la possibilità di aver visionato l'estesa gamma on-line.
- *E-commerce*. È il primo pilastro di vendita all'interno del mondo online, un punto di forza consolidato per Giglio Group. Ormai rappresenta parte del DNA del brand, presentando un massimo assortimento di catalogo, un rapporto personalizzato con i clienti, può assicurare importanti volumi di vendita, e si ha un controllo diretto della distribuzione online, dal magazzino alla porta di casa del consumatore, raccogliendo preziosi dati sull'esperienza di shopping avuta. È elemento imprescindibile in un piano industriale dei più importanti brand, fattore qualificante la sostenibilità economica dello stesso brand, canale, fattore di accelerazione della penetrazione in nuove aree o di mantenimento delle vendite nei mercati più maturi in cui il declino delle transazioni fisiche in negozio è più marcata.
- *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 2020.

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

considerata indispensabile sia per le vendite ma anche per il controllo dei canali distributivi paralleli on-line che possono deteriorare l'immagine e reputazione del brand oltre che le dinamiche di pricing.

- *Destocking*. Rappresenta un altro punto di forza di Giglio Group, una competenza consolidata, in crescita e con ulteriori opportunità di sviluppo, conquistando nuove aree di commercializzazione. Non un'attività occasionale ma un insieme di servizi di pianificazione e di distribuzione degli stock, coordinata con i brand e organizzata in modo professionale con ampio anticipo. 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, di costituire, quindi, un vero canale commerciale complementare nelle possibilità dei direttori delle vendite dei brand.

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.

Il 2020 è stato il primo anno che la Società ha affrontato operando con piena focalizzazione sul business dell'e-commerce. Ed è stato il primo esercizio in cui ha consolidato integralmente i risultati della società eCommerce Outsourcing s.r.l. (proprietaria del marchio commerciale Terashop), uno dei più importanti player nella fornitura in outsourcing di servizi di e-commerce. Terashop è stata l'azienda di e-commerce che ha maggiormente investito sull'omnicanalità nel panorama italiano e la sua innovativa piattaforma permette di offrire ai brand ed ai clienti finali un'esperienza d'acquisto completa. Integrando le piattaforme di Giglio Group con quelle di Terashop, è stato possibile allargare l'attività del Gruppo verso nuovi settori quali in particolare GDO, GDS e Food con la possibilità di applicare diversi modelli di business: vendite online con consegna a domicilio, ritiro nei punti vendita, chioschi digitali per la vendita in negozio, sistemi di CRM, siti B2B, B2E e sistemi di loyalty card.

L'acquisizione di Terashop ha consentito di inglobare un portafoglio clienti attivo nei settori di riferimento con volumi elevati di transazioni supportate e ha permesso fin da subito di creare importanti economie di scala con risparmi immediati. È stato anche possibile rafforzare la propria organizzazione tecnica grazie all'inserimento nella propria forza lavoro di figure esperte

nell'informatica, con elevata specializzazione nel settore dell'e-commerce; risorse altamente critiche in questo settore e difficili da reperire con tale profondità di competenze.

IL MERCATO DI RIFERIMENTO

Secondo lo studio di Bain "Luxury Study 2020 Spring Update", a seguito della crisi economica innescata dall'epidemia di COVID-19, nel 2020 si prevede una contrazione del mercato del lusso tra il 20% e il 35%. Ci vorrà tempo per ripristinare i livelli già raggiunti nel 2019 che si stima non verranno replicati prima del 2022-2023. Da allora il mercato ricomincerà a crescere fino a raggiungere un valore stimato di 320-330 miliardi di Euro entro il 2025.

I canali di vendita dei beni di lusso

A livello globale, l'online ha continuato a guadagnare quote e ora rappresenta il 12% del mercato, con i clienti sempre più influenzati e supportati dai canali digitali anche nei loro acquisti fisici. Il 75% delle transazioni di lusso è stato influenzato dal canale online e dal 20% al 25% degli acquisti è stato supportato digitalmente. L'Asia si è confermata come motore di crescita per il lusso online, prima dell'Europa e delle Americhe. Gli accessori sono rimasti la principale categoria venduta online, prima dell'abbigliamento. Le categorie di bellezza e "Hard Luxury" (gioielli e orologi) erano in costante aumento. Tra i canali per le vendite di lusso online, i siti Web dei marchi hanno acquisito quote rispetto ai siti Web di e-tailer e rivenditori. Il mercato dei beni di lusso personali beneficia di una penetrazione online più elevata rispetto alla maggior parte degli altri segmenti di lusso.

Gli effetti della crisi globale correlata all'epidemia COVID-19

I clienti cinesi hanno rappresentato il 90% della crescita del mercato globale nel 2019, raggiungendo il 35% del valore dei beni di lusso venduti nel mondo. La Cina continentale è stata un motore di crescita per l'industria del lusso negli ultimi anni e il 2019 non ha fatto eccezione, con il mercato in crescita del 26% a tassi di cambio costanti per raggiungere i 30 miliardi di Euro, sostenuto da politiche governative e uno spostamento dei flussi di consumo dall'estero (Hong Kong per esempio) al mercato domestico.

Nel corso del 2020 si è registrato un fenomeno che sta modificando le aspettative economiche di interi settori dell'economia a livello globale e che sta comportando una revisione del volume di affari per il settore del fashion, servito da Giglio Group. In gennaio si è iniziata a diffondere in Cina l'epidemia di COVID-19, legata al c.d. Coronavirus, che si è velocemente sviluppata in molte aree del mondo, tra cui l'America e l'Europa. A causa dei lockdown in varie aree del mondo e della chiusura

del turismo in tutti i principali mercati, intere catene di distribuzione del fashion hanno subito importanti contrazioni di fatturato per la diminuzione della clientela. Il lusso online ha comunque resistito, mentre i modelli tradizionali di negozi e grandi magazzini hanno registrato forti cali per tutte le categorie del lusso, con gli accessori che mostrano la maggiore resilienza e gli orologi che sono diminuiti maggiormente a causa della mancanza di piattaforme di vendita online per compensare l'arresto dei canali fisici. Il mercato dei beni di lusso personali è diminuito nel corso del 2020, secondo le stime di Bain tale rallentamento potrebbe portare a una contrazione stimata tra il 20% e il 35% per l'intero anno.

Tra i settori più colpiti c'è sicuramente il manifatturiero, su cui la Cina punta per mantenere alto il tasso di crescita economica e per portare il paese a compiere la quarta rivoluzione industriale con la strategia Made in China 2025.

Con riferimento al settore del fashion, secondo lo studio di McKinsey & Company "The State of Fashion 2020 Coronavirus Update", l'industria della moda da 2.500 miliardi di dollari subirà perdite a doppia cifra per il 2020, seguite da un mercato recessivo e da un panorama in forte trasformazione. Il rapporto, fornisce una proiezione di come sarà l'industria della moda durante il periodo di 12-18 mesi dopo la fine della pandemia globale.

- In termini di ricavi, l'industria della moda (abbigliamento e calzature) dovrebbe contrarsi dal 27% al 30% nel 2020. Per l'industria dei beni di lusso personali (moda di lusso, accessori di lusso, orologi di lusso, gioielli di lusso e bellezza di alta gamma), si stima una contrazione dal 35% al 39%.
- Con la chiusura dei negozi per due mesi, si stima che l'80% delle aziende di moda quotate in borsa in Europa e Nord America si potrebbero trovare in uno stato di difficoltà finanziaria e di conseguenza un numero significativo di aziende di moda rischieranno di fallire nei prossimi 12-18 mesi.
- Le chiusure dei negozi e le cancellazioni degli ordini hanno creato un "effetto domino" che ha portato a milioni di posti di lavoro persi nei negozi al dettaglio in tutto il mondo, portando i marchi ad annullare gli ordini e lasciando senza lavoro milioni lavoratori nei mercati di approvvigionamento.

Il rapporto McKinsey afferma che l'interconnessione del settore rende più difficile la pianificazione aziendale. Ad esempio, quando la Cina ha iniziato a riprendersi da COVID-19, i focolai sono aumentati in Europa e negli Stati Uniti. Inoltre, i lavoratori nei centri di approvvigionamento e

produzione di moda a basso costo in luoghi come Bangladesh, Cambogia, Etiopia, Honduras e India sono stati i più colpiti a causa della radicata povertà e dei sistemi sanitari inadeguati.

Il cosiddetto “distanziamento sociale” ha evidenziato più che mai l'importanza dei canali digitali e i lockdown hanno elevato il digitale come priorità urgente nell'intera catena del valore. Le aziende che non aumenteranno e rafforzeranno le proprie capacità digitali nella fase di ripresa della crisi, avranno gravi ripercussioni nel lungo termine.

Azioni intraprese dal Gruppo a seguito della pandemia da Covid-19

Le misure di contenimento adottate a livello mondiale per contrastare la diffusione della pandemia da Covid-19, che hanno causato il blocco della produzione in diversi settori, la necessità di DPI e la limitazione dei viaggi hanno avuto un impatto importante sui risultati del gruppo al 30 settembre 2020.

Giglio Group ha adottato tempestive misure atte a contrastare gli effetti negativi della pandemia adattandosi alla repentina evoluzione dell'ambiente economico circostante.

L'obiettivo primario del Gruppo è stato quello di salvaguardare la sicurezza e la salute dei propri dipendenti adottando tutte le misure di sicurezza introdotte dal governo e assicurando la continuità aziendale attraverso il ricorso allo smart-working.

Sul fronte dei ricavi le azioni hanno mirato a: a) convertire alcune piattaforme e linee logistiche destinate al fashion ai fini di reperire mascherine, grazie alla sua avanzata struttura in Cina/Far East; b) sviluppare, a seguito del blocco di tutti gli esercizi commerciali non essenziali, una strategia di vendita online con l'obiettivo di supportare i brand nel recupero delle forti perdite di fatturato causate dall'emergenza sanitaria.

Complessivamente il settore e-commerce B2B ha registrato un incremento di circa Euro 0,7 milioni rispetto al Budget, grazie alla divisione Giglio Salute che ha prodotto Euro 10,1 milioni la quale ha compensato la divisione B2B tradizionale che, a causa del blocco temporaneo degli ordini da parte di molti clienti sia in Europa che negli Stati Uniti, ha registrato una riduzione pari ad Euro 9,4 milioni rispetto al Budget.

Il settore e-commerce B2C ha subito la chiusura temporanea della produzione e della logistica di alcuni clienti a causa della pandemia che di conseguenza ha portato all'interruzione delle loro vendite on line con riflesso sui ricavi che si sono ridotti di Euro 2,8 milioni rispetto al Budget.

Sul fronte dei costi le attività sono state concentrate su: a) richiesta di riduzione degli affitti ove possibile e recesso dall'affitto di uno dei due uffici di Milano; b) focalizzazione sul risparmio di costi; c) utilizzo di ammortizzatori sociali.

Per limitare il rischio di liquidità del Gruppo e diminuire gli impatti finanziari della pandemia, la Società, in aggiunta ai finanziamenti a medio termine stipulati con il Gruppo Meridiana, ha avviato la negoziazione con alcuni primari istituti di credito al fine di avvalersi della possibilità di sospendere i pagamenti delle rate dei mutui in essere (c.d. moratoria) in base all'art 56 del DL 18/2020 (Cura Italia). Tali sospensioni sono state accordate dagli Istituti di credito nel corso del mese di aprile 2020 e rinnovate nel mese di settembre dello stesso anno, pertanto nell'esercizio 2020 la Società beneficerà in termini di cassa per minori rimborsi di rate posticipate per complessivi Euro 2,5 milioni circa. In ottemperanza al principio contabile IFRS 9, è stato effettuato il c.d. "test del 10%" sui tali finanziamenti (già rilevati secondo il criterio del costo ammortizzato), allo scopo di valutare la significatività o meno della rinegoziazione e rilevarne i conseguenti effetti contabili. Ciascuno dei test ha dato esito positivo pertanto non si è resa necessaria l'eliminazione contabile delle passività.

Prospettive future del mercato dei beni di lusso

La Cina ha iniziato ad aprire la strada alla ripresa e i consumatori cinesi sono pronti a consolidare il loro status di driver cruciali del settore, rappresentando quasi il 50% del mercato entro il 2025. Gli acquisti di lusso effettuati online sono aumentati durante la crisi e il canale online potrebbe rappresentare fino al 30% del mercato entro il 2025, si stima che la Cina continentale rappresenterà il 28% del mercato del lusso rispetto all'11% del 2019.

I clienti millennials (noti anche come generazione Y, nati tra il 1980 e il 1995) sono stati costanti acquirenti di lusso. Nel 2019 rappresentavano il 35% dei consumi e nel 2025 potranno costituire il 45% del mercato. Ma è la generazione Z ancora più giovane che è pronta a rimodellare l'industria: entro il 2035 potrebbe costituire il 40% degli acquisti di lusso, rispetto al solo 4% di oggi. Nel 2019, le generazioni Y e Z hanno contribuito a tutta la crescita del mercato.

I clienti di Gen Z sono la nuova frontiera del mercato del lusso di domani; mostrano comportamenti che li distinguono dalle altre generazioni. Rappresentano già una porzione crescente del consumo di lusso nei mercati asiatici e sono soggetti che interagiscono con i brand.

A seguito dell'epidemia di COVID-19, i consumatori sono alla ricerca di un tipo di lusso esperienziale più discreto e intimo. Le tendenze si stanno polarizzando: i consumatori cinesi sono più interessati allo stile e alla visibilità del marchio, mentre i consumatori occidentali preferiscono la sobrietà e la semplicità. C'è un aumento di circa il 14% nel numero di consumatori cinesi che optano per prodotti con un forte riconoscimento del marchio, confermando una tendenza pre-COVID-19 che ha mostrato una preferenza per la stravaganza rispetto a valori più tradizionali. Nei mercati occidentali, invece, l'interesse per il primo è diminuito di circa il 9%, dimostrando che vi è un maggiore

apprezzamento per un tipo più discreto di lusso e qualità intrinseca del prodotto. L'indagine di Boston Consulting Group "True-Luxury Global Consumer Insight" ha confermato che la crisi COVID-19 non ha risparmiato il mercato di fascia alta, con il 57% dei consumatori che ha affermato di volersi astenere dal fare acquisti significativi nel prossimo futuro. Il sentimento riguardo alla ripresa è cauto, con il 43% dei consumatori che esprime la convinzione che la ripresa dopo la crisi non sarà rapida. L'unica eccezione è rappresentata dai cittadini cinesi, che sono più ottimisti (77% rispetto al 43%).

La vendita al dettaglio, sotto pressione a causa del distanziamento sociale e della crescita del canale digitale, sta lanciando nuove strategie di coinvolgimento esperienziale definite "Clienteling 2.0" ovvero garantire che il rapporto con il consumatore sia alimentato senza soluzione di continuità in negozio e online attraverso la personalizzazione digitale. Il 46% degli intervistati ha dichiarato di apprezzare la personalizzazione digitale, soprattutto i consumatori cinesi (76%) e italiani (57%) hanno grandi aspettative sul livello di servizio, supponendo che riceveranno lo stesso trattamento online e offline. Nonostante ci si aspetti che nei prossimi anni le vendite online cannibalizzino la quota relativa al retail tradizionale, l'importanza dei punti vendita fisici è tuttora rilevante. Aziende del lusso native digitali stanno aprendo negozi tradizionali per aumentare il traffico nei negozi online, aumentare la credibilità del brand ed offrire ai propri clienti l'opportunità di osservare di persona l'assortimento. D'altro canto, nel settore del lusso tradizionale, sta emergendo un nuovo modello di vendita che non si basa solo sull'incremento delle vendite tramite il canale dell'e-commerce, ma sulla digitalizzazione dell'intero percorso d'acquisto del cliente.

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, nel Far East 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 2020 e 2021 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.

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,

cercando di attirare un numero maggiore di brand, con l'obiettivo di aumentare i volumi gestiti in tutte le aree geografiche e l'aumento di marketplaces integrati con la propria piattaforma, contemperando il rischio di perdere fatturato per l'uscita dei marchi gestiti. La società si attende un aumento del numero di brand in gestione, seppur in un contesto dei settori serviti non particolarmente favorevole per una diminuzione del clima di fiducia dei consumatori.

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

Giglio Group, anche in risposta all'emergenza sanitaria e alle conseguenze indotte, sta intensificando gli sforzi per poter aumentare la capacità produttiva di piattaforme di e-commerce a favore di certe categorie, come il food, per far fronte dell'eccezionale aumento di domanda di questi beni tramite la vendita on-line, per la perdurante difficoltà dei consumatori di accedere ai negozi fisici e anche dei produttori stessi di rifornire i negozi. Nel frattempo il Gruppo Giglio è impegnato a convertire alcune piattaforme e linee logistiche destinate al Fashion ed ha attivato un canale di vendita dedicato, denominato Giglio Salute, al fine di trattare materiale denominato DPI (dispositivi di protezione individuali) tramite le proprie piattaforme di e-commerce e il proprio network commerciale in Cina per poter agevolare la fornitura di tali merci. Spiccano in questo senso, gli accordi con associazioni di categoria del mondo imprenditoriale per la fornitura di dispositivi di protezione individuale, tra cui le mascherine KN95 – FFP2 – CE, a tutte le Aziende associate, consentendo di dare continuità operativa alle attività produttive. Gli accordi prevedono la fornitura di mascherine chirurgiche, gel igienizzante per le mani ed altri Presidi Sanitari utili alle aziende, non solo in questo momento di emergenza sanitaria, ma anche e soprattutto per il lungo periodo. Giglio Group, ha inoltre siglato un accordo quadro con uno dei più grandi gruppi farmaceutici al mondo, Sinopharm, per l'import e l'export di prodotti sanitari, da e per la Cina, dando avvio alla linea di affari dedicata all'healthcare.

La struttura di Giglio Group garantisce non solo l'approvvigionamento, ma la gestione logistica, il trasporto e lo sdoganamento dei prodotti, rendendo possibile il pagamento direttamente alla consegna.

Al 30 settembre 2020, i volumi di vendita di DPI realizzati ammontano ad Euro 10,1 milioni.

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.

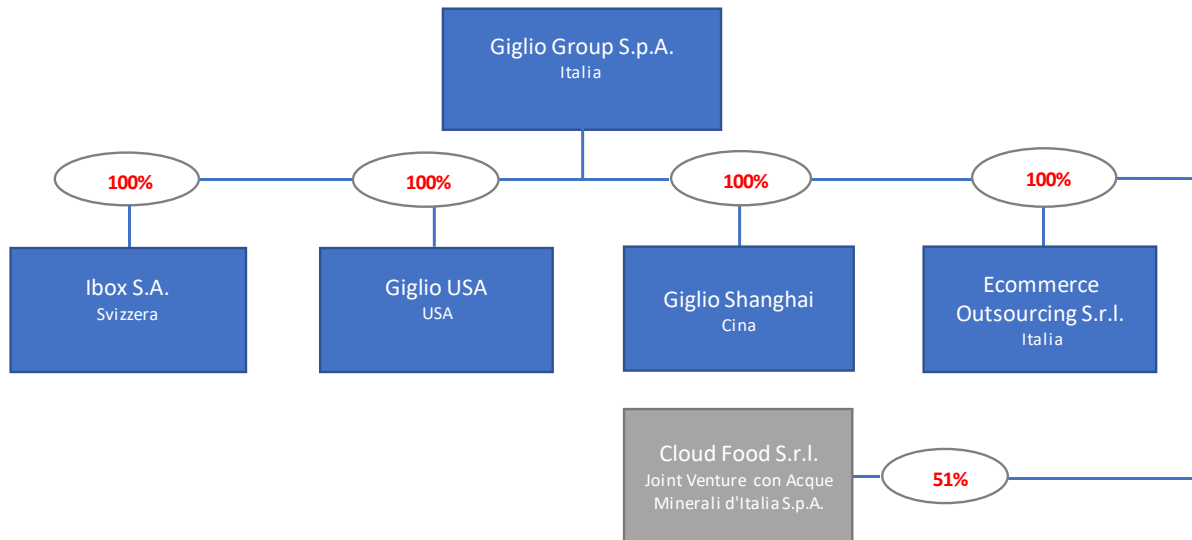
Il gruppo è impegnato sia in ambito B2C, sia nel B2B che nel settore "incentive". L'integrazione tra i due principali modelli di business, Principal (B2B) ed Agent (B2C), consente di gestire in maniera ottimale lo stock di magazzino dei brand, sia on-season che off-season, puntando ad un *sell-through*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

Il modello di business B2C, gestito dalle controllate I-box SA e eCommerce Outsourcing, 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 magazzino associato.

Il modello di business B2B, invece, ha lo scopo di agevolare le vendite indirette on line da parte 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 I-box utilizza 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 comprovata 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.

Si riporta di seguito la struttura societaria del Gruppo:



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

In data 20 gennaio 2020, l'Assemblea Straordinaria degli azionisti di Giglio Group S.p.A. ha deliberato di approvare il progetto di fusione per incorporazione di Ibox S.r.l., società interamente controllata da Giglio Group S.p.A.. Il progetto di fusione è stato redatto congiuntamente dalla società incorporante e dell'incorporata ai sensi dell'art. 2501 ter c.c. e approvato dai rispettivi Consigli di Amministrazione in data 19 dicembre 2019. In data 20 gennaio 2020, il progetto di fusione è stato inoltre approvato dall'assemblea dei soci di Ibox S.r.l.. L'operazione ha l'obiettivo di semplificare la struttura societaria, riducendo i costi di gestione riguardanti le società controllate e di accentrare parte del business nella società capogruppo. L'operazione, in attuazione dell'art. 2501 – quater c.c. è stata attuata assumendo a riferimenti le situazioni economico - patrimoniali al 30 settembre 2019, sia della società incorporante sia della società incorporata. Il relativo atto di fusione è stato redatto il 3 giugno 2020 ed in seguito alla fusione per incorporazione, la Società ha assunto tutti i diritti e gli obblighi di Ibox S.r.l. proseguendo in tutti i rapporti, anche processuali, sorti anteriormente alla data di fusione. Ai sensi dell'articolo 2504-bis comma 3 c.c., le operazioni della società incorporata, Ibox s.r.l. vengono imputate al bilancio della società Incorporante Giglio Group S.p.A. dal 1° gennaio 2020. L'operazione non ha riflessi sul bilancio consolidato del terzo trimestre.

In data 27 gennaio 2020 è stata liquidata la società E-Volve Service USA, società non operativa al momento della liquidazione.

In data 9 marzo 2020, Giglio ha acquisito la titolarità della quota di minoranza della partecipazione in Giglio Tv Hong Kong, precedentemente in capo a SIMEST. Si ricorda infatti che in data 5 giugno 2014 Giglio Group e SIMEST hanno perfezionato due contratti aventi per oggetto la partecipazione di SIMEST – per conto proprio, ai sensi della legge 100/90 e per conto del “Fondo” di cui al comma 932 dell’articolo unico della legge 296 del 27.12.2006 – nel capitale della società di diritto cinese, Giglio TV HK Ltd, per un investimento complessivo di Euro 1.470.000. I Contratti prevedevano l’obbligo di acquisto delle Partecipazioni da parte del Gruppo Giglio alla data del 30 giugno 2022, fatto salvo l’esercizio della call option e della put option riconosciute rispettivamente in favore di Giglio Group e di SIMEST a partire dal 30 giugno 2018, secondo i termini e alle condizioni previste nei Contratti stessi. Simest ha esercitato la put option a luglio 2019.

In data 10 marzo 2020 il Consiglio di Amministrazione ha approvato un aggiornamento al proprio piano industriale 2020-2024. Con il nuovo piano industriale la società aggiorna le precedenti stime di vendita per gli esercizi futuri, considerando anche l’integrazione degli affari svolti dalla controllata ECO, le prospettive di business in Cina/Far East alla luce degli effetti della epidemia di Covid-19 e un maggiore peso attribuito alla Distribuzione di prodotto verso le piattaforme di e-commerce nel mondo e i nuovi servizi di connessione con i marketplace.

In data 11 marzo 2020, il bond holder dell’emissione obbligazionaria denominata EBB, ha approvato la richiesta della società, presentata in data 14 febbraio 2020, di consentire, in deroga al regolamento del prestito obbligazionario la sospensione dell’applicazione delle soglie del Parametro Finanziario Leverage Ratio e del Parametro Finanziario Gearing Ratio, limitatamente alla Data di Verifica del 31 Dicembre 2019, con effetto retroattivo. Al fine di consentire tale sospensione, EBB EXPORT S.r.l., il bond holder, ha ricevuto da Meridiana Holding, azionista di maggioranza di Giglio Group, un impegno di manleva e garanzia in suo favore, fino ad un importo pari ad Euro 1.000.000.

In data 12 marzo, Giglio Group S.p.a. ha acquisito il controllo diretto da Giglio TV HK della partecipata Giglio (Shanghai) Technology Company Limited al fine di semplificare la catena di controllo, evento propedeutico alla successiva cessione della società di HK oltre che a semplificare le relazioni tra la società italiana e quella cinese nell’ambito delle transazioni commerciali per lo sviluppo delle attività

cinesi. L'operazione è avvenuta per il controvalore di Euro 6,6 milioni circa ed è stata regolata tramite compensazione con i crediti preesistenti.

In data 12 marzo, nell'ambito della definitiva uscita dal settore media, Giglio Group S.p.A. ha ceduto l'intera partecipazione in Giglio TV Hong Kong ad un gruppo economico cinese per il controvalore di Euro 3,0 milioni, pari al valore di carico della controllata.

In data 21 marzo e 24 marzo, rispettivamente, i consiglieri dottor Massimo Mancini e dottor Carlo Micchi hanno rassegnato le dimissioni dalla carica di consigliere esecutivo.

In data 2 aprile, Giglio Group S.p.a., ha siglato un accordo quadro semestrale con Confindustria per la fornitura di dispositivi di protezione individuale, tra cui le mascherine KN95 – FFP2 – CE, a tutte le Aziende associate. Le Aziende, su tutto il territorio nazionale, associate a Confindustria, che potranno beneficiare dell'accordo con Giglio Group, sono oltre 150.000. L'accordo si inserisce nell'ambito delle attività del Programma Gestione Emergenze di Confindustria, in collaborazione con il Dipartimento di Protezione Civile, che consente un rapido e sicuro sdoganamento dei prodotti sanitari in arrivo dall'estero, senza rischio di requisizione. L'intesa, infatti, prevede che anche le Aziende che non svolgono attività di pubblico servizio, possano acquistare mascherine di protezione, senza problemi di sdoganamento.

In data 20 aprile, Giglio Group S.p.a., ha siglato un accordo quadro con Sinopharm, uno dei più grandi gruppi farmaceutici al mondo, che permette, oltre all'importazione di dispositivi di protezione individuale, quali mascherine chirurgiche, FFP2 ed FFP3, gel disinfettanti, guanti, tute e occhiali protettivi, alla distribuzione degli innovativi Kit per i TEST di rilevazione anticorpi Covid-19, denominati Sars Cov-2 Antibody Assay Kit. La piattaforma Healthcare B2B e B2C di Giglio Group proseguirà in futuro la propria attività, a prescindere dall'emergenza sanitaria in corso, offrendo un'ampia gamma di articoli dedicati alla cura della persona che saranno oggetto di una sempre più crescente domanda. L'accordo con Sinopharm prevede anche l'importazione in Cina di articoli ed apparecchiature medico sanitarie prodotti dalle industrie italiane, contribuendo così ad una loro distribuzione capillare sul mercato asiatico. Giglio Group inaugura un proprio sito B2C all'indirizzo www.gigliosalute.it in cui è possibile, anche per i singoli privati, professionisti, artigiani e piccole aziende, l'acquisto dei principali DPI.

In data 23 aprile 2020 l'Assemblea Ordinaria degli azionisti di Giglio Group S.p.A. si è riunita sotto la presidenza di Alessandro Giglio, alla presenza del notaio Aurelio Bonacci. L'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato il Bilancio d'Esercizio al 31 dicembre 2019, nei termini proposti dal Consiglio di Amministrazione. Il bilancio di esercizio civilistico evidenzia una perdita pari ad Euro 8.902.417,64, 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 9.022.201,43.

L'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha deliberato di ridurre il numero dei componenti del Consiglio di Amministrazione da sette a cinque con conseguente riduzione del compenso complessivo annuo da Euro 335.000 a Euro 295.000.

In data 30 aprile 2020 il dottor Massimo Mancini è cessato dalla carica di Direttore Generale, e si è concluso il suo rapporto di lavoro.

In data 14 maggio 2020, il consigliere dottoressa Yue Zhao ha rassegnato le dimissioni dalla carica di consigliere non esecutivo.

In data 15 maggio 2020, il dottor Francesco Gesualdi viene nominato per cooptazione quale nuovo consigliere di amministrazione indipendente.

In data 18 maggio, Giglio Group S.p.a., ha siglato un accordo con Confcommercio per la realizzazione del portale <https://confcommercio.gigliosalute.it> e la fornitura di mascherine protettive KN95 – FFP2 senza valvola, a tutte le imprese associate.

Con riferimento al prestito obbligazionario denominato "EBB Export Programme", in data 30 giugno 2020, il bond holder, ha deliberato di autorizzare la sospensione dell'applicazione delle soglie per i covenant finanziari con riferimento alle date del test 30.06.2020 e 31.12.2020.

In data 23 luglio 2020, Alessandro Giglio, azionista di maggioranza del Gruppo tramite Meridiana Holding, ha comunicato alla società di voler rinunciare a parte delle deleghe operative mantenendo invece la presidenza della società e le deleghe relative alla gestione strategica del Gruppo.

Nell'ambito di questo contesto Marco Riccardo Belloni è stato nominato nuovo Amministratore Delegato. Nella stessa data il consigliere Giorgio Mosci ha rassegnato le dimissioni dalla carica di consigliere indipendente.

In data 30 settembre 2020, è stato integralmente rimborsato il "PRESTITO OBBLIGAZIONARIO "GIGLIO GROUP S.P.A. – 5,4% 2016-2022" codice ISIN IT0005172157 di valore nominale di 3,5 milioni di euro.

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

In data 12 novembre 2020 l'assemblea degli azionisti riunitasi in sede ordinaria e straordinaria ha deliberato:

1. di nominare ai sensi dell'art. 2386 CC due amministratori: Marco Riccardo Belloni e Francesco Gesualdi
2. di attribuire al Consiglio di Amministrazione, ai sensi dell'art. 2443 del Codice Civile e dell'art. 6.7 dello Statuto sociale, nonché dell'art. 44, comma 3° del decreto legge 76/2020 convertito con legge 120/2020, fino al 30 giugno 2021, la facoltà di aumentare il capitale sociale a pagamento, con esclusione del diritto di opzione ai sensi dell'art. 2441, comma 4°, secondo periodo del Codice Civile, in via scindibile ai sensi dell'art. 2439, comma 2°, del Codice Civile, nei limiti del 20% (venti per cento) del capitale sociale preesistente, mediante emissione, anche in più tranches, di azioni ordinarie, prive di indicazione del valore nominale, aventi le stesse caratteristiche delle azioni ordinarie in circolazione alla data di emissione, con godimento regolare, da offrire in sottoscrizione ai soggetti che saranno individuati dal Consiglio di Amministrazione – ivi inclusi investitori italiani ed esteri industriali e finanziari, e/o agli attuali azionisti e collaboratori della Società - possibilmente anche mediante conversione di debiti di finanziamento in capitale di rischio da parte degli azionisti, a condizione che il prezzo di emissione delle azioni corrisponda al valore di mercato delle stesse tenuto anche conto del contesto generale e del prezzo al quale gli investitori istituzionali sarebbero eventualmente disponibili ad acquistare le azioni, e ciò sia confermato in apposita relazione da un revisore legale o da una società di revisione legale, nonché di stabilire che il prezzo di emissione delle azioni di compendio dell'aumento di capitale (e la relativa ripartizione tra capitale e riserva sovrapprezzo) sia determinato dal Consiglio di Amministrazione a condizione che lo stesso corrisponda al valore di mercato delle stesse tenuto anche conto del contesto generale e del prezzo al quale gli investitori istituzionali sarebbero eventualmente disponibili ad acquistare le azioni, e ciò sia confermato in apposita relazione da un revisore legale o da una società di revisione legale. L'Assemblea ha inoltre deliberato di modificare l'art. 6 dello Statuto sociale.

3. di attribuire al Consiglio di Amministrazione, ai sensi dell'art. 2443 del Codice Civile e dell'art. 6.7 dello Statuto sociale, per il periodo di cinque anni dalla data della odierna delibera assembleare (e, pertanto sino al 12 novembre 2025), la facoltà di aumentare il capitale sociale a pagamento in via scindibile, con esclusione del diritto di opzione ai sensi dell'art. 2441, comma 4°, primo periodo, per l'importo di Euro 366.133,70 in linea capitale, da liberarsi mediante conferimenti in natura (e precisamente rami di azienda, aziende o impianti funzionalmente organizzati per lo svolgimento di attività ricomprese nell'oggetto sociale della Società, nonché di crediti, partecipazioni, strumenti finanziari quotati e non, e/o di altri beni strumentali al perseguimento dell'oggetto sociale, ritenuti tali dal Consiglio medesimo), mediante emissione, anche in più tranches, di massime numero 1.830.668,50 azioni ordinarie, prive di indicazione del valore nominale, aventi le stesse caratteristiche delle azioni ordinarie in circolazione alla data di emissione, con godimento regolare, nel rispetto dei criteri di determinazione del prezzo di emissione previsti dall'art. 2441 comma 6° del Codice Civile; nonché di stabilire che il prezzo di emissione delle azioni di compendio dell'aumento di capitale (e la relativa ripartizione tra capitale e riserva sovrapprezzo) sia determinato dal Consiglio di Amministrazione a condizione che lo stesso sia basato sul valore del patrimonio netto, tenendo conto anche dell'andamento delle quotazioni nell'ultimo semestre. Infine di modificare l'art. 6 dello Statuto sociale.

5. Evoluzione prevedibile della gestione

Nonostante la permanenza dei rischi legati alla pandemia Covid-19 suggerisca prudenza e l'esacerbarsi della gravità a partire dal mese di settembre - che ha portato il numero dei casi riscontrati a livelli che non si verificavano da quattro mesi - la Società è fiduciosa che non si rischi più di tornare al lockdown vissuto in primavera, e che quindi i mercati di riferimento possano progressivamente riprendere vigore. Infatti, l'abilità di aprire la piattaforma di e-commerce a nuove categorie merceologiche nei primi nove mesi del 2020, ha reso le società meno dipendente dal segmento fashion, che ancora oggi mostra segni di debolezza. La capacità di ingaggiare nuovi clienti e di fornire innovativi servizi digitali di e-commerce saranno essenziali nell'ultimo trimestre per confermare l'andamento segnato nei primi nove mesi del 2020, assecondando le opportunità del mercato in cui opera il Gruppo e le nuove abitudini di acquisto dei consumatori. Pertanto, seppure all'interno di un contesto generale di riferimento che rimane ancora incerto, alla luce della recente performance del Gruppo e assumendo che le misure restrittive nel prossimo futuro non debbano portare ad un nuovo lockdown, la Società prevede di mantenere il trend nell'ultimo trimestre dell'esercizio 2020, la cui ampiezza però è di difficile stima al momento della presente relazione.

6. Principi contabili

La presente Relazione Finanziaria Intermedia è stata redatta utilizzando i medesimi principi contabili applicati dal Gruppo Giglio ai fini della redazione del Bilancio Consolidato per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019.

7. Dati di sintesi al 30 settembre 2020

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 Intermedia 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 30 settembre 2020

I principali valori patrimoniali e finanziari del Gruppo al 30 settembre 2020, sono di seguito riportati:

(valori in migliaia di euro)	30.09.2020	31.12.2019	Variazione
Immobilizzazioni immateriali	17.008	17.322	(314)
Immobilizzazioni materiali	1.345	3.040	(1.695)
Immobilizzazioni finanziarie	553	842	(289)
Totale attivo immobilizzato	18.906	21.204	(2.298)
Rimanenze	2.474	1.861	613
Crediti commerciali	10.313	12.179	(1.866)
Debiti commerciali	(13.573)	(20.623)	7.050
Capitale circolante operativo/commerciale	(786)	(6.583)	5.797
Altre attività e passività correnti	(2.819)	(3.774)	955
Capitale circolante netto	(3.605)	(10.357)	6.752
Fondi rischi ed oneri	(797)	(924)	127
Attività/passività fiscali differite	743	780	(37)
Capitale investito netto	15.247	10.703	4.544
Totale Capitale investito netto	15.247	10.703	4.544
Patrimonio netto	1.545	1.606	(61)
Indebitamento finanziario netto	(16.792)	(12.309)	(4.483)
Totali Fonti	(15.247)	(10.703)	(4.544)

Il Capitale Investito Netto del Gruppo al 30 settembre 2020, pari a Euro 15,2 milioni è costituito principalmente dall'Attivo Fisso Netto pari a Euro 18,9 milioni e dal Capitale Circolante Netto pari a Euro -3,6.

Le Immobilizzazioni Materiali (che includono anche il RoU sulle locazioni in essere) pari a Euro 1,3 milioni decrementano prevalentemente (al netto degli ammortamenti del periodo) a seguito della

cessione della partecipata Giglio TV Hong Kong che deteneva immobilizzazioni materiali per Euro 0,8 milioni. La voce si riferisce principalmente agli investimenti in essere in beni strumentali.

Le Immobilizzazioni Immateriali pari a Euro 17,0 milioni, sono principalmente costituite per Euro 14,7 milioni dall'avviamento relativo alle acquisizioni di Giglio Fashion, del Gruppo IBOX e di eCommerce Outsourcing. La movimentazione si riferisce (al netto degli ammortamenti del periodo) a incrementi per costi di sviluppo capitalizzati sostenuti internamente per l'implementazione e l'integrazione delle piattaforme informatiche. Per quanto riguarda l'acquisizione di eCommerce Outsourcing avvenuta nell'ultimo trimestre 2019, ai sensi dell'IFRS 3, la differenza rilevata in sede di acquisizione è stata attribuita provvisoriamente ad avviamento; si ricorda che il Gruppo si è avvalso di finalizzare la contabilizzazione dell'acquisizione entro i 12 mesi successivi l'acquisizione.

Le immobilizzazioni finanziarie pari a Euro 0,5 milioni sono riferibili principalmente:

- per Euro 0,3 milioni alla quota a lungo termine 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 0,2 milioni relativi ai depositi cauzionali versati relativamente ai contratti di affitto per gli immobili di Milano e Roma.

L'indebitamento finanziario netto (determinato coerentemente con la comunicazione Consob n. DEM/6064293 e qui esposto) alla data del 30 settembre 2020 e 31 dicembre 2019 è il seguente:

(in migliaia di Euro)	30.09.2020	31.12.2019	Variazione
A. Cassa	803	2.991	(2.188)
B. Assegni e depositi bancari e postali	-	-	-
C. Titoli detenuti per la negoziazione	3.636	3.523	114
D. Liquidità (A) + (B) + (C)	4.439	6.514	(2.074)
E. Crediti finanziari correnti	480	3.980	(3.500)
F. Debiti bancari correnti	(1.137)	(6.812)	5.675
G. Parte corrente dell'indebitamento non corrente	(2.855)	(2.456)	(399)
H. Altri debiti finanziari correnti	(5.644)	(9.749)	4.105
<i>di cui con Parti Correlate</i>	<i>(4.230)</i>	<i>(400)</i>	<i>(3.830)</i>
I. Indebitamento finanziario corrente (F) + (G) + (H)	(9.636)	(19.017)	9.381
J. Indebitamento finanziario corrente netto (I) + (E) + (D)	(4.717)	(8.524)	3.807
K. Debiti bancari non correnti	(4.854)	(607)	(4.247)
L. Obbligazioni emesse	(4.781)	-	(4.781)
M. Altri debiti non correnti	(2.440)	(3.179)	739
<i>di cui con Parti Correlate</i>	<i>(964)</i>	<i>(1.698)</i>	<i>734</i>
N. Indebitamento finanziario non corrente (K) + (L) + (M)	(12.075)	(3.786)	(8.289)
O. Indebitamento finanziario netto (J) + (N)	(16.792)	(12.309)	(4.483)

L'indebitamento finanziario netto del gruppo si attesta a Euro -16,8 milioni, evidenziando un peggioramento rispetto al 31 dicembre 2019 (Euro -12,3 milioni) pari a Euro 4,5 milioni di Euro. Tale variazione è principalmente attribuibile ai seguenti fattori:

in aumento per:

- Maggiori debiti finanziari con parti correlate per Euro 3,1 milioni;
- Minori disponibilità liquide per Euro 2,2 milioni;
- Incasso del Credito Tributario verso l'ufficio IVA per Euro 3,5 milioni. Tale credito che nell'esercizio precedente era stato classificato tra i crediti finanziari correnti della Posizione Finanziaria Netta è stato incassato nei mesi di gennaio (Euro 3,2 milioni) e febbraio (Euro 0,3 milioni) 2020;

In diminuzione per:

- Rimborso del debito verso Simest a fronte dell'esercizio opzione put da parte della stessa per la quota di minoranza in Giglio TV per Euro 1,0 milioni;
- Rimborso delle ultime rate, per Euro 1,4 milioni, del minibond emesso nel 2016 con conseguente totale estinzione;
- Rimborso delle rate dei mutui scadute nei primi nove mesi del 2020 per Euro 0,3 milioni;
- Rimborso debito per earn-out corrisposto ai precedenti soci di Ecommerce Outsourcing S.r.l. per Euro 0,6 milioni;
- Minori debiti finanziari legati agli effetti dell'epidemia Covid-19 ed al rimborso dei canoni d'affitto soggetti dell'IFRS 16 per Euro 0,8 milioni.

La Società ha ottenuto della possibilità di sospendere i pagamenti delle rate dei mutui in essere (c.d. moratoria) in base all'art 56 del DL 18/2020 (Cura Italia). Tali sospensioni sono state accordate dagli Istituti di credito nel corso del mese di aprile 2020 e prorogare nel mese di ottobre 2020, pertanto nell'esercizio 2020 la Società beneficerà in termini di cassa per minori rimborsi di rate posticipate per complessivi Euro 2,5 milioni circa.

L'indebitamento finanziario netto rilevava, al 31 dicembre 2019, tra le passività a breve termine il debito finanziario relativo al prestito obbligazionario EBB S.r.l.. Il regolamento disciplinante i termini e condizioni del Prestito Obbligazionario contiene anche taluni impegni e limitazioni a carico della Società, ivi inclusi impegni finanziari (c.d. financial covenants), il cui verificarsi potrebbe comportare

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).

In data 11 marzo 2020 la Società ha formalizzato con il bond holder la sospensione dell'applicazione delle soglie per i covenants finanziari di cui sopra, con riferimento al 31 dicembre 2019, con effetto retroattivo a quella data, così come già comunicato prima della chiusura dell'esercizio dal creditore stesso. Inoltre, in data 30 giugno 2020, il bond holder, ha deliberato di autorizzare la sospensione dell'applicazione delle soglie per i covenant finanziari con riferimento alle date del test 30.06.2020 e 31.12.2020.

In considerazione di ciò, pertanto, il pagamento non sarà richiesto da parte del bond holder se non alle scadenze originariamente previste nel regolamento contrattuale, tuttavia, nonostante quanto descritto sopra, il prestito obbligazionario alla data del 31 dicembre 2019 era stato comunque classificato tra le passività a breve in esecuzione della formale applicazione di quanto previsto dallo IAS 1 par 74. A seguito della sospensione dell'applicazione delle soglie per i covenants finanziari di cui sopra, così come già comunicato prima della chiusura dell'esercizio dal creditore stesso, il bilancio al 30 settembre 2020 rileva nuovamente tale debito finanziario tra le passività a lungo termine.

Analisi della Gestione Economica Finanziaria consolidata al 30 settembre 2020

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 relativi all'esercizio precedente sono stati rappresentati come "*Discontinued operations*".

<i>(valori in euro migliaia)</i>	30.09.2020	30.09.2019	Variazione
Ricavi	34.252	28.708	5.544
Costi Operativi	(28.151)	(23.764)	(4.387)
VALORE AGGIUNTO	6.101	4.944	1.157
VALORE AGGIUNTO%	17,8%	17,2%	0,6%
Costi del personale	(3.873)	(3.157)	(716)
EBITDA adjusted	2.228	1.787	441
EBITDA%	6,5%	6,2%	0,3%
Oneri non recurring	0	(1.447)	1.447
Ammortamenti e Svalutazioni	(1.280)	(1.191)	(89)
EBIT	948	(376)	1.324
Oneri finanziari netti	(607)	(928)	321
RISULTATO PRE-TAX	341	(1.304)	1.645
Imposte	(268)	(653)	385
RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE	73	(2.432)	2.505

RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE ALLA DISMISSIONE adjusted	0	(511)	511
RISULTATO DI PERIODO	73	(2.943)	3.016
EBIT adjusted oneri non recurring	948	596	352
EBIT adjusted oneri non recurring %	2,8%	2,1%	0,7%
RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE adjusted oneri non recurring	73	(1.460)	1.533
RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE adjusted oneri non recurring %	0,2%	(5,1)%	5,3%
RISULTATO DI PERIODO adjusted oneri non recurring	73	(1.496)	1.569
RISULTATO DI PERIODO adjusted oneri non recurring %	0,2%	(5,2)%	5,4%

I ricavi consolidati, pari a 34,3 milioni di Euro, sono in crescita per Euro 5,5 milioni (+19%) rispetto ai dati consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente (Euro 28,7 milioni). Tale incremento è principalmente ascrivibile al settore e-commerce B2B spinto principalmente dall'avvio del settore healthcare e dalle buone performance dei settori electronics e food.

Il totale dei costi operativi che si attesta a 28,1 mln di Euro (23,8 mln di Euro dati consolidati al 30 settembre 2019) si è incrementato proporzionalmente all'incremento dei ricavi.

I costi del personale aumentano di 0,7 milioni di Euro rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente per l'effetto combinato dell'acquisizione di eCommerce Outsourcing S.r.l. avvenuta nel quarto trimestre 2019, e per gli impatti connessi all'avvio di un piano di riordino aziendale relativo al personale Media volto a concentrarsi sul settore e-commerce.

L'EBITDA è pari a Euro 2,2 milioni (Euro 1,8 milioni dati consolidati al 30 settembre 2019 normalizzati dagli oneri non ricorrenti), è in crescita rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente grazie all'integrazione della neoacquisita eCommerce Outsourcing S.r.l. ed all'implementazione della divisione Giglio Salute per la fornitura di Dispositivi di Protezione Individuale.

L'EBIT si attesta a 0,9 milioni di Euro (Euro 0,6 milioni dati consolidati al 30 settembre 2019 normalizzati dagli oneri non ricorrenti).

Il Risultato netto è pari a 73 migliaia di Euro (Euro -1,5 milioni dati consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente normalizzati dagli oneri non ricorrenti).

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 e Giglio Shanghai;
2. E-commerce B2C: IBOX, eCommerce Outsourcing e 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:

	30 settembre 2020			
(in Euro migliaia)	E-commerce B2B	E-commerce B2C	Corporate	Totale
Ricavi	24.244	9.630	0	33.874
Altri proventi	40	317	20	378
Totale ricavi	24.285	9.947	20	34.252
EBITDA	4.584	754	(3.110)	2.228
EBIT	4.573	(5)	(3.621)	948
EBT	4.556	(205)	(4.010)	341
Risultato netto di esercizio	4.545	(350)	(4.122)	73

Nel corso dei primi nove mesi del 2020 come risposta al lockdown e all'emergenza Covid-19, il gruppo ha diversificato immediatamente le strategie digitali convertendo parte delle proprie attività e-commerce a favore della distribuzione di dispositivi di protezione individuali, quali mascherine. Tale attività, avviata nel mese di marzo, è stata inclusa nella linea di business B2B in quanto la società prende una propria posizione nel commercio. Contestualmente si registrano minori vendite nell'area digitale B2C proprio per il parziale blocco al commercio di generi quali quelli

dell'abbigliamento, per le notevoli difficoltà logistiche e per una minor propensione al consumo di questi prodotti da parte del pubblico. Tale decremento è stato diffuso su tutti i brand gestiti. D'altra parte questi ricavi inferiori sono stati parzialmente compensati dalle buone performance del settore food, i cui volumi - pur crescenti - sono ancora marginali rispetto ai volumi generati dal settore fashion.

Si forniscono i risultati dei settori al 30 settembre 2019, come in precedenza evidenziato, il settore Media è rappresentato come settore in dismissione all'interno delle discontinued operation sotto riportate:

30 settembre 2019					
(in Euro migliaia)	E-commerce B2B	E-commerce B2C	Corporate	Discontinued operation	Totale
Totale ricavi	17.002	11.706	0		28.708
EBITDA Adjusted	1.735	3.044	(2.992)		1.787
Costi non recurring		(475)	(972)		(1.447)
EBIT	1.727	2.899	(5.002)		(376)
EBT	1.717	2.814	(5.835)		(1.304)
Risultato netto di esercizio attività destinate a continuare	1.335	2.172	(5.939)		(2.432)
Risultato netto di esercizio attività destinate alla dismissione				(511)	(511)
Risultato netto di esercizio					(2.943)

Si evidenziano, come già commentato precedentemente, le migliori performance dell'area e-commerce B2B rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente.

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 espresse 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, ancorché nel corso dell'esercizio influenzate dall'emergenza Covid 19.

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 della presente relazione finanziaria intermedia (30 Settembre 2020) i dati ufficiali indicano i seguenti azionisti rilevanti:

- 52,68% 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);

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)	30.09.2020	31.12.2019
Attività non correnti		
Attività materiali	261	1.137
Attività per diritto d'uso	1.084	1.903
Attività immateriali	2.208	2.522
Avviamento	14.800	14.800
Partecipazioni	8	7
Crediti	545	835
Attività fiscali differite	751	783
Totale attività non correnti	19.657	21.987
Attività correnti		
Rimanenze di magazzino	2.474	1.861
Crediti commerciali	10.313	12.179
Crediti finanziari	3.636	3.523
Crediti d'imposta	1.291	6.367
Altre attività	2.351	2.220
Disponibilità liquide	803	2.991
Totale attività correnti	20.868	29.141
Totale Attivo	40.525	51.128
Patrimonio Netto		
Capitale sociale	3.661	3.661
Riserve	16.806	16.712
Riserva straordinaria	-	-
Costi di quotazione	(541)	(541)
Riserva FTA	4	4
Risultati portati a nuovo	(21.534)	(5.650)
Riserva cambio	(14)	4
Utile (perdita) del periodo	73	(15.796)
Totale Patrimonio Netto di Gruppo	(1.545)	(1.606)
Patrimonio netto di terzi	-	-
Totale Patrimonio Netto	(1.545)	(1.606)
Passività non correnti		
Fondi per rischi e oneri	84	211
Fondi per benefici ai dipendenti (TFR)	713	713
Passività fiscali differite	8	3
Debiti finanziari	12.075	3.786
Totale passività non correnti	12.880	4.713
Passività correnti		
Debiti commerciali	13.573	20.623
Debiti finanziari	9.636	19.017
Debiti per imposte	2.267	4.108
Altre passività	3.714	4.273
Totale passività correnti	29.190	48.021
Totale Passività e Patrimonio Netto	40.525	51.128

Prospetto di Conto economico consolidato

Conto economico consolidato (valori in migliaia di euro)	30.09.2020	30.09.2019
Ricavi totali	33.658	26.774
Altri ricavi	378	876
Costi capitalizzati	216	1.058
Variazione delle rimanenze	298	(2.224)
<i>Costi di acquisto per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci</i>	<i>(18.716)</i>	<i>(11.288)</i>
<i>Costi per servizi</i>	<i>(9.237)</i>	<i>(10.685)</i>
<i>Costi per godimento beni terzi</i>	<i>(122)</i>	<i>(187)</i>
Costi operativi	(28.075)	(22.160)
<i>Salari e stipendi</i>	<i>(3.024)</i>	<i>(2.467)</i>
<i>Oneri sociali</i>	<i>(703)</i>	<i>(573)</i>
<i>TFR</i>	<i>(146)</i>	<i>(117)</i>
Costo del personale	(3.873)	(3.157)
<i>Ammortamenti attività immateriali</i>	<i>(609)</i>	<i>(274)</i>
<i>Ammortamenti attività materiali</i>	<i>(665)</i>	<i>(937)</i>
<i>Svalutazioni</i>	<i>(6)</i>	<i>20</i>
Ammortamenti e svalutazioni	(1.280)	(1.191)
Altri costi operativi	(374)	(352)
Risultato operativo	948	(376)
Proventi finanziari	678	13
Oneri finanziari netti	(1.285)	(941)
Risultato prima delle imposte	341	(1.304)
Imposte sul reddito	(268)	(1.128)
Risultato netto di esercizio delle attività destinate a continuare	73	(2.432)
Risultato netto di esercizio delle attività dismesse	0	(511)
Risultato netto di esercizio	73	(2.943)
Di cui di terzi	-	-
Risultato delle attività dest. a continuare per azione base e diluito	0,0046	(0,1516)
Risultato delle attività dismesse per azione base e diluito	0,0000	(0,0319)
Risultato netto per azione base e diluito	0,0050	(0,1862)

Prospetto di conto economico complessivo

Conto economico complessivo consolidato (valori in migliaia di euro)	30.09.2020	30.09.2019
Risultato netto di esercizio	73	(2.943)
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	(18)	15
Totale altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte	(18)	15
<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	25	(59)
Totale altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte	25	(59)
Risultato complessivo consolidato dell'esercizio	80	(2.987)

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 2019	3.661	16.275	4	4	(35)	(5.719)	(15.796)	(1.606)
Risultato a nuovo						(15.796)	15.796	-
Riserva IAS 19					25			25
Effetti cambi				(18)				(18)
Deconsolidamento Giglio TV HK e liquidazione Evolve USA						(19)		(19)
Risultato di periodo Gruppo							73	73
SALDO AL 30 GIUGNO 2020	3.661	16.275	4	(14)	(10)	(21.534)	73	(1.545)

RENDICONTO FINANZIARIO

<i>Importi in migliaia di euro</i>	30.09.2020	30.09.2019
Flussi finanziari derivanti dall'attività operativa		
Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate a continuare	73	(2.431)
Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate alla dismissione / dismesse	-	(511)
Rettifiche per:		
Ammortamenti di immobilizzazioni materiali	130	536
Ammortamenti attività per diritto d'uso	535	
Ammortamenti di attività immateriali	609	274
Variazione non monetaria dei fondi	(128)	(255)
Svalutazioni/(Rivalutazioni)	6	(20)
Oneri/(Proventi) finanziari netti	607	928
Imposte sul reddito	268	1.128
Variazioni di:		
Rimanenze	(613)	2.363
Crediti commerciali	1.668	1.873
Crediti imposta	5.076	1.994
Crediti finanziari correnti	-	-
Altre attività	(130)	448
Passività fiscali differite	5	(1)
Debiti commerciali	(7.050)	(6.226)
Debiti d'imposta	(1.476)	(607)
Variazione Attività per diritto d'uso	285	-
Variazione debiti finanziari IFRS 16	(768)	-
Altre passività	(559)	24
Variazione del capitale circolante netto	(3.562)	(132)
Variazioni attività/passività destinate alla dismissione / dismesse	-	(149)
Disponibilità liquide generate dall'attività operativa	(1.462)	(632)
Interessi pagati	-	(530)
Imposte sul reddito pagate	-	-
Disponibilità liquide nette generate dall'attività operativa	(1.462)	(1.162)
Flussi finanziari derivanti dall'attività di investimento		
Investimenti in immobilizzazioni materiali	(19)	(186)
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	(325)	(1.688)
Acquisizione eCommerce Outsourcing al netto della liquidità acquisita	-	-
Variazione Altre immobilizzazioni	316	1.058
Incremento partecipazioni	(1)	-
Variazioni perimetro consolidamento		
Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di investimento	(29)	(816)
Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento		
Variazioni di PN	(13)	(108)
Accensione nuovi finanziamenti	3.672	6.238
Rimborsi finanziamenti	(1.684)	(4.507)
Variazione indebitamento finanziario	(2.671)	(3.127)
Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di finanziamento	(696)	(1.504)
Incremento (decremento) netto delle disponibilità liquide e mezzi equivalenti	(2.187)	(3.482)
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 1° gennaio	2.991	2.889
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 30 settembre	803	946

Area di consolidamento

Informazioni sulle controllate:

Il bilancio consolidato del Gruppo include:

Perimetro di Consolidamento

Giglio Group S.p.A.	Italia	Controllante	
E-Commerce Outsourcing	Italia	Controllata	100%
Giglio USA	USA	Controllata	100%
IBOX SA	Svizzera	Controllata	100%
Giglio (Shanghai) Technology Company Limited	Cina	Controllata	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 sottoscritto e versato Euro 3.661.337.

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 38% e la compagine societaria è presente sul sito: www.giglio.org.

E-Commerce Outsourcing S.r.l.

Sede legale: Via Sesia 5, 20017 Rho (MI)

Capitale sociale: Euro 37.500

La società è uno dei più importanti player nella fornitura in outsourcing di servizi di e-commerce.

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 196 migliaia.

La società detiene le piattaforme digitali cinesi, le licenze ICP che consentono di poter operare sul web in Cina e le autorizzazioni per le Trade Free Zone di Shenzhen ed è la società del gruppo deputata ad effettuare le vendite per il mercato cinese e coreano e per altri mercati Far East che sono in corso di sviluppo.

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.

Cloudfood S.r.l. è contabilizzata con il metodo del Patrimonio Netto.

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 30 settembre 2020 corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Milano, 12 novembre 2020

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari

Carlo Micchi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlo Micchi', written in a cursive style.