

giglio

GROUP S.p.A.

**Resoconto Intermedio di Gestione  
al 30 settembre 2021**

---

# SOMMARIO

## **1. Resoconto intermedio di Gestione 30 settembre 2021**

## **2. Bilancio consolidato abbreviato al 30 settembre 2021**

## **3. Prospetti Contabili Consolidati al 30 settembre 2021**

- 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**

## **Resoconto Intermedio di Gestione**

**del Bilancio Consolidato abbreviato al 30 settembre 2021**

## Dati Societari

### Sede Legale

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

### Dati Legali

Capitale Sociale sottoscritto e versato Euro 4.393.604,40  
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)

### 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 e Amministratore Esecutivo      |
| Marco Belloni      | Amministratore Delegato                    |
| Anna Lezzi         | Amministratore Esecutivo e Vice Presidente |
| Sara Armella       | Amministratore Indipendente                |
| Francesco Gesualdi | Amministratore Indipendente                |

### Collegio Sindacale

|                  |                   |
|------------------|-------------------|
| Giorgio Mosci    | Presidente        |
| Lucia Tacchino   | Sindaco effettivo |
| Marco Centore    | Sindaco effettivo |
| Chiara Cosatti   | Sindaco supplente |
| Gianluca Fantini | Sindaco supplente |

### Comitato Controllo e Rischi e Parti Correlate

|                    |            |
|--------------------|------------|
| Francesco Gesualdi | Presidente |
| Sara Armella       |            |

### Comitato per le Remunerazioni e Nomine

|                    |            |
|--------------------|------------|
| Sara Armella       | Presidente |
| Francesco Gesualdi |            |

### Società di Revisione

EY S.p.A.

## 1. Introduzione

Giglio Group opera nel settore dell'e-commerce e della distribuzione internazionale di prodotti di moda di alta gamma, del design e nel settore del food. La missione del gruppo è quella di supportare tecnologicamente la trasformazione commerciale verso l'omnicanalità digitale di tutto il mondo di un numero sempre maggiore di brand eccellenti, e di tutte le categorie servite.

Fondato 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, del customer care e dei gateway di pagamento a livello globale, alla connessione con i più importanti marketplace digitali e canali distributivi internazionali. Giglio Group, quindi, non è solo una piattaforma tecnologica B2C per l'industria del mondo fashion, ma propone un'estesa gamma di servizi che mirano a connettere su svariate piattaforme digitali e canali internazionali 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. Inoltre, tramite la divisione "*engagement & marketing automation*", offre soluzioni evolute e digitali che consentono alle aziende clienti sia di migliorare le performance dei propri siti e-commerce proprietari, sia di aprirsi a nuovi processi di vendita b2b e b2b2c o verso nuovi mercati nazionali ed internazionali, fidelizzando la propria clientela, motivando e digitalizzando la forza vendita diretta, incentivando e premiando il trade. La divisione fornisce un supporto sia strategico che operativo supportando i clienti nell'ideazione ed implementazione di programmi di loyalty ed engagement, con tecnologie digitali quali la marketing automation, fornendo un servizio completo dalla identificazione del comportamento digitale dell'utente che, in caso di manifestazioni a premi, porta alla maturazione ed alla gestione dei punti fino alla consulenza sul corretto inquadramento fiscale e legale delle manifestazioni a premio.

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, non solo legata al cambiamento della collezione ogni stagione, ma in continuo movimento sui diversi touchpoint digitali che, mutando velocemente ed offrendo gamme

di offerta sempre più sofisticate, portano ad una continua interazione tra brand e consumatore a livello globale.

## **IL MODELLO DI BUSINESS E I PUNTI DI FORZA**

Giglio si costituisce come un player che abilita i brand ad essere presenti nel mondo digitale e della distribuzione selettiva interconnettendo attraverso le tecnologie omnicanale tutti i propri canali di vendita, puntando ad essere una *Omnichannel Platform* in full outsourcing per i brand del fashion, del design e del food.

Con l'avvio delle vendite in ambito design e l'entrata nel segmento del food e del beauty, il gruppo Giglio detiene un portafoglio di brand di primario standing e con una offerta di servizi digitali e commerciali a favore dei brand e dei consumatori completa ed innovativa, un'infrastruttura proprietaria omnicanale "Terashop" al servizio delle eccellenze nazionali ed europee delle rispettive categorie verso le nuove frontiere delle vendite digitali ed in canali selettivi interconnessi a livello globale.

Giglio dispone di una propria piattaforma integrata ed integrabile con le più diffuse soluzioni e-commerce adottate dai brand, oltre a primarie partnership tecnologiche che, unitamente al know aziendale, permette al gruppo di essere un *key-partner* tecnologico e commerciale centrale per le strategie del brand.

Nel settore fashion in particolare, Giglio Group abbraccia le diverse esigenze dei brand in relazione alla loro presenza nello spazio digitale ed internazionale e propone servizi che possono incrementare il valore dell'attuale strategia distributiva:

- *Retail fisico*: Per Giglio Group il negozio fisico ha il compito di rappresentare il lifestyle fisico del brand al fine di potenziarne la conoscenza. La tecnologia omnicanale di Giglio Group può potenziarne notevolmente l'efficacia commerciale e di fidelizzazione attraverso i servizi di "click & collect", registrazione loyalty su punto vendita, cambio e reso in store, supporto in-store per prodotti disponibili on-line attraverso il "kiosk" riservato solo ai punti vendita e altre tecnologie di "drive-to-store" e di riconoscimento dell'utente identificato digitalmente in store con la tecnologia della marketing automation.
- *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 sempre più personalizzato con i clienti a cui

si possono fare comunicazioni e offerte sempre più mirate grazie alla tecnologia CRM amplificata dai software di marketing automation. E' diventato il più importante canale per volumi di vendita per singolo touchpoint. È elemento imprescindibile in un piano industriale dei più importanti brand, fattore qualificante la sostenibilità economica dello stesso brand, ed il principale motore 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) e Marketplace*: Rappresentano la principale quota a livello mondiale di vendite on-line ed i principali department-stores fisici ormai generano più della metà delle vendite sui propri canali on line. Il canale del Marketplace amplifica la distribuzione online internazionale dei brand aumentando la brand awareness ed incrementando le vendite digitali. La sfida per cui Giglio è il partner tecnologico e commerciale è quella di mantenere il posizionamento desiderato dei brand e di gestire correttamente la distribuzione in-season, delle special sales e della merce off-season all'interno dell'elevata varietà di offerta digitale oggi presente sul mercato. In particolare Giglio ha maturato anche una notevole esperienza nella gestione della merce off-season sui principali canali digitali globali.
- *Distribuzione Internazionale e Travel Retail*: Rappresenta un canale estremamente importante per la presenza internazionale dei brand, per aumentare le vendite ed ampliare la conoscenza dei consumatori internazionali. Giglio Group ha l'obiettivo di aumentare le vendite dei brand attraverso tutti i canali internazionali dove la tecnologia proprietaria omnicanale può permettere un'interazione tra fisico e digitale anche nel momento del "leisure travel".

Definitivamente la missione di Giglio Group è di guidare i brand attraverso la "Sales Transformation" attivando la migliore combinazione di più canali di vendita e modelli economici, accompagnando i Brand Partner al fine di rendere possibile un sell through del 100% di ogni singola stagione attraverso il corretto bilanciamento dei canali fisici nazionali ed internazionali ed i canali digitali proprietari o di terzi come i marketplace.

Nei primi nove mesi del 2021 la Società ha operato con piena focalizzazione sul business dell'e-commerce e della distribuzione internazionale. Il 2020 era stato il primo esercizio in cui ha consolidato integralmente i risultati della società E-Commerce Outsourcing s.r.l. (utilizzatrice del

marchio commerciale Terashop), player di riferimento nella fornitura in outsourcing di servizi di e-commerce. Terashop è stata un'azienda di e-commerce che ha investito in modo preponderante sull'omnicanalità nel panorama italiano e la sua innovativa piattaforma permette di offrire ai brand ed ai clienti finali un'esperienza d'acquisto completa, interconnettendo retail fisico e digitale in tutti i *touch point* di interazione con l'utente. Integrando le tecnologie ed il know how di Giglio Group con quello 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 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 operativi immediati. È stato anche possibile rafforzare la propria organizzazione tecnica grazie all'inserimento nel team di figure esperte, con elevata specializzazione nel settore dell'e-commerce.

In affiancamento alla tecnologia proprietaria di Terashop ed al know how nel creare portali e progetti di e-commerce di primario standing da parte del team, dal 1° Marzo è stato affittato il ramo d'azienda specializzato nella Marketing Automation da parte dell'azienda 7Hype S.r.l. e lo sfruttamento del marchio 7Hype e Marketing Automation Academy. Il know how verticale sulla marketing automation e le partnership tecnologiche internazionali che 7hype ha costruito nel tempo sono state inserite nella divisione Digital del Gruppo e nella categoria dei prodotti "Engagement e Marketing Automation" al fine di erogare servizi digitali finalizzati all'incremento delle performances dei portali e-commerce e della digitalizzazione delle strategie di vendita B2C e B2B delle aziende.

Si segnala, inoltre, che a seguito della acquisizione di Salotto di Brera S.r.l. avvenuta il 12 gennaio 2021 il Gruppo è diventato un player di riferimento per la distribuzione internazionale verso il selettivo ed esclusivo canale del Travel Retail, dove Salotto Brera ha costruito negli anni relazioni commerciali consolidate con le principali compagnie di navi da crociera, aeroporti turistici e diplomatici, catene duty free shops, porti turistici e basi Nato.

Con riferimento, infine, alla divisione Healthcare che ha influito in modo significativo sul risultato del 2020 ed in particolare su quello del I semestre 2020, a seguito dell'evoluzione della Pandemia, ha subito un forte rallentamento. Il management sta valutando nuove prospettive per la divisione



potendo far leva sul proprio know how digitale e sulla propria presenza internazionale per valutare nuove iniziative nel 2022.

## **IL MERCATO DI RIFERIMENTO**

Secondo uno studio del 2021 “True-Luxury Global Consumer Insight”, condotto da Boston Consulting Group (BCG) in collaborazione con la Fondazione Altagamma. Tale studio, giunto quest’anno alla sua ottava edizione, è la ricerca più completa ed innovativa sui consumatori “True-Luxury”. Lo studio è stato progettato con lo scopo di fornire una panoramica esclusiva e a tutto tondo sui consumatori “True-Luxury”:

- Tutte le categorie di lusso considerate: dal lusso personale (abbigliamento, accessori, gioielleria, orologi, profumi e cosmetici, ...) a quello esperienziale (hotel, ristoranti, vini e liquori, ...);
- Dimensione e rilevanza del campione: lo studio coinvolge più di 12,000 intervistati con una spesa media sui beni di lusso pari a circa ~€33,000 l’anno, la cui diminuzione rispetto al passato è in linea con la contrazione di mercato del 2020 causata dalla pandemia da Covid-19;
- Ampia copertura geografica: include i 10 Paesi con il livello di spesa sui beni di lusso più alto al mondo – Stati Uniti, Regno Unito, Italia, Francia, Germania, Brasile, Cina, Giappone, Corea del Sud e Russia – con l’aggiunta di Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita;
- Comitato consultivo ad-hoc: composto da più di 20 compagnie del settore lusso, il Comitato fornisce raccomandazioni sui trend principali.

Dopo una brusca battuta d’arresto nel 2020 causata dalla pandemia da Covid-19, che ha generato una perdita per il mercato del lusso mondiale personale ed esperienziale rispettivamente del 22% e del 50%, entrambi i mercati sono in piena ripresa e si stima che chiuderanno il 2021 con una crescita rispetto al 2020 che potrebbe variare dal 20% al 30% per il lusso personale e dal 60% al 70% per quello esperienziale. Questa ripresa è fortemente legata all’evoluzione positiva del quadro pandemico, che presenta prospettive ancora migliori all’orizzonte, ed in particolare grazie allo sviluppo del vaccino, che ha permesso ai governi di lanciare le campagne vaccinali ed allentare progressivamente, se non addirittura rimuovere del tutto, le restrizioni. Con queste condizioni, alle persone è concesso di riprendere gradualmente lo shopping ed i viaggi, dando così impulso alle vendite dei beni di lusso. Tuttavia, si prevede che questo rinnovato ottimismo non sarà sufficiente a spingere il mercato globale del lusso ai livelli pre-pandemia entro la fine di quest’anno; nello specifico, si stima che il mercato del lusso personale chiuderà il 2021 tra il -5% e la parità con i valori di mercato del 2019; mentre per il mercato esperienziale, ancora in sofferenza a causa del senso di incertezza riguardo ai viaggi, è prevista una chiusura tra il -15% ed il -20% rispetto ai valori 2019. Nonostante ciò, i progressi previsti sul fronte della campagna vaccinale

mondiale ed il graduale ritorno allo stile di vita pre-pandemia permetteranno ad entrambi i mercati di tornare ai livelli del 2019 entro la fine del 2022; nel dettaglio, le stime per la ripresa del mercato del lusso Personale sono più ottimiste, in quanto prevedono una chiusura del 2022 tra il 5% ed il 10% al di sopra del valore di mercato del 2019. Al contrario, il mercato esperienziale è soggetto a proiezioni più prudenti, che lo collocano comunque tra il -3% e il +3% rispetto al valore di mercato dell'anno pre-pandemia.

I segnali di ripresa per il 2021, già evidenti dai modelli di mercato, arrivano anche direttamente dalla voce dei consumatori stessi, il cui sentiment è stato misurato attraverso il sondaggio Altagamma, con lo scopo di raccogliere le loro sensazioni per i successivi 12 mesi. In linea generale, alla domanda sulle aspettative di spesa sul lusso personale per il prossimo anno, il 35% degli intervistati ha dichiarato di prevedere un aumento nei consumi presso il proprio Paese di residenza, mentre il 24% dei consumatori si aspetta una contrazione nella spesa. Sulla base di questi dati, si stima un aumento della spesa media (€) nel Paese di residenza del 2.5%, mentre sul fronte estero le aspettative sono più pessimiste (diminuzione del 4.7% stimata): solo il 29% dei consumatori si aspetta un aumento nella spesa, mentre il 36% di essi prevede un calo dei consumi. Sul fronte del lusso esperienziale, un aumento del consumo nel Paese di residenza è previsto dal 36% dei consumatori, valore che sale al 52% per quanto riguarda la spesa all'estero, a cui fanno da contraltare il 25% ed il 35% dei consumatori rispettivamente con aspettative ribassiste, con conseguenti previsioni di aumento della spesa che si attestano ad un livello più alto per il consumo Estero (+14.1%) rispetto a quello nel Paese di residenza (+2.4%). Allo stato attuale, il sentiment dei consumatori riguardo al lusso personale ed esperienziale è per certi aspetti opposto, con il primo che si stima andrà a beneficiare maggiormente dalla spesa locale, mentre il secondo da quella estera. Prima dell'emergenza Covid, il gruppo di consumatori più consistente, quello dei cosiddetti "Other Aspirational", rappresentava il 62% del mercato globale del lusso in termini di valore ed il 90% in termini di popolazione, seguiti dai "True Luxury", con il 31% del valore di mercato, ed i "Top Aspirational" con il 7%. Con lo scoppio della pandemia, la categoria degli "Other Aspirational" ha sofferto in modo particolare, con una perdita di quasi il 20% dei consumatori e un calo della quota di mercato dal 62% al 55% in termini di valore. Per contro, la categoria dei "True Luxury" ha retto maggiormente l'urto ed anzi, ha conseguito un aumento di market share dal 30% a quasi il 40%. Questo aumento si è reso possibile grazie alle due categorie di consumatori più facoltose, i "Beyond Money" ed i "Top Absolute", caratterizzati da una spesa annua nel lusso maggiore di €20,000. Entrambe le categorie hanno conseguito una crescita del 17% circa in termini di valore e hanno aumentato la loro share

complessiva dal 6% al 12%. Questo salto è stato fortemente facilitato dal regime di smartworking, divenuto popolare con la pandemia, che ha concesso maggiore flessibilità e tempo a queste categorie, ed in ultimo, promosso una maggiore spesa.

Guardando al futuro, al 2025, si prevede che il 30% della crescita del mercato globale del lusso, stimata in circa €580 miliardi (15% CAGR rispetto al 2020), verrà generata proprio dai consumatori “True Luxury”. Circa il 60% di essa, invece, arriverà dalla categoria degli “Other Aspirational”, che grazie ad una crescita prevista del 16% (CAGR) nel valore di mercato, innalzeranno nuovamente la loro market share al 57%, tuttavia ancora sotto i livelli pre-pandemia. Questo aumento verrà fortemente alimentato da una crescita del 30% nel numero di consumatori appartenenti a questa categoria, sospinta a sua volta dalla crescente tendenza della classe media cinese ad affacciarsi progressivamente al mercato del lusso.

In un contesto generale che vede i consumatori di beni di lusso europei cauti nei confronti della spesa domestica (le aspettative di variazione della spesa vanno dal -1% al +1% rispetto allo scorso anno) e più pessimisti nei confronti di quella estera (eccezion fatta per la Germania, che si attesta intorno al -1%, i valori viaggiano tra il -5.7% del Regno Unito e il -11% dell'Italia) per i prossimi 12 mesi, i consumatori statunitensi e cinesi si distinguono per il loro ottimismo, ponendosi come papabili promotori della crescita del mercato del lusso personale nel futuro prossimo. Tuttavia, le implicazioni che derivano da tali aspettative rialziste sono differenti per le due geografie. Da un lato, i consumatori cinesi si aspettano di spendere il 6% in più nei prossimi 12 mesi rispetto all'anno passato, a cui fa però fronte un'aspettativa ribassista sul consumo estero, con un -5.6% atteso nella spesa. Queste aspettative, congiuntamente all'intenzione espressa dal 70% dei consumatori cinesi di rimpatriare almeno la metà della propria spesa in beni di lusso anche dopo la fine della crisi, rinforzano ulteriormente la possibilità che il trend di rimpatrio della spesa da parte di questi consumatori in Cina, iniziato con lo scoppio della pandemia, possa proseguire nel futuro immediato. La porzione di spesa effettuata all'estero, stimata al 56% nel 2019, è quindi destinata a restringersi ulteriormente nei prossimi anni, e dato il grande peso di questi consumatori sul mercato globale del lusso, i brand potrebbero essere obbligati ad investire per rinforzare la loro presenza sul suolo cinese e non correre il rischio di perdere le opportunità derivanti da questo scenario. Per contro, i consumatori dagli Stati Uniti hanno manifestato un certo ottimismo sia sulla spesa locale che in quella estera, con la prima che gode di aspettative particolarmente positive, che portano il delta spesa stimato a +7.7% nel prossimo anno rispetto allo scorso, mentre sull'estero le previsioni di spesa sono più miti e scendono al +1.4%. Gli Stati Uniti sembrano dunque pronti a recuperare la loro

importanza rispetto al mercato globale del lusso, persa parzialmente negli anni scorsi, ma le implicazioni per i brand del lusso in questo caso non sono rilevanti come nel caso del Paese asiatico, data la sostanziale continuità con le dinamiche di mercato pre-Covid che non richiedono cambiamenti rilevanti a livello strategico. In ogni caso, si prevede che sia i consumatori americani che quelli cinesi supereranno le stime pre-pandemia in termini di incidenza. Nello specifico, per gli americani ci si aspetta un incremento rispetto alle cifre pre-covid di +2-3 p.p., con una rilevanza prevista tra il 19 ed il 21% al 2025. Per i cinesi, l'accelerazione rispetto a quanto stimato prima dello scoppio della pandemia è stata quantificata in +3-4 p.p., con un'incidenza che si prevede si attesterà intorno al 43-45% nel 2025.

In termini di categorie, lo scoppio e la propagazione della pandemia nel mondo hanno prodotto diversi effetti sulle varie tipologie di articoli. In particolare, le migliori performance in termini di recupero sono arrivate dai Profumi & Cosmetici e dagli Articoli in pelle & Accessori, che hanno mostrato un ottimo grado di resilienza alla pandemia. Di conseguenza, si stima che queste siano le sole due categorie a poter tornare ai livelli pre-Covid per la fine del 2021. Più nel dettaglio, si stima che le due categorie, dopo aver sofferto tra il 2019 e il 2020 un calo tra il 15% ed il 25% (Profumi e Cosmetici) e tra il 10% ed il 20% (Articoli in pelle & Accessori), chiuderanno il 2021 almeno alla pari rispetto ai livelli del 2019 nello scenario peggiore, e ad un +10% in quello migliore.

La virtualizzazione del lusso è una realtà in ascesa e può costituire una grande opportunità per i brand in termini di creazione di nuovi flussi di ricavo. In particolare, le interazioni tra i brand e i consumatori attraverso i videogiochi online sono un fenomeno che sta attraversando stadi evolutivi differenti nelle varie geografie mondiali. Infatti, la popolarità di queste iniziative tra i consumatori è maggiore in Cina e negli Stati Uniti, con circa il 50% dei consumatori a conoscenza di queste iniziative, a prescindere dall'età. Per contro, in Europa e nel resto del mondo il fenomeno è ad uno stadio evolutivo meno avanzato, con circa 3 consumatori su di 10 che affermano di esserne a conoscenza. Lo studio evidenzia come queste iniziative abbiano un alto potenziale sia in termini di fonti di ricavo alternative sia come strumenti di marketing a supporto delle vendite di articoli fisici: infatti, il 55% dei consumatori che dichiarano di essere a conoscenza dell'esistenza di videogiochi online che coinvolgono un brand del lusso ha comprato un articolo virtuale all'interno del gioco, e tra di essi, l'86% afferma di avere poi acquistato la versione "non-virtuale" corrispondente. In aggiunta, un ulteriore 13% dichiara di essere interessato all'acquisto nel futuro. Ciò costituisce una grande opportunità per i brand del lusso, che, se in grado di aumentare la popolarità di tali iniziative, potranno creare una fonte di guadagno alternativa e beneficiare di uno strumento di marketing ad

alto potenziale di conversione. Il timore di una potenziale percezione negativa da parte dei consumatori riguardo alle partnership con i fornitori di videogiochi è del tutto infondato, in quanto gli intervistati esprimono giudizi positivi in più del 50% dei casi, e negativi in meno del 10%. I “Non-Fungible Tokens”, conosciuti anche come NFT, ossia quegli strumenti di certificazione digitale con lo scopo di assicurare l’autenticità di questi articoli virtuali, possono anche essere sfruttati per lo sviluppo di altre applicazioni al di fuori del comparto gaming, come ad esempio la creazione di showroom virtuali finalizzati alla vendita ed all’esposizione di articoli digitali, replicando l’esperienza del negozio fisico a livello virtuale.

Lo scorso anno, il 46% dei consumatori “True Luxury” ha concluso gli acquisti all’interno dello store, con un 30% di essi che ha dichiarato di aver effettuato ricerche online prima di effettuare la spesa. Questo fenomeno sottolinea l’importanza per i brand di fornire un’esperienza senza soluzione di continuità e rimarca la necessità di riprogettare il ruolo del singolo canale, con l’obiettivo di creare un ecosistema i cui nodi si rinforzano a vicenda, nonché di soddisfare i consumatori che stanno iniziando a stabilire una relazione con i brand che prescinde sempre più dal singolo canale. Nello specifico, il ruolo del negozio fisico è quello destinato a cambiare maggiormente, alla luce del graduale spostamento del loro target principale dalla generazione di vendita alla creazione di un’esperienza. Ciò permetterà ai clienti, anche potenziali, di relazionarsi ai prodotti ed ai valori del brand, lasciando la maggior parte del lavoro di conversione in vendite ai canali online. Ciò è diventato ancora più importante dopo lo scoppio della pandemia, che ha accelerato la migrazione dei canali verso l’online ed accresciuto l’importanza dell’esperienza omnichannel. Infatti, le stime pre-covid al 2023 per il mercato del lusso proiettavano una share del 25% per l’offline, del 55% per l’omnichannel e del rimanente 20% diviso tra brand.com e per multi-brand & piattaforme; ad oggi, le previsioni aggiornate indicano un’importanza ancora minore dell’offline, stimato al 15%, ed una accresciuta rilevanza per l’omnichannel, al 60%, brand.com e multi-brand & piattaforme, all’11% e 14% rispettivamente. In linea generale, se paragonato all’e-commerce, l’esperienza omnichannel genera un valore ancora maggiore, stimabile tra il +30% ed il +50% in termini di cross-selling sulle transazioni Click & Collect, dalle 2 alle 3 volte in termini di ATV dagli appuntamenti in-store prenotati online rispetto all’AOV per le pure transazioni online e, in aggiunta, un minore “cost-to-serve” (ad esempio, costi di logistica e spedizione e minori resi).

**IMPULSO AL SOCIAL & LIVE COMMERCE (LIVESTREAMING)** Con le interazioni tra brand e consumatori che diventano sempre più dirette e incentrate sul digitale, si fa più impellente il bisogno di coinvolgere i clienti attraverso canali diversi ed in modo differenziato. I consumatori affermano di sviluppare le proprie opinioni ed arrivare alle

decisioni di consumo sul lusso principalmente tramite le comunicazioni digitali (come le riviste digitali, i blog, le chat ed anche gli e-sports), all'interno dello store (ad esempio, tramite i commessi e il personale di vendita all'interno dei negozi) ed attraverso i siti internet dei vari brand, evidenziando ancora una volta l'importanza per i brand di lusso di arrivare all'eccellenza nell'omnichannel per poter influenzare efficacemente le decisioni dei consumatori. Lato digitale, uno degli strumenti più efficaci è costituito dai livestream virtuali, rinomati per le loro capacità in termini di attivazione dei bisogni, di creazione di esperienze di shopping altamente interattive, di possibilità di raggiungere platee differenti e per l'alto dinamismo nella promozione dell'esperienza. Come accade nel caso delle partnership tra i brand del lusso ed i videogame online, anche per i livestream virtuali la penetrazione non è la stessa nelle diverse geografie. Ancora una volta, sono gli Stati Uniti e, in misura maggiore, la Cina a guidare in termini di popolarità dello strumento, con il 55% ed il 73% dei consumatori rispettivamente che affermano di essere a conoscenza dell'utilizzo del livestream da parte delle piattaforme di shopping online o dai negozi fisici, in contrapposizione ad un più modesto 30% europeo e ad una media complessiva del 46%. In media, le sessioni di livestream dimostrano di avere un alto potenziale di conversione, con il 70% degli intervistati in media che affermano di aver comprato durante o in seguito ad esse. Anche se la popolarità, come detto, non è la stessa ovunque, occorre menzionare che l'efficacia in termini di conversione è sempre alta, con gli Stati Uniti che toccano un sorprendente 80% e guidano la classifica davanti ad Europa e resto del mondo, intorno al 70%, e la Cina, con 63%, che, pur essendo prima in termini di popolarità dello strumento, è quella che mostra il tasso di conversione più basso. In particolare, negli Stati Uniti il potenziale di mercato del livestream è stato quantificato a €25 miliardi al 2023.

In seguito ai problemi generati dalla pandemia, il mercato globale del lusso si sta gradualmente riprendendo e si stima ritornerà ai livelli pre-Covid entro il 2022. Il rinnovato ottimismo dei consumatori statunitensi rispetto al consumo sia locale che estero, data la loro incidenza sul mercato globale, è un'ottima prospettiva per il futuro. Tale prospettiva positiva è ulteriormente rinforzata dai consumatori cinesi, ma i loro modelli di consumo stanno virando verso la spesa locale e questo rimpatrio potrebbe avere forti implicazioni per il futuro, con i brand potenzialmente chiamati a rinforzare la loro presenza sul territorio cinese per non perdere grandi opportunità di mercato. In aggiunta, il trend di polarizzazione tra mondo orientale e occidentale, innescato dallo scoppio della pandemia, potrebbe anch'esso avere implicazioni per i brand, dal momento in cui anche i consumatori suggeriscono che il trend potrebbe non essere passeggero. In questo caso, i brand potrebbero ritrovarsi dinanzi ad un bivio, tra la decisione di perseguire uno stile più sobrio

per incontrare il gusto occidentale e quella di seguire le preferenze del mercato cinese, propendendo per uno stile più estroverso. A prescindere dalla decisione a livello strategico, un focus sempre maggiore deve essere posto sul consumatore e sulle sue preferenze. In primis, le interazioni con i clienti stanno diventando sempre più dirette e diversificate, e la creazione di ecosistemi omnichannel efficaci, insieme alla personalizzazione nelle relazioni con i clienti, stanno acquistando un ruolo chiave al fine di influenzare con successo i processi decisionali. In questa direzione, strumenti emergenti come i livestream virtuali si stanno dimostrando efficaci nella conversione, ma la loro bassa popolarità in mercati come l'Europa potrebbe richiedere uno sforzo promozionale maggiore su questi strumenti. In secondo luogo, i brand devono mirare a diventare sempre più presenti nei vari momenti della vita quotidiana dei consumatori, e gli ambienti digitali rappresentano ora una parte importante di essa. In tal senso, la virtualizzazione del lusso, come accade nel caso delle partnership con i videogiochi online, sta diventando un'opportunità sempre più proficua, con percezioni positive da parte dei consumatori e grande potenziale sia a livello di creazione di nuove fonti di guadagno sia come strumenti di marketing ad alto potenziale di conversione. Ancora una volta, però, la differenza nei tassi di popolarità di questi strumenti tra le diverse geografie può essere un ostacolo da sormontare prima di accedere al pieno potenziale di questa opportunità. In ultima analisi, i nuovi modelli emergenti per accedere ai beni di lusso, o possederli, devono essere considerati. Il mercato del second-hand è sempre più popolare tra le generazioni più giovani, che vedono in questo modello una possibile soluzione ai problemi di budget e di scarsità dei prodotti, nonché una possibilità adottare un modello di consumo più sostenibile. In questo senso, è importante ricordare che l'argomento sostenibilità riveste una rilevanza sempre maggiore nei comportamenti di consumo, soprattutto sui più giovani, che sono pronti a punire i brand che non adottano pratiche sostenibili, violando il benessere degli animali, fornendo poca trasparenza sui materiali utilizzati o ricorrendo a politiche di lavoro non eque, tra le altre cose.

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

A partire dal 2020 e proseguendo nel corso del 2021 l'epidemia di COVID-19 sta modificando le aspettative economiche di interi settori dell'economia a livello globale, comportando una revisione del volume di affari per il settore del fashion, servito da Giglio Group. L'azienda opera principalmente nel settore Fashion. Con alcuni marchi nel settore del Lusso, che meglio ha resistito alla perdurante incertezza della Pandemia, con altri marchi nel comparto Premium che invece è ancora soggetto ad incertezze per la mancata ripartenza dei consumi.

In seguito ai “lockdown” imposti dalle autorità 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 a causa della riduzione della clientela. Le vendite online del settore Lusso hanno resistito, mentre i modelli tradizionali di negozi e grandi magazzini hanno registrato forti cali in tutte le categorie del lusso; ad esempio, la flessione delle calzature pari al 12% è stata attutita dalla richiesta di sneakers, il settore della gioielleria è stato sostenuto dalla richiesta asiatica che ha tratto beneficio dalle vendite online, mentre sia l’abbigliamento che l’orologeria sono calati del 30%. Nonostante i segnali di ripresa del mercato, permane un elevato grado di incertezza e si delineano secondo Bain due possibili scenari nel settore del fashion per il 2021. Il primo, più ottimistico (con probabilità che si verifichi del 30%) prevede un percorso di ripresa costante nell’arco dell’esercizio realizzando i livelli di mercato del 2019 già nel corso del 2021. Ciò sarebbe dovuto al contenimento del virus in più aree geografiche e ad una transizione relativamente rapida alla ripresa economica. In tale scenario, il mercato potrebbe raggiungere nell’esercizio in corso 280-295 miliardi di euro. Nel secondo scenario (con probabilità che si verifichi del 70%), ad un primo trimestre di slancio, seguirebbe un rallentamento nel corso del 2021 causato dal contenimento degli acquisti di lusso interni e da un turismo intraregionale limitato. In questo caso, il virus continuerebbe a causare le restrizioni già sperimentate nel 2020 posticipando il pieno recupero ai livelli del 2019, che sarebbe atteso solo nel 2022. In questo scenario, il mercato nel 2021 raggiungerebbe i 250-265 miliardi di euro.

### **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 e la limitazione dei viaggi hanno avuto un impatto importante sui risultati del gruppo nei primi tre trimestri 2021.

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 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 risentito dei rallentamenti dovuti agli effetti della pandemia e dello slittamento a periodi successivi degli ordini da parte di molti clienti sia in Europa che negli Stati Uniti, facendo registrare una riduzione di Euro 10,8 milioni rispetto al budget dei primi nove mesi.

Per la divisione del Travel, nel secondo semestre sono ripartite diverse iniziative del travel retail e le Navi da Crociera, motivo per cui si prevede che l'ultimo trimestre dell'anno possa segnare un risultato positivo per tale divisione.

Il settore e-commerce B2C ha mostrato segni di ripresa per le vendite on line di prodotti di moda e i primi nove mesi si sono chiusi con una performance in linea con il budget.

Sul fronte dei costi le attività si sono concentrate sul contenimento dei costi di struttura e di rinegoziazione di contratti pluriennali stipulati pre Covid che devono essere necessariamente riadattati al mutato contesto.

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) rinnovato dall'art. 65 del cosiddetto *Decreto Agosto* DL 104/2020 e prorogato dall'art. 1 comma 248 della Legge di Bilancio 2021 (Legge 30 dicembre 2020 n.178). A seguito dell'ultima proroga, i termini della sospensione accordati dagli Istituti di credito nel corso del mese di aprile 2020 e successivamente prorogati, sono slittati fino al 31 dicembre 2021. 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**

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. Il nostro obiettivo nel corso del biennio 2021 e 2022 è di connettere una base globale di consumatori direttamente ai brand di moda di alta gamma di

medie dimensioni, prevalentemente eccellenze del Made in Italy che non hanno ancora assunto un livello globale e che, stante la media dimensione e la necessità di ridisegnare le proprie strategie, manifestano la necessità di accesso ai nuovi segmenti di mercato utilizzando un partner tecnologico e commercialmente internazionale come il Gruppo Giglio.

Giglio Group prevede di continuare a rafforzare il proprio posizionamento di leadership sul mercato di riferimento, ovvero di abilitatore della trasformazione commerciale delle aziende attraverso servizi digitali, logistici, di marketing e di relazioni internazionali 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 dei ricavi dalla crescita annuale dei brand attualmente in portafoglio, sia per effetto della stagionalità tra il primo semestre ed il secondo semestre, sia per l'accrescimento di funzionalità che costantemente Terashop rilascia ai propri clienti al fine di migliorare i ricavi.

Inoltre, è previsto a budget un aumento del numero di brand in gestione verso la fine dell'anno e per gli anni successivi.

Il Gruppo Giglio ha esteso la fornitura dei propri servizi ad aree attigue a quella del fashion, in particolare al mondo del design, delle catene retail, dei prodotti alimentari e del fai da te, mettendo a disposizione la propria piattaforma omnicanale ai principali player delle relative industrie, per l'integrazione con i punti vendita fisici ed i principali 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 per realizzare sempre più progetti di piattaforme di e-commerce, integrando anche l'esperienza a cui può accedere il consumatore attraverso il travel retail per far fronte dell'eccezionale aumento di domanda di questi beni tramite la vendita on-line.

### **Attività e struttura del gruppo**

Fondato nel 2003 da Alessandro Giglio, Giglio Group oggi è una e-commerce company 4.0 in grado di promuovere e distribuire il lusso Made in Italy in tutto il mondo. Quotato dapprima sul mercato AIM Italia di Borsa Italiana dall'agosto 2015, e sul segmento MTA Star di Borsa italiana da marzo

2018, il Gruppo opera in 5 continenti, in oltre 70 paesi, considerando tutte le nazioni servite dai servizi di e-commerce.

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

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

Il modello di business B2C, gestito dalle controllate I-box SA e eCommerce Outsourcing, il nucleo digitale del gruppo che integra anche le attività di 7Hype, consiste nell'attività di provider di servizi digitali per la gestione omnicanale dei siti monobrand di marchi del Fashion, del Design e del Food, oltre ad offrire servizi digitali integrati al fine di migliorare le performances. Terashop è una piattaforma tecnologica unica, per gestire il sito monobrand, l'omnicanalità richiesta dai punti vendita, la connessione con i marketplace, l'integrazione con sistemi di pagamento e la logistica. La merce transata appartiene alla collezione On Season dei brand e Special Sales, i quali brand 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 da parte della Società e non vi è nessun rischio di magazzino associato.

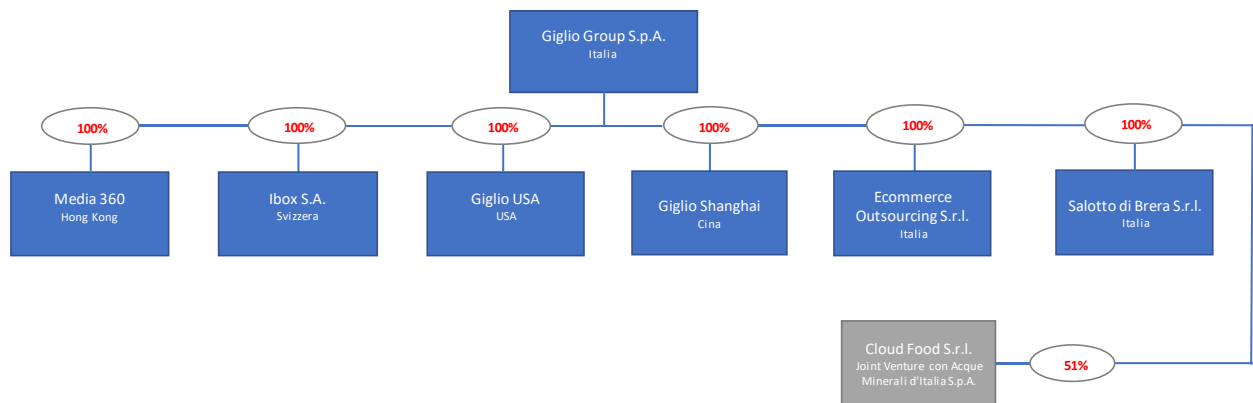
Il modello di business B2B, invece, ha lo scopo di abilitare le vendite indirette on line dei brand sulle più importanti piattaforme e-commerce a livello globale, offrendo ai brand una distribuzione addizionale alle reti fisiche.

In data 15 gennaio 2021 è stata acquisita la società Salotto di Brera S.r.l., società attiva nelle forniture B2B di moda, food e gioielleria per i negozi a bordo di navi da crociera e nei negozi duty free in porti ed aeroporti e le basi Nato.

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. 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.

Si riporta di seguito la struttura societaria del Gruppo:



In data 8 giugno 2021 Giglio TV HK ha ceduto a Giglio S.p.a. la propria controllata Media 360 HK al valore di 100 HKD (Euro 11).

In data 30 giugno 2021 si è completata la cessione a una società terza della controllata Giglio TV HK per il controvalore di 100 HKD (Euro 11) con contestuale deconsolidamento della partecipazione.

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

In data 12 gennaio 2021 Giglio Group S.p.A. ha sottoscritto un accordo vincolante per l'acquisto della società Salotto Brera – Duty Free s.r.l., azienda che opera a livello nazionale ed internazionale nella distribuzione e commercializzazione di prodotti del settore fashion e food. Stefania Mariani, che deteneva la totalità del capitale sociale di Salotto Brera – Duty Free s.r.l., è entrata a far parte del team della divisione "Distribution" del Gruppo, apportando la sua competenza e la sua esperienza di oltre 20 anni nel settore della distribuzione internazionale dei prodotti fashion e food e del mondo del lusso.

Il controvalore dell'operazione è stato convenuto in Euro 1.175.000 inclusivo di una PFN positiva di oltre 450.000 Euro, oltre ad un Earn Out del valore complessivo di Euro 200.000 che verrà determinato sulla base dell'EBITDA raggiunto dalla Società nel corso dei prossimi due esercizi.

In data 23 febbraio 2021 E-Commerce Outsourcing S.r.l., controllata da Giglio Group S.p.A., ha sottoscritto un accordo con 7Hype S.r.l., finalizzato ad integrare un ramo d'azienda di 7Hype nella sua organizzazione aziendale. L'accordo consiste in un contratto di affitto di un ramo d'azienda di 7Hype avente ad oggetto la sola attività di marketing automation, della durata di 30 mesi. Al termine dell'affitto E-Commerce Outsourcing ha il diritto di acquistare il ramo d'azienda. 7Hype è la prima azienda italiana specializzata in attività di marketing automation ed opera a livello internazionale utilizzando i propri marchi "7Hype – Marketing Automation" e "Marketing Automation Academy".

In data 3 marzo 2021 il Consiglio di Amministrazione ha approvato un aggiornamento al proprio piano industriale 2021-2025. 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, dalla neo acquisita Salotto di Brera S.r.l. e dall'integrazione del ramo di azienda di 7Hype, 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.

Il Consiglio di Amministrazione della Società, tenutosi in data 10 maggio 2021, ha deliberato quanto segue in reazione al bilancio chiuso al 31 dicembre 2020:

- La società si trova nella situazione di diminuzione oltre un terzo del capitale per perdite prevista dall'art. 2446, comma 1, c.c.. La norma richiede di procedere alla convocazione dell'assemblea per gli "opportuni provvedimenti" ma consente di non effettuare interventi immediati sul capitale volti a ripianare la perdita, che sono imposti, dal comma 2 del medesimo articolo, soltanto se la perdita non si riduca entro un terzo del capitale entro l'esercizio successivo.
- Tale ultimo termine, per le perdite maturate al 31 dicembre 2020 ammontanti ad Euro 8,4 milioni, è spostato al quinto esercizio successivo in forza di quanto previsto dall'art 6 del D.L.8 aprile 2020 n.23, ("decreto liquidità", convertito con modificazioni dalla L. 5 giugno 2020 n. 40 ) "disposizioni temporanee in materia di riduzione di capitale", come modificato dalla L. 30 dicembre 2020 n.178, che consente alle società per azioni di sospendere temporaneamente alcune disposizioni in materia di riduzione del capitale per perdite (fra

cui l'art 2446, comma 2)., spostando al quinto esercizio successivo l'obbligo di ripianare le perdite.

- Il Consiglio ha portato a termine la parte residua dell'aumento di capitale già delegato dall'assemblea del 12 novembre 2020 pari ad Euro 2,2 milioni.

In data 8 giugno 2021 Giglio TV HK ha ceduto a Giglio S.p.a. la propria controllata Media 360 HK al valore di 100 HKD (Euro 11).

In data 21 giugno 2021 l'Assemblea Ordinaria e Straordinaria degli azionisti di Giglio Group S.p.A. si è riunita sotto la presidenza di Alessandro Giglio, alla presenza del notaio Marcello Giuliano. L'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato il Bilancio d'Esercizio al 31 dicembre 2020, nei termini proposti dal Consiglio di Amministrazione. Il bilancio di esercizio civilistico evidenzia una perdita pari ad Euro 8.419.120 che, tenuto conto delle riserve esistenti, ha prodotto una riduzione del capitale sociale superiore al terzo e quindi rilevante ai sensi e per gli effetti dell'art. 2446, comma 1 c.c.; l'Assemblea ha poi deliberato di riportare a nuovo la suddetta perdita e ha preso atto dell'intenzione del Consiglio di Amministrazione di procedere con l'esercizio della parte residua della delega ad aumentare il capitale sociale già conferita ex art. 2441 comma 4, c.c., dall'Assemblea in data 12 novembre 2020, mediante l'emissione di massime ulteriori 1.221.547 azioni entro il 30 giugno 2021.

L'Assemblea degli Azionisti ha inoltre:

- Nominato il Consiglio di Amministrazione, determinando in 5 il numero dei componenti e nominando quali nuovi amministratori:
  - Alessandro Giglio – Presidente del Consiglio di Amministrazione;
  - Anna Maria Lezzi – Consigliere;
  - Marco Riccardo Belloni – Consigliere
  - Francesco Gesualdi – Consigliere indipendente
  - Sara Armella – Consigliere indipendente

L'Assemblea ha fissato in tre esercizi il periodo di durata della carica degli amministratori e stabilito in complessivi Euro 450.000 annui il compenso dei componenti del Consiglio di Amministrazione.

- Nominato due sindaci effettivi, Giorgio Mosci e Marco Andrea Centore, e un sindaco supplente, Gianluca Fantini. A causa della rinuncia alla candidatura di un sindaco effettivo e

di un sindaco supplente, ai sensi dell'art. 2401 c.c., subentra quale sindaco effettivo il sindaco supplente Gianluca Fantini e la società si impegna a convocare tempestivamente una nuova Assemblea al fine di procedere all'integrazione del Collegio Sindacale. L'assemblea ha deliberato in Euro 38.000 il compenso annuo per il presidente del Collegio Sindacale ed in Euro 32.000 annui quello per i sindaci effettivi.

- Autorizzato il Consiglio di Amministrazione all'acquisto di azioni proprie della Società.
- Approvato l'adozione del piano di stock option denominato "Piano di Stock Option 2021 – 2028"
- Attribuito al Consiglio di Amministrazione, ai sensi dell'art. 2443 c.c., per un periodo di cinque anni dalla data della delibera assembleare, la facoltà di aumentare il capitale sociale, a pagamento e in via scindibile per un importo massimo di Euro nominali 180.000 mediante emissione di massimi 900.000 azioni ordinarie al servizio esclusivo del piano di Stock Option denominato "Piano di Stock Option 2021 – 2028".

In data 28 giugno 2021 Giglio Group S.p.A. ha portato a termine l'operazione di collocamento di n. 1.221.547 azioni ordinarie di nuova emissione, ad un prezzo per azione pari ad 1,78 Euro, per un controvalore complessivo di Euro 2.174.353,66. Il valore dell'aumento di capitale è pertanto pari a Euro 244.309,40 in valore nominale, oltre ad Euro 1.930.044,26 di sovrapprezzo. Meridiana Holding S.r.l., azionista di maggioranza della Società (per maggiori dettagli sul rapporto di correlazione tra la Società e Meridiana Holding S.r.l. si rimanda alla nota 35. Rapporti con imprese controllate e parti correlate), ha sottoscritto n. 485.547 azioni, pari al 39,75% dell'aumento di capitale. La partecipazione all'operazione da parte di Meridiana Holding è da qualificarsi come operazione con parti correlate di minore rilevanza. Per quanto riguarda le operazioni di maggiore/minore rilevanza con parti correlate si rinvia al capitolo 2 del Documento Informativo redatto ai sensi dell'art. 5 del Regolamento adottato dalla CONSOB con delibera n. 17221 del 12 marzo 2010, e disponibile sul meccanismo di stoccaggio autorizzato [www.emarketstorage.it](http://www.emarketstorage.it) nonché sul sito internet della società [www.giglio.org](http://www.giglio.org). sezione corporate governance/assemblee-degli-azionisti/assemblea 12 novembre 2020 unitamente al parere rilasciato dal Comitato Controllo e Rischi e Parti Correlate.

In data 30 giugno 2021 si è completata la cessione a una società terza della controllata Giglio TV HK per il controvalore di 100 HKD (Euro 11) con contestuale deconsolidamento della partecipazione.

In data 15 luglio 2021 Giglio Group S.p.A., tramite la propria controllata Salotto di Brera, ha sottoscritto un accordo quadro di cooperazione commerciale con la multinazionale Greenland Global Commodity Trading Hub Group, impresa statale cinese attiva nel settore delle strategie di consumo e nel commercio internazionale di alta qualità. In base al suddetto accordo, Giglio Group avvia l'operatività tra Salotto di Brera e il buying office di Greenland Group che intende così promuovere il commercio generale e il mercato duty-free in Cina, specialmente nella provincia di Hainan.

In data 29 giugno 2021 la Ibox SA ha sottoscritto una scrittura privata transattiva con una controparte, fornitore di servizi e software tecnici. La Ibox nel corso del tempo aveva sollevato contestazioni generate da seri problemi tecnici del software, e, nelle more, aveva maturato debiti commerciali per complessivi euro 850.290,23.

L'accordo siglato con la controparte, e da essa accettato in data 5 agosto 2021, prevede tra le altre cose:

- Risoluzione del contratto firmato in data 25 settembre 2018 con decorrenza dal 1° giugno 2021;
- La controparte indennizza Ibox a seguito delle contestazioni da essa sollevate per una somma forfetaria di Euro 450.000.
- Ibox riconosce il pagamento di euro 400.290,23 IVA compresa in n. 8 rate mensili, l'ultima scadente il 31 gennaio 2022;
- Il fornitore accorda una riduzione del costo addebitato nei contratti, rispetto al listino applicato al Gruppo Giglio, per un importo massimo di euro 70.000, da applicarsi proporzionalmente a ciascun servizio richiesto.

Nella conferma di accettazione data 5 agosto 2021 il fornitore ha accordato uno sconto cassa per complessivi euro 7.500 qualora le rate di cui sopra fossero saldate entro il 5 settembre 2021; Ibox SA in data 30 agosto 2021 ha provveduto a completare il versamento del saldo.

Pertanto alla data della presente relazione finanziaria è maturata una sopravvenienza attiva per riduzione di debito nei confronti del fornitore per euro 457.500. Tale sopravvenienza non è stata iscritta nella situazione semestrale finanziaria consolidata al 30 giugno 2021 in quanto il perfezionamento della transazione è avvenuto il 5 agosto 2021.

In data 5 agosto 2021 la controllata eCommerce Outsourcing ha ottenuto da Banca Progetto un finanziamento per Euro 2 milioni per supportare gli investimenti tecnologici. Tale finanziamento è



rimborsabile in 72 rate mensili a partire dal 31 marzo 2022 e terminanti il 31 agosto 2027, con un tasso d'interesse pari all'Euribor a un mese maggiorato di uno spread del 4,50%.

In data 1° settembre 2021 la controllata eCommerce Outsourcing ha siglato un importante accordo di cooperazione, in esclusiva per l'Italia, con "Edrone", società polacca esperta in software di Marketing Automation per e-commerce potenziato dall'Intelligenza Artificiale per rendere ancora più veloce una messaggistica personalizzata e progettata per le vendite.

In data 10 settembre 2021 la società ha raggiunto un accordo con Meridiana Holding S.r.l. tramite il quale il debito residuo relativo ai finanziamenti da essa erogato, sarà rimborsato in un'unica soluzione entro il 31 gennaio 2023, mentre Giglio Group corrisponderà a decorrere dal 30 settembre 2021 fino al 31 gennaio 2023 gli interessi mensilmente maturati. Tale accordo è finalizzato a permettere all'azienda di completare il proprio percorso di riorganizzazione posticipando al 31 gennaio 2023 i flussi di cassa di rimborso previsti da settembre 2021 a settembre 2022.

In data 15 settembre la società ha siglato due importanti accordi quadro di cooperazione commerciale e di distribuzione di prodotti di lusso, uno con la società cinese Eursell e l'altro con la società bielorussa MarketLiga. Eursell è una piattaforma mondiale di brand di lusso e promuoverà il mercato dell'e-commerce in Cina. Market Liga è una rete di negozi duty free operante nell'aeroporto di Minsk (Bielorussia) attivi H24 e 7 giorni su 7.

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

In data 5 ottobre la società, attraverso la sua controllata E-Commerce Outsourcing S.r.l. che opera nelle attività di marketing automation attraverso il ramo d'azienda condotto in affitto "7Hype" ha sviluppato un innovativo prodotto validato da Tech Data, che consente di conversare in maniera iper personalizzata sia con gli utenti finali, sia con tutte le aziende, rivenditori, distributori, business partner coinvolti in quel settore.

In data 9 ottobre la società ha proceduto al rimborso di una rata del MiniBond SACE in scadenza.

#### 4. Evoluzione prevedibile della gestione

La permanenza dei rischi e dell'incertezza legati alla pandemia Covid-19 richiede necessariamente ulteriore prudenza nell'affrontare il prossimo futuro. Per quanto l'e-commerce possa risultare agevolato dal rallentamento forzato del retail fisico ed il cambio culturale in atto possa ragionevolmente ipotizzare una crescita costante degli stores digitali, visibile anche nei primi mesi dell'anno in corso, non si può sottovalutare il fatto che il sistema economico si trovi ad affrontare un'incessante crisi dei consumi. È quindi evidente che il beneficio dell'aumento delle vendite nei canali digitali non è sufficiente a supportare la decrescita degli altri canali e che quindi le aziende di prodotto si troveranno costrette ad accelerare processi di cambiamento, di semplificazione operativa e di forte digitalizzazione. In questo scenario la nostra divisione B2C – E-commerce Service Provider si trova inevitabilmente sotto pressione per le numerose richieste di aggiornamenti tecnologici richiesti dai nostri clienti al fine di incrementare le vendite ed il servizio ai clienti in modo più che proporzionale rispetto ad un'organica evoluzione di canale che si avrebbe avuta in un contesto normale. Questa situazione, che evidentemente mira a saturare la capacità produttiva del Gruppo ed obbliga ad un costante investimento per sostenere la crescita, implica anche una costante analisi sulla strategicità del proprio ruolo nei confronti dei brand partner (clienti) diventando sempre più un partner tecnico e di processo, oltre che un erogatore di servizio in outsourcing. La sfida dei prossimi mesi sarà quindi quella di rimanere sempre allineati con le richieste dei propri clienti dando ad essi sempre maggiore attenzione e di concentrarsi su nuovi progetti solo per costruire relazioni di lungo periodo ad elevato valore aggiunto sia per il cliente che per il Gruppo. In questo contesto si procederà a differenziare i settori per ridurre la propria dipendenza dal settore moda, concentrandosi dove l'azienda sta già operando, ovvero l'e-commerce per il retail, il design e home decor, l'healthcare ed il food.

Contemporaneamente a seguito delle mutate strategie commerciali di alcuni clienti di grandi dimensioni che hanno visto il canale on-line come l'unica fonte commerciale e hanno pertanto deciso di riportare all'interno della propria struttura tutte le attività fino a quel momento concesse in outsourcing, confermando il fatto che il target di riferimento del gruppo sono le aziende di media dimensione eccellenti manifatturiere nel proprio comparto di riferimento.

La divisione B2B, abilitatore per la commercializzazione di prodotti verso i marketplace e distribuzione internazionale, da una parte beneficia della crescita dei propri clienti marketplace che incrementano i propri volumi e la propria quota di mercato in modo rapido e costante, ma dall'altra

parte è soggetta da una costante pressione sui prezzi che l'impoverimento dei consumatori porta a richiedere ai marketplace acquisti costanti solo in presenza di forti promozioni. Unitamente a tale contesto, i dazi applicati negli USA e in CINA per la merce di importazione comprimono ulteriormente la possibilità di crescita della divisione che dovrà operare in modo sempre più selettivo e sempre più strategico con i brand partner aumentando il numero di marketplace e di countries con cui operare ed integrando i processi al fine di incrementare le efficienze. Le aspettative per questa divisione sono quindi di essere trainati dalla crescita dei propri clienti, seppur sempre più esigenti, investendo in sviluppo commerciale per considerare costantemente nuovi operatori e nuovi canali, oltre ad incrementare le categorie merceologiche in cui si opera oltre al settore fashion.

Dalle analisi di vendite dei primi nove mesi del 2021 emerge una sostanziale tenuta della divisione B2C che dimostra numeri in crescita a perimetro costante di clientela e conferma al 3° trimestre il budget 2021. Infatti, la variazione negativa rispetto all'anno scorso è dovuta solo all'uscita di alcuni clienti avvenuta nel periodo di Aprile-Luglio 2020. Si evidenzia un rallentamento della B2B, in quanto il business dei DPI presente nel corrispondente periodo del 2020 non è stato adeguatamente sostituito nell'esercizio in corso. Le aspettative del Gruppo sono quelle di poter mitigare l'effetto di tale mancanza di fatturato con le vendite del periodo Natalizio e con quelle connesse al Black Friday.

Inoltre, le potenzialità della neo acquisita Salotto di Brera non si riflettono nella loro interezza in quanto la società operando prevalentemente con clientela internazionali che, operano su navi da crociera, aeroporti e basi Nato, che hanno ripreso le attività, peraltro parziali, solo nel corso del secondo trimestre del 2021. Si evidenziano segnali di forte ripresa soprattutto nei paesi asiatici e medio orientali e le attese sono pertanto per un incremento del fatturato della controllata nell'ultimo trimestre del 2021.

## **5. Principi contabili**

La presente Relazione Finanziaria Intermedia Trimestrale 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 2020.

## **6. Dati di sintesi al 30 settembre 2021**

## **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 2021**

I principali valori patrimoniali e finanziari del Gruppo al 30 settembre 2021, sono di seguito riportati:

| <b>(valori in migliaia di euro)</b>                                   | <b>30.09.2021</b> | <b>31.12.2020</b> | <b>Variazione</b> |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| Immobilizzazioni immateriali  | 16.375            | 15.411            | 964               |
| Immobilizzazioni materiali  | 1.169             | 1.356             | (187)             |
| Immobilizzazioni finanziarie  | 486               | 671               | (185)             |
| <b>Totale attivo immobilizzato</b>                                    | <b>18.030</b>     | <b>17.438</b>     | <b>592</b>        |
| Rimanenze   | 3.222             | 1.754             | 1.468             |
| Crediti commerciali   | 11.234            | 9.951             | 1.283             |
| Debiti commerciali  | (11.531)          | (13.591)          | 2.060             |
| <b>Capitale circolante operativo/commerciale</b>                      | <b>2.925</b>      | <b>(1.886)</b>    | <b>4.811</b>      |
| Altre attività e passività correnti                                   | (5.312)           | (4.072)           | (1.240)           |
| <b>Capitale circolante netto</b>                                      | <b>(2.387)</b>    | <b>(5.958)</b>    | <b>3.571</b>      |
| Fondi rischi ed oneri   | (718)             | (885)             | 167               |
| Attività/passività fiscali differite                                  | 695               | 442               | 253               |
| <b>Capitale investito netto</b>                                       | <b>15.620</b>     | <b>11.037</b>     | <b>4.583</b>      |
| <b>Capitale investito netto delle attività destinate alla vendita</b> | -                 | -                 | -                 |
| <b>Totale Capitale investito netto</b>                                | <b>15.620</b>     | <b>11.037</b>     | <b>4.583</b>      |
| <b>Patrimonio netto</b>   | <b>535</b>        | <b>(325)</b>      | <b>860</b>        |
| <b>Indebitamento finanziario netto *</b>                              | <b>(16.155)</b>   | <b>(10.712)</b>   | <b>(5.443)</b>    |
| <b>Totali Fonti</b>   | <b>(15.620)</b>   | <b>(11.037)</b>   | <b>(4.583)</b>    |

Il Capitale Investito Netto del Gruppo al 30 settembre 2021, pari a Euro 15,6 milioni è costituito principalmente dall'Attivo Fisso Netto, pari a Euro 18,2 milioni dal Capitale Circolante Netto negativo per Euro 2,4 milioni e dai Fondi rischi e oneri che accolgono principalmente i Fondi per i benefici per i dipendenti.

Le Immobilizzazioni Materiali pari a Euro 1,1 milioni (Euro 1,4 milioni al 31 dicembre 2020) sono stabili rispetto all'esercizio precedente.

Le Immobilizzazioni Immateriali pari a Euro 16,4 milioni, sono principalmente costituite dall'avviamento relativo alle acquisizioni di Giglio Fashion, del Gruppo IBOX, di E-Commerce Outsourcing e di Salotto di Brera. La movimentazione, al netto degli ammortamenti del periodo, si riferisce a incrementi per costi di sviluppo capitalizzati sostenuti internamente per l'implementazione e l'integrazione delle piattaforme informatiche. Per quanto riguarda l'acquisizione di Salotto di Brera avvenuta nel corso del I trimestre, 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 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 2021 e 31 dicembre 2020 è il seguente:

| <b>(in migliaia di Euro)</b>                                       | <b>30.09.2021</b> | <b>31.12.2020</b> | <b>Variazione</b> |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| A. Cassa   | 3.115             | 5.085             | (1.970)           |
| B. Assegni e depositi bancari e postali                            | -                 | -                 | -                 |
| C. Titoli detenuti per la negoziazione                             | 2                 | 2                 | -                 |
| <b>D. Liquidità (A) + (B) + (C)</b>                                | <b>3.117</b>      | <b>5.087</b>      | <b>(1.970)</b>    |
| E. Crediti finanziari correnti                                     | 240               | 480               | (240)             |
| F. Debiti bancari correnti   | (2.150)           | (826)             | (1.324)           |
| G. Parte corrente dell'indebitamento non corrente                  | (2.183)           | (1.851)           | (331)             |
| H. Prestito obbligazionario corrente                               | (770)             | (500)             | (270)             |
| I. Altri debiti finanziari correnti                                | (409)             | (919)             | 510               |
| <i>di cui con Parti Correlate</i>                                  | <i>0</i>          | <i>(493)</i>      | <i>493</i>        |
| <b>J. Indebitamento finanziario corrente (F) + (G) + (H)</b>       | <b>(5.511)</b>    | <b>(4.096)</b>    | <b>(1.415)</b>    |
| <b>K. Indebitamento finanziario corrente netto (I) + (E) + (D)</b> | <b>(2.154)</b>    | <b>1.471</b>      | <b>(3.625)</b>    |
| L. Debiti bancari non correnti                                     | (8.085)           | (6.412)           | (1.673)           |
| M. Obbligazioni emesse   | (4.056)           | (4.304)           | 248               |
| N. Altri debiti non correnti                                       | (1.859)           | (1.467)           | (392)             |
| <i>di cui con Parti Correlate</i>                                  | <i>(637)</i>      | <i>(417)</i>      | <i>(220)</i>      |
| <b>O. Indebitamento finanziario non corrente (K) + (L) + (M)</b>   | <b>(14.000)</b>   | <b>(12.183)</b>   | <b>(1.818)</b>    |
| <b>P. Indebitamento finanziario netto (J) + (N)</b>                | <b>(16.155)</b>   | <b>(10.712)</b>   | <b>(5.443)</b>    |

L'indebitamento finanziario netto del gruppo si attesta a Euro -16,2 milioni, evidenziando un peggioramento rispetto al 31 dicembre 2020 (Euro -10,7 milioni) pari a Euro 5,4 milioni di Euro. Tale variazione, principalmente dovuta alla riduzione della liquidità legata alla stagionalità del business dell'e-commerce che prevede elevata liquidità nel periodo natalizio e del black Friday.

Il Gruppo segnala un indebitamento in crescita: per la parte corrente di Euro 1,4 milioni riferibile a maggiori esposizioni bancarie; per la parte non corrente di Euro 1,8 milioni saldo netto tra nuovi finanziamenti ottenuti e rimborsi effettuati.

Come precedentemente descritto, la Società ha ottenuto la 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), rinnovato dall'art. 65 del cosiddetto *Decreto Agosto* DL 104/2020 e prorogato dall'art. 1 comma 248 della Legge di Bilancio 2021 (Legge 30 dicembre 2020 n.178). A seguito dell'ultima proroga, i termini della

sospensione accordati dagli Istituti di credito nel corso del mese di aprile 2020 e successivamente prorogati, sono slittati fino al 31 dicembre 2021.

### **Analisi della Gestione Economica Finanziaria consolidata al 30 settembre 2021**

Di seguito riportiamo i principali dati economici consolidati.

| <i>(valori in euro migliaia)</i> | <b>30.09.2021</b> | <b>30.09.2020</b> | <b>Variazione</b> |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ricavi                           | 28.409            | 34.252            | (5.843)           |
| Costi Operativi                  | (25.214)          | (28.151)          | 2.937             |
| <b>VALORE AGGIUNTO</b>           | <b>3.195</b>      | <b>6.101</b>      | <b>(2.906)</b>    |
| <b>VALORE AGGIUNTO%</b>          | <b>11,2%</b>      | <b>17,8%</b>      | <b>(6,6)%</b>     |
| Costi del personale              | (4.148)           | (3.873)           | (275)             |
| <b>EBITDA</b>                    | <b>(953)</b>      | <b>2.228</b>      | <b>(3.181)</b>    |
| <b>EBITDA%</b>                   | <b>(3,4)%</b>     | <b>6,5%</b>       | <b>(9,9)%</b>     |
| Ammortamenti e Svalutazioni      | (1.139)           | (1.281)           | 142               |
| <b>EBIT</b>                      | <b>(2.092)</b>    | <b>947</b>        | <b>(3.039)</b>    |
| Oneri finanziari netti           | (881)             | (607)             | (274)             |
| <b>RISULTATO PRE-TAX</b>         | <b>(2.973)</b>    | <b>340</b>        | <b>(3.313)</b>    |
| Imposte                          | 105               | (268)             | 372               |
| <b>RISULTATO DI PERIODO</b>      | <b>(2.868)</b>    | <b>73</b>         | <b>(2.942)</b>    |
| <b>EBIT %</b>                    | <b>(7,4)%</b>     | <b>2,8%</b>       | <b>(10,1)%</b>    |
| <b>RISULTATO DI PERIODO %</b>    | <b>(10,1)%</b>    | <b>0,2%</b>       | <b>(10,3)%</b>    |

I ricavi consolidati, pari a 28,4 milioni di Euro, sono in flessione per Euro 5,8 milioni (-17,1 %) rispetto ai dati consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente (Euro 34,2 milioni dati consolidati 30 settembre 2020). Tale decremento è principalmente ascrivibile al settore B2B, in quanto sono venute meno le vendite di DPI, circa Euro 10 milioni, presenti nel corrispondente periodo precedente.

Il totale dei costi operativi si attesta ad Euro 25,2 milioni (Euro 28,1 milioni dati consolidati 30 settembre 2020), hanno avuto un calo meno che proporzionalmente al decremento dei ricavi.

I costi del personale si riducono di Euro 275 migliaia, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, a testimonianza del lavoro di razionalizzazione dei costi di struttura in corso.

L'EBITDA è negativo ed è pari ad Euro 0,9 milioni (positivo per Euro 2,2 milioni dati consolidati 30 settembre), la riduzione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente è principalmente dovuta



alle performance della divisione healthcare nello stesso periodo dell'esercizio precedente ed all'uscita tra aprile 2020 e giugno 2020 di alcuni clienti B2C a seguito delle mutate strategie digitali post Covid che l'azienda sta tentando di sostituire. Si segnala che l'azienda sta procedendo ad erogare nuovi servizi digitali quali la Marketing Automation, e svolgendo un'intensa attività di ricerca di nuovi clienti.

L'EBIT è negativo per Euro 2,1 milioni (positivo di Euro 0,3 milioni dati consolidati al 30 settembre 2020).

Il Risultato netto è negativo per Euro 2,9 milioni (positivo di Euro 0,07 milioni dati consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente).

## **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) che è in grado di intraprendere un'attività generatrice di ricavi e costi, (ii) 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 e (iii) per la quale sono disponibili informazioni di bilancio distinte.

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: Gruppo 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:

| (in Euro migliaia)                  | E-commerce<br>B2B | E-commerce<br>B2C | Corporate      | Totale         |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------|----------------|
| Ricavi                              | 18.895            | 8.156             | 0              | 27.051         |
| Altri proventi                      | 44                | 1.046             | 63             | 1.154          |
| Costi capitalizzati                 |                   | 204               |                | 204            |
| <b>Totale ricavi</b>                | <b>18.939</b>     | <b>9.406</b>      | <b>63</b>      | <b>28.409</b>  |
| <b>EBITDA</b>                       | <b>1.549</b>      | <b>1.230</b>      | <b>(3.732)</b> | <b>(953)</b>   |
| <b>EBIT</b>                         | <b>1.526</b>      | <b>388</b>        | <b>(4.007)</b> | <b>(2.092)</b> |
| <b>EBT</b>                          | <b>1.456</b>      | <b>246</b>        | <b>(4.676)</b> | <b>(2.974)</b> |
| <b>Risultato netto di esercizio</b> | <b>1.381</b>      | <b>217</b>        | <b>(4.467)</b> | <b>(2.869)</b> |

Nel corso del trimestre si registra una flessione del settore e-commerce B2B principalmente ascrivibile alle consegne di merce slittate a periodi successivi al primo trimestre 2021 ed alla cessazione delle vendite del settore Healthcare, che hanno contribuito a sostenere i ricavi nel corso dell'esercizio 2020 per oltre 10 Milioni di Euro.

Il settore e-commerce B2C ha avuto performance migliori rispetto al primo trimestre 2020 soprattutto grazie ad una oculata attività di riduzione dei costi, resasi necessaria a seguito della situazione pandemica verificatasi nell'ultimo anno.

Si forniscono i risultati dei settori al 30 settembre 2020

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

## 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, nel settore dell'e-commerce 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 del trimestre influenzate dall'emergenza Covid 19.

### **9. 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.

### **10. 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.

### **11. Azionisti rilevanti e principali dati relativi alle azioni dell'Emittente**

Alla data della presente relazione finanziaria intermedia (30 settembre 2021) 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);

## **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) | 30.09.2021    | 31.12.2020    |
|--|---------------|---------------|
| <b>Attività non correnti</b>   |               |               |
| Attività materiali   | 346           | 404           |
| Attività per diritto d'uso   | 823           | 952           |
| Attività immateriali   | 3.022         | 3.058         |
| Avviamento   | 13.353        | 12.353        |
| Partecipazioni   | 8             | 8             |
| Crediti  | 478           | 663           |
| Attività fiscali differite   | 901           | 829           |
| <b>Totale attività non correnti</b>  | <b>18.931</b> | <b>18.267</b> |
| <b>Attività correnti</b>   |               |               |
| Rimanenze di magazzino   | 3.222         | 1.754         |
| Crediti commerciali  | 11.234        | 9.951         |
| Crediti finanziari   | 2             | 2             |
| Crediti d'imposta  | 510           | 1.061         |
| Altre attività   | 1.845         | 2.310         |
| Disponibilità liquide  | 3.115         | 5.085         |
| <b>Totale attività correnti</b>  | <b>19.928</b> | <b>20.163</b> |
| <b>Totale Attivo</b>   | <b>38.859</b> | <b>38.430</b> |
| <b>Patrimonio Netto</b>  |               |               |
| Capitale sociale   | 4.394         | 4.149         |
| Riserve  | 22.108        | 20.376        |
| Riserva FTA  | 4             | 4             |
| Risultati portati a nuovo  | (24.164)      | (21.542)      |
| Riserva cambio   | (11)          | (15)          |
| Utile (perdita) del periodo  | (2.868)       | (2.647)       |
| <b>Totale Patrimonio Netto di Gruppo</b>                                       | <b>(535)</b>  | <b>325</b>    |
| Patrimonio netto di terzi  | -             | -             |
| <b>Totale Patrimonio Netto</b>   | <b>(535)</b>  | <b>325</b>    |
| <b>Passività non correnti</b>  |               |               |
| Fondi per rischi e oneri   | 43            | 155           |
| Fondi per benefici ai dipendenti (TFR)   | 675           | 730           |
| Passività fiscali differite  | 206           | 387           |
| Debiti finanziari (quota non corrente)   | 14.000        | 12.183        |
| <b>Totale passività non correnti</b>   | <b>14.924</b> | <b>13.455</b> |
| <b>Passività correnti</b>  |               |               |
| Debiti commerciali   | 11.531        | 13.591        |
| Debiti finanziari (quota corrente)   | 5.511         | 4.096         |
| Debiti per imposte   | 3.149         | 3.219         |
| Altre passività  | 4.277         | 3.744         |
| <b>Totale passività correnti</b>   | <b>24.468</b> | <b>24.650</b> |
| <b>Totale Passività e Patrimonio Netto</b>                                     | <b>38.857</b> | <b>38.430</b> |

## Prospetto di Conto economico consolidato

| Conto economico consolidato (valori in migliaia di euro)                     | 30.09.2021      | 30.09.2020      |
|--|-----------------|-----------------|
| <b>Ricavi totali</b>   | <b>27.822</b>   | <b>33.658</b>   |
| Altri ricavi   | 383             | 378             |
| Costi capitalizzati  | 204             | 216             |
| Variazione delle rimanenze   | 747             | 298             |
| <i>Costi di acquisto per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci</i>  | <i>(17.390)</i> | <i>(18.716)</i> |
| <i>Costi per servizi</i>   | <i>(8.737)</i>  | <i>(9.237)</i>  |
| <i>Costi per godimento beni terzi</i>  | <i>(140)</i>    | <i>(122)</i>    |
| <b>Costi operativi</b>   | <b>(26.267)</b> | <b>(28.075)</b> |
| <i>Salari e stipendi</i>   | <i>(3.270)</i>  | <i>(3.024)</i>  |
| <i>Oneri sociali</i>   | <i>(729)</i>    | <i>(703)</i>    |
| <i>TFR</i>   | <i>(148)</i>    | <i>(146)</i>    |
| <b>Costo del personale</b>   | <b>(4.147)</b>  | <b>(3.873)</b>  |
| <i>Ammortamenti attività immateriali</i>                                     | <i>(800)</i>    | <i>(609)</i>    |
| <i>Ammortamenti attività materiali</i>                                       | <i>(354)</i>    | <i>(665)</i>    |
| <i>Svalutazioni</i>  | <i>16</i>       | <i>(6)</i>      |
| <b>Ammortamenti e svalutazioni</b>   | <b>(1.138)</b>  | <b>(1.280)</b>  |
| Altri costi operativi  | 306             | (374)           |
| <b>Risultato operativo</b>   | <b>(2.090)</b>  | <b>948</b>      |
| Proventi finanziari  | 61              | 678             |
| Oneri finanziari netti   | (942)           | (1.285)         |
| <b>Risultato prima delle imposte</b>   | <b>(2.971)</b>  | <b>341</b>      |
| Imposte sul reddito  | 104             | (268)           |
| <b>Risultato netto di esercizio delle attività destinate a continuare</b>    | <b>(2.867)</b>  | <b>73</b>       |
| <b>Risultato netto di esercizio delle attività dismesse</b>                  | <b>0</b>        | <b>0</b>        |
| <b>Risultato netto di esercizio</b>  | <b>(2.868)</b>  | <b>73</b>       |
| Di cui di terzi  | -               | -               |
| <b>Risultato delle attività dest. a continuare per azione base e diluito</b> | <b>(0,1305)</b> | <b>0,0046</b>   |
| <b>Risultato delle attività dismesse per azione base e diluito</b>           | <b>0,0000</b>   | <b>0,0000</b>   |
| <b>Risultato netto per azione base e diluito</b>                             | <b>(0,1773)</b> | <b>0,0044</b>   |

## Prospetto di conto economico complessivo

| Conto economico complessivo consolidato (valori in migliaia di euro)   | 30.09.2021     | 30.09.2020  |
|--|----------------|-------------|
| <b>Risultato netto di esercizio</b>  | <b>(2.868)</b> | <b>73</b>   |
| <b>Altre componenti di conto economico complessivo</b>   |                |             |
| <i>Altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte</i>            |                |             |
| Riserva Cambi  | 8              | (18)        |
| <b>Totale altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte</b>     | <b>8</b>       | <b>(18)</b> |
| <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   | 14             | 25          |
| <b>Totale altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte</b> | <b>14</b>      | <b>25</b>   |
| <b>Risultato complessivo consolidato dell'esercizio</b>  | <b>(2.846)</b> | <b>80</b>   |

## Prospetto di Patrimonio Netto Consolidato

| Descrizione<br>(Valori in migliaia di euro) | Capitale sociale | Riserve       | Riserva FTA | Riserve cambio | Risultati portati a nuovo | Utile (perdita) del periodo | Totale       |
|---|------------------|---------------|-------------|----------------|---------------------------|-----------------------------|--------------|
| <b>SALDO AL 31 DICEMBRE 2020</b>            | <b>4.149</b>     | <b>20.376</b> | <b>4</b>    | <b>(15)</b>    | <b>(21.542)</b>           | <b>(2.647)</b>              | <b>325</b>   |
| Aumento capitale sociale                    | 245              |               |             |                |                           |                             | 245          |
| Riserva sovrapprezzo                        |                  | 1.717         |             |                |                           |                             | 1.717        |
| Risultato a nuovo                           |                  |               | -           |                | (2.647)                   | 2.647                       | -            |
| Riserva IAS 19                              |                  | 14            |             |                |                           |                             | 14           |
| Effetti cambi                               |                  |               |             | 8              |                           |                             | 8            |
| Deconsolidamento Giglio TV HK               |                  |               |             |                | 24                        |                             | 24           |
| Risultato di periodo Gruppo                 |                  |               |             |                |                           | (2.868)                     | (2.868)      |
| <b>SALDO AL 30 SETTEMBRE 2021</b>           | <b>4.394</b>     | <b>22.107</b> | <b>4</b>    | <b>(7)</b>     | <b>(24.165)</b>           | <b>(2.868)</b>              | <b>(535)</b> |

## RENDICONTO FINANZIARIO

Importi in migliaia di euro

30.09.2021 30.09.2020

### Flussi finanziari derivanti dall'attività operativa

|  |                |                |
|--|----------------|----------------|
| Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate a continuare                    | (2.868)        | 73             |
| Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate alla dismissione / dismesse     | -              | -              |
| Rettifiche per:  |                |                |
| Ammortamenti di immobilizzazioni materiali   | 104            | 130            |
| Ammortamenti attività per diritto d'uso  | 251            | 535            |
| Ammortamenti di attività immateriali   | 800            | 609            |
| Variazione non monetaria dei fondi   | (147)          | (127)          |
| Svalutazioni/(Rivalutazioni)   | (16)           | 6              |
| Oneri/(Proventi) finanziari netti  | 881            | 607            |
| Imposte sul reddito  | (104)          | 268            |
| Variazioni di:   |                |                |
| Rimanenze  | (1.916)        | (613)          |
| Crediti commerciali  | (1.556)        | 1.668          |
| Crediti imposta  | 552            | 5.076          |
| Crediti finanziari correnti  | -              | -              |
| Altre attività   | 394            | (130)          |
| Passività fiscali differite  | (181)          | 5              |
| Debiti commerciali   | (1.544)        | (7.050)        |
| Debiti d'imposta   | 134            | (1.476)        |
| Variazione Attività per diritto d'uso  | (121)          | 285            |
| Variazione debiti finanziari IFRS 16   | 43             | (768)          |
| Altre passività  | 1.041          | (559)          |
| <b>Variazione del capitale circolante netto</b>                                      | <b>(3.154)</b> | <b>(3.562)</b> |
| Variazioni attività/passività destinate alla dismissione / dismesse                  | -              | -              |
| <b>Disponibilità liquide generate dall'attività operativa</b>                        | <b>(4.253)</b> | <b>(1.461)</b> |
| Interessi pagati   | (468)          | -              |
| <b>Disponibilità liquide nette generate dall'attività operativa</b>                  | <b>(4.721)</b> | <b>(1.461)</b> |
| <b>Flussi finanziari derivanti dall'attività di investimento</b>                     |                |                |
| Investimenti in immobilizzazioni materiali   | (27)           | (19)           |
| Investimenti in immobilizzazioni immateriali   | (738)          | (325)          |
| Acquisizione Salotto di Brera al netto della liquidità acquisita                     | (1.582)        | -              |
| Variazione Altre immobilizzazioni  | 129            | 316            |
| Incremento partecipazioni  | -              | (1)            |
| <b>Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di investimento</b>           | <b>(2.218)</b> | <b>(29)</b>    |
| <b>Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento</b>                    |                |                |
| Aumento di capitale  | 2.001          | -              |
| Variazioni di PN   | 7              | (13)           |
| Accensione nuovi finanziamenti   | 2.000          | 3.672          |
| Rimborsi finanziamenti   | (636)          | (1.684)        |
| Variazione indebitamento finanziario   | 1.599          | (2.671)        |
| <b>Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di finanziamento</b>          | <b>4.971</b>   | <b>(696)</b>   |
| <b>Incremento (decremento) netto delle disponibilità liquide e mezzi equivalenti</b> | <b>(1.968)</b> | <b>(2.186)</b> |
| Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 1° gennaio                              | 5.085          | 2.991          |
| Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 30 settembre                            | 3.116          | 803            |



## **Area di consolidamento**

### **Informazioni sulle controllate:**

Il bilancio consolidato del Gruppo include:

### **Perimetro di Consolidamento**

|  |          |                     |      |
|--|----------|---------------------|------|
| Giglio Group S.p.A.                          | Italia   | <b>Controllante</b> |      |
| E-Commerce Outsourcing                       | Italia   | <b>Controllata</b>  | 100% |
| Salotto di Brera                             | Italia   | <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% |
| Media 360 HK Limited                         | HK       | <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 sottoscritto e versato Euro 4.393.604,40.

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 44% e la compagine societaria è presente sul sito: [www.giglio.org](http://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.

#### ***Salotto di Brera S.r.l.***

Sede legale: Piazza Diaz, 6 20123 Milano

Capitale sociale: Euro 25.000

La società è attiva nelle forniture B2B di moda, food e gioielleria per i negozi a bordo di navi da crociera e nei negozi duty free in porti ed aeroporti e le basi Nato.

**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.

**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.

**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.

**Media 360 HK Limited**

Sede legale: 603 Shung Kwong Comm. Bldg

8 Des Vouex Road West'

Hong Kong

Capitale sociale: HKD 100

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

### Aggregazioni aziendali

Il 12 gennaio 2021, il Gruppo ha acquisito il 100% delle quote di Salotto di Brera S.r.l. in cambio di un corrispettivo pari ad Euro 1.175 migliaia.

#### Attività acquisite e passività assunte

|   | Fair value<br>riconosciuto in sede<br>di acquisizione |
|---|---|
| <b>Attività</b>   |   |
| Immobili, impianti e macchinari (Nota 1)                  | 21  |
| Attività immateriali (Nota 3)                             | 4   |
| Attività fiscali differite (Nota 7)                       | 1   |
| Rimanenze (Nota 8)  | 447   |
| Crediti commerciali (Nota 9)                              | 273   |
| Disponibilità liquide (Nota 13)                           | 764   |
|   | <b>1.511</b>  |
| <b>Passività</b>  |   |
| Debiti commerciali e altri debiti (Nota 15)               | 1.135   |
| Debiti finanziari (Nota 18)                               | 184   |
| Fondi per benefici ai dipendenti (TFR) (Nota 16)          | 17  |
|   | <b>1.336</b>  |
| <b>Totale attività nette identificabili al fair value</b> | <b>175</b>  |
| Avviamento derivante dall'acquisizione (Nota 4)           | 1.000   |
| <b>Corrispettivo dell'acquisizione</b>                    | <b>1.175</b>  |

L'acquisizione della partecipazione in Salotto di Brera S.r.l. è stata contabilizzata ai sensi dell'IFRS 3, applicando il c.d. "purchase method", attraverso la determinazione delle attività e delle passività acquisite al loro fair value.

In particolare, in base a tale principio ai fini di una corretta contabilizzazione dell'operazione è necessario:

- determinare il costo complessivo dell'acquisizione;
- allocare, alla data di acquisizione, il costo dell'aggregazione aziendale alle attività acquisite e alle passività assunte, incluse quelle non rilevate precedentemente all'acquisto;
- rilevare l'avviamento acquisito nell'aggregazione.

La differenza tra costo complessivo dell'operazione ed il fair value delle attività nette e passività della controllata è stata provvisoriamente allocata ad avviamento. In base al principio IFRS 3 la

società, entro i 12 mesi successivi alla acquisizione, effettuerà la ricognizione prevista (purchase price allocation) ed in base a questa confermerà la iscrizione effettuata.

L'avviamento di Euro 1 Milione comprende il valore delle sinergie attese derivanti dall'acquisizione di un portafoglio clienti attivo nei settori di riferimento e dall'ampliamento dell'attività del settore B2B anche al mercato del Duty Free.

---

**Corrispettivo dell'acquisizione**

---

Prezzo per l'acquisto delle quote di Salotto di Brera 1.175

---

**Totale corrispettivo 1.175**

---

**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 dottor Carlo Micchi, quale Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari di Giglio Group S.p.A. attesta che, in conformità a quanto previsto dal secondo comma dell'art. 154 bis del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, il Resoconto Intermedio di Gestione al 30 settembre 2021 corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Milano, 11 novembre 2021

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari

Carlo Micchi