

giglio

GROUP S.p.A.

**Relazione Finanziaria Intermedia
al 31 marzo 2020**

SOMMARIO

1. Relazione intermedia sulla Gestione 31 marzo 2020

2. Bilancio consolidato abbreviato al 31 marzo 2020

3. Prospetti Contabili Consolidati al 31 marzo 2020

- a. Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata
- b. Prospetto di conto economico e conto economico complessivo consolidati
- c. Prospetto di movimentazione del patrimonio netto consolidato
- d. Rendiconto finanziario consolidato

4. Attestazione ai sensi dell'art. 81-ter del Regolamento Consob n.11971 del 14

maggio 1999 e successive modifiche e integrazioni, nonché ai sensi dell'art.

154-bis del d.lgs. 24 febbraio n.58

Relazione intermedia sulla Gestione
del Bilancio Consolidato abbreviato al 31 marzo 2020

Dati Societari

Sede Legale

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

Dati Legali

Capitale Sociale sottoscritto e versato Euro 3.661.337 ,
REA n. 1028989 Codice Fiscale 07396371002
Iscritta al Registro delle Imprese di Milano al n. 07396371002
Sito Istituzionale www.giglio.org

Sede Legale e operativa

Piazza Diaz 6, Milano

Sede operativa

Le sedi della società sono:

Sede legale – Piazza Diaz 6, Milano

Unità locale operativa – Via dei Volsci, 163 Roma

Unità locale operativa – Piazza della Meridiana 1, Genova

Organi Sociali in carica

Consiglio di Amministrazione

Alessandro Giglio	Presidente e Amministratore Delegato
Anna Lezzi	Amministratore
Giorgio Mosci	Amministratore Indipendente
Silvia Olivotto	Amministratore Indipendente

Collegio Sindacale

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

Comitato Controllo e Rischi e Parti Correlate

Silvia Olivotto	Presidente
Giorgio Mosci	

Comitato per le Remunerazioni e Nomine

Giorgio Mosci	Presidente
Silvia Olivotto	

Società di Revisione

EY S.p.A.

1. Introduzione

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

Fondata nel 2003, è oggi una dei più importanti player europei dell'e-commerce, collegando direttamente i Brand con le nuove piazze di vendita digitali.

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

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

IL MODELLO DI BUSINESS E I PUNTI DI FORZA

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

Nel corso del terzo trimestre 2019, con l'avvio delle vendite in ambito design e con l'annuncio dell'entrata nel segmento del food, il gruppo Giglio si rappresenta come il più grande esportatore

digitale del Made in Italy nel mondo con un portafoglio di brand unico e con una offerta di prodotto completa ed innovativa, una infrastruttura necessaria per il paese per poter ridurre la distanza dei campioni nazionali delle rispettive categorie verso le nuove frontiere delle vendite digitali nel mondo.

Giglio dispone di una propria piattaforma direttamente integrabile e compatibile con le più diffuse soluzioni e-commerce adottate dai brand, non interferendo con le scelte tecnologiche del cliente e senza richiederli investimenti per le connessioni.

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

- *Retail fisico*. Per Giglio Group il negozio fisico ha il compito di potenziare l'efficacia di tutti gli altri canali di vendita, coinvolto in servizi e funzionalità aggiuntive differenzianti (es. click & collect, cambio e reso, in-store personal shopper) diventando a tutti gli effetti il luogo dove sperimentare l'esperienza di prova ed il contatto con il prodotto.
- *Wholesale fisico*. I department stores e le boutique multimarca amplificano la distribuzione «fisica» del brand, raggiungendo in modo assai più capillare luoghi e consumatori seppur con profondità di offerta inferiore, ma con la possibilità di aver visionato l'estesa gamma on-line.
- *E-commerce*. È il primo pilastro di vendita all'interno del mondo online, un punto di forza consolidato per Giglio Group, in grado di rappresentare mediamente il 13% delle vendite totali di un brand (Osservatorio eCommerce B2c 2018). Ormai rappresenta parte del DNA del brand, presentando un massimo assortimento di catalogo, un rapporto personalizzato con i clienti, può assicurare importanti volumi di vendita, e si ha un controllo diretto della distribuzione online, dal magazzino alla porta di casa del consumatore, raccogliendo preziosi dati sull'esperienza di shopping avuta. È elemento imprescindibile in un piano industriale dei più importanti brand, fattore qualificante la sostenibilità economica dello stesso brand, canale, fattore di accelerazione della penetrazione in nuove aree o di mantenimento delle vendite nei mercati più maturi in cui il declino delle transazioni fisiche in negozio è più marcata.
- *E-Tailers (o Multi-Brand Stores)*. Amplificano la distribuzione online dei brand mantenendone il posizionamento, aumentando la *brand awareness*, incrementando le vendite digitali e assicurando una facile penetrazione geografica.

- *Marketplace*. La vera competenza di Giglio Group è la forza innovativa della proposta commerciale per il 2019. Il 2018 è stato l'anno dei Marketplaces e dell'Affiliation per il mondo fashion, grazie alla crescita di colossi come Farfetch, Lyst, Amazon, Alibaba. Si stima che 9 utenti su 10 visitino almeno un marketplace durante la fase di considerazione all'acquisto.

Essere presenti all'interno dei Marketplaces ora deve essere la realtà impellente dei brand che vogliono conseguire importanti vendite incrementali. I marketplaces, in dipendenza della geografia, possono contare per metà delle vendite on line. La presenza è ormai considerata indispensabile sia per le vendite ma anche per il controllo dei canali distributivi paralleli on-line che possono deteriorare l'immagine e reputazione del brand oltre che le dinamiche di pricing.

- *Destocking*. Rappresenta un altro punto di forza di Giglio Group, una competenza consolidata, in crescita e con ulteriori opportunità di sviluppo, conquistando nuove aree di commercializzazione. Non un'attività occasionale ma un insieme di servizi di pianificazione e di distribuzione degli stock, coordinata con i brand e organizzata in modo professionale con ampio anticipo. L'obiettivo è ottimizzare il potenziale di vendita del brand tramite operazioni di *cleaning* di magazzino o di vendita di produzioni di stock dedicati. Giglio Group ha vasta esperienza di ottimizzazione del valore di magazzino, di incrementare le vendite, di assicurare la penetrazione geografica di nuovi mercati, di costituire, quindi, un vero canale commerciale complementare nelle possibilità dei direttori delle vendite dei brand.

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

Il primo trimestre 2020 è stato il primo che la Società ha affrontato operando con piena focalizzazione sul business dell'e-commerce. Ed è stato il primo trimestre in cui ha consolidato integralmente i risultati della società E-Commerce Outsourcing s.r.l. (proprietaria del marchio commerciale Terashop), uno dei più importanti player nella fornitura in outsourcing di servizi di e-commerce. Terashop è stata l'azienda di e-commerce che ha maggiormente investito sull'omnicanalità nel panorama italiano e la sua innovativa piattaforma permette di offrire ai brand ed ai clienti finali un'esperienza d'acquisto completa. Integrando la piattaforma di Giglio Group con quella di Terashop, è stato possibile allargare l'attività del Gruppo verso nuovi settori quali in

particolare GDO, GDS e Food con la possibilità di applicare diversi modelli di business: vendite online con consegna a domicilio, ritiro nei punti vendita, chioschi digitali per la vendita in negozio, sistemi di CRM, siti B2B, B2E e sistemi di loyalty card.

L'acquisizione di Terashop ha consentito di inglobare un portafoglio clienti attivo nei settori di riferimento con volumi elevati di transazioni supportate e ha permesso fin da subito di creare importanti economie di scala con risparmi immediati. È stato anche possibile rafforzare la propria organizzazione tecnica grazie all'inserimento nella propria forza lavoro di figure esperte nell'informatica, con elevata specializzazione nel settore dell'e-commerce; risorse altamente critiche in questo settore e difficili da reperire con tale profondità di competenze.

IL MERCATO DI RIFERIMENTO

Nel complesso, il mercato del lusso è cresciuto del 4% nel 2019, attestandosi a 1,3 trilioni di euro a livello globale, con prestazioni positive in gran parte dei segmenti, secondo lo studio di Bain "Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2019"

Il segmento dei beni di lusso personali

Il mercato dei beni di lusso personali - il "nucleo centrale" dei segmenti del lusso ha raggiunto un livello record di 281 miliardi di euro, con una crescita del 4% (7% ai tassi di cambio correnti). Il mercato dei beni di lusso personali ha registrato una crescita sostenuta in tutta la regione Asia-Pacifico (Cina continentale, sud-est asiatico, Giappone), ma la crescita è stata più modesta in Europa, nelle Americhe e nel resto del mondo. A livello globale, la crescita è stata trainata principalmente dal consumo locale sostenuto in quasi tutte le regioni (+ 11% a livello globale ai tassi di cambio correnti).

Per quanto riguarda le categorie di beni di lusso, le scarpe e i gioielli si sono distinte come quelle che hanno sovraperformato, entrambe in crescita del 9% a tassi di cambio costanti nel 2019, seguiti dalla pelletteria (7% a tassi di cambio costanti) e dalla bellezza (crescita del 3% a tassi di cambio costanti). L'abbigliamento si è contraddistinto per una modesta crescita (1% a tassi di cambio costanti), a causa di un leggero miglioramento del segmento ready-to-wear (sia per uomo che per donna).

La mappa dei consumi dei beni di lusso

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

Nelle Americhe, i consumi statunitensi sono cresciuti per una forte fiducia interna, ma mitigati dalla riduzione dei flussi turistici. La crescita è stata lenta in tutta la regione, ma con una dimensione complessiva del mercato di 84 miliardi di euro, rimane una regione centrale per i beni di lusso personali. L'Europa ha registrato una lenta crescita dell'1% a tassi di cambio costanti e il mercato ha raggiunto una dimensione di 88 miliardi di euro. La Spagna e il Regno Unito sono stati tra i più performanti, guidati rispettivamente dal turismo e dalla moneta debole. La Germania è stata colpita da un rallentamento del dinamismo del paese e la Francia da disordini sociali all'inizio dell'anno.

Il canale di vendita al dettaglio è cresciuto dell'11% nel 2019 a tassi di cambio correnti (7% a tassi di cambio costanti), con l'85% di tale aumento derivante dalla crescita delle vendite nello stesso negozio. I canali all'ingrosso sono cresciuti solo del 4% ai tassi di cambio attuali, in parte a causa del continuo declino dei grandi magazzini e di una titubante ripresa tra i negozi specializzati.

I canali di vendita dei beni di lusso

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

I consumatori dei beni di lusso

Nel 2025, la base di clienti di lusso si espanderà a 450 milioni, in aumento rispetto ai 390 milioni nel 2019, principalmente grazie alla classe media in crescita, soprattutto dall'Asia. Ciò stimolerà ulteriormente il mercato del lusso in generale, con particolare attenzione ai segmenti di prezzo di entrata, che nel 2019 rappresentavano già una parte considerevole del mercato (35% nel settore della pelletteria e 30% nel settore della gioielleria), nonché sul canale off-price, che ha raggiunto € 36 miliardi nel 2019.

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

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

Le prospettive

Secondo lo studio Bain il mercato dei beni di lusso personali può crescere dal 3% al 5% all'anno fino al 2025, fino a 375 miliardi di euro. Entro il 2025, i consumatori cinesi rappresenteranno il 46% del mercato globale (rispetto al 35% nel 2019).

Phy-gital: un'ondata crescente di digitalizzazione eroderà il ruolo delle reti di distribuzione fisica. Il canale online è ancora in piena espansione, mentre si prevede che la rete globale di negozi fisici potrebbe raggiungere il picco nel 2020.

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

Nel corso del primo trimestre 2020 si è registrato un fenomeno che sta modificando le aspettative economiche di interi settori dell'economia a livello globale e che sta comportando una revisione del volume di affari per il settore del fashion, servito da Giglio Group. In gennaio si è iniziata a diffondere in Cina l'epidemia di COVID-19, legata al c.d. Coronavirus, che si è velocemente sviluppata in molte aree del mondo, tra cui l'Europa. Gli effetti diretti del fenomeno si sono avuti in Cina, in cui intere catene di distribuzione del fashion hanno subito importanti contrazioni di fatturato per la diminuzione della clientela. Anche il settore dell'e-commerce sembra essere affetto seppur in maniera inferiore. Il settore del fashion del lusso sembra rispondere con un posticipo di numerosi progetti, specialmente in ambito e-commerce, avendo come principale mercato target quello cinese. Dal punto di vista economico, il Coronavirus ha già causato danni consistenti non solo all'economia cinese, che arranca nel primo trimestre dell'anno, ma in tutto il mondo. Tra i settori più colpiti c'è sicuramente il manifatturiero, su cui la Cina punta per mantenere alto il tasso di crescita economica e per portare il paese a compiere la quarta rivoluzione industriale con la strategia Made in China 2025. L'Italia è stato uno dei primi paesi europei ad aver dichiarato il Coronavirus emergenza nazionale. L'epidemia sta evolvendo rapidamente e allo stato attuale risulta estremamente difficile fare previsioni attendibili sugli sviluppi futuri. Si profila un periodo complicato per il settore della moda e del lusso. In Cina, però, nelle ultime settimane si registrano confortanti segnali di risveglio.

Giglio Group prevede di continuare a rafforzare il proprio posizionamento di leadership sul mercato di riferimento, ovvero gli operatori di servizi digitali, logistici e di marketing per i brand del fashion, cercando di attirare un numero maggiore di brand, con l'obiettivo di aumentare i volumi gestiti in tutte le aree geografiche e l'aumento di marketplaces integrati con la propria piattaforma, contemperando il rischio di perdere fatturato per l'uscita dei marchi gestiti. La società si attende un aumento del numero di brand in gestione, seppur in un contesto dei settori serviti non particolarmente favorevole per una diminuzione del clima di fiducia dei consumatori.

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

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

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

2. Attività del gruppo

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

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

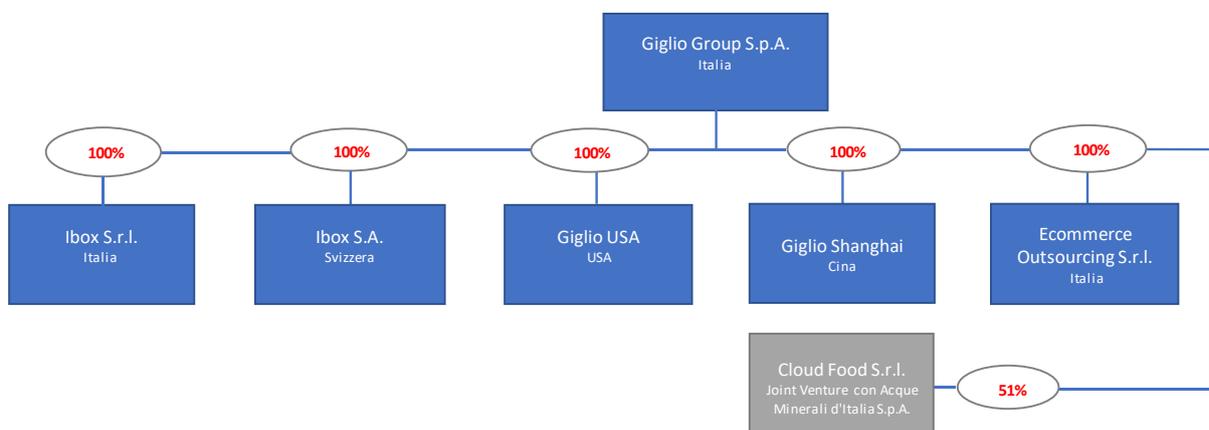
Il gruppo è impegnato sia in ambito B2C sia nel B2B. L'integrazione tra i due modelli di business, Principal (B2B) ed Agent (B2C), consente di gestire in maniera ottimale lo stock di magazzino dei brand, sia on-season che off-season, puntando ad un *sell-through* del 100%.

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

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

Nel B2B, Giglio Group gestisce la logistica direttamente tramite contratti con magazzini esterni, definisce il prezzo di rivendita, gestisce il magazzino con una comprovata capacità di ridurre le scorte in tempi brevi, con un alto indice di rotazione delle merci. Giglio Group lavora con le piattaforme e-commerce clienti sulla base di un piano di vendita definito che diminuisce ulteriormente il rischio di invenduto. 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:



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

In data 20 gennaio 2020, l'Assemblea Straordinaria degli azionisti di Giglio Group S.p.A. ha deliberato di approvare il progetto di fusione per incorporazione di Ibox S.r.l., società interamente controllata da Giglio Group S.p.A.. Il progetto di fusione è stato redatto congiuntamente dalla società incorporante e dell'incorporata ai sensi dell'art. 2501 ter c.c. e approvato dai rispettivi Consigli di Amministrazione in data 19 dicembre 2019. In data 20 gennaio 2020, il progetto di fusione è stato inoltre approvato dall'assemblea dei soci di Ibox S.r.l.. L'operazione ha l'obiettivo di semplificare la struttura societaria, riducendo i costi di gestione riguardanti le società controllate e di accentrare parte del business nella società capogruppo. L'operazione, in attuazione dell'art. 2501 – quater c.c. è stata attuata assumendo a riferimenti le situazioni economico - patrimoniali al 30 settembre 2019, sia della società incorporante sia della società incorporata. Il relativo atto di fusione verrà redatto entro il mese di giugno 2020 ed in seguito alla fusione per incorporazione, la Società assumerà tutti i diritti e gli obblighi di Ibox S.r.l. proseguendo in tutti i rapporti, anche processuali, sorti anteriormente alla data di fusione. La fusione avrà effetti giuridici decorrenti dalla data dell'ultima delle iscrizioni previste dall'articolo 2504 c.c. presso l'Ufficio del Registro delle Imprese competente, o dal momento successivo che sarà eventualmente stabilito nell'atto di fusione a norma dell'art. 2504-bis, comma 2, c.c.. Ai sensi dell'articolo 2504-bis comma 3 c.c., le operazioni della società incorporata, Ibox s.r.l. saranno imputate al bilancio della società Incorporante Giglio Group S.p.A. a far data dal primo gennaio dell'anno in cui sarà eseguita l'ultima delle iscrizioni prescritte dall'articolo 2504 c.c. e pertanto dal 1° gennaio 2020.

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

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

In data 11 marzo 2020, il bond holder dell'emissione obbligazionaria denominata EBB, ha approvato la richiesta della società, presentata in data 14 febbraio 2020, di consentire, in deroga al regolamento del prestito obbligazionario la sospensione dell'applicazione delle soglie del Parametro Finanziario Leverage Ratio e del Parametro Finanziario Gearing Ratio, limitatamente alla Data di Verifica del 31 Dicembre 2019, con effetto retroattivo. Al fine di consentire tale sospensione, EBB EXPORT S.r.l., il bond holder, ha ricevuto da Meridiana Holding, azionista di maggioranza di Giglio Group, un impegno di manleva e garanzia in suo favore, fino ad un importo pari ad Euro 1.000.000. Qualora alla prima data di verifica successiva alla sottoscrizione (30 giugno 2020) l'emittente non rispettasse gli impegni finanziari previsti dal regolamento del prestito, il garante si impegna ad intervenire direttamente per integrare stabilmente il patrimonio dell'emittente tramite una operazione sul capitale o ad agevolare la ricapitalizzazione da parte di terzi, al fine di riportare i parametri finanziari nei limiti previsti dal regolamento del prestito entro il 31 dicembre 2020.

In data 12 Marzo, Giglio Group S.p.a. ha acquisito il controllo diretto da Giglio TV HK della partecipata Giglio (Shanghai) Technology Company Limited al fine di semplificare la catena di controllo, evento propedeutico alla successiva cessione della società di HK oltre che a semplificare le relazioni tra la società italiana e quella cinese nell'ambito delle transazioni commerciali per lo sviluppo delle attività cinesi. L'operazione è avvenuta per il controvalore di Euro 6,3 milioni circa.

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

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

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

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

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

In data 23 aprile 2020 l'Assemblea Ordinaria degli azionisti di Giglio Group S.p.A. si è riunita sotto la presidenza di Alessandro Giglio, alla presenza del notaio Aurelio Bonacci. L'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato il Bilancio d'Esercizio al 31 dicembre 2019, nei termini proposti dal Consiglio di Amministrazione. Il bilancio di esercizio civilistico evidenzia una perdita pari ad euro 8.902.417,64, l'Assemblea ha deliberato di ripianare la perdita mediante l'utilizzo delle riserve che al netto dei risultati portati a nuovo relativi all'esercizio precedente, ammontano ad Euro 9.022.201,43.

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

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

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

5. Evoluzione prevedibile della gestione

Giglio Group dopo aver registrato nell'intero 2019 ricavi consolidati in crescita del 2,3%, ha registrato un ultimo trimestre debole con una performance più negativa nell'area dei servizi digitali di e-commerce. Una diminuzione delle vendite di abbigliamento per una non favorevole stagione meteorologica che ha posticipato in Europa l'acquisto di merce della stagione invernale, associata ad una composizione differente del portafoglio dei brand serviti, con l'uscita di alcuni marchi che hanno internalizzato il servizio, determinano una proiezione di minori affari in ambito B2C. Nel primo trimestre del 2020 si registra un rafforzamento dell'attività con i principali indicatori economici che confermano non solo il buon momento del gruppo anche in momenti difficili come quello attuale quanto la bontà di aver focalizzato la propria attività esclusivamente sull'ecommerce.

In particolare, i ricavi aumentano grazie agli ottimi risultati generati dalla divisione distribution (inclusa la vendita di DPI) che, peraltro, ha dovuto fronteggiare la completa temporanea chiusura dei mercati asiatici ed in particolare della Cina e della Corea del Sud, importanti paesi di sbocco per le nostre vendite. Il Gruppo grazie alla flessibilità delle proprie infrastrutture logistiche ed organizzative come risposta alle restrizioni subite dal settore fashion, è stato in grado di dirottare le proprie competenze verso altre geografie e dando particolare impulso alle vendite del settore food, oltre che al già citato lancio del settore healthcare. Nel dettaglio, con la chiusura del mercato asiatico, il gruppo ha dirottato parte della merce verso specifiche iniziative di flash sales e outlet online, vendite che hanno aumentato i ricavi ma conseguendo ridotte marginalità.

Si hanno già evidenze che nel secondo trimestre, in concomitanza con la riapertura dei mercati asiatici, il flusso degli ordini ritorni rilevante riportando la marginalità del business a tassi superiori.

Si noti come l'emergenza Covid-19 abbia dato una decisa accelerazione alla trasformazione digitale del mondo retail. A causa del lockdown e della successiva cauta riapertura dei negozi fisici, in epoca di distanziamento sociale, il traffico per lo shopping si sta spostando verso l'e-commerce anche per categorie quali il food. Nel corso di marzo-aprile 2020, in pieno lockdown nei paesi europei, l'e-commerce del segmento grocery e' aumentato ad un tasso di oltre il 150% rispetto al 2019 e Giglio Group ha supportato alcuni brand del food e dell'elettronica che hanno registrato incrementi nelle vendite ben oltre il 500%.

Nel primo trimestre sono state messe in atto specifiche azioni di recupero della redditività con il contenimento dei costi fissi e centrali, processo reso ulteriormente più deciso in occasione dell'emergenza Covid-19, quali per esempio la razionalizzazione degli spazi dedicati ad ufficio. Tali azioni, tuttora in corso e che proseguiranno per tutto l'esercizio, scaturiscono i primi importanti effetti nel corso del secondo semestre 2020

Giglio Group prevede di continuare a rafforzare il proprio posizionamento di leadership sul mercato di riferimento, ovvero gli operatori di servizi digitali, logistici e di marketing per i brand del fashion, del food, del design e dell'healthcare, con l'obiettivo di aumentare i volumi gestiti in tutte le aree geografiche e l'aumento di marketplaces integrati con la propria piattaforma, contemperando il rischio di perdere fatturato per l'uscita dei marchi gestiti. La società si attende un aumento del numero di brand in gestione, seppur in un contesto dei settori serviti non particolarmente favorevole per una diminuzione del clima di fiducia dei consumatori.

6. 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 2019.

7. Dati di sintesi al 31 marzo 2020

Indicatori alternativi di Performance

Il Gruppo utilizza alcuni indicatori alternativi di performance, che non sono identificati come misure contabili nell'ambito degli IFRS, per consentire una migliore valutazione dell'andamento del Gruppo. Pertanto, il criterio di determinazione applicato dal Gruppo potrebbe non essere omogeneo con

quello adottato da altri gruppi e il saldo ottenuto potrebbe non essere comparabile con quello determinato da questi ultimi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Analisi della Gestione Patrimoniale e Finanziaria consolidata al 31 marzo 2020

I principali valori patrimoniali e finanziari del Gruppo al 31 marzo 2020, sono di seguito riportati:

(valori in migliaia di euro)	31.03.2020	31.12.2019	Variazione
Immobilizzazioni immateriali	17.259	17.322	(63)
Immobilizzazioni materiali	1.979	3.040	(1.061)
Immobilizzazioni finanziarie	886	842	44
Totale attivo immobilizzato	20.124	21.204	(1.080)
Rimanenze	1.741	1.861	(120)
Crediti commerciali	16.208	12.179	4.029
Debiti commerciali	(20.621)	(20.623)	2
Capitale circolante operativo/commerciale	(2.672)	(6.583)	3.911
Altre attività e passività correnti	(1.792)	(3.774)	1.982
Capitale circolante netto	(4.464)	(10.357)	5.893
Fondi rischi ed oneri	(743)	(924)	181
Attività/passività fiscali differite	780	780	-
Capitale investito netto	15.697	10.703	4.994
Totale Capitale investito netto	15.697	10.703	4.994
Patrimonio netto	1.741	1.606	135
Indebitamento finanziario netto *	(17.438)	(12.309)	(5.129)
Totali Fonti	(15.697)	(10.703)	(4.994)

Il Capitale Investito Netto del Gruppo al 31 marzo 2020, pari a Euro 15,7 milioni è costituito principalmente dall'Attivo Fisso Netto, pari a Euro 20,1 milioni e dal Capitale Circolante Netto, pari a Euro -4,5 milioni.

Le Immobilizzazioni Materiali pari a Euro 2 milioni (Euro 3 milioni al 31 dicembre 2019) decrementano prevalentemente a seguito della cessione della partecipata Giglio TV Hong Kong che deteneva immobilizzazioni materiali per Euro 0,8 milioni.

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

Le immobilizzazioni finanziarie pari a Euro 0,9 milioni sono riferibili principalmente:

- per Euro 0,5 milioni alla quota a lungo del credito derivante dalla cessione a GM Comunicazione S.r.l., avvenuta in data 20 dicembre 2018, della autorizzazione di fornitore di servizi media audiovisivi associata alla numerazione 65 del digitale terrestre;
- per Euro 0,2 milioni relativi ai depositi cauzionali versati relativamente ai contratti di affitto per gli immobili di Milano e Roma.

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

(in migliaia di Euro)	31.03.2020	31.12.2019	Variazione
A. Cassa	1.788	2.991	(1.203)
B. Assegni e depositi bancari e postali	-	-	-
C. Titoli detenuti per la negoziazione	3.636	3.523	114
D. Liquidità (A) + (B) + (C)	5.424	6.514	(1.089)
E. Crediti finanziari correnti	89	3.980	(3.891)
F. Debiti bancari correnti	(1.104)	(6.812)	5.708
G. Parte corrente dell'indebitamento non corrente	(2.505)	(2.456)	(49)
H. Altri debiti finanziari correnti	(8.102)	(9.749)	1.647
<i>di cui con Parti Correlate</i>	<i>(4.965)</i>	<i>(400)</i>	<i>(4.565)</i>
I. Indebitamento finanziario corrente (F) + (G) + (H)	(11.711)	(19.017)	7.307
J. Indebitamento finanziario corrente netto (I) + (E) + (D)	(6.198)	(8.524)	2.326
K. Debiti bancari non correnti	(5.247)	(607)	(4.640)
L. Obbligazioni emesse	(4.759)	-	(4.759)
M. Altri debiti non correnti	(1.234)	(3.179)	1.945
<i>di cui con Parti Correlate</i>	<i>-</i>	<i>(1.698)</i>	<i>1.698</i>
N. Indebitamento finanziario non corrente (K) + (L) + (M)	(11.240)	(3.786)	(7.454)
O. Indebitamento finanziario netto (J) + (N)	(17.438)	(12.309)	(5.129)

L'indebitamento finanziario netto del gruppo si attesta a Euro -17,4 milioni, evidenziando un peggioramento rispetto al 31 dicembre 2019 (Euro -12,3 milioni) pari a Euro 5,1 milioni di Euro. Tale variazione è in parte legata all'attività di distribuzione di dispositivi di protezione individuali, iniziata nel mese di marzo, per la quale il Gruppo ha anticipato l'esborso monetario per l'acquisto dei prodotti, ma alla data del bilancio ha solo parzialmente incassato il corrispettivo delle vendite ed è inoltre attribuibile ai seguenti fattori:

in aumento per:

- Maggiori debiti finanziari con parti correlate per Euro 2,8 milioni;
- Minori disponibilità liquide per Euro 1,2 milioni;

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

In diminuzione per:

- Rimborso del debito verso Simest a fronte dell'esercizio opzione put da parte della stessa per la quota di minoranza in Giglio TV per Euro 1,0 Milioni;
- Rimborso delle rate del primo trimestre, per euro 0,5 milioni, del minibond emesso nel 2016;
- Rimborso delle rate dei mutui scadute nei primi tre mesi del 2020 per Euro 0,3 milioni;
- Minori debiti finanziari legati al rimborso dei canoni d'affitto soggetti dell'IFRS 16 per Euro 0,2 milioni.

La Società si è avvalsa della possibilità di sospendere i pagamenti delle rate dei mutui in essere (c.d. moratoria) in base all'art 56 del DL 18/2020 (Cura Italia). Tali sospensioni sono state accordate dagli Istituti di credito nel corso del mese di aprile 2020, pertanto nell'esercizio 2020 la Società beneficerà in termini di cassa per minori rimborsi di rate posticipate per complessivi euro 1,4 milioni circa.

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

In data 11 marzo 2020 la Società ha formalizzato con il bond holder la sospensione dell'applicazione delle soglie per i covenants finanziari di cui sopra, con riferimento al 31 dicembre 2019, con effetto retroattivo a quella data, così come già comunicato prima della chiusura dell'esercizio dal creditore stesso.

In considerazione di ciò, pertanto, il pagamento non sarà richiesto da parte del bond holder se non alle scadenze originariamente previste nel regolamento contrattuale, tuttavia, nonostante quanto descritto sopra, il prestito obbligazionario alla data del 31 dicembre 2019 era stato comunque classificato tra le passività a breve in esecuzione della formale applicazione di quanto previsto dallo IAS 1 par 74. A seguito della sospensione dell'applicazione delle soglie per i covenants finanziari di

cui sopra, così come già comunicato prima della chiusura dell'esercizio dal creditore stesso, il bilancio al 31 marzo 2020 rileva nuovamente tale debito finanziario tra le passività a lungo termine.

Analisi della Gestione Economica Finanziaria consolidata al 31 marzo 2020

Di seguito riportiamo i principali dati economici consolidati.

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

<i>(valori in euro migliaia)</i>	31.03.2020	31.03.2019	Variazione
Ricavi	14.182	11.506	2.676
Costi Operativi	(12.113)	(9.985)	(2.128)
VALORE AGGIUNTO	2.069	1.521	548
VALORE AGGIUNTO%	14,6%	13,2%	1,4%
Costi del personale	(1.422)	(1.041)	(381)
EBITDA adjusted	647	480	167
EBITDA%	4,6%	4,2%	0,4%
Oneri non recurring	0	(442)	442
Ammortamenti e Svalutazioni	(456)	(384)	(72)
EBIT	191	(346)	537
Oneri finanziari netti	(206)	(396)	190
RISULTATO PRE-TAX	(15)	(742)	727
Imposte	(112)	(40)	(72)
RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE	(127)	(782)	655
RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE ALLA DISMISSIONE adjusted	0	(39)	39
RISULTATO DI PERIODO	(127)	(821)	694
EBIT adjusted oneri non recurring	191	96	95
EBIT adjusted oneri non recurring %	1,3%	0,8%	0,5%
RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE adjusted oneri non recurring	(127)	(340)	213
RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE adjusted oneri non recurring %	(0,9)%	(3,0)%	2,1%
RISULTATO DI PERIODO adjusted oneri non recurring	(127)	(379)	252
RISULTATO DI PERIODO adjusted oneri non recurring %	(0,9)%	(3,3)%	2,4%

I ricavi consolidati, pari a 14,2 milioni di Euro, sono in crescita per Euro 2,7 milioni (+23,3 %) rispetto ai dati consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente (Euro 11,5 milioni). Tale incremento è principalmente ascrivibile al settore e-commerce B2B.

Il totale dei costi operativi si attesta a 12,1 mln di Euro (10,0 mln di Euro dati consolidati proforma 31 marzo 2019 al netto dei costi non ricorrenti), si è incrementato proporzionalmente all'incremento dei ricavi.

I costi del personale aumentano di 0,4 milioni di Euro, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente per l'effetto combinato delle assunzioni di personale destinato alle nuove attività di sviluppo tecnico e commerciale e per i costi connessi all'avvio di un piano di riordino aziendale relativo al personale Media volto a concentrarsi sul settore e-commerce.

L'EBITDA è pari a Euro 0,6 milioni (Euro 0,5 milioni dati consolidati 31 marzo 2019 normalizzati dagli oneri non ricorrenti), è stabile rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente per via dei maggiori investimenti in risorse umane e spese per lo sviluppo della piattaforma di e-commerce, a seguito dell'integrazione della neoacquisita e-Commerce Outsourcing S.r.l., compensati da maggiori ricavi con una marginalità più bassa.

L'EBIT si attesta a 0,2 mln di Euro (Euro 0,1 milioni dati consolidati al 31 marzo 2019 normalizzati dagli oneri non ricorrenti).

Il Risultato netto è pari a -0,1 mln di Euro (Euro -0,3 milioni dati consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente normalizzati degli oneri non ricorrenti).

8. Informativa di settore

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

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

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

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

1. E-commerce B2B: Giglio Group Spa, Giglio USA e Giglio Shanghai;

2. E-commerce B2C: 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:

31 marzo 2020				
(in Euro migliaia)	E-commerce B2B	E-commerce B2C	Corporate	Totale
Ricavi	10.271	3.577	0	13.848
Altri proventi	5	308	20	333
Totale ricavi	10.276	3.885	20	14.182
EBITDA Adjusted	1.661	40	(1.054)	647
EBIT	1.650	(259)	(1.200)	191
EBT	1.649	(405)	(1.260)	(15)
Risultato netto di esercizio	1.625	(484)	(1.268)	(127)

Nel corso del primo trimestre 2020 come risposta all'emergenza Covid-19, il gruppo ha convertito parte delle proprie attività e-commerce a favore della distribuzione di dispositivi di protezione individuali, quali mascherine. Tale attività è stata inclusa nella linea di business B2B in quanto la società prende una propria posizione nel commercio, pur non sostenendo alcun rischio magazzino perché si approvvigiona su ordini già acquisiti. Questa attività è stata principiata nel mese di marzo e conta già ricavi nel primo trimestre 2020. Contestualmente si registrano minori vendite nell'area digitale B2C proprio per il blocco al commercio di generi quali quelli dell'abbigliamento, per le notevoli difficoltà logistiche e per una minor propensione al consumo di questi prodotti da parte del pubblico. Tale decremento è stato diffuso su tutti i brand gestiti. D'altra parte questi ricavi inferiori sono stati parzialmente compensati dalle buone performance del settore food, i cui volumi, pur crescenti sono ancora marginali rispetto ai volumi generati dal settore fashion.

Si forniscono i risultati dei settori al 31 marzo 2019, come in precedenza evidenziato, il settore Media è rappresentato come settore in dismissione all'interno delle discontinued operation sotto riportate:

31 marzo 2019

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

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

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

9. Stagionalità del settore di attività

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

Nello specifico, il settore che risulta maggiormente influenzato dalle variazioni stagionali è quello attinente all'ambito dell'e-commerce dove i volumi di vendita sono maggiormente concentrati rispettivamente nel primo, terzo e quarto trimestre in occasione dei saldi invernali ed estivi e delle festività natalizie, ancorché nel corso del trimestre influenzate dall'emergenza Covid 19.

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

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

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

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

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

Alla data della presente relazione finanziaria intermedia (31 Marzo 2020) i dati ufficiali indicano i seguenti azionisti rilevanti:

- 52,68% delle azioni detenute da Meridiana Holding S.r.l. (società partecipata dal sig. Alessandro Giglio in misura pari al 99% e dalla di lui moglie Sig.ra Yue Zhao in misura pari al 1% del capitale sociale);
- DOCOMO Digital Italy S.P.A. che detiene l'8,68% del capitale Sociale. Alla data della presente relazione DOCOMO Digital Italy S.P.A. ha ceduto l'intero pacchetto azionario sul mercato.

PROSPETTI CONTABILI

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

Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata

Situazione patrimoniale - finanziaria consolidata (valori in migliaia di euro)	31.03.2020	31.12.2019
Attività non correnti		
Attività materiali	324	1.137
Attività per diritto d'uso	1.655	1.903
Attività immateriali	2.459	2.522
<i>Altre attività immateriali</i>	2.459	2.522
Avviamento	14.800	14.800
Partecipazioni	8	7
Crediti	878	835
Attività fiscali differite	791	783
Totale attività non correnti	20.915	21.987
Attività correnti		
Rimanenze di magazzino	1.741	1.861
Crediti commerciali	16.208	12.179
Crediti finanziari	3.636	3.523
Crediti d'imposta	2.512	6.367
Altre attività	1.954	2.220
Disponibilità liquide	1.788	2.991
Totale attività correnti	27.839	29.141
Totale Attivo	48.754	51.128
Patrimonio Netto		
Capitale sociale	3.661	3.661
Riserve	16.784	16.712
Riserva straordinaria	-	-
Costi di quotazione	(541)	(541)
Riserva FTA	4	4
Risultati portati a nuovo	(21.515)	(5.650)
Riserva cambio	(7)	4
Utile (perdita) del periodo	(127)	(15.796)
Totale Patrimonio Netto di Gruppo	(1.741)	(1.606)
Patrimonio netto di terzi	-	-
Totale Patrimonio Netto	(1.741)	(1.606)
Passività non correnti		
Fondi per rischi e oneri	743	924
Passività fiscali differite	11	3
Debiti finanziari IFRS 16	909	1.153
Debiti finanziari	10.331	2.633
Totale passività non correnti	11.994	4.713
Passività correnti		
Debiti commerciali	20.621	20.623
Debiti finanziari IFRS 16	677	741
Debiti finanziari	11.034	18.276
Debiti per imposte	2.568	4.108
Altre passività	3.601	4.273
Totale passività correnti	38.501	48.021
Totale Passività e Patrimonio Netto	48.754	51.128

Prospetto di Conto economico consolidato

Conto economico consolidato (valori in migliaia di euro)	31.03.2020	31.03.2019
Ricavi totali	13.988	11.218
Altri ricavi	119	288
Costi capitalizzati	75	0
Variazione delle rimanenze	(123)	(1.760)
<i>Costi di acquisto per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci</i>	<i>(8.846)</i>	<i>(3.884)</i>
<i>Costi per servizi</i>	<i>(3.015)</i>	<i>(4.685)</i>
<i>Costi per godimento beni terzi</i>	<i>(50)</i>	<i>(64)</i>
Costi operativi	(11.911)	(8.633)
<i>Salari e stipendi</i>	<i>(1.100)</i>	<i>(871)</i>
<i>Oneri sociali</i>	<i>(271)</i>	<i>(143)</i>
<i>TFR</i>	<i>(51)</i>	<i>(27)</i>
Costo del personale	(1.422)	(1.041)
<i>Ammortamenti attività immateriali</i>	<i>(212)</i>	<i>(63)</i>
<i>Ammortamenti attività materiali</i>	<i>(250)</i>	<i>(321)</i>
<i>Svalutazioni</i>	<i>6</i>	<i>0</i>
Ammortamenti e svalutazioni	(456)	(384)
Altri costi operativi	(79)	(34)
Risultato operativo	191	(346)
Proventi finanziari	151	0
Oneri finanziari netti	(357)	(396)
Risultato prima delle imposte	(15)	(742)
Imposte sul reddito	(112)	(40)
Risultato netto di esercizio delle attività destinate a continuare	(127)	(782)
Risultato netto di esercizio delle attività dismesse	0	(39)
Risultato netto di esercizio	(127)	(821)
Di cui di terzi	-	-
Risultato delle attività dest. a continuare per azione base e diluito	(0,0079)	(0,0488)
Risultato delle attività dismesse per azione base e diluito	0,0000	(0,0024)
Risultato netto per azione base e diluito	(0,0084)	(0,0526)

Prospetto di conto economico complessivo

CONTTO ECONOMICO COMPLESSIVO (valori in migliaia di euro)	31.03.2020	31.03.2019
Risultato netto di esercizio	(127)	(821)
Altre componenti di conto economico complessivo		
<i>Altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte</i>		
Riserva Cambi	(11)	5
Totale altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte	(11)	5
<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	3	(27)
Totale altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte	3	(27)
Risultato complessivo consolidato dell'esercizio	(135)	(843)

Prospetto di Patrimonio Netto Consolidato

Descrizione <i>(Valori in migliaia di euro)</i>	Capitale sociale	Riserve	Riserva FTA	Riserve cambio	Riserva IAS19	Risultati portati a nuovo	Utile (perdita) del periodo	Totale
SALDO AL 31 DICEMBRE 2019	3.661	16.275	4	4	(35)	(5.719)	(15.796)	(1.606)
Risultato a nuovo						(15.796)	15.796	-
Riserva IAS 19					3			3
Effetti cambi				(11)				(11)
Risultato di periodo Gruppo							(127)	(127)
SALDO AL 31 MARZO 2020	3.661	16.275	4	(7)	(32)	(21.515)	(127)	(1.741)

RENDICONTO FINANZIARIO*Importi in migliaia di euro***31.03.2020 31.03.2019****Flussi finanziari derivanti dall'attività operativa**

Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate a continuare	(127)	(782)
Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate alla dismissione / dismesse	-	(39)
Rettifiche per:		
Ammortamenti di immobilizzazioni materiali	42	321
Ammortamenti attività per diritto d'uso	209	
Ammortamenti di attività immateriali	212	63
Variazione non monetaria dei fondi	(181)	(195)
Svalutazioni/(Rivalutazioni)	(6)	-
Oneri/(Proventi) finanziari netti	320	396
Imposte sul reddito	112	40
Variazioni di:		
Rimanenze	120	1.842
Crediti commerciali	(4.029)	2.382
Crediti imposta	3.855	(370)
Crediti finanziari correnti	(114)	-
Altre attività	266	395
Passività fiscali differite	8	-
Debiti commerciali	(3)	(3.264)
Debiti d'imposta	(1.652)	(257)
Variazione Attività per diritto d'uso	40	-
Variazione debiti finanziari IFRS 16	(308)	-
Altre passività	(673)	(85)
Variazione del capitale circolante netto	(2.490)	643
Variazione dei fondi	-	-
Variazioni attività/passività destinate alla dismissione / dismesse	-	785
Disponibilità liquide generate dall'attività operativa	(1.909)	1.232
Interessi pagati	-	(396)
Imposte sul reddito pagate	-	(40)
Disponibilità liquide nette generate dall'attività operativa	(1.909)	796
Flussi finanziari derivanti dall'attività di investimento		
Investimenti in immobilizzazioni materiali	771	(2.545)
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	(148)	(146)
Acquisizione eCommerce Outsourcing al netto della liquidità acquisita	-	-
Variazione Altre immobilizzazioni	(45)	105
Incremento partecipazioni	(1)	-
Variazioni perimetro consolidamento		
Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di investimento	577	(2.586)
Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento		
Aumento di capitale	-	-
Variazioni di PN	(7)	(120)
Accensione nuovi finanziamenti	2.060	1.500
Rimborsi finanziamenti	(772)	(2.255)
Variazione indebitamento finanziario	(1.152)	2.167
Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di finanziamento	129	1.292
Incremento (decremento) netto delle disponibilità liquide e mezzi equivalenti	(1.203)	(498)
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 1° gennaio	2.991	2.889
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 31 marzo	1.788	2.392

Area di consolidamento

Informazioni sulle controllate:

Il bilancio consolidato del Gruppo include:

Perimetro di Consolidamento

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

Società consolidate col metodo integrale:

Giglio Group S.p.A. (capogruppo)

Sede legale in Milano, Piazza Diaz, 6 e sede operativa ed Amministrativa in Roma, Via dei Volsci, 163

– Capitale sociale sottoscritto e versato Euro 3.661.337.

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

Dal 20 marzo 2018 la Società è quotata sul mercato MTA segmento STAR, con un flottante pari a circa il 38% e la compagine societaria è presente sul sito: www.giglio.org.

E-Commerce Outsourcing S.r.l.

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

Capitale sociale: Euro 37.500

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

GIGLIO USA LLC

Sede legale: One Wall Street, 6th Floor

BURLINGTON, MA 01803

REPRESENTATIVE OFFICE

111 West 19th Street (6th Floor)

10011 New York, NY USA

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

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

GIGLIO (Shanghai) TECHNOLOGY LIMITED COMPANY

Sede legale: Shanghai International Finance Center

Century Avenue 8

Room 874, Level 8, Tower II

Shanghai, 200120

Capitale Sociale Euro 196 migliaia.

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

IBOX SA

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

Capitale sociale: CHF 1.882.000

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

IBOX S.r.l.

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

Capitale sociale: Euro 20.000

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

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

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

Il sottoscritto Carlo Micchi, Chief Financial Officer di Giglio Group, in qualità di Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari dichiara che il bilancio consolidato intermedio al 31 marzo 2020 corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Milano, 14 maggio 2020

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari

Carlo Micchi