

giglio

GROUP S.p.A.

**Resoconto Intermedio di Gestione
al 31 marzo 2021**

SOMMARIO

1. Resoconto intermedio di Gestione 31 marzo 2021

2. Bilancio consolidato abbreviato al 31 marzo 2021

3. Prospetti Contabili Consolidati al 31 marzo 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 31 marzo 2021

Dati Societari

Sede Legale

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

Dati Legali

Capitale Sociale sottoscritto e versato Euro 4.149.295
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
Marco Belloni	Amministratore Delegato con deleghe
Anna Lezzi	Amministratore
Silvia Olivotto	Amministratore Indipendente
Francesco Gesualdi	Amministratore Indipendente

Collegio Sindacale

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

Comitato Controllo e Rischi e Parti Correlate

Silvia Olivotto	Presidente
Francesco Gesualdi	

Comitato per le Remunerazioni e Nomine

Francesco Gesualdi	Presidente
Silvia Olivotto	

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, nel settore del food e sta sviluppando anche una offerta commerciale per i prodotti dell'healthcare. 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.

Nel primo trimestre 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.

Inoltre 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.

IL MERCATO DI RIFERIMENTO

Secondo Altagamma 2020 Worldwide Luxury Market Monitor, uno studio realizzato da Bain & Company, a seguito della crisi economica innescata dall'epidemia di COVID-19, nel 2020 il mercato dei beni di lusso è stato pesantemente colpito e si è contratto per la prima volta dal 2009, registrando un crollo del 23% e fermandosi solo a 217 miliardi di Euro. In tutto il mondo è stato un anno di profondo cambiamento nello stile di vita, nel modo di fare acquisti e nella scala dei valori nei consumatori. Il turismo si è fermato e gli acquisti online dei prodotti di lusso sono sensibilmente incrementati raddoppiando la quota di mercato dal 12% del 2019 al 23%, per quanto in un mercato complessivamente in contrazione.

I canali di vendita dei beni di lusso

Il cambiamento innescato dalla pandemia da Covid-19 a livello globale, ha portato la presenza dell'attività online in ogni aspetto della vita. Nel mercato del lusso, le vendite online hanno raggiunto nel 2020 quota 49 miliardi di Euro contro 33 miliardi di Euro nel 2019 e hanno continuato a guadagnare quote rappresentando il 23% del mercato contro il 12% nel 2019, con i clienti sempre più influenzati e supportati dai canali digitali anche nei loro acquisti fisici. Il 75% delle transazioni del lusso è stato influenzato dal canale online e dal 20% al 25% degli acquisti è stato supportato digitalmente. Si stima che entro il 2025 quello online sarà il principale canale per gli acquisti del lusso. L'Asia si è confermata come motore di crescita per il lusso online, prima dell'Europa e delle Americhe. Gli accessori sono rimasti la principale categoria venduta online davanti all'abbigliamento mentre le categorie di bellezza e "Hard Luxury" (gioielli e orologi) sono in costante aumento. Tra i canali per le vendite di lusso online, i siti Web dei marchi hanno acquisito quote rispetto ai siti Web di e-tailer e rivenditori.

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

Nel corso del 2020 e nel primo trimestre del 2021 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. si è iniziata a diffondere l'epidemia di COVID-19, legata al c.d. Coronavirus, che si è velocemente sviluppata in molte aree del mondo, tra cui l'America e l'Europa. 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 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 l'abbigliamento e l'orologeria che sono entrambi calati del 30%.

Con riferimento al settore del fashion, secondo lo studio di McKinsey & Company "The State of Fashion 2021", le aziende di moda hanno registrato un calo di circa il 90% dei risultati nel 2020, dopo un aumento del 4% avvenuto nel 2019. Data l'incertezza in corso, le previsioni di McKinsey per le prestazioni del settore nel 2021 si concentrano su due scenari. Il primo, più ottimistico prevede che le vendite globali di moda diminuiranno tra lo 0 e il 5% nel 2021 rispetto al 2019. Ciò sarebbe dovuto al contenimento del virus in più aree geografiche e ad una transizione relativamente rapida alla ripresa economica. In questo scenario il settore tornerebbe ai livelli di attività del 2019 entro il terzo trimestre del 2022. Il secondo scenario vedrebbe il valore delle vendite diminuire del 10-15% nel prossimo anno rispetto al 2019. In questo caso, il virus continuerebbe a causare le restrizioni già sperimentate nel 2020 e le vendite di moda tornerebbero ai livelli del 2019 solo nel quarto trimestre del 2023.

In entrambi i casi, lo studio di McKinsey prevede che per l'anno in corso persistano condizioni commerciali difficili, almeno in alcune aree geografiche, e che continuino situazioni di dissesto finanziario, chiusura di negozi e tagli di posti di lavoro. Simultaneamente la pandemia accelererà le tendenze che vi erano prima della crisi, transizione dello shopping sul digitale e consumatori sempre più sensibili ai temi dell'equità e della giustizia sociale.

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 nel primo trimestre 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 3,4 milioni rispetto al budget del primo trimestre. L'andamento dei ricavi viene monitorato costantemente, di conseguenza si ritiene che i volumi previsti per l'esercizio 2021 saranno realizzati soprattutto nel secondo semestre, beneficiando contemporaneamente dell'importante attività di pianificazione degli acquisti e delle flash sales previste per la seconda metà dell'anno, dell'impulso dei saldi estivi previsti anche on line da fine giugno ad Agosto, dal ritorno alla normalità ed alla necessità di acquistare nuovi indumenti a seguito del successo delle campagne vaccinali.

Il settore e-commerce B2C ha mostrato segni di ripresa per le vendite on line di prodotti di moda e il primo trimestre si è chiuso con una performance lievemente superiore al budget previsto e positiva per i singoli stores rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

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 sono slittati fino al 30 giugno 2021. Pertanto, nel primo trimestre 2021 la Società ha beneficiato in termini di cassa per minori rimborsi di rate posticipate per complessivi Euro 0,7 milioni circa. In ottemperanza al principio contabile IFRS 9, è stato effettuato il c.d. "test del 10%" sui tali finanziamenti (già rilevati secondo il criterio del costo ammortizzato), allo scopo di valutare la significatività o meno della rinegoziazione e rilevarne i conseguenti effetti contabili. Ciascuno dei test ha dato esito positivo, pertanto non si è resa necessaria l'eliminazione contabile delle passività.

Prospettive future del mercato dei beni di lusso

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

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

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

A seguito dell'epidemia di COVID-19, i consumatori sono alla ricerca di un tipo di lusso esperienziale più discreto e intimo. Le tendenze si stanno polarizzando: i consumatori cinesi sono più interessati allo stile e alla visibilità del marchio, mentre i consumatori occidentali preferiscono la sobrietà e la semplicità. C'è un aumento di circa il 14% nel numero di consumatori cinesi che optano per prodotti con un forte riconoscimento del marchio, confermando una tendenza pre-COVID-19 che ha mostrato una preferenza per la stravaganza rispetto a valori più tradizionali. Nei mercati occidentali, invece, l'interesse per il primo è diminuito di circa il 9%, dimostrando che vi è un maggiore apprezzamento per un tipo più discreto di lusso e qualità intrinseca del prodotto. Ampliando l'analisi sul mercato del lusso, i beni *experience-based* (che Bain definisce come beni artistici, automobili di lusso, jet privati e yachts, vini pregiati e cibo gourmet) saranno quelli a recuperare più velocemente rispetto ai beni di lusso personali (abbigliamento, orologi, gioielli, accessori, calzature, ecc.).

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, temperando 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 potere di acquisto dei consumatori nel breve termine.

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, del fitness e dell'healthcare, 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 a favore di certe categorie, come il food e il beauty, 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 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%.

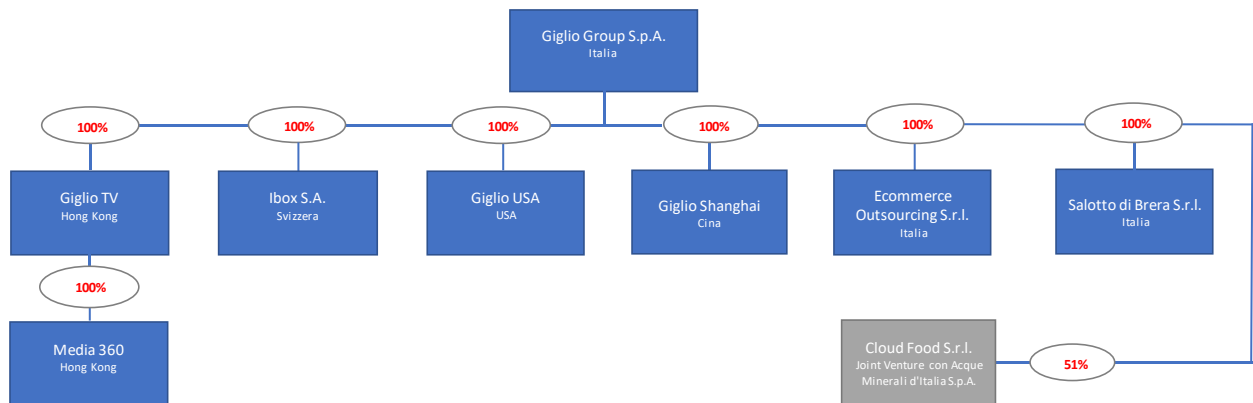
Il modello di business B2C, gestito dalle controllate I-box SA e eCommerce Outsourcing, il nucleo digitale del gruppo che integra anche le attività di 7Hype, consiste nell'attività di provider di servizi digitali per la gestione omnicanale dei siti monobrand di marchi del Fashion, del Design e del Food, 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:



Come indicato nella relazione finanziaria sul bilancio chiuso al 31 dicembre 2020, approvato dal CDA in data 10 maggio 2021, si sono verificati fatti che non consentono di ritenere certa l'estraneità a fini contabili della Giglio TV rispetto al perimetro del gruppo.

E' infatti emerso, a seguito degli approfondimenti compiuti nei primi mesi del 2021 in vista della predisposizione del bilancio 2020 - anche a seguito della notizia di una causa intentata all'inizio del 2021 per altri aspetti nei confronti di Giglio TV, giudicata peraltro dall'avvocato di Hong Kong incaricato "frivolous and vexatious" - che l'acquirente della società Giglio TV, che era stato sollecitato in tal senso anche nel settembre 2020, non ha provveduto a porre in essere tutti gli adempimenti necessari, secondo la normativa locale, per la registrazione della cessione delle azioni. Su tale adempimento ha peraltro fortemente inciso la pandemia da Covid 19, che ha provocato ad Hong Kong un durissimo lockdown durato per tutto l'anno 2020, in cui gli uffici sono stati chiusi per molto tempo per riaprire poi a fasi alterne ed in parte attivo ancora oggi. Per la stessa ragione hanno subito chiusure anche gli uffici degli studi commercialistici corrispondenti della Società e quelli dei revisori contabili. In tale contesto, un ulteriore elemento che ha generato ritardi è stata la critica situazione tra la Cina e Hong Kong, che ha dato luogo ad una ripresa delle manifestazioni che ha anch'essa provocato chiusure degli uffici, dei trasporti e delle strade.

Pertanto, in ragione degli elementi sopra indicati la società Giglio Group ha ritenuto in via prudenziale, per quanto riguarda gli aspetti contabili, di procedere al consolidamento al 31 dicembre 2020 ed al 31 marzo 2021 della Giglio TV e della sua controllata Media 360 HK.

2. Fatti di rilievo avvenuti nel corso dei primi tre 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.

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

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, 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 ritiene comunque di portare a termine entro il 30 giugno 2021, la parte residua dell'aumento di capitale già delegato dall'assemblea del 12 novembre 2020, ritenendolo provvedimento opportuno per favorire la capacità della società di generare utili negli anni successivi

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 del primo trimestre 2021 emerge una sostanziale tenuta della divisione B2C che dimostra numeri in crescita a perimetro costante di clientela e conferma al 1° 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, sostanzialmente attribuibile a spostamenti temporali delle consegne di merce ai clienti, spostamenti che sono ritenuti ampiamente recuperabili nel corso dell'esercizio, soprattutto nel secondo semestre.

Inoltre, le potenzialità della neo acquisita Salotto di Brera non si riflettono in maniera significativa nel primo trimestre in quanto la società opera prevalentemente con clienti internazionali che operano su navi da crociera, aeroporti e basi Nato, che, come noto, al momento non sono ancora pienamente operativi stante il lockdown. Si evidenziano segnali di forte ripresa soprattutto nei paesi asiatici e medio orientali e le attese sono pertanto per un incremento più che proporzionale del fatturato della controllata già nel corso del secondo semestre 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 31 marzo 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 31 marzo 2021

I principali valori patrimoniali e finanziari del Gruppo al 31 marzo 2021, sono di seguito riportati:

(valori in migliaia di euro)	31.03.2021	31.12.2020	Variazione
Immobilizzazioni immateriali	15.671	15.411	260
Immobilizzazioni materiali	1.338	1.356	(18)
Immobilizzazioni finanziarie	209	671	(462)
Totale attivo immobilizzato	17.218	17.438	(220)
Rimanenze	2.100	1.754	346
Crediti commerciali	12.561	9.951	2.610
Debiti commerciali	(13.076)	(13.591)	515
Capitale circolante operativo/commerciale	1.585	(1.886)	3.471
Altre attività e passività correnti	(3.898)	(4.072)	174
Capitale circolante netto	(2.313)	(5.958)	3.645
Fondi rischi ed oneri	(835)	(885)	50
Attività/passività fiscali differite	579	442	137
Capitale investito netto	14.649	11.037	3.612
Totale Capitale investito netto	14.649	11.037	3.612
Patrimonio netto	176	(325)	501
Indebitamento finanziario netto *	(14.825)	(10.712)	(4.113)
Totali Fonti	(14.649)	(11.037)	(3.612)

Il Capitale Investito Netto del Gruppo al 31 marzo 2021, pari a Euro 14,6 milioni è costituito principalmente dall'Attivo Fisso Netto, pari a Euro 17,2 milioni dal Capitale Circolante Netto negativo per Euro 2,3 milioni e dai Fondi rischi e oneri che accolgono principalmente i Fondi per i benefici per i dipendenti.

Le Immobilizzazioni Materiali pari a Euro 1,3 milioni (Euro 1,4 milioni al 31 dicembre 2020) sono stabili rispetto all'esercizio precedente.

Le Immobilizzazioni Immateriali pari a Euro 15,7 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 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 0,2 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 31 marzo 2021 e 31 dicembre 2020 è il seguente:

(in migliaia di Euro)	31.03.2021	31.12.2020	Variazione
A. Cassa	1.437	5.085	(3.648)
B. Assegni e depositi bancari e postali	-	-	-
C. Titoli detenuti per la negoziazione	2	2	-
D. Liquidità (A) + (B) + (C)	1.439	5.087	(3.648)
E. Crediti finanziari correnti	480	480	-
F. Debiti bancari correnti	(1.117)	(826)	(291)
G. Parte corrente dell'indebitamento non corrente	(2.225)	(1.851)	(374)
H. Prestito obbligazionario corrente	(500)	(500)	-
I. Altri debiti finanziari correnti	(1.076)	(919)	(157)
<i>di cui con Parti Correlate</i>	<i>(633)</i>	<i>(493)</i>	<i>(140)</i>
J. Indebitamento finanziario corrente (F) + (G) + (H)	(4.918)	(4.096)	(822)
K. Indebitamento finanziario corrente netto (I) + (E) + (D)	(2.999)	1.471	(4.470)
L. Debiti bancari non correnti	(6.046)	(6.412)	366
M. Obbligazioni emesse	(4.325)	(4.304)	(21)
N. Altri debiti non correnti	(1.455)	(1.467)	12
<i>di cui con Parti Correlate</i>	<i>(277)</i>	<i>(417)</i>	<i>140</i>
O. Indebitamento finanziario non corrente (K) + (L) + (M)	(11.825)	(12.183)	358
P. Indebitamento finanziario netto (J) + (N)	(14.825)	(10.712)	(4.113)

L'indebitamento finanziario netto del gruppo si attesta a Euro -14,8 milioni, evidenziando un peggioramento rispetto al 31 dicembre 2020 (Euro -10,7 milioni) pari a Euro 4,1 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 in ogni caso evidenzia una riduzione dell'indebitamento di Euro 2,6 Milioni rispetto allo stesso periodo del 2020 in cui l'indebitamento del Gruppo si attestava ad Euro 17,4 Milioni.

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 slitteranno fino al 30 giugno 2021. Pertanto nel trimestre la Società ha beneficiato in termini di cassa per minori rimborsi di rate posticipate per complessivi Euro 0,7 milioni circa.

Analisi della Gestione Economica Finanziaria consolidata al 31 marzo 2021

Di seguito riportiamo i principali dati economici consolidati.

<i>(valori in euro migliaia)</i>	31.03.2021	31.03.2020	Variazione
Ricavi	10.089	14.182	(4.093)
Costi Operativi	(8.708)	(12.113)	3.405
VALORE AGGIUNTO	1.381	2.069	(688)
VALORE AGGIUNTO%	13,7%	14,6%	(0,9)%
Costi del personale	(1.280)	(1.422)	142
EBITDA	101	647	(546)
EBITDA%	1,0%	4,6%	(3,6)%
Ammortamenti e Svalutazioni	(455)	(456)	1
EBIT	(354)	191	(545)
Oneri finanziari netti	(238)	(206)	(32)
RISULTATO PRE-TAX	(592)	(15)	(577)
Imposte	87	(112)	199
RISULTATO DI PERIODO	(505)	(127)	(378)
EBIT %	(3,5)%	1,3%	(4,9)%
RISULTATO DI PERIODO %	(5,0)%	(0,9)%	(4,1)%

I ricavi consolidati, pari a 10,1 milioni di Euro, sono in flessione per Euro 4,1 milioni (-28,9 %) rispetto ai dati consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente (Euro 14,2 milioni dati consolidati 31 marzo 2020). Tale decremento è principalmente ascrivibile alle consegne di merce del settore e-commerce B2B 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.

Il totale dei costi operativi si attesta ad Euro 8,7 milioni (Euro 12,1 milioni dati consolidati 31 marzo 2020), ha avuto un calo proporzionalmente al decremento dei ricavi.

I costi del personale si riducono di Euro 142 migliaia, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, a testimonianza del lavoro di razionalizzazione dei costi di struttura in corso.

L'EBITDA è pari ad Euro 0,1 milioni (Euro 0,6 milioni dati consolidati 31 marzo 2020), 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 sostituendo sia con migliori performances dei clienti attuali per i quali vi è forte attività di consolidamento e rafforzamento della clientela esistente, sia con erogazione di nuovi servizi digitali quali la Marketing Automation, sia con l'ingresso di nuovi clienti avvenuto ad inizio dell'anno.

L'EBIT è negativo per Euro 0,4 milioni (Euro 0,2 milioni dati consolidati al 31 marzo 2020).

Il Risultato netto è negativo per Euro 0,5 milioni (Euro -0,1 milioni dati consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente) poiché la società quest'anno non ha beneficiato di proventi finanziari dovuti alla differenza cambio Eur/Usd che hanno caratterizzato il primo trimestre 2020.

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)	2021			Totale
	E-commerce B2B	E-commerce B2C	Corporate	

Ricavi	6.629	3.328	0	9.957
Altri proventi	8	6	40	54
Costi capitalizzati		77		77
Totale ricavi	6.637	3.412	40	10.089
EBITDA	635	376	(909)	101
EBIT	587	49	(990)	(354)
EBT	522	20	(1.134)	(592)
Risultato netto di esercizio	520	(34)	(990)	(505)

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.

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 31 marzo 2020

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	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)

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 (31 Marzo 2021) i dati ufficiali indicano i seguenti azionisti rilevanti:

- 56,59% 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)	31.03.2021	31.12.2020
Attività non correnti		
Attività materiali	408	404
Attività per diritto d'uso	930	952
Attività immateriali	2.881	3.058
Avviamento	12.790	12.353
Partecipazioni	8	8
Crediti	201	663
Attività fiscali differite	843	829
Totale attività non correnti	18.061	18.267
Attività correnti		
Rimanenze di magazzino	2.100	1.754
Crediti commerciali	12.561	9.951
Crediti finanziari	2	2
Crediti d'imposta	793	1.061
Altre attività	2.445	2.310
Disponibilità liquide	1.437	5.085
Totale attività correnti	19.338	20.163
Totale Attivo	37.399	38.430
Patrimonio Netto		
Capitale sociale	4.149	4.149
Riserve	20.376	20.376
Riserva FTA	4	4
Risultati portati a nuovo	(24.189)	(21.542)
Riserva cambio	(11)	(15)
Utile (perdita) del periodo	(505)	(2.647)
Totale Patrimonio Netto di Gruppo	(176)	325
Patrimonio netto di terzi	-	-
Totale Patrimonio Netto	(176)	325
Passività non correnti		
Fondi per rischi e oneri	160	155
Fondi per benefici ai dipendenti (TFR)	675	730
Passività fiscali differite	264	387
Debiti finanziari (quota non corrente)	11.825	12.183
Totale passività non correnti	12.924	13.455
Passività correnti		
Debiti commerciali	13.076	13.591
Debiti finanziari (quota corrente)	4.918	4.096
Debiti per imposte	2.720	3.219
Altre passività	3.937	3.744
Totale passività correnti	24.651	24.650
Totale Passività e Patrimonio Netto	37.399	38.430

Prospetto di Conto economico consolidato

Conto economico consolidato (valori in migliaia di euro)	31.03.2021	31.03.2020
Ricavi totali	9.640	13.988
Altri ricavi	372	119
Costi capitalizzati	77	75
Variazione delle rimanenze	(154)	(123)
<i>Costi di acquisto per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci</i>	<i>(5.437)</i>	<i>(8.846)</i>
<i>Costi per servizi</i>	<i>(3.145)</i>	<i>(3.015)</i>
<i>Costi per godimento beni terzi</i>	<i>(61)</i>	<i>(50)</i>
Costi operativi	(8.643)	(11.911)
<i>Salari e stipendi</i>	<i>(983)</i>	<i>(1.100)</i>
<i>Oneri sociali</i>	<i>(242)</i>	<i>(271)</i>
<i>TFR</i>	<i>(55)</i>	<i>(51)</i>
Costo del personale	(1.280)	(1.422)
<i>Ammortamenti attività immateriali</i>	<i>(260)</i>	<i>(212)</i>
<i>Ammortamenti attività materiali</i>	<i>(168)</i>	<i>(250)</i>
<i>Svalutazioni</i>	<i>(27)</i>	<i>6</i>
Ammortamenti e svalutazioni	(455)	(456)
Altri costi operativi	89	(79)
Risultato operativo	(354)	191
Proventi finanziari	5	151
Oneri finanziari netti	(243)	(357)
Risultato prima delle imposte	(592)	(15)
Imposte sul reddito	87	(112)
Risultato netto di esercizio delle attività destinate a continuare	(505)	(127)
Risultato netto di esercizio delle attività dismesse	0	0
Risultato netto di esercizio	(505)	(127)
Di cui di terzi	-	-
Risultato delle attività dest. a continuare per azione base e diluito	(0,0315)	(0,0079)
Risultato delle attività dismesse per azione base e diluito	0,0000	0,0000
Risultato netto per azione base e diluito	(0,0312)	(0,0084)

Prospetto di conto economico complessivo

Conto economico complessivo consolidato (valori in migliaia di euro)	31.03.2021	31.03.2020
Risultato netto di esercizio	(505)	(127)
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	4	(11)
Totale altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte	4	(11)
<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	0	3
Totale altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte	0	3
Risultato complessivo consolidato dell'esercizio	(501)	(135)

Prospetto di Patrimonio Netto Consolidato

Descrizione <i>(Valori in migliaia di euro)</i>	Capitale sociale	Riserve	Riserva FTA	Riserve cambio	Risultati portati a nuovo	Utile (perdita) del periodo	Totale
SALDO AL 31 DICEMBRE 2020	4.149	20.376	4	(15)	(21.542)	(2.647)	325
Risultato a nuovo					(2.647)	2.647	-
Effetti cambi				4			4
Risultato di periodo Gruppo						(505)	(505)
SALDO AL 31 MARZO 2021	4.149	20.376	4	(11)	(24.189)	(505)	(176)

RENDICONTO FINANZIARIO

Importi in migliaia di euro

31.03.2021 31.03.2020

Flussi finanziari derivanti dall'attività operativa

Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate a continuare	(505)	(127)
Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate alla dismissione / dismesse	-	-
Rettifiche per:		
Ammortamenti di immobilizzazioni materiali	51	42
Ammortamenti attività per diritto d'uso	117	209
Ammortamenti di attività immateriali	260	212
Variazione non monetaria dei fondi	(36)	(181)
Svalutazioni/(Rivalutazioni)	27	(6)
Oneri/(Proventi) finanziari netti	238	320
Imposte sul reddito	(87)	112
Variazioni di:		
Rimanenze	(788)	120
Crediti commerciali	(3.612)	(4.029)
Crediti imposta	209	3.855
Crediti finanziari correnti	-	(114)
Altre attività	(135)	266
Passività fiscali differite	(123)	8
Debiti commerciali	1.100	(3)
Debiti d'imposta	(392)	(1.652)
Variazione Attività per diritto d'uso	(95)	40
Variazione debiti finanziari IFRS 16	(28)	(308)
Altre passività	200	(673)
Variazione del capitale circolante netto	(3.664)	(2.490)
Variazioni attività/passività destinate alla dismissione / dismesse	-	-
Disponibilità liquide generate dall'attività operativa	(3.599)	(1.909)
Interessi pagati	-	-
Disponibilità liquide nette generate dall'attività operativa	(3.599)	(1.909)
Flussi finanziari derivanti dall'attività di investimento		
Investimenti in immobilizzazioni materiali	(84)	771
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	(87)	(148)
Acquisizione Salotto di Brera al netto della liquidità acquisita	(722)	-
Variazione Altre immobilizzazioni	406	(45)
Incremento partecipazioni	-	(1)
Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di investimento	(487)	577
Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento		
Aumento di capitale	-	-
Variazioni di PN	6	(7)
Accensione nuovi finanziamenti	-	2.060
Rimborsi finanziamenti	-	(772)
Variazione indebitamento finanziario	432	(1.152)
Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di finanziamento	438	129
Incremento (decremento) netto delle disponibilità liquide e mezzi equivalenti	(3.648)	(1.203)
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 1° gennaio	5.085	2.991
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 31 marzo	1.437	1.788

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%
Giglio TV HK Limited	HK	Controllata	100%
Media 360 HK Limited	HK	Controllata	100%
Salotto di Brera	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 4.149.295.

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 43% 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.

GIGLIO TV HK Limited

Sede legale: 603 Shung Kwong Comm. Bldg

8 Des Vouex Road West'

Hong Kong

Capitale sociale Euro 3.000.000, posseduto per il 100% da Giglio Group S.p.A.

Media 360 HK Limited

Sede legale: 603 Shung Kwong Comm. Bldg

8 Des Vouex Road West'

Hong Kong

Capitale sociale: HKD 100

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.

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

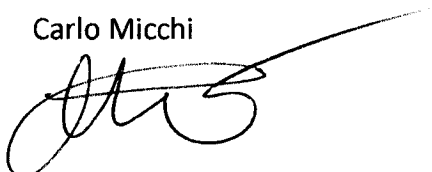
Dichiarazione del dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari ai sensi delle disposizioni del comma 2 art. 154 – bis del D.Lgs. n. 58/1998 (Testo Unico della Finanza)

Il sottoscritto 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 31 marzo 2021 corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Milano, 15 maggio 2021

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari

Carlo Micchi

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'CM', with a long horizontal stroke extending to the right.