



Resoconto intermedio
sulla gestione

30/09/2015

INDICE

Dati societari.....	3
Composizione degli organi sociali.....	4
Struttura del Gruppo.....	5
Organigramma del Gruppo.....	6
Rete distributiva.....	7
INFORMAZIONI SULL'ANDAMENTO DELLA GESTIONE AL 30 SETTEMBRE 2015	
Attività del Gruppo.....	9
Risultati del Gruppo al 30 settembre 2015.....	23
Analisi dei ricavi.....	27
– Ricavi per area geografica.....	27
– Ricavi per canale distributivo.....	29
– Ricavi per linea di prodotto.....	31
Risultati operativi.....	33
Risultato netto.....	35
Analisi dei saldi patrimoniali e finanziari.....	36
Fatti di rilievo successivi alla chiusura del periodo.....	39
Evoluzione prevedibile della gestione.....	40
Criteri di redazione.....	41
Principi contabili e criteri di consolidamento.....	42
Rapporti con parti correlate.....	44
PROSPETTI CONTABILI	
Situazione patrimoniale e finanziaria consolidata.....	46
Conto economico complessivo consolidato.....	47
Rendiconto finanziario consolidato sintetico.....	48
Prospetto delle variazioni del patrimonio netto consolidato.....	49

ATTESTAZIONE AI SENSI DEL COMMA 2 ART. 154BIS TUF

DATI SOCIETARI

SEDE LEGALE DELLA CAPOGRUPPO

Moleskine S.p.A.
Viale Stelvio 66 – 20159 Milano

DATI LEGALI DELLA CAPOGRUPPO

Capitale sociale deliberato Euro 2.121.802,05
Capitale sociale sottoscritto e versato Euro 2.121.802,05

Registro Imprese di Milano n. 07234480965
R.E.A. di Milano n. 1945400
C.F. e P. Iva 07234480965
Sito Istituzionale www.moleskine.com

COMPOSIZIONE DEGLI ORGANI SOCIALI

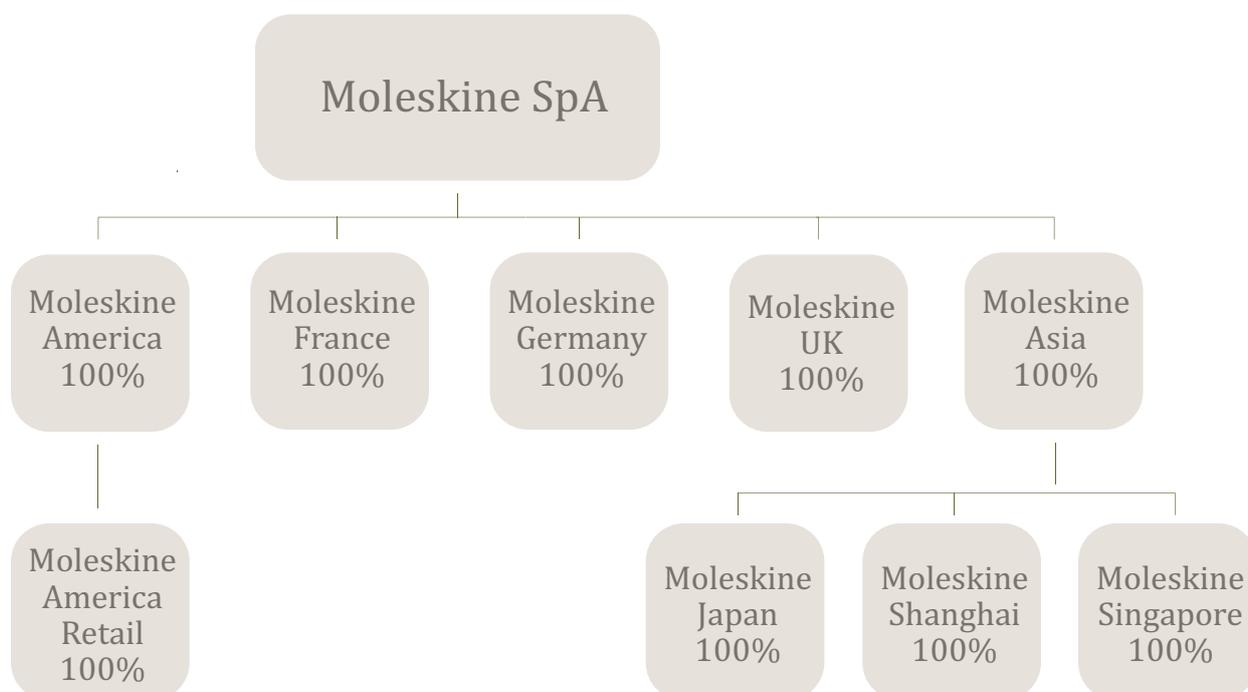
Consiglio di Amministrazione	Marco Ariello Arrigo Berni Philippe Claude Sevin Giuseppe Zocco Daniele Raynaud Fabio Brunelli Daniela Della Rosa Orna Ben Naftali	Presidente Amministratore Delegato Amministratore Amministratore Amministratore Amministratore indipendente Amministratore indipendente Amministratore
Comitato per il Controllo e Rischi	Fabio Brunelli Daniela Della Rosa Marco Ariello	Presidente
Comitato per la Remunerazione	Daniela Della Rosa Fabio Brunelli Marco Ariello	Presidente
Collegio Sindacale	Paola Maiorana Rocco Santoro Roberto Spada Sabrina Pugliese Cristiano Proserpio	Presidente Sindaco Effettivo Sindaco Effettivo Sindaco Supplente Sindaco Supplente
Società di revisione	PricewaterhouseCoopers S.p.A.	
Dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari	Alessandro Strati	

STRUTTURA DEL GRUPPO

Il Gruppo include, oltre alla Capogruppo Moleskine S.p.A. (“**Moleskine**” o la “**Società**”), la società Moleskine America, Inc. (“**Moleskine America**”), controllata direttamente al 100%, con sede a New York, 210 Eleventh Avenue, Suite 1004, e la società Moleskine America Retail LLC (“**Moleskine America Retail**”), organizzata secondo le leggi dello Stato del Delaware, interamente partecipata da Moleskine America; include inoltre la società Moleskine Asia Ltd (“**Moleskine Asia**”), avente sede ad Hong Kong, Suite 3202A, 32/F, The Centrium, partecipata direttamente al 100% dalla Società, la società Moleskine Trade and Commerce Shanghai Co. Ltd, con sede legale a Shanghai, Unit 3506, Tower 2, Grand Gateway Center, No. 3, Hong Qiao Road, Xuhui District (“**Moleskine Shanghai**”), la società Moleskine Singapore Pte Ltd (“**Moleskine Singapore**”), con sede a Singapore, 6001 Beach Road HEX 13-04 Golden Mile Tower, e la società Moleskine Japan K. K. (“**Moleskine Japan**”), con sede a Tokyo, 5-4-35-1301 Minami Aoyama, Minato-ku, queste ultime tre società interamente controllate da Moleskine Asia.

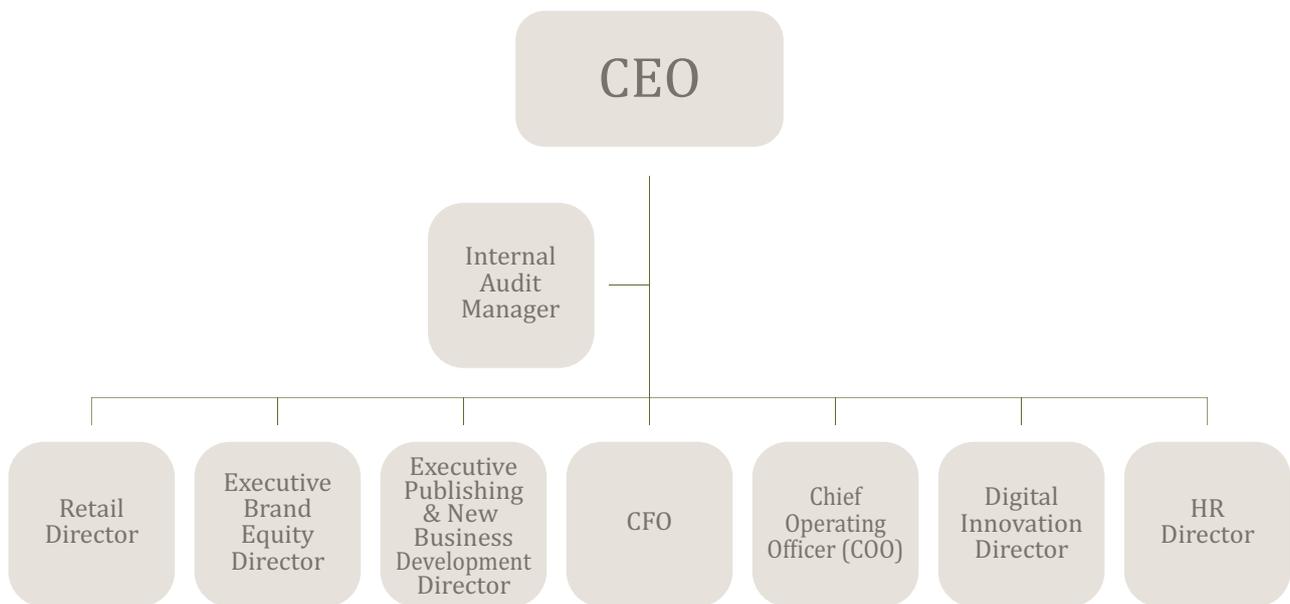
Rientrano altresì nel perimetro di Gruppo la società Moleskine France S.à.r.l (“**Moleskine France**”), con sede a Parigi 39, rue Beauregard, la società Moleskine Germany GmbH (“**Moleskine Germany**”) avente sede a Colonia, Spichernstraße 73, e la società Moleskine UK Limited (“**Moleskine UK**”) con sede legale a Londra, Second floor, Cardiff House, Tilling Road, tutte interamente controllate dalla Capogruppo Moleskine.

La seguente rappresentazione grafica mostra la composizione del Gruppo e le partecipazioni detenute da Moleskine con l’indicazione delle relative percentuali di partecipazione:



ORGANIGRAMMA DEL GRUPPO

Di seguito si riporta l'organigramma funzionale di Gruppo al 30 settembre 2015:



RETE DISTRIBUTIVA

Il Gruppo propone i suoi prodotti sul mercato attraverso diversi canali di distribuzione. Dal punto di vista del consumatore finale, il Gruppo è presente sul mercato attraverso:

- il canale della distribuzione *Retail*, cioè il canale di distribuzione diretta (al dettaglio) per il quale il Gruppo si avvale di negozi gestiti per il tramite di società terze o gestiti direttamente, quest'ultimi cosiddetti "DOS" ovvero Directly Operated Stores;
- il canale *Wholesale*, cioè il canale che, per la vendita ai consumatori finali, si avvale di intermediari, con la conseguenza che in tal caso sono questi ultimi ad essere i clienti del Gruppo;
- il canale B2B, rivolto alla vendita di prodotti personalizzati Moleskine ad aziende, istituzioni e varie organizzazioni, attraverso un modello misto diretto ed indiretto;
- il canale *e-Commerce*, cioè la vendita on-line dei propri prodotti, tramite i propri siti Web. In questo canale sono ricomprese anche le vendite di prodotti digitali, quali, a titolo esemplificativo, le applicazioni software con funzionalità integrate per dispositivi mobili.

Informazioni
sull'andamento
della gestione al
30 settembre 2015

01



ATTIVITÀ DEL GRUPPO

PREMESSA

Con riferimento al periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre 2015, le informazioni numeriche inserite nella presente Relazione ed i commenti ivi riportati hanno l'obiettivo di fornire una visione della situazione patrimoniale, finanziaria ed economica del Gruppo, delle relative variazioni intercorse nel periodo di riferimento, nonché degli eventi significativi che si sono verificati influenzando il risultato del periodo.

CONDIZIONI OPERATIVE E SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ

Moleskine è il *brand* attraverso il quale il Gruppo sviluppa, distribuisce e vende una famiglia di oggetti nomadi: taccuini, quaderni, agende, borse, strumenti per scrivere, oggetti per leggere, ispirati ad una personalità mobile, che rappresentano un sinonimo di cultura e identità personale, nel mondo reale come in quello virtuale.

I prodotti e i servizi del Gruppo sono organizzati in 2 linee, così articolate:

i) collezioni *paper* ("**Collezioni Paper**") cioè i prodotti su carta, quali taccuini, agende, prodotti *home-office* e *gift*. Si segnala che all'interno di questa linea sono ricompresi anche i prodotti e i servizi analogico/digitali, ovvero appartenenti alla categoria cosiddetta "ADA-Analog-Digital-Analog", in quanto deputati a porsi nel continuum tra la sfera analogica e digitale.

Alcuni esempi di prodotti appartenenti a questa categoria sono la linea di Smart Notebook sviluppata in collaborazione con Evernote, il taccuino creato per l'utilizzo con smartpen Livescribe nonché il taccuino sviluppato in partnership con Adobe, leader nel marketing digitale e nelle soluzioni per contenuti multimediali digitali. Recentemente lanciata sul mercato, l'applicazione calendario per iOS *Timepage*, è a sua volta inclusa in questa categoria di prodotti.

ii) collezioni *writing, travelling & reading* ("**Collezioni WTR**"), cioè oggetti per la scrittura, il viaggio e la lettura, quali penne, matite, borse, occhiali da vista e lampade per lettura.

Il Gruppo distribuisce i propri prodotti in 114 Paesi:

i) indirettamente attraverso una rete di 74 distributori (c.d. canale Wholesale) che serve librerie, *department stores*, *specialty stores*, cartolerie, musei (c.d. *retailers*); e

ii) a) attraverso un modello misto diretto ed indiretto per le edizioni personalizzate rivolte ad una clientela *business* (c.d. B2B), b) tramite il sito internet (*e-Commerce*), e c) tramite una rete *Retail* composta da 48 negozi monomarca, 18 in Cina, 3 a Singapore, 2 a Hong Kong, 8 in Italia, 3 nel Regno Unito, 5 in Francia, 2 in Germania e 7 in USA.

ATTIVITÀ SVOLTE DAL GRUPPO PER L'INCREMENTO DELLA NOTORIETÀ DELLA MARCA

Nel corso del periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre 2015 le attività svolte a sostegno della notorietà della marca si sono articolate lungo principali direttrici già delineate nel corso del 2014 secondo una strategia orientata ad uno story telling di qualità, con testi, foto e video d'ispirazione veicolata da canali ufficiali e amplificata dai media e dai fan:

- **Edizioni limitate e edizioni special cult.** Si segnalano i lanci dedicati al pubblico più giovane di due Notebook Limited Edition di notorietà mondiale: **Alice in Wonderland**, un classico letterario, e **Batman**, uno dei super eroi più amati. La campagna digitale che ha accompagnato il lancio di quest'ultima collezione si è aggiudicata inoltre il premio "Best Social Campaign 2015" da parte di Warner Bros. Nella stessa attività di supporto ai nuovi lanci, si inseriscono i nuovi titoli della collana **Inspiration and Process in Architecture** dedicati a Kengo Kuma, Michael Graves e allo Studio MK27 di Marcio Kogan e il taccuino in edizione limitata **Skyline Milano**, dedicato all'esplorazione della città attraverso i suoi luoghi simbolo. Degna di nota è la nuova serie **Fashion Unfolds**, che propone uno sguardo intimo nel processo creativo di alcuni tra i più famosi stilisti internazionali attraverso immagini, interviste e saggi, svelandone ispirazioni e metodi di lavoro. Tra i titoli disponibili, Vivienne Westwood, Salvatore Ferragamo e Antonio Marras.



Fashion Unfolds – Salvatore Ferragamo

Per celebrare il 75° anniversario della **Blue Note Records** (gruppo Universal Music), Moleskine propone una edizione limitata in cui ogni copertina riprende l'emblematico stile che la Blue Note ha creato: design minimalista, colori brillanti, linee forti e ritratti evocativi. Infine La nuova **PRO Collection** raccoglie gli oggetti Moleskine studiati per aumentare la produttività e la creatività in un ambiente professionale. Si propone come un vero e proprio kit di strumenti per migliorare le prestazioni, facilitare il lavoro in situazioni di viaggio e di mobilità e rendere più piacevole ed elegante l'attività professionale.



Blue Note Collection



Pro Collection

- **Eventi.** Tra le iniziative più significative si segnala la partnership con **TED** (Technology, Entertainment and Design), leader internazionale nel settore degli eventi su tecnologia, creatività e innovazione, presso la loro conferenza tenutasi a Vancouver nel mese di marzo, e presso la loro conferenza tenutasi a Melbourne nel mese di agosto, durante le quali Moleskine ha fornito ai partecipanti taccuini personalizzati. Un altro evento importante del periodo è il **Centro di documentazione sull'innovazione del design** realizzato in collaborazione con Ventura Lambrate, uno dei design district più importanti e innovativi al mondo. Degna di nota è la partnership di Moleskine con la **Fondazione Gaudì** e il Seoul Arts Centre alla creazione di un taccuino in edizione speciale per celebrare l'artista spagnolo in occasione di una importante mostra a lui dedicata nelle principali città della Corea del Sud a fine luglio. I taccuini sono stati utilizzati come omaggi per la stampa e per i VIP durante la serata di inaugurazione e per gli eventi off e online destinati ai consumatori.



Gaudí Exhibition

Inoltre Moleskine ha partecipato come media partner al **Festival del film di Locarno** ad agosto. Il famoso graphic novelist, fumettista e illustratore Alessandro Baronciani ha prodotto un racconto illustrato del festival, ad uso dei canali ufficiali del Festival e dei media presenti a Locarno.



Locarno Film Festival

Infine si segnala lo **Sketchmob** tenutosi a metà settembre, in cui Moleskine ha invitato il pubblico a disegnare le strade di Milano. Una grande celebrazione del disegno *en plain air*, che sottolinea il legame con il passato di Moleskine, erede degli artisti d'avanguardia che amavano creare liberamente per le strade, nei caffè, in strada. Carlo Stanga, autore di *I AM MILAN*, primo titolo della nuova collezione di libri illustrati di Moleskine intitolata *I Am the City*, ha partecipato allo sketchmob come ospite d'eccezione. Gli sketcher hanno girato Milano in tram, documentando la città da questo straordinario punto di vista. Al termine, i disegni sono stati esposti nei negozi Moleskine. Per sottolineare il messaggio, un tram è stato decorato a tema per 28 giorni.



Tram Sketchmob

Tra gli accadimenti del periodo, degno di nota è anche l'ingresso di Moleskine in **Fondazione Altagamma**, l'organismo che dal 1992 riunisce quasi 90 imprese che rappresentano l'eccellenza italiana nell'alto di gamma, con un fatturato complessivo di 18 miliardi di Euro, realizzato per la maggior parte all'estero. In qualità di Socio Fondatore, Moleskine parteciperà alle iniziative promosse dalla Fondazione fornendo il proprio contributo e avvalendosi dei servizi che Altagamma riserva alle proprie imprese.

- **Campagne di comunicazione a supporto dei lanci di nuovi prodotti.** Nel corso del periodo sono state lanciate al pubblico diverse nuove collezioni tra cui i **Moleskine Chapters Journals**, ideali per organizzare idee e note ovunque ci si trovi perché divisi in capitoli, numerati e da personalizzare, nonché tascabili, grazie al formato slim, e i **Volant Journals**, con copertine morbide e flessibili, facili da tenere in mano e da aprire, adesivi quadrati colorati per personalizzare e organizzare gli appunti; una nuova collana editoriale **Fashion Unfolds**, sul mondo della moda dove ogni libro svela il processo creativo di un importante stilista internazionale; i nuovi colori della **Tool Belt**, accessorio studiato per essere applicato alla copertina dei taccuini Moleskine e delle penne a click e a clip, i nuovi modelli della serie **Classic** e **myCloud**, le nuove custodie per iPhone 6 e 6 Plus.



Volant Journals

Tra le attività di PR a supporto del lancio di nuovi prodotti, si segnala anche la campagna a sostegno dell'applicazione **Timepage** che ha contribuito a posizionarla nel segmento più alto delle app nella categoria produttività, in grande rilievo nell'AppStore.



Timepage App

AMPLIAMENTO DELLA DISTRIBUZIONE DELLA MARCA

Coerentemente con la strategia di accrescimento della distribuzione della marca, il Gruppo ha incrementato il numero di punti vendita relativi al canale Wholesale ed ha altresì intensificato la propria presenza e visibilità all'interno dei punti vendita dei Top Retailer, continuando ad investire nelle attività di Trade Marketing e Visual Merchandising attraverso l'implementazione di Atelier, particolari strutture espositive, che al 30 settembre 2015 ammontano a 199 installazioni a livello internazionale (191 installazioni al 30 giugno 2015).

Tra le nuove installazioni del periodo si menzionano gli Atelier realizzati in Italia, presso la Feltrinelli di Milano Piazza Duomo, in Germania, presso Thalia Muenster e Berlino, in Francia, presso Cultura a Parigi e a Bordeaux e presso FNAC Monaco; inoltre si segnalano anche quelli presso Payot a Ginevra, presso UCSD a San Diego (California), presso El Corte Ingles di Bilbao ed Incube a Fukuoka; si sottolinea anche il rinnovo dell'Atelier di Selfridges a Londra, di Thalia ad Amburgo, di Kaufhof a Berlino Alexanderplatz e di Arnold Busk a Copenaghen con struttura, posizione e assortimento rinnovato e migliorato.

Tra le altre attività a sostegno di questo pilastro della strategia di crescita, ovvero l'apertura di negozi diretti monomarca, nei primi nove mesi dell'esercizio 2015 si sono registrate 16 nuove aperture, relative in EMEA ai negozi di Roma Via Frattina, Londra Regent Street, Parigi Gare de Lyon e dell'aeroporto di Francoforte T2 (Temporary Store); negli Stati Uniti ai negozi di Washington Union Station e San Francisco; in Cina ai negozi di Qingdao Mix C, Shanghai K11, Xiamen Paragon, Hangzhou Yintai, Hangzhou Mix C, Dalian Pavilion e Pechino WTC; a Singapore ai negozi di Westgate e Capitol e ad Hong Kong al negozio di Eslite (quest'ultima si configura come un passaggio dal canale Wholesale al canale Retail). Nel corso dei primi 9 mesi 2015 sono stati chiusi quattro negozi temporanei, ovvero Spietafield, Boxpark ed Old Street a Londra e Saint Honoré a Parigi, e cinque negozi permanenti, specificamente Shorthills in USA, Takashimaya in Asia, la stazione di Napoli, e gli Shop in shop di Harrods a Londra e G. La Fayette a Pechino, questi ultimi quattro arrivati a naturale scadenza del contratto.

Al 30 settembre 2015 sono presenti complessivamente 48 negozi, di cui 46 permanenti e 2 temporanei.



Hangzhou Mix C Store



San Francisco Store

AMPLIAMENTO DELLA GAMMA DI PRODOTTI OFFERTI

La strategia 2015 per le collezioni Moleskine prevede l'ampliamento della gamma attuale, con l'obiettivo di rispondere sempre più puntualmente alle esigenze dei target di riferimento grazie a proposte innovative, unitamente al rinnovamento delle proposte esistenti.

La campagna agende 2016 include le agende 18 mesi, disponibili in una grande varietà di design e formati, come le agende universitarie per studenti e insegnanti, le edizioni limitate dedicate a Star Wars, Le Petit Prince e ai Peanuts e la serie speciale Professional con nuovi dettagli aggiuntivi quali le to-do-list e le sezioni per i contatti o per la pianificazione dei progetti.



Planners 18 months

All'interno della linea *Travelling*, la gamma *Bags* si arricchisce, sia nella collezione *Classic* sia nella collezione *myCloud*, di due nuovi modelli, connessi ad uno dei pilastri della marca, il viaggio: le *Vertical Weekender Classic Bags*, dal design fortemente iconico, distintivo ed essenziale e la *Horizontal Weekender myCloud Bag Series*; questi nuovi modelli, metà zaino e metà tracolla, con manici, coniugano design e funzionalità per brevi viaggi di lavoro o di piacere e costituiscono il giusto equilibrio tra spazio ed organizzazione, vestibilità, versatilità e capienza.



Weekender Classic

Ancora una volta i nuovi modelli concretizzano il concetto di *myAnalog cloud*, vale a dire l'insieme di oggetti che ogni giorno il nomade contemporaneo, cuore del target Moleskine, sceglie di portare con sé e che nella borsa trova il suo momento di sintesi.

Si rinnovano inoltre altri due modelli della collezione *Classic Bags, Utility e Tote*, che vengono migliorati nei materiali e nelle caratteristiche, mantenendo il design fortemente iconico e i concetti sottesi.



Utility Bag

Moleskine celebra design e musica e due icone culturali di notorietà mondiale che li rappresentano con nuove licenze per Notebook Limited Edition: *Coca-Cola*, in occasione del 100° anniversario del design della leggendaria bottiglia, e *Blue Note Records*, per il quale ricorre il 75° anniversario nel 2015, con quattro prodotti globali per ciascuna licenza cui si affiancano due proposte in versione limitata e numerata disponibile solo su Moleskine e-Commerce e Retail.



Coca Cola Limited edition

Si rinnova la gamma dedicata al target business, *Moleskine Pro Collection* con nuovi prodotti dedicati alla produttività e alla creatività, che hanno come fattori comuni organizzazione e mobilità, e una nuova palette di colori dedicata, in linea con le esigenze del target.

Si propone anche una nuova offerta per i *Volant Journals*, una delle tre proposizioni Moleskine dedicate alla nota quotidiana, declinata in due nuance del medesimo colore (rosso geranio e rosso scarlatto, blu polvere e blu reale, giallo girasole e giallo ottone, verde salvia e verde alga), e nuove caratteristiche di prodotto: fogli staccabili e adesivi quadrati colorati per condividere o conservare al meglio idee e pensieri.

Infine, in occasione di EXPO 2015 Moleskine propone un notebook, un city notebook Milano, ed una penna dedicati.



Sketchmob Expo

RISULTATI DEL GRUPPO AL 30 SETTEMBRE 2015

Nelle seguenti tabelle si riporta *i*) il prospetto di conto economico consolidato di sintesi al 30 settembre 2015, comparato con lo stesso periodo dell'anno precedente, *ii*) lo schema riclassificato per fonti e impieghi della situazione patrimoniale al 30 settembre 2015, comparato con il 31 dicembre 2014, nonché *iii*) il dato relativo agli investimenti relativi al periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre 2015, comparato con il medesimo dato riferito al 30 settembre 2014.

Nel presente documento, in aggiunta agli schemi ed indicatori finanziari convenzionali previsti dagli IFRS, vengono presentati alcuni schemi riclassificati e alcuni indicatori alternativi di performance. Ciò, al fine di consentire una migliore valutazione dell'andamento della gestione economico-finanziaria del Gruppo. Tuttavia tali schemi ed indicatori non devono essere considerati sostitutivi di quelli convenzionali previsti dagli IFRS.

Si segnala inoltre che l'attività del Gruppo, pur non evidenziando profonde variazioni stagionali o cicliche delle vendite annuali complessive, risulta influenzata dalla diversa distribuzione, nei vari mesi dell'anno, del flusso di ricavi e di costi. Per tali motivi, l'analisi dei risultati e degli indicatori economici, patrimoniali e finanziari del periodo non può essere pienamente considerata come quota proporzionale dell'intero esercizio.

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO DI SINTESI

Valori in migliaia di Euro e percentuale sui ricavi	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre				Variazioni	
	2015	%	2014	%	2015 vs 2014	%
Ricavi	86.411	100,0%	65.122	100,0%	21.289	32,7%
EBITDA ⁽¹⁾	24.930	28,9%	18.864	29,0%	6.067	32,2%
Risultato operativo	21.289	24,6%	16.095	24,7%	5.195	32,3%
Risultato netto	14.157	16,4%	10.025	15,4%	4.132	41,2%
Ricavi <i>Adjusted</i> ⁽²⁾	86.374	100,0%	65.023	100,0%	21.351	32,8%
EBITDA <i>Adjusted</i> ⁽³⁾	26.403	30,6%	20.810	32,0%	5.593	26,9%
Risultato operativo <i>Adjusted</i> ⁽³⁾	22.762	26,4%	18.041	27,7%	4.721	26,2%
Risultato netto <i>Adjusted</i> ⁽³⁾	15.201	17,6%	11.379	17,5%	3.822	33,6%

(1) L'EBITDA è definito dal Gruppo come risultato operativo (EBIT) al lordo degli ammortamenti e svalutazioni di attività non correnti. L'EBITDA non è identificato come misura contabile nell'ambito degli IFRS e, pertanto, non deve essere considerato misura alternativa per la valutazione dell'andamento del risultato operativo del Gruppo. Poiché la composizione dell'EBITDA non è regolamentata dai principi contabili di riferimento, il criterio di determinazione applicato dal Gruppo potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altri e quindi non comparabile.

(2) I Ricavi *Adjusted* rappresentano i ricavi di conto economico al netto dei ricavi derivanti dalla cessione dei sistemi espositivi (display), e degli altri proventi diversi.

(3) L'EBITDA *Adjusted*, il Risultato operativo *Adjusted* e il Risultato netto *Adjusted*, si riferiscono a grandezze depurate da fattori non ricorrenti e dagli *special items*.

SITUAZIONE PATRIMONIALE RICLASSIFICATA PER FONTI E IMPIEGHI

<i>Valori in migliaia di Euro</i>	Al 30 settembre 2015	Al 31 dicembre 2014
Capitale circolante netto	23.301	20.188
Attività non correnti	90.269	89.528
Passività non correnti, imposte differite nette e fondi per rischi ed oneri correnti	(12.925)	(16.037)
Capitale Investito Netto	100.645	93.679
Indebitamento finanziario netto	4.099	4.619
Patrimonio Netto	96.546	89.060
Fonti di finanziamento	100.645	93.679

ALTRI DATI DI SINTESI

<i>Valori in migliaia di Euro</i>	Situazione al	
	30 settembre 2015	30 settembre 2014
Investimenti ⁽⁴⁾	3.860	3.185

(4) Gli Investimenti sono riferiti agli investimenti lordi in attività materiali e immateriali al netto dei decrementi del periodo.

Di seguito è riportata la modalità di costruzione di taluni indicatori “Adjusted”, utilizzati al fine di rappresentare l’andamento gestionale del Gruppo, al netto di proventi e oneri non ricorrenti e di special items individuati dal management al fine di presentare un dato normalizzato.

I Ricavi Adjusted sono calcolati dal Gruppo come segue:

<i>Valori in migliaia di Euro</i>	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre	
	2015	2014
Ricavi	86.411	65.122
Ricavi per display	(83)	(128)
Altri proventi diversi	46	29
Ricavi Adjusted	86.374	65.023

L'EBITDA *Adjusted* rappresenta il risultato netto al lordo degli ammortamenti e svalutazioni delle attività immateriali e materiali, degli oneri e proventi finanziari e delle imposte sul reddito, al lordo degli oneri e dei proventi non ricorrenti e straordinari quali, a mero titolo esemplificativo e non esaustivo:

- i) costi per *severance* e costi correlati conseguenti a riorganizzazioni aziendali;
- ii) costi legali ed ulteriori costi correlati ad operazioni straordinarie (i.e. cambi di modello distributivo, chiusura di accordi con distributori/fornitori, *lump sum* ed altre tipologie di costi corrisposti a titolo transattivo con terze parti, ecc.);
- iii) costi connessi a contenziosi di natura fiscale e/o tributaria;
- iv) altri costi *one off* non correlati al normale andamento della gestione (i.e. costi derivanti da campagne di richiamo, costi per l'adeguamento alla normativa nazionale e/o internazionale applicabile, ecc.);
- v) proventi straordinari e non ricorrenti (i.e. risarcimento assicurativo in caso di incendio di un magazzino, ecc.).

L'EBITDA *Adjusted* è calcolato dal Gruppo come segue:

Valori in migliaia di Euro	Periodo chiuso al 30 settembre	
	2015	2014
EBITDA	24.930	18.864
Piano di incentivazione al management (Stock Grant)	-	32
Totale oneri non ricorrenti (A)	-	32
Piano di incentivazione al management (Stock Option)	293	205
Costi accessori al processo di quotazione	-	183
Modifica dei modelli distributivi ⁽⁵⁾	621	1.346
Altre consulenze	-	3
Altri proventi e oneri diversi ⁽⁶⁾	(22)	43
Bonus e incentivi all'esodo riconosciuti ai dipendenti ⁽⁷⁾	581	134
Totale special items (B)	1.473	1.914
Totale oneri non ricorrenti e special items (A + B)	1.473	1.946
EBITDA Adjusted	26.403	20.810

(5) Inclusi nelle voci di conto economico Costi per servizi per Euro 248 migliaia, nella voce Costi per materie prime, prodotti finiti e materiali di consumo per Euro 196 migliaia e nella voce Altri oneri operativi per Euro 177 migliaia.

(6) Inclusi nelle voci di conto economico Altri proventi operativi per Euro 26 migliaia e nella voce Costi per materie prime, prodotti finiti e materiali di consumo per Euro 4 migliaia.

(7) Inclusi nelle voci di conto economico Costo del personale per Euro 564 migliaia, nella voce Costi per servizi per Euro 17 migliaia.

L'EBIT *Adjusted* è calcolato dal Gruppo come segue:

Valori in migliaia di Euro	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre	
	2015	2014
Risultato operativo (EBIT)	21.289	16.095
Totale <i>special items</i> ⁽⁸⁾	1.473	1.946
Risultato operativo (EBIT) Adjusted	22.762	18.041

(8) Si rimanda alla riconciliazione dell'EBITDA *Adjusted*

Il Risultato netto *Adjusted* è calcolato dal Gruppo come segue:

<i>Valori in migliaia di Euro</i>	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre	
	2015	2014
Risultato netto	14.157	10.025
Totale <i>special items</i>	1.473	1.946
Effetto Imposte	(429)	(592)
Risultato netto <i>Adjusted</i> ⁽⁹⁾	15.201	11.379

(9) Il Risultato netto *Adjusted* è quindi calcolato al netto dell'effetto degli oneri non ricorrenti e degli *special items* e del relativo effetto fiscale.

ANALISI DEI RICAVI

I ricavi passano da Euro 65.122 migliaia nei primi nove mesi del 2014 a Euro 86.411 migliaia nel medesimo periodo del 2015, con un incremento pari a Euro 21.289 migliaia, corrispondente al 32,7%. I ricavi *Adjusted* passano da Euro 65.023 migliaia nei primi nove mesi del 2014 a Euro 86.374 migliaia nel medesimo periodo del 2015, registrando una crescita del 32,8%. Tale crescita, a tassi di cambio costanti rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente, sarebbe stata pari al 19,7%.

L'incremento dei ricavi di vendita è dovuto principalmente all'aumento dei volumi legato allo sviluppo della strategia multicanale, al cambio dei modelli di business nel mercato tedesco, scandinavo, canadese e statunitense e all'effetto positivo legato all'apprezzamento del dollaro statunitense e delle valute ad esso correlate, principalmente il dollaro di Hong Kong.

RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

Nelle seguenti tabelle sono evidenziati i Ricavi ed i Ricavi *Adjusted* suddivisi per area geografica relativi ai periodi di nove mesi chiusi al 30 settembre 2015 e 2014:

Valori in migliaia di Euro	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre				Variazioni	
	2015	%	2014	%	2015 Vs 2014	%
Ricavi per area geografica						
EMEA (Europa, Medio Oriente, Africa)	37.277	43,1%	32.942	50,6%	4.335	13,2%
Americas (USA, Canada, America Latina)	34.520	40,0%	24.175	37,1%	10.345	42,8%
APAC (Asia Pacific)	14.614	16,9%	8.005	12,3%	6.609	82,6%
Totale Ricavi	86.411	100,0%	65.122	100,0%	21.289	32,7%

RICAVI ADJUSTED PER AREA GEOGRAFICA

AMERICAS 40,0%

EMEA 43,1%

APAC 16,9%

Valori in migliaia di Euro

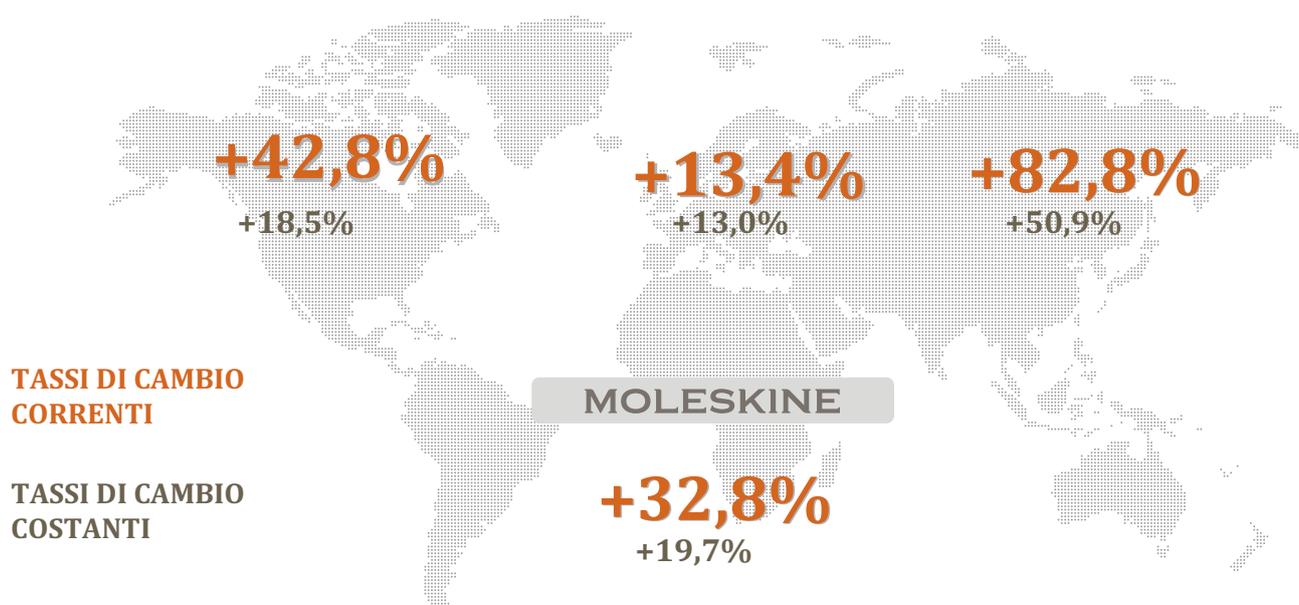


Valori in migliaia di Euro	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre				Variazioni	
	2015	%	2014	%	2015 vs 2014	%
Ricavi Adjusted per area geografica						
EMEA (Europa, Medio Oriente, Africa)	37.249	43,1%	32.860	50,5%	4.389	13,4%
Americas (USA, Canada, America Latina)	34.520	40,0%	24.175	37,2%	10.345	42,8%
APAC (Asia Pacific)	14.605	16,9%	7.988	12,3%	6.617	82,8%
Totale Ricavi Adjusted	86.374	100,0%	65.023	100,0%	21.351	32,8%

Nei primi nove mesi del 2015 l'area EMEA ha generato ricavi per Euro 37.277 migliaia facendo segnare una crescita del +13,2% rispetto ai ricavi del medesimo periodo dell'esercizio precedente (Euro 32.942); la crescita dei ricavi *Adjusted* nell'area EMEA è stata, invece, superiore di 0,2 punti percentuali attestandosi al 13,4%. L'area Americas ha evidenziato un incremento dei ricavi e dei ricavi *Adjusted* rispetto al periodo precedente di Euro 10.345 migliaia (42,8%). Tale incremento, che a tassi di cambio costanti sarebbe stato del 18,5%, è principalmente frutto della strategia di accrescimento della presenza e della notorietà della marca attraverso efficaci programmi di merchandising verso i *key retailers*.

Infine, l'area APAC ha registrato un aumento dei ricavi di Euro 6.609 migliaia (+82,6%) e dei ricavi *Adjusted* di Euro 6.617 migliaia (+82,8%). Tale incremento a tassi di cambio costanti sarebbe stato del 50,9%. Tale crescita è stata sostenuta dalle brillanti performance del canale B2B e del canale Retail che testimoniano la crescente affermazione della marca in quest'area geografica.

Di seguito si presenta la ripartizione per area geografica dei ricavi *Adjusted* a tassi di cambio correnti e a tassi di cambio costanti.



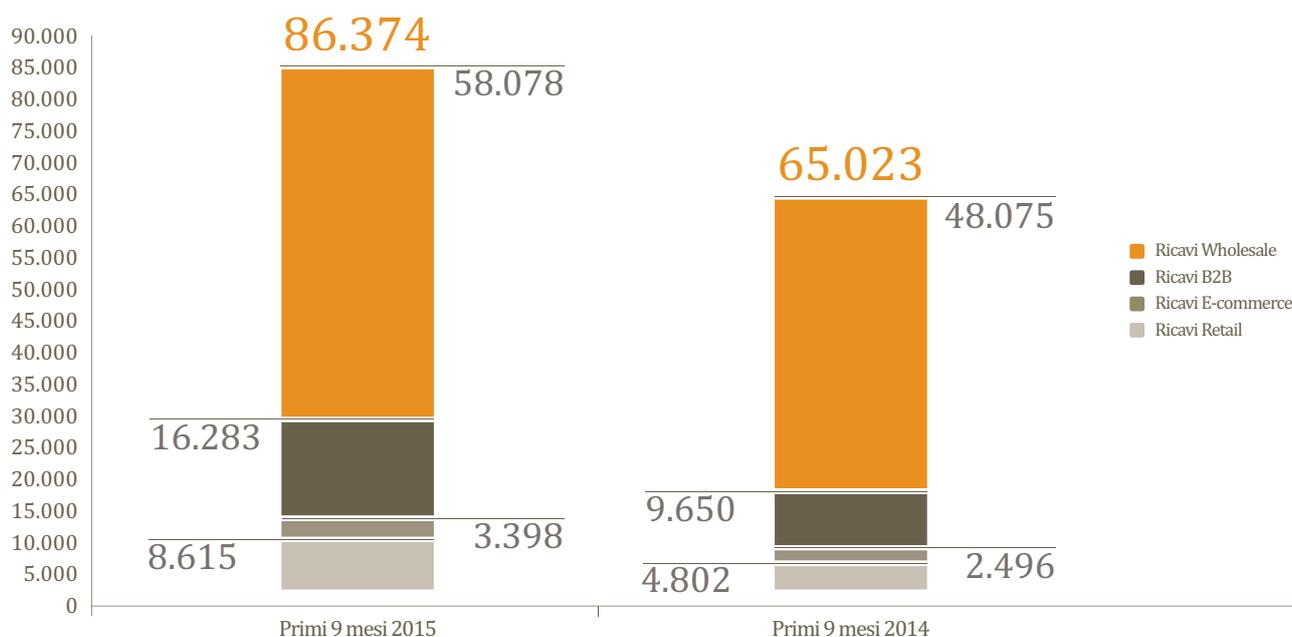
RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

Nelle seguenti tabelle sono evidenziati i Ricavi ed i Ricavi *Adjusted* suddivisi per canale distributivo relativi ai periodi di nove mesi chiusi al 30 settembre 2015 e 2014.

Valori in migliaia di Euro	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre				Variazioni	
	2015	%	2014	%	2015 Vs 2014	%
Ricavi per canale distributivo						
Wholesale	58.140	67,3%	48.190	74,0%	9.950	20,6%
B2B	16.283	18,8%	9.649	14,8%	6.634	68,8%
e-Commerce	3.383	3,9%	2.481	3,8%	902	36,4%
Retail	8.605	10,0%	4.802	7,4%	3.803	79,2%
Totale Ricavi	86.411	100,0%	65.122	100,0%	21.289	32,7%

Valori in migliaia di Euro	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre				Variazioni	
Ricavi <i>Adjusted</i> per canale distributivo	2015	%	2014	%	2015 Vs 2014	%
Wholesale	58.078	67,2%	48.075	73,9%	10.003	20,8%
B2B	16.283	18,9%	9.650	14,8%	6.633	68,7%
e-Commerce	3.398	3,9%	2.496	3,8%	902	36,1%
Retail	8.615	10,0%	4.802	7,4%	3.813	79,4%
Totale Ricavi <i>Adjusted</i>	86.374	100,0%	65.023	100,0%	21.351	32,8%

RICAVI ADJUSTED PER CANALE DISTRIBUTIVO



Per quanto concerne il canale *Wholesale*, i ricavi hanno registrato un incremento di Euro 9.950 migliaia, passando da Euro 48.190 migliaia nei primi nove mesi del 2014 a Euro 58.140 migliaia nello stesso periodo del 2015, registrando un aumento del 20,6%, mentre considerando il dato *Adjusted* l'incremento dei ricavi sarebbe stato pari al 20,8%. Tale crescita, registrata su tutti i mercati, guidati da quello tedesco e spagnolo, beneficia delle iniziative strategiche messe in atto nel 2014 per rafforzare la piattaforma distributiva e favorire la penetrazione commerciale e incorpora gli effetti positivi legati al trend favorevole dei tassi di cambio Euro/USD e Euro/HKD.

Per quanto riguarda i ricavi del canale B2B, gli stessi hanno registrato un incremento di Euro 6.634 migliaia, passando da Euro 9.649 migliaia nei primi nove mesi del 2014 a Euro 16.283 migliaia nei primi nove mesi del 2015 (+68,8%), in linea con il dato *Adjusted*.

Tale variazione positiva, che ha interessato tutte le geografie testimoniando i caratteri distintivi della proposizione della marca, nonché i benefici dello sviluppo di una piattaforma distributiva multicanale (diretta ed indiretta) è principalmente riconducibile alle performance dell'area APAC e all'effetto positivo dei tassi di cambio sopra richiamati.

Per quanto concerne il canale *e-Commerce*, i ricavi sono passati da Euro 2.481 migliaia nei primi nove mesi del 2014 a Euro 3.383 migliaia nello stesso periodo del 2015, registrando un incremento del 36,4%, mentre considerando il dato *Adjusted* l'incremento dei ricavi sarebbe stato pari al 36,1%. Tale variazione è imputabile principalmente agli effetti positivi derivanti dalla piena operatività del nuovo provider nell'area EMEA, testimoniati da un incremento dei dati di traffico e di *conversion rate*, nonché all'effetto cambi positivo di cui sopra.

Per quanto riguarda i ricavi del canale *Retail*, gli stessi hanno registrato un incremento di Euro 3.803 migliaia, passando da Euro 4.802 migliaia nei primi nove mesi del 2014 a Euro 8.605 migliaia nei primi nove mesi del 2015 (+79,2%), che considerando il dato *Adjusted* è pari al 79,4%.

La principale direttrice di crescita di questo canale è ascrivibile all'ulteriore espansione del perimetro dei negozi, attraverso 7 nuove aperture "nette" realizzate nel corso dei primi nove mesi del 2015 (16 aperture e 9 chiusure tra cui 4 *temporary store* utilizzati per testare nuovi *concept store*).

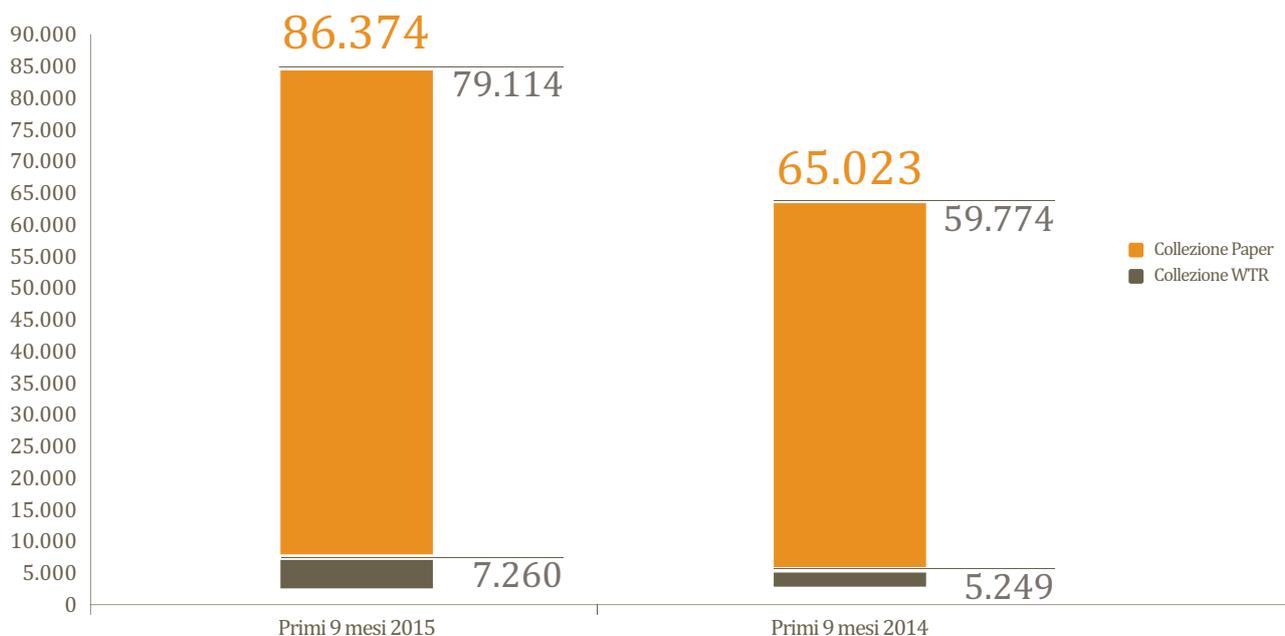
RICAVI PER LINEA DI PRODOTTO

Nelle seguenti tabelle sono evidenziati i Ricavi ed i Ricavi *Adjusted* suddivisi per linea di prodotto relativi ai primi nove mesi del 2015 e del 2014.

Valori in migliaia di Euro	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre				Variazioni	
	2015	%	2014	%	2015 Vs 2014	%
Ricavi per linea di prodotto						
Collezione Paper	79.152	91,6%	59.873	91,9%	19.279	32,2%
Collezione WTR	7.259	8,4%	5.249	8,1%	2.010	38,3%
Totale Ricavi	86.411	100,0%	65.122	100,0%	21.289	32,7%

Valori in migliaia di Euro	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre				Variazioni	
	2015	%	2014	%	2015 Vs 2014	%
Ricavi Adjusted per linea di prodotto						
Collezione Paper	79.114	91,6%	59.774	91,9%	19.340	32,4%
Collezione WTR	7.260	8,4%	5.249	8,1%	2.011	38,3%
Totale Ricavi Adjusted	86.374	100,0%	65.023	100,0%	21.351	32,8%

RICAVI ADJUSTED PER LINEA DI PRODOTTO



Con riferimento alla gamma dei prodotti offerti nell'ambito della Collezione *Paper*, il Gruppo nel 2015 ha continuato a sviluppare la propria offerta con il lancio di nuovi prodotti e in particolare la nuova *Chapters Collection*.

I ricavi generati dalle Collezioni *Paper* sono cresciuti del 32,2%, mentre considerando il dato *Adjusted*, la crescita dei ricavi è stata pari al 32,4%.

Con riferimento alla gamma dei prodotti offerti nell'ambito della Collezione *WTR*, nel corso del periodo di nove mesi del 2015 il Gruppo ha ampliato l'offerta delle borse *myCloud* e delle borse *Classic* ed è entrata in un nuovo segmento di gamma attraverso il lancio di due modelli di *Device Bags* destinate ad essere utilizzate per il trasporto di strumenti digitali. Nel corso del periodo di nove mesi del 2015, i ricavi ed i ricavi *Adjusted* della Collezione *WTR* sono aumentati del 38,3%, registrando anche un incremento dell'incidenza percentuale della Collezione *WTR* sul totale dei ricavi (passata da 8,1% al 30 settembre 2014 a 8,4% al 30 settembre 2015).

RISULTATI OPERATIVI

La presente tabella sintetizza gli indicatori di profittabilità operativa EBITDA, Risultato operativo e i relativi risultati *Adjusted*:

Valori in migliaia di Euro e percentuale sui ricavi	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre	
	2015	2014
Risultato operativo (EBIT)	21.289	16.095
+ Ammortamenti e svalutazioni	3.641	2.769
EBITDA (*)	24.930	18.864
+ Oneri non ricorrenti e <i>special items</i>	1.473	1.946
EBITDA <i>Adjusted</i>	26.403	20.810
% dei ricavi <i>Adjusted</i>	30,6%	32,0%
Risultato operativo (EBIT) <i>Adjusted</i>	22.762	18.041
% dei ricavi <i>Adjusted</i>	26,4%	27,7%

(*) L'EBITDA è definito dal Gruppo come risultato operativo (EBIT) al lordo degli ammortamenti e svalutazioni di attività non correnti. L'EBITDA non è identificato come misura contabile nell'ambito degli IFRS e, pertanto, non deve essere considerato misura alternativa per la valutazione dell'andamento del risultato operativo del Gruppo. Poiché la composizione dell'EBITDA non è regolamentata dai principi contabili di riferimento, il criterio di determinazione applicato dal Gruppo potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altri e quindi non comparabile.

L'EBITDA è cresciuto del 32,2% passando da Euro 18.864 migliaia, nei primi nove mesi del 2014, a Euro 24.930 migliaia, nei primi nove mesi del 2015.

L'EBITDA *Adjusted* si attesta a Euro 26.403 migliaia, pari al 30,6% dei Ricavi *Adjusted*, in aumento del 26,9% rispetto al medesimo periodo dell'esercizio precedente e in diminuzione di 1,4 punti percentuali a livello di incidenza sui Ricavi *Adjusted* rispetto ai primi nove mesi del 2014.

La diminuzione dell'incidenza percentuale dell'EBITDA *Adjusted* sui Ricavi *Adjusted* è principalmente imputabile all'apprezzamento del dollaro statunitense e delle valute ad esso correlate verso l'Euro verificatosi nei primi nove mesi dell'esercizio 2015 rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente e, in via residuale, risente della maggior incidenza sul fatturato dei canali diretti rispetto al mix registrato nel corrispondente periodo dell'esercizio precedente.

La crescita dell'EBITDA *Adjusted* in valore assoluto è guidata dall'incremento del fatturato e da un'efficace gestione dei costi di struttura.

Il Risultato operativo, influenzato dalle dinamiche sopra citate e dall'effetto negativo dei maggiori ammortamenti dei primi nove mesi del 2015, legati all'entrata a regime degli investimenti a sostegno della crescita, è passato da Euro 16.095 migliaia nei primi nove mesi del 2014 a Euro 21.289 migliaia, nei primi nove mesi del 2015. Al netto degli *special items*, il Risultato operativo *Adjusted* si attesta a Euro 22.762 migliaia al 30 settembre 2015 (Euro 18.041 migliaia al 30 settembre 2014).

Si riporta di seguito l'analisi congiunta dei costi per prodotti finiti, materie prime e materiali di consumo e dei costi per lavorazioni esterne per i primi nove mesi 2015 e 2014, rapportati ai Ricavi, approccio che permette di cogliere meglio le dinamiche di tali costi.

Valori in migliaia di Euro e percentuale sui ricavi	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre				Variazioni	
	2015	%	2014	%	2015 Vs 2014	%
Costi per prodotti finiti, materie prime e materiali di consumo	(18.379)	(21,3%)	(15.250)	(23,4%)	(3.129)	20,5%
Lavorazioni	(1.010)	(1,2%)	(1.073)	(1,6%)	63	(5,9%)
Totale	(19.389)	(22,4%)	(16.323)	(25,1%)	(3.066)	18,8%

Considerando congiuntamente le evoluzioni delle due voci di costo, si evidenzia che la loro incidenza sui Ricavi si decrementa rispetto al periodo precedente (25,1% al 30 settembre 2014 e 22,4% al 30 settembre 2015). Tale incidenza beneficia dell'effetto positivo sul mix di canale, derivante dal maggiore peso dei canali diretti, nonché del cambio dei modelli distributivi nel canale *Wholesale* già richiamato in precedenza; questi effetti controbilanciano in modo più che proporzionale l'effetto cambi negativo registrato sul costo del venduto.

RISULTATO NETTO

Il miglioramento del Risultato netto è sostanzialmente riconducibile ai fattori di crescita sopra evidenziati nell'analisi relativa ai Risultati Operativi oltre che all'impatto finanziario positivo dei tassi di cambio. A ciò si aggiunge l'alleggerimento del costo del debito finanziario, quale conseguenza del miglioramento delle condizioni contrattuali legate alle operazioni di *Refinancing* 2014 e 2015.

A livello di incidenza percentuale del Risultato netto *Adjusted* sui Ricavi *Adjusted*, passata dal 17,5% dei primi nove mesi dell'esercizio 2014 al 17,6% del corrispondente periodo dell'esercizio 2015, si evidenzia come la diminuzione del peso sui ricavi, registrato al livello di EBITDA *Adjusted* e principalmente imputabile all'effetto cambi sopradescritto, venga controbilanciata dall'ottimizzazione della struttura finanziaria in termini di costo e di maturity del debito verso gli Istituti di credito.

ANALISI DEI SALDI PATRIMONIALI E FINANZIARI

CAPITALE CIRCOLANTE NETTO

Di seguito viene fornita la composizione del capitale circolante netto del Gruppo al 30 settembre 2015, al 31 dicembre 2014 ed al 30 settembre 2014:

<i>Valori in migliaia di Euro</i>	Al 30 settembre	Al 31 dicembre	Al 30 settembre
Fonti e Impieghi	2015	2014	2014
Impieghi			
Rimanenze	24.015	15.785	18.121
Crediti commerciali	28.079	22.798	25.775
Debiti commerciali	(18.587)	(17.754)	(16.481)
Capitale Circolante Netto Commerciale (A)	33.507	20.829	27.415
Altri crediti correnti	2.043	1.798	1.798
Debiti per imposte dell'esercizio	(7.089)	-	(2.171)
Crediti per imposte dell'esercizio	-	2.081	-
Altri debiti correnti	(5.160)	(4.520)	(3.844)
Altre voci del Capitale Circolante Netto (B)	(10.206)	(641)	(4.217)
Capitale Circolante Netto (A + B)	23.301	20.188	23.198

Al fine di una migliore comprensione delle principali variazioni del capitale circolante netto occorre prendere in considerazione la già menzionata componente di ciclicità stagionale; pertanto di seguito si espongono i commenti confrontando i dati al 30 settembre 2015 rispetto a quelli al 30 settembre 2014, tenendo conto dell'incidenza delle singole voci sulle vendite degli ultimi 12 mesi, che riportiamo di seguito:

<i>Valori in migliaia di Euro</i>	Periodo chiuso al 30 settembre			
Fonti e Impieghi	2015	%	2014	%
Impieghi				
Rimanenze	24.015	20%	18.121	20%
Crediti commerciali	28.079	23%	25.775	28%
Debiti commerciali	(18.587)	(15%)	(16.481)	(18%)
Capitale Circolante Netto Commerciale (A)	33.507	28%	27.415	30%

Come si evince dai dati e dalle variazioni desumibili nelle precedenti tabelle, si evidenzia che:

- i) il valore delle rimanenze al 30 settembre 2015 si incrementa sia con riferimento al 31 dicembre 2014 (+8.230 migliaia o 52%) sia con riferimento al 30 settembre 2014 (+5.894 migliaia o 32,5%). L'incremento rispetto alla fine dell'esercizio precedente è stato sostenuto dalla crescita nel volume d'affari del Gruppo, oltre che dalla stagionalità delle giacenze di magazzino caratterizzate dall'assortimento di nuovi prodotti e dallo stock di agende 2016 che saranno vendute nel corso dell'ultimo trimestre 2015. Per quanto riguarda la variazione rispetto al 30 settembre 2014 si osserva che essa è in linea con la crescita del volume di business, tant'è che l'incidenza dello stock di magazzino rispetto alle vendite degli ultimi dodici mesi rappresenta il 20% sia con riferimento al 2015 sia con riferimento al 2014.
- ii) i crediti commerciali mostrano una crescita di Euro 2.304 migliaia (+8,9%) rispetto al 30 settembre 2014 e di Euro 5.281 migliaia (+23,2%) rispetto al 31 dicembre 2014. Oltre ad essere influenzati dall'andamento favorevole delle vendite, i crediti commerciali al 30 settembre 2015 riflettono del cambio del modello distributivo sia in Germania sia in Giappone. A livello di incidenza percentuale sulle vendite degli ultimi 12 mesi, si evidenzia un decremento di 5 punti percentuali legato agli andamenti positivi del DSO, correlato sia alla maggior rilevanza dei canali diretti, sia al maggior peso del canale B2B registrato sul terzo trimestre 2015.
- iii) il valore dei debiti commerciali al 30 settembre 2015 aumenta sia con riferimento al 31 dicembre 2014 (+833 migliaia o 4,7%) sia con riferimento al 30 settembre 2014 (+2.106 migliaia o 12,8%). L'aumento dei debiti commerciali è da correlare alla crescita del volume d'affari e al conseguente aumento degli acquisti di merce e dello stock di magazzino.

INVESTIMENTI

Gli investimenti netti effettuati nei primi nove mesi del 2015 sono stati complessivamente pari a Euro 3.860 mila (Euro 3.185 mila nei primi nove mesi del 2014).

Gli investimenti netti in attività materiali relativi al periodo chiuso al 30 settembre 2015, pari a Euro 2.378 migliaia, si riferiscono principalmente agli investimenti sul Canale Retail, agli investimenti in espositori/atelier e agli investimenti in stampi necessari per la fabbricazione dei nuovi prodotti.

Gli investimenti netti in attività immateriali relativi al periodo chiuso al 30 settembre 2015, pari a Euro 1.482 migliaia, si riferiscono principalmente ai progetti di implementazione del nuovo ERP (SAP ECC), più funzionale e rispondente alle esigenze di analisi e reportistica del Gruppo, di un nuovo software di *customer relationship management* (CRM) in corso di implementazione nonché al proseguimento del progetto avviato nel corso del 2014 relativo al *Datawarehouse* e alla *Business Intelligence*.

PATRIMONIO NETTO

La movimentazione delle riserve di Patrimonio netto è riportata negli schemi del presente Resoconto intermedio di gestione.

Si segnala che, al 30 Settembre 2015, la movimentazione di questa voce, iscritta tra le Altre Riserve, include la Riserva Azioni proprie pari a Euro 252 migliaia connessa all'attuazione dell'accordo che la Capogruppo ha sottoscritto con Exane SA nel corso del secondo trimestre 2015, avente ad oggetto il conferimento dell'incarico per il sostegno alla liquidità delle proprie azioni ordinarie in virtù di quanto previsto dalla prassi n.1 della delibera Consob n. 16839 del 19 marzo 2009.

INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO

Si riporta di seguito il dettaglio della composizione dell'indebitamento finanziario netto al 30 settembre 2015 e al 31 dicembre 2014, determinato secondo quanto previsto dalla Comunicazione Consob n. 6064293 del 28 luglio 2006 e in conformità con le Raccomandazioni ESMA/2013/319:

<i>Valori in migliaia di Euro</i>	Al 30 settembre	Al 31 dicembre
Indebitamento finanziario netto	2015	2014
A. Cassa	19.584	17.353
B. Altre Disponibilità Liquide	17.000	6.000
C. Titoli detenuti per la negoziazione	-	-
D. Liquidità (A) + (B) + (C)	36.584	23.353
E. Crediti Finanziari correnti	-	-
F. Debiti bancari correnti	997	-
G. Parte corrente dell'indebitamento non corrente	(4.833)	(4.856)
H. Altri debiti finanziari correnti	(153)	(169)
I. Indebitamento finanziario corrente (F) + (G) + (H)	(3.989)	(5.025)
J. Indebitamento finanziario corrente netto (I) + (E) + (D)	32.594	18.328
K. Debiti bancari non correnti	(36.693)	(22.947)
L. Obbligazioni emesse	-	-
M. Altri debiti finanziari non correnti	-	-
N. Indebitamento finanziario non corrente (K) + (L) + (M)	(36.693)	(22.947)
O. Indebitamento Finanziario Netto (J) + (N)	(4.099)	(4.619)

L'indebitamento finanziario netto al 30 settembre 2015 è diminuito di Euro 520 migliaia rispetto al 31 dicembre 2014.

Tale diminuzione, che sconta la distribuzione dei dividendi avvenuta ad aprile 2015 per Euro 7 milioni, beneficia oltre che delle sopra citate dinamiche del DSO, anche dell'ottimizzazione della struttura finanziaria del Gruppo, attraverso un contenimento del costo del debito rispetto al corrispondente periodo dell'esercizio precedente.

FATTI DI RILIEVO SUCCESSIVI ALLA CHIUSURA DEL PERIODO

Tra i fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura del periodo occorre menzionare l'apertura di tre negozi nella categoria *Travel Retail*, presso l'aeroporto di Vienna, la Stazione ferroviaria di Bologna e di New York Gran Central Station, e di uno *shop in shop* presso Eslite Tsim Tsa Tsui ad Hong Kong.

Si segnala anche la prossima apertura di un *Moleskine Café* presso l'aeroporto di Ginevra in *partnership* con Caviar House Airport Premium ("CHAP"), filiale di Caviar House & Prunier, primario operatore nella gestione di catene *food and beverage* attraverso marchi quali Caviar House & Prunier, Seafood Bar e Montreux Jazz Café. Il *Moleskine Café* unirà i valori fondanti del *brand* Moleskine all'*expertise* di CHAP, realizzando un progetto unico nel suo genere: un ambiente ispirato all'espressione della creatività dove poter ritrovare un'offerta di caffè di alta qualità. I ricavi del progetto per il Gruppo Moleskine saranno rappresentati da *royalties* derivanti dalla concessione d'uso del Marchio.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

In considerazione dei risultati dei primi nove mesi del 2015 e degli andamenti osservabili ad oggi, la Società conferma la previsione per il 2015 di Ricavi netti ed EBITDA nella parte alta dell'intervallo di *guidance*. In particolare, si prevedono Ricavi netti tra i 129 e i 132 milioni di Euro ed EBITDA pari a 40 milioni di Euro a tassi di cambio correnti (corrispondenti a 117-120 milioni di Euro ed EBITDA pari a 38 milioni di Euro a tassi di cambio costanti).

CRITERI DI REDAZIONE

Il resoconto intermedio di gestione del Gruppo al 30 settembre 2015 è redatto ai sensi dell'art. 154 ter, comma 5 del Testo unico della Finanza (TUF) introdotto dal D.Lgs 195/2007 in attuazione della direttiva 2004/109/CE. Il resoconto intermedio di gestione è approvato dal Consiglio di Amministrazione della Moleskine S.p.A. il giorno 5 novembre 2015 e nella stessa data lo stesso organo ne autorizza la diffusione al pubblico.

Il presente resoconto intermedio di gestione del Gruppo al 30 settembre 2015 non è sottoposto a revisione legale dei conti.

PRINCIPI CONTABILI E CRITERI DI CONSOLIDAMENTO

I principi contabili utilizzati per la predisposizione dei dati quantitativi economico finanziari patrimoniali al 30 settembre 2015 sono gli International Accounting Standards (IAS), gli International Financial Reporting Standards (IFRS) e i relativi documenti interpretativi, emessi dallo IASB ed omologati dall'Unione Europea, alla data di riferimento del presente documento.

I principi contabili e i criteri di consolidamento adottati per la redazione del resoconto intermedio sulla gestione al 30 settembre 2015 sono conformi a quelli adottati per la redazione del bilancio consolidato per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2014, cui si fa riferimento per completezza, ad eccezione:

1. delle imposte sul reddito, che sono riconosciute sulla base della miglior stima dell'aliquota media ponderata attesa per l'intero esercizio;
2. di quanto esposto nei principi ed emendamenti di seguito riportati, applicati con effetto dal 1° gennaio 2015, in quanto divenuti obbligatori a seguito del completamento delle relative procedure di omologazione da parte delle autorità competenti.

Si precisa che tali principi sono stati presi a riferimento esclusivamente per la predisposizione dei dati quantitativi economico finanziari patrimoniali al 30 settembre 2015 e non applicati integralmente con riferimento all'informativa dagli stessi prevista.

La redazione del presente resoconto intermedio richiede da parte della direzione l'effettuazione di stime e di assunzioni che hanno effetto sui valori dei ricavi, dei costi, delle attività e delle passività di bilancio e sull'informativa relativa ad attività e passività potenziali alla data del resoconto intermedio. Se nel futuro tali stime e assunzioni, che sono basate sulla miglior valutazione da parte del management, dovessero differire dalle circostanze effettive, sarebbero modificate in modo appropriato nel periodo in cui le circostanze stesse si verificassero.

Principi contabili, emendamenti ed interpretazioni applicati dal 1° gennaio 2015

Di seguito sono indicati i nuovi principi e/o i principi rivisti dell'International Accounting Standards Board (IASB) e interpretazioni dell'International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC), la cui applicazione è obbligatoria a decorrere dall'esercizio 2015.

Descrizione	Omologato alla data del presente documento	Data di efficacia prevista dal principio
<i>Annual improvements cycles 2011-2013</i>	Febbraio 2015	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2015

L'adozione dei principi contabili, emendamenti e interpretazioni riportati nella tabella soprastante non ha avuto effetti significativi sulla posizione finanziaria o sul risultato del Gruppo.

Nuovi principi, modifiche ed interpretazioni di principi esistenti non ancora obbligatori o non adottati dal Gruppo in via anticipata

Di seguito sono indicati i principi contabili internazionali, le interpretazioni, le modifiche a esistenti principi contabili e interpretazioni, ovvero specifiche previsioni contenute nei principi e nelle interpretazioni approvati dallo IASB, con indicazione di quelli omologati o non omologati per l'adozione in Europa alla data di approvazione del presente documento:

Descrizione	Omologato alla data del presente documento	Data di efficacia prevista dal principio
<i>Amendment to IAS 19 regarding defined benefit plans</i>	Si	Esercizi che iniziano a partire dal 1 febbraio 2015
<i>Annual improvements cycles 2010-2012</i>	Si	Esercizi che iniziano a partire dal 1 febbraio 2015
<i>Amendment to IAS 16 'Property, plant and equipment' and IAS 38 'Intangible assets'</i>	No	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2016
<i>Amendment to IFRS 11, 'Joint arrangements' on acquisition of an interest in a joint operation</i>	No	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2016
<i>IFRS 14 'Regulatory deferral accounts'</i>	No	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2016
<i>Amendment to IAS 16, 'Property, plant and equipment', and IAS 41, 'Agriculture', regarding bearer plants</i>	No	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2016
<i>Annual improvements 2012-2014</i>	No	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2016
<i>Amendments to IAS 27, 'Separate financial statements' on the equity method</i>	No	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2016
<i>Amendments to IFRS 10, 'Consolidated financial statements' and IAS 28, 'Investments in associates and joint ventures'</i>	No	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2016
<i>Amendment to IAS 1, 'Presentation of financial statements' on the disclosure initiative</i>	No	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2016
<i>Amendment to IFRS 10 and IAS 28 on investment entities applying the consolidation exception</i>	No	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2016
<i>IFRS 15 'Revenue from contracts with customers'</i>	No	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2017
<i>IFRS 9 'Financial instruments'</i>	No	Esercizi che iniziano a partire dal 1 gennaio 2018

Si precisa che non sono stati applicati anticipatamente principi contabili e/o interpretazioni, la cui applicazione risulterebbe obbligatoria per periodi che iniziano successivamente al 30 settembre 2015.

Il Gruppo sta valutando gli effetti dell'applicazione dei principi sopra indicati che, attualmente, sono ritenuti come non impattanti.

RAPPORTI CON PARTI CORRELATE

Si segnala che alla data del 30 settembre 2015 non sono state poste in essere altre operazioni con Parti Correlate inusuali per caratteristiche ovvero significative per ammontare, diverse da quelle aventi carattere continuativo.

SITUAZIONE PATRIMONIALE E FINANZIARIA CONSOLIDATA

Valori in migliaia di Euro	Al 30 settembre		Al 31 dicembre	
	2015	Di cui parti correlate	2014	Di cui parti correlate
Immobili, impianti e macchinari	6.714		6.306	
Avviamento e marchio	76.825		76.859	
Altre attività immateriali	4.357		4.236	
Crediti non correnti	2.372		2.127	
Attività per imposte anticipate	6.493		3.487	
Totale attività non correnti	96.761		93.015	
Rimanenze	24.015		15.785	
Crediti commerciali	28.079		22.798	
Crediti per imposte dell'esercizio	-		2.081	
Altri crediti correnti	2.043		1.798	
Cassa e disponibilità liquide	36.584		23.353	
Totale attività correnti	90.721		65.815	
TOTALE ATTIVITÀ	187.482		158.830	
Capitale sociale	2.122		2.122	
Altre riserve	80.267		70.413	
Risultato del periodo	14.157		16.525	
TOTALE PATRIMONIO NETTO	96.546		89.060	
Passività finanziarie non correnti	36.693	50	22.947	65
Altri debiti non correnti	-		170	103
Imposte differite	17.047		17.102	
Fondi relativi al personale	1.576	209	1.802	438
Fondi per rischi e oneri non correnti	-		-	
Totale passività non correnti	55.316		42.021	
Debiti commerciali	18.587	81	17.754	
Debiti per imposte dell'esercizio	7.089		-	
Passività finanziarie correnti	3.989	22	5.025	31
Fondi per rischi e oneri correnti	795		450	
Altri debiti correnti	5.160	1.168	4.520	175
Totale passività correnti	35.620		27.749	
TOTALE PASSIVITÀ	90.936		69.770	
TOTALE PASSIVITÀ E PATRIMONIO NETTO	187.482		158.830	

CONTO ECONOMICO COMPLESSIVO CONSOLIDATO

Valori in migliaia di Euro	Periodo di nove mesi chiuso al 30 settembre			
	2015	di cui parti correlate	2014	di cui parti correlate
Ricavi	86.411		65.122	
Altri proventi operativi	3.110		2.215	
Costi per prodotti finiti, materie prime e materiali di consumo	(18.379)		(15.250)	
Costi per servizi	(29.323)	(162)	(19.828)	(32)
Costo del personale	(14.417)	(2.019)	(11.735)	(1.917)
Altri oneri operativi	(2.472)	(75)	(1.660)	(113)
Ammortamenti e svalutazioni	(3.641)		(2.769)	
Risultato operativo	21.289		16.095	
Oneri finanziari	(779)	(55)	(1.253)	(54)
Proventi finanziari	620		121	
Risultato netto ante imposte	21.130		14.963	
Imposte	(6.973)		(4.938)	
Risultato netto	14.157		10.025	
RISULTATO NETTO PER AZIONE				
Base (euro)	0,067		0,025	
Diluito (euro)	0,066		0,025	
Altre componenti dell'utile complessivo				
- componenti riclassificabili in periodi successivi nel risultato di periodo:				
Fair value derivati cash flow hedge	-		196	
Effetto fiscale relativo alla variazione del fair value derivati cash flow - hedge			(54)	
Differenze cambio da conversione dei bilanci in moneta diversa dall'euro	316		351	
Totale componenti riclassificabili al netto dell'effetto fiscale	316		493	
- componenti non riclassificabili in periodi successivi nel risultato di periodo:				
Utili e perdite attuariali sul TFR	111		(100)	
Effetto fiscale relativo a utili e perdite attuariali su TFR	(35)		28	
Totale componenti non riclassificabili al netto dell'effetto fiscale	76		(72)	
Altre componenti dell'utile complessivo	392		421	
Totale utile complessivo del periodo	14.549		10.447	

RENDICONTO FINANZIARIO CONSOLIDATO SINTETICO

<i>Valori in migliaia di Euro</i>	Periodo chiuso al 30 settembre	
	2015	2014
Flusso di cassa derivante dall'attività operativa prima delle variazioni del capitale circolante	24.880	19.252
Flusso di cassa relativo all'attività operativa	11.615	6.279
Flusso di cassa relativo all'attività di investimento	(3.860)	(3.185)
Flusso di cassa relativo all'attività di finanziamento	4.951	(726)
Flusso di cassa netto del periodo	12.706	2.368
Disponibilità liquide di inizio periodo	23.353	5.750
Differenze di cambio sulle disponibilità liquide	526	(12)
Disponibilità liquide di fine periodo	36.584	8.106

PROSPETTO DELLE VARIAZIONI DEL PATRIMONIO NETTO CONSOLIDATO

<i>Valori in migliaia di Euro</i>	Capitale sociale	Riserva sovrapprezzo azioni	Riserva di conversione	Riserva di cash flow hedge	Altre riserve	Risultato del periodo	TOTALE PATRIMONIO NETTO
Al 31 dicembre 2013	2.120	90.406	(120)	(142)	(32.633)	11.913	71.544
Utile del periodo						10.025	10.025
Variazione delle riserva di conversione			327				327
Variazione della riserva di cash flow hedge				142			142
Rilevazione perdite attuariali					(72)		(72)
Risultato complessivo del periodo	-	-	327	142	(72)	10.025	10.422
Riporto a nuovo dell'utile dell'esercizio					11.913	(11.913)	-
Aumenti di Capitale Sociale	2				(2)		-
Incentivi al Management					345		345
Al 30 settembre 2014	2.122	90.406	207	-	(20.449)	10.025	82.311

<i>Valori in migliaia di Euro</i>	Capitale sociale	Riserva sovrapprezzo azioni	Riserva di conversione	Riserva di cash flow hedge	Altre riserve	Risultato del periodo	TOTALE PATRIMONIO NETTO
Al 31 dicembre 2014	2.122	90.406	338	-	(20.331)	16.525	89.060
Utile del periodo						14.157	14.157
Variazione delle riserva di conversione			316				316
Variazione della riserva di cash flow hedge							-
Rilevazione perdite attuariali					76		76
Risultato complessivo del periodo	-	-	316	-	76	14.157	14.549
Riporto a nuovo dell'utile dell'esercizio					16.525	(16.525)	-
Distribuzione dividendi						(7.000)	(7.000)
Aumenti di Capitale Sociale							-
Azioni proprie					(252)		(252)
Incentivi al Management					189		189
Al 30 settembre 2015	2.122	90.406	654	-	(3.793)	7.157	96.546

Attestazione
ai sensi del comma 2
art. 154 bis TUF

03



ATTESTAZIONE AI SENSI DEL COMMA 2 ART.154 BIS TUF

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari dichiara, ai sensi del comma 2 articolo 154 bis del Testo Unico della Finanza, che l'informativa contabile contenuta nel presente documento corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

Alessandro Storti

**Dirigente preposto alla
redazione dei documenti
contabili societari**