



# GIGLIO

Resoconto Intermedio di Gestione  
al 31 marzo 2022

---

# SOMMARIO

## **1. Resoconto intermedio di Gestione 31 marzo 2022**

## **2. Bilancio consolidato abbreviato al 31 marzo 2022**

## **3. Prospetti Contabili Consolidati al 31 marzo 2022**

- 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 2022**

## Dati Societari

### Sede Legale

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

### Dati Legali

Capitale Sociale sottoscritto e versato Euro 4.393.604  
REA n. 1028989 Codice Fiscale 07396371002  
Iscritta al Registro delle Imprese di Milano al n. 07396371002  
Sito Istituzionale [www.giglio.org](http://www.giglio.org)

### Sede Legale e operativa

Piazza Diaz 6, Milano

### Sede operativa

Le sedi della società sono:

Sede legale – Piazza Diaz 6, Milano

Unità locale operativa – Via dei Volsci 163 Roma

Unità locale operativa – Piazza della Meridiana 1, Genova

### Organi Sociali in carica \*

#### Consiglio di Amministrazione

Alessandro Giglio	Presidente nominato dall'assemblea degli azionisti in data 21 giugno 2021 e Amministratore Delegato a partire dall'11 novembre 2021
Anna Lezzi	Amministratore con deleghe nominato dall'assemblea degli azionisti in data 21 giugno 2021
Sara Armella	Amministratore Indipendente nominato dall'assemblea degli azionisti in data 21 giugno 2021
Francesco Gesualdi	Amministratore Indipendente nominato dall'assemblea degli azionisti in data 21 giugno 2021
Carlo Micchi	Amministratore cooptato in data 26 gennaio 2022

#### Collegio Sindacale

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

#### Comitato Controllo e Rischi e Parti Correlate

Francesco Gesualdi	Presidente
--------------------	------------

Sara Armella

#### **Comitato per le Remunerazioni e Nomine**

Sara Armella	Presidente
Francesco Gesualdi	

#### **Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari**

Carlo Micchi

#### **Società di Revisione**

BDO Italia S.p.A.

\*Il Consiglio d'Amministrazione e il Collegio Sindacale scadono con l'approvazione del bilancio d'esercizio 2023. L'assemblea degli azionisti, in data 9 dicembre 2021, ha conferito a BDO Italia S.p.A. l'incarico di revisione legale dei conti per il periodo 2021 – 2029.

## 1. Introduzione

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

Fondato nel 2003, il Gruppo offre servizi tailor-made B2B e B2C di varie industrie, con particolare focus sul "made in Italy", coprendo un'intera catena, dalla creazione di piattaforme e-commerce alla gestione del magazzino a livello globale, alla connessione con i più importanti marketplace digitali. Giglio Group, quindi, non è solo una piattaforma tecnologica B2C per l'industria del mondo fashion, ma propone un'estesa gamma di servizi che mirano a connettere su svariate piattaforme digitali i brand con i consumatori a livello globale, avendo nel frattempo esteso la propria attività verso l'industria alimentare, del design, dell'elettronica, del bricolage, dei prodotti del benessere fisico. 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 b2c 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 agisce abilitando 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, il gruppo Giglio detiene un portafoglio di brand primario standing e con una offerta 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 direttamente 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 fashion in particolare, Giglio Group abbraccia le diverse esigenze dei brand in relazione alla loro presenza nello spazio digitale e propone servizi che possono incrementare il valore 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

può si possono fare comunicazioni e offerte sempre più mirate grazie alla tecnologia CRM amplificata dai software di marketing automation. 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".

Sostanzialmente 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 2021 la Società ha operato con piena focalizzazione sul business dell'e-commerce e della distribuzione internazionale. E-commerce Outsourcing S.r.l. è un'azienda di e-commerce che ha investito in modo preponderante sull'omnicanalità nel panorama italiano e la sua 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 quelle di E-commerce Outsourcing S.r.l., è stato possibile allargare l'attività del Gruppo verso nuovi settori quali in particolare GDO, GDS e Food con la possibilità di applicare diversi modelli di business: vendite online con consegna a domicilio, ritiro nei punti vendita, chioschi digitali per la vendita in negozio, sistemi di CRM, siti B2B, B2E.

L'acquisizione di E-commerce Outsourcing S.r.l. Ha consentito di rafforzare la propria organizzazione tecnica grazie all'inserimento nella propria forza lavoro 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.

Infine la divisione Healthcare che ha influito in modo significativo sul risultato del 2020 ed in particolare sul risultato del I semestre 2020, a seguito dell'evoluzione della Pandemia, ha subito un forte rallentamento. Il management sta valutando nuove prospettive per la divisione potendo far leva sul proprio know how digitale e sulla propria presenza internazionale per valutare nuove iniziative nel 2022.

## **IL MERCATO DI RIFERIMENTO**

Secondo uno studio condotto da Boston Consulting Group (BCG) nel 2021, “True-Luxury Global Consumer Insight”, in collaborazione con la Fondazione Altagamma, il mercato del lusso personale avrebbe chiuso il 2021 tra il -5% in parità con i valori di mercato del 2019; mentre per il mercato esperienziale, ancora in sofferenza a causa del senso di incertezza riguardo ai viaggi, si prevedeva una chiusura tra il -15% ed il -20% rispetto ai valori 2019. Le stime per la ripresa del mercato del lusso Personale sono più ottimiste, in quanto prevedono una chiusura del 2022 tra il 5% ed il 10% al di sopra del valore di mercato del 2019. Al contrario, il mercato esperienziale è soggetto a proiezioni più prudenti, che lo collocano comunque tra il -3% e il +3% rispetto al valore di mercato dell’anno pre-pandemia.

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

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

In seguito ai “lockdown” imposti dalle autorità in varie aree del mondo e della chiusura del turismo in tutti i principali mercati, intere catene di distribuzione del fashion hanno subito importanti contrazioni di fatturato a causa della riduzione della clientela. Le vendite online del settore Lusso hanno resistito, mentre i modelli tradizionali di negozi e grandi magazzini hanno registrato forti cali in tutte le categorie del lusso; ad esempio, la flessione delle calzature pari al 12% è stata attutita dalla richiesta di sneakers, il settore della gioielleria è stato sostenuto dalla richiesta asiatica che ha tratto beneficio dalle vendite online, mentre sia l’abbigliamento che l’orologeria sono calati del 30%. Con riferimento al 2022, secondo lo studio McKinsey & Company “The State of Fashion 2022” il mercato del fashion avrà una crescita rispetto al 2019 (anno pre-pandemia) che interesserà tutte le vendite complessive in maniera non uniforme dal punto di vista geografico. Tale crescita sarà trainata soprattutto dagli Stati Uniti e Cina. In Europa il mercato è alle prese con un cambiamento nei gusti da parte dei consumatori, in parte dettato dalla pandemia in corso, che sono alla ricerca di un tipo di lusso più discreto e confortevole. Il settore del lusso ha subito un forte calo nel continente Europeo, raggiungendo percentuali, rispetto al 2019, rispettivamente di -35% nel 2020 e tra i -30% e i -20% nel 2021. Per il 2022, secondo lo studio McKinsey & Company, le vendite stimate raggiureranno a valori tra il -15% e -5% rispetto al 2019. Alla luce di tali cambiamenti una grande sfida

per le aziende e-commerce sarà il monitoraggio costante dei gusti dei propri consumatori e la capacità di diversificazione per area geografica e livello 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 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.

Il settore e-commerce B2C ha mostrato segni di ripresa per le vendite on line di prodotti di moda soprattutto a partire dalla seconda metà del 2021.

### **Prospettive future del mercato dei beni di lusso**

Giglio Group vede importanti potenzialità nel mercato di riferimento e cerca di profittarne anche cogliendo immediatamente le dinamiche attuali caratterizzate da un sempre maggiore utilizzo dei canali digitali on line, dalla crescente importanza dei Millennials e dalla crescita dei consumi di lusso in Cina, nel Far East e in altri mercati emergenti. Il nostro obiettivo nel corso del 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 per il 2022 un aumento dei ricavi dato dalla crescita annuale dei brand attualmente in portafoglio, sia per effetto di una maggiore ripresa del mercato rispetto al 2021, sia per l'accrescimento di funzionalità che costantemente Terashop rilascia ai propri clienti al fine di migliorare i ricavi, sia per la ripresa del mercato duty free grazie ad un allentamento delle restrizioni pandemiche che prefigurano una ripartenza dei viaggi ai periodi pre-pandemia.

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

Giglio Group, anche in risposta all'emergenza sanitaria e alle conseguenze indotte, sta intensificando gli sforzi per poter aumentare la capacità produttiva per realizzare sempre più progetti di piattaforme di e-commerce, integrando anche l'esperienza a cui può accedere il consumatore attraverso il travel retail per far fronte dell'eccezionale aumento di domanda di questi beni tramite la vendita on-line.

### **Attività 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 principali modelli di business, Principal (B2B) ed Agent (B2C), consente di gestire in maniera ottimale lo stock di magazzino dei brand, sia on-season che off-season, puntando ad un *sell-through* del 100%.

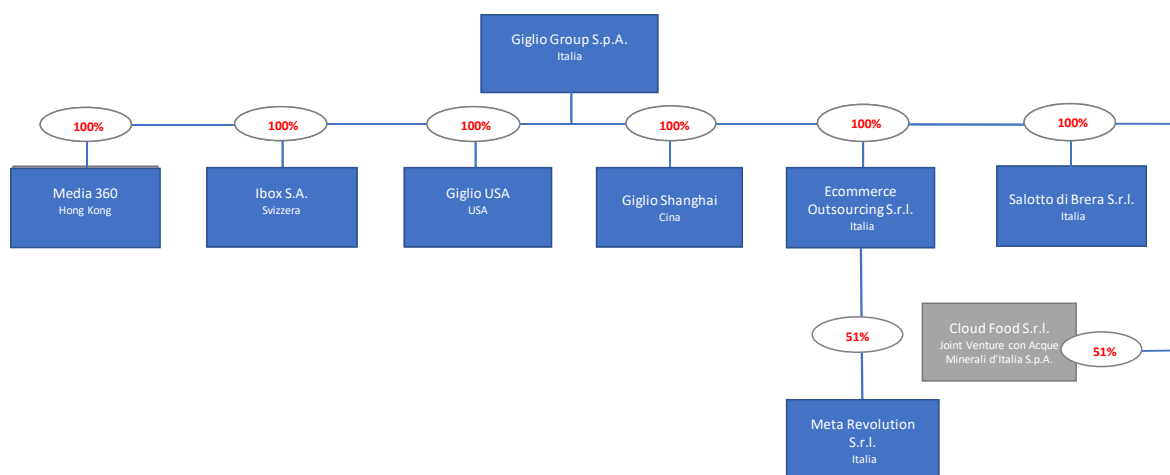
Il modello di business B2C, gestito dalle controllate I-box SA e E-Commerce Outsourcing, il nucleo digitale del gruppo che integra anche le attività di 7Hype, consiste nell'attività di provider di servizi digitali per la gestione non solo dei siti monobrand di marchi del Fashion, del Design e del Food, 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, i quali riconoscono una commissione sulle vendite e con i quali Giglio Group collabora nella loro strategia di marketing digitale. Non è richiesto alcun particolare investimento in circolante e non vi è nessun rischio di magazzino associato.

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

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:



Si riporta che il 7 Marzo 2022 è stata costituita la società "Meta Revolution S.r.l.", avente sede legale in Milano, in Piazza Generale Armando Diaz, 6.

La Società ha come oggetto sociale lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico. Il capitale sociale risulta essere di Euro 120 migliaia di cui il 51% sottoscritto e versato per Euro 0,15 migliaia il 4 marzo 2022, da eCommerce Outsourcing S.r.l. e il 49% sottoscritto da Blockchian Accelerator S.r.l.

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

In data 12 gennaio 2022, Giglio Group SpA (Ticket GG) società quotata sul mercato MTA-STAR di Borsa Italiana, dopo un anno di intenso lavoro e di importanti investimenti, ha aperto la nuova Business Unit "Giglio Meta" dedicata allo sviluppo di progetti Metaverso ed NFT. Nel 2021, secondo Chainalysis, il mercato mondiale degli NFT ha generato transazioni per 26,9 miliardi di dollari in criptovalute; con questa specializzazione il gruppo Giglio rappresenta oggi la prima realtà Italiana completamente strutturata sul mercato per questo segmento digitale futuristico forte dell'esperienza fatta in questi mesi di studio applicato già ai primi progetti in cantiere che a breve verranno annunciati.

In data 26 gennaio 2022 il Consiglio di Amministrazione prende atto delle dimissioni ricevute in data 14 gennaio 2022 dal dottor Marco Riccardo Belloni e nomina per cooptazione Carlo Micchi quale nuovo amministratore della Società.

In data 6 marzo 2022 la Società ha portato a termine un accordo relativo alla cessione del ramo d'azienda Incentive & Loyalty a Promotica S.p.A.. Il closing dell'operazione è avvenuto con il pagamento di un acconto di Euro 853 migliaia il 4 marzo 2022 da parte di Promotica S.p.A. sull'intero corrispettivo della cessione, pari a Euro 1.200 migliaia rettificato del Capitale Circolante Netto alla data di closing.

Al 31 dicembre 2021 il Capitale Circolante Netto del ramo era negativo di Euro 197 migliaia, il che ha portato ad una determinazione preliminare del prezzo di cessione del ramo ammontante in Euro 1.003 migliaia, in tale valore, come da specifica clausola, dell'accordo, sono ricompresi i debiti per il TFR del personale del Ramo ceduto. Il residuo del prezzo, così come determinato dal Capitale Circolante Netto del 31 dicembre 2021 dovrà essere regolato quanto segue: a) Euro 75 migliaia a 60 giorni dal closing; b) Euro 75 migliaia a 90 giorni dal closing.

Entro il 20 maggio 2022 eCommerce Outsourcing S.r.l. dovrà inviare all'Acquirente una situazione contabile definitiva alla data del closing sulla base della quale verrà determinato l'aggiustamento di prezzo definito.

Il ramo d'azienda Incentive e Loyalty, oggetto della cessione, ha registrato un fatturato nel 2020 (ultimo dato disponibile) pari a circa Euro 2,4 milioni e un EBITDA di Euro 282 mila (EBITDA Margin pari al 12% circa). L'operazione di cessione risulta in linea con l'obiettivo dichiarato dalla Società di concentrarsi sul core business legato all'E-commerce Full Outsourcing, alla digital transformation e ai nuovi servizi NFT e Metaverso. L'uscita del ramo Incentive & Loyalty agevolerà la migrazione al nuovo sistema contabile di gruppo anche da parte della società.

Con riferimento ai nuovi servizi NFT e Metaverso, si riporta inoltre che il 7 Marzo 2022 è stata costituita la società "Meta Revolution S.r.l.", avente sede legale in Milano, in Piazza Generale Armando Diaz, 6.

In data 7 marzo 2022 la Società davanti al Tribunale di Milano ha stipulato un verbale di conciliazione con **Vertice Trescientos Sesenta Grados S.A.** e **Squirrel Capital S.L.U.** in merito al debito residuo derivante dalla Closing Letter del 30 ottobre 2019 rimasto insoluto e oggetto di contestazione tra le parti. Tale accordo prevede un pagamento da parte della Società di Euro 3.000 migliaia, comprensivo di interessi, da corrispondersi in 15 rate mensili a partire da marzo 2022.

In data 28 marzo 2022 la società ha approvato un nuovo piano industriale 2022-2026, che sostituisce il piano industriale 2021-2025 e le assunzioni sottostanti.

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

In data 30 aprile 2022 l'Assemblea Ordinaria degli azionisti di Giglio Group S.p.A. si è riunita sotto la presidenza di Alessandro Giglio, alla presenza del notaio Marcello Giuliano.

L'Assemblea (i) esaminata la Relazione del Consiglio di Amministrazione predisposta ai sensi dell'art. 125-ter del D.lgs. del 24 febbraio 1958, n. 58; (ii) esaminata la Relazione Finanziaria Annuale e Consolidata al 31 dicembre 2021 e, in particolare, la relazione degli Amministratori sulla gestione, la relazione del Collegio Sindacale nonché la relazione della Società di Revisione (iii) preso atto che il bilancio di esercizio della Società al 31 dicembre 2021 ha evidenziato una perdita di esercizio di euro 3.123.461 che ha prodotto – tenuto conto delle riserve esistenti - una perdita del capitale sociale superiore al terzo (alla data della presente Relazione il valore del capitale sociale è pari a euro 4.393.604,40), rilevante ex art. 2446, comma 1 c.c”.

*ha deliberato:*

- di approvare il bilancio di esercizio al 31 dicembre 2021, che chiude con una perdita di Euro 3.123.461, confermando la decisione di portare a nuovo la suddetta perdita, oltre alle perdite già portate a nuovo nei precedenti esercizi, fino alla chiusura del quinto esercizio successivo (i.e., 2026), ai sensi dell'art. 6 del Decreto Legge n. 23 dell'8 aprile 2020 e s.m.i.”.

### **Evoluzione prevedibile della gestione**

La permanenza dei rischi e dell'incertezza legati alla pandemia Covid-19 ed al conflitto in Ucraina richiede necessariamente ulteriore prudenza nell'affrontare il prossimo futuro. In tale contesto, l'e-commerce potrebbe 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 abbinato ad una riduzione degli indici di fiducia



delle imprese e dei consumatori. 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. 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 2022 emerge una sostanziale tenuta della divisione B2B rispetto ai dati consuntivi dello stesso periodo del 2021 ed in linea rispetto ai dati di budget 2022. Con riferimento alla divisione B2C il primo trimestre del 2022 registra un incremento dei ricavi

rispetto ai dati consuntivi dell'anno precedente e una leggera flessione rispetto ai dati previsionali di budget.

Le aspettative della Società per il 2022 non includono eventuali significativi impatti negativi derivanti dal conflitto militare in Ucraina né cambiamenti rilevanti nell'evoluzione dell'emergenza sanitaria e quindi ulteriori discontinuità e rallentamenti nelle attività economiche globali.

#### **4. 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 2021.

#### **5. Dati di sintesi al 31 marzo 2022**

##### **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.

**Totale indebitamento finanziario (anche Indebitamento finanziario netto)**: è determinato conformemente a quanto previsto dalla Comunicazione Consob n. 6064293 del 28 luglio 2006 e in conformità al Richiamo di attenzione n. 5/21 emesso da Consob in data 29 aprile 2021 con riferimento all'Orientamento ESMA32-382-1138 del 4 marzo 2021, sottraendo dalle disponibilità liquide, dai mezzi equivalenti e dalle altre attività finanziarie correnti i debiti finanziari a breve e a medio e lungo termine, i debiti commerciali e gli altri debiti a medio e lungo termine.

**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 2022**

I principali valori patrimoniali e finanziari del Gruppo al 31 marzo 2022, sono di seguito riportati:

<b>(valori in migliaia di euro)</b>	<b>31.03.2022</b>	<b>31.12.2021</b>	<b>Variazione</b>
Immobilizzazioni immateriali	16.029	16.230	(201)
Immobilizzazioni materiali	1.006	1.070	(64)
Immobilizzazioni finanziarie	240	238	2
<b>Totale attivo immobilizzato</b>	<b>17.275</b>	<b>17.538</b>	<b>(263)</b>
Rimanenze	2.021	2.238	(217)

Crediti commerciali	8.454	9.928	(1.474)
Debiti commerciali	(9.144)	(10.931)	1.787
<b>Capitale circolante operativo/commerciale</b>	<b>1.330</b>	<b>1.235</b>	<b>95</b>
Altre attività e passività correnti	(3.828)	(3.939)	111
<b>Capitale circolante netto</b>	<b>(2.498)</b>	<b>(2.705)</b>	<b>207</b>
Fondi rischi ed oneri	(668)	(746)	78
Attività/passività fiscali differite	716	757	(41)
Altre passività non correnti	(268)	-	(268)
<b>Capitale investito netto</b>	<b>14.557</b>	<b>14.845</b>	<b>(288)</b>
<b>Capitale investito netto delle attività destinate alla vendita</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Totale Capitale investito netto</b>	<b>14.557</b>	<b>14.845</b>	<b>(288)</b>
<b>Patrimonio netto</b>	<b>1.917</b>	<b>2.296</b>	<b>(379)</b>
<b>Patrimonio netto di terzi</b>	<b>(57)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Indebitamento finanziario netto *</b>	<b>(16.417)</b>	<b>(17.143)</b>	<b>726</b>
<b>Totali Fonti</b>	<b>(14.558)</b>	<b>(14.845)</b>	<b>287</b>

Il Capitale Investito Netto del Gruppo al 31 marzo 2022, pari a Euro 14,5 milioni è costituito principalmente dall'Attivo Fisso Netto, pari a Euro 17,3 milioni dal Capitale Circolante Netto negativo per Euro 2,6 milioni, dai Fondi rischi e oneri che accolgono principalmente i Fondi per i benefici per i dipendenti per Euro -0,7 milioni, dalle Attività/passività differite per Euro 0,8 milioni e dalle Altre passività non correnti per Euro -0,3 milioni.

Le Immobilizzazioni Materiali pari a Euro 1 milioni (Euro 1 milioni al 31 dicembre 2021) sono stabili rispetto all'esercizio precedente.

Le Immobilizzazioni Immateriali pari a Euro 16 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.

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 ammonta al 31 marzo 2022 a Euro 16.417 migliaia con un decremento di Euro 726 migliaia rispetto al 31 dicembre 2021 il cui ammontare era di 17.143 migliaia di Euro.

Come già evidenziato, il prospetto dell'indebitamento finanziario è stato modificato nel rispetto del richiamo di attenzione n. 5/21 emesso dalla Consob in data 29 aprile 2021, in merito agli orientamenti dell'ESMA in materia di obblighi di informativa che hanno cambiato, a partire dal 5

maggio 2021, i riferimenti presenti nella Comunicazione n. DEM/6064293 del 28-7-2006 in materia di posizione finanziaria netta.

Il dettaglio dell'indebitamento finanziario netto è il seguente:

	(in migliaia di Euro)	31.03.2022	31.12.2021	Variazione
A	Disponibilità Liquide	1.504	2.474	(971)
B	Mezzi equivalenti e disponibilità liquide			-
C	Altre attività finanziarie correnti		2	(2)
<b>D</b>	<b>Liquidità (A + B + C)</b>	<b>1.504</b>	<b>2.476</b>	<b>(973)</b>
E	Debito finanziario corrente	(1.431)	(2.132)	701
	<i>di cui con Parti Correlate</i>	<i>(0)</i>	<i>(16)</i>	<i>16</i>
F	Parte corrente del debito finanziario non corrente	(3.715)	(3.784)	69
<b>G</b>	<b>Indebitamento finanziario corrente (E + F)</b>	<b>(5.146)</b>	<b>(5.916)</b>	<b>770</b>
<b>H</b>	<b>Indebitamento finanziario corrente netto (G - D)</b>	<b>(3.642)</b>	<b>(3.440)</b>	<b>(203)</b>
I	Debito finanziario non corrente	(8.257)	(8.933)	675
	<i>di cui con Parti Correlate</i>	<i>(626)</i>	<i>(626)</i>	<i>-</i>
J	Strumenti di debito	(3.715)	(3.695)	(20)
K	Debiti commerciali e altri debiti non correnti	(803)	(1.076)	273
<b>L</b>	<b>Indebitamento finanziario non corrente (I + J + K)</b>	<b>(12.775)</b>	<b>(13.704)</b>	<b>928</b>
<b>M</b>	<b>Totale indebitamento finanziario (H + L)</b>	<b>(16.417)</b>	<b>(17.143)</b>	<b>726</b>

Nel dettaglio, la variazione dell'indebitamento è inoltre attribuibile ai seguenti fattori:

E. Debito finanziario corrente: Il decremento è riconducibile al miglioramento dell'esposizione negativa nei confronti del sistema bancario riconducibile all'anticipazione su fatture.

F. Parte corrente dell'indebitamento non corrente: Riporto le quote a breve dei mutui soggetti ad ammortamento e risulta in linea con l'anno precedente.

I. Debito finanziario non corrente: L'indebitamento finanziario presenta un miglioramento rispetto all'anno precedente per effetto del rimborso delle quote capitali sui mutui come da piano di ammortamento.

J. Strumenti di debito: L'indebitamento finanziario non corrente rileva, al 31 marzo 2022, il prestito obbligazionario a lungo verso EBB S.r.l.

K. Debiti commerciali e altri debiti non correnti: Tale voce contiene la parte a lungo termine del debito derivante dall'accordo transattivo raggiunto in data 07 marzo 2022 con Vertice Trescientos Sesenta Grados S.A. e Squirrel Capital S.L.U., che a seguito della nuova modifica introdotta dall'ESMA è stato rilevato tra l'indebitamento finanziario netto.

L'indebitamento finanziario netto rileva, al 31 marzo 2022, tra le passività a lungo il debito finanziario relativo al prestito obbligazionario EBB S.r.l.. Il regolamento disciplinante i termini e le

condizioni del Prestito Obbligazionario contiene anche taluni impegni e limitazioni a carico della Società, ivi inclusi impegni finanziari (c.d. financial covenants), il cui verificarsi potrebbe comportare la decadenza dal beneficio del termine e l'obbligo per la Società di rimborsare integralmente in via anticipata il Prestito Obbligazionario (c.d. eventi rilevanti).

In data 26 luglio 2021 EBB S.r.l., il bond holder, a seguito della richiesta ad essa inoltrata da parte di Giglio Group S.p.A di rinunciare alle disposizioni contrattuali dell'emissione obbligazionaria, ha deliberato di autorizzare la sospensione dell'applicazione delle soglie per i covenant finanziari con riferimento alle Date del test 30 giugno 2021 e 31 dicembre 2021.

La Società si è attivata nel richiedere una nuova sospensione dell'applicazione delle soglie per i covenant finanziari per il 2022 inviando in data 17 marzo 2022 una nuova richiesta di deroga a EBB Export S.r.l.

### **Analisi della Gestione Economica Finanziaria consolidata al 31 marzo 2022**

Di seguito riportiamo i principali dati economici consolidati.

<i>(valori in euro migliaia)</i>	<b>31.03.2022</b>	<b>31.03.2021</b>	<b>Variazione</b>
Ricavi	10.201	10.088	113
Ricavi da cessione ramo d'azienda	1.394	0	1.394
Costi Operativi	(9.372)	(8.709)	(663)
<b>VALORE AGGIUNTO</b>	<b>2.223</b>	<b>1.379</b>	<b>844</b>
<b>VALORE AGGIUNTO%</b>	<b>21,8%</b>	<b>13,7%</b>	<b>8,1%</b>
Costi del personale	(1.008)	(1.281)	273
<b>EBITDA</b>	<b>1.215</b>	<b>98</b>	<b>1.117</b>
<b>EBITDA%</b>	<b>11,9%</b>	<b>1,0%</b>	<b>10,9%</b>
Ammortamenti e Svalutazioni	(459)	(454)	(5)
<b>EBIT</b>	<b>757</b>	<b>(356)</b>	<b>1.113</b>
Oneri finanziari netti	(242)	(238)	(4)
<b>RISULTATO PRE-TAX</b>	<b>513</b>	<b>(594)</b>	<b>1.107</b>
Imposte	(52)	87	(139)
<b>RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE</b>	<b>463</b>	<b>(507)</b>	<b>970</b>
<b>RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE ALLA DISMISSIONE adjusted</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>RISULTATO DI PERIODO</b>	<b>463</b>	<b>(505)</b>	<b>968</b>
<b>RISULTATO DI PERTINENZA DI TERZI</b>	<b>(1)</b>		
<b>RISULTATO DI PERIODO DI GRUPPO</b>	<b>464</b>	<b>(505)</b>	<b>969</b>
<b>EBIT %</b>	<b>7,4%</b>	<b>(3,5)%</b>	<b>10,9%</b>
<b>RISULTATO DI PERIODO %</b>	<b>4,5%</b>	<b>(5,0)%</b>	<b>9,5%</b>

I ricavi consolidati, pari a 10,2 milioni di Euro, sono in linea con l'anno precedente pari a Euro 10,1 milioni al 31 marzo 2021.

Il totale dei costi operativi si attestano ad Euro 9,4 milioni (Euro 8,7 milioni dati consolidati 31 marzo 2021) e hanno subito un leggero incremento in linea con il fatturato da ricondursi principalmente ai costi per consulenze sostenute nel primo trimestre del 2022 riconducibili ad operazioni di riorganizzazione aziendale che hanno l'obiettivo portare il gruppo a concentrarsi sul *core business* legato all'*E-commerce Full Outsourcing*, alla *digital transformation* e ai nuovi servizi NFT e Metaverso.

I costi del personale si riducono di Euro 272 migliaia, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, a testimonianza del lavoro di razionalizzazione dei costi di struttura in corso.

L'EBITDA mostra un andamento positivo e pari ad Euro 1,2 milioni (Euro 100 migliaia dati consolidati 31 marzo 2021) da ricondursi all'effetto della plusvalenza (Euro 1,3 milioni) realizzata mediante la cessione del ramo Incentive & Loyalty da parte della controllata ECommerce Outsourcing S.r.l. a Promotica S.p.A. in data 4 marzo 2022. Si riporta che ad oggi tale plusvalenza è da considerarsi non definitiva in quanto la data ultima concordato nell'accordo quadro per l'aggiustamento di prezzo è il 20 maggio 2022.

L'EBIT è positivo per Euro 0,7 milioni (Euro -0,4 milioni dati consolidati al 31 marzo 2021).

Il Risultato netto è positivo per Euro 0,4 milioni (Euro -0,5 milioni dati consolidati relativi allo stesso periodo dell'esercizio precedente).

## 6. 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, Salotto di Brera S.r.l. e Giglio Shanghai;
2. E-commerce B2C: IBOX, E-Commerce 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:

<b>31.03.2022</b>				
(in Euro migliaia)	E-commerce B2B	E-commerce B2C	Corporate	Totale
Ricavi	7.271	2.930	-	10.201
Altri proventi	-	1.344	-	1.344
Costi capitalizzati	0	50	-	50
<b>Totale ricavi</b>	<b>7.271</b>	<b>4.324</b>	<b>0</b>	<b>11.595</b>
<b>EBITDA</b>	<b>836</b>	<b>1.112</b>	<b>-733</b>	<b>1.215</b>
<b>EBIT</b>	<b>828</b>	<b>740</b>	<b>-811</b>	<b>757</b>
<b>EBT</b>	<b>883</b>	<b>679</b>	<b>-1.049</b>	<b>514</b>
<b>Risultato netto di esercizio</b>	<b>886</b>	<b>679</b>	<b>-1.101</b>	<b>465</b>

Nel corso del trimestre si registra un incremento del settore B2B rispetto allo stesso periodo dello scorso, in linea con il budget

Il settore e-commerce B2C ha avuto ricavi leggermente inferiori rispetto al primo trimestre 2021 e rileva il risultato della cessione del ramo loyalty avvenuto nel trimestre.

Si forniscono i risultati dei settori al 31 marzo 2021:

---

**2021**

---



<b>(in Euro migliaia)</b>	<b>E-commerce B2B</b>	<b>E-commerce B2C</b>	<b>Corporate</b>	<b>Totale</b>
Ricavi	6.629	3.328	0	9.957
Altri proventi	8	6	40	54
Costi capitalizzati		77		77
<b>Totale ricavi</b>	<b>6.637</b>	<b>3.412</b>	<b>40</b>	<b>10.089</b>
<b>EBITDA</b>	<b>635</b>	<b>376</b>	<b>(909)</b>	<b>101</b>
<b>EBIT</b>	<b>587</b>	<b>49</b>	<b>(990)</b>	<b>(354)</b>
<b>EBT</b>	<b>522</b>	<b>20</b>	<b>(1.134)</b>	<b>(592)</b>
<b>Risultato netto di esercizio</b>	<b>520</b>	<b>(34)</b>	<b>(990)</b>	<b>(505)</b>

## 7. 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 dell'esercizio influenzate dall'emergenza Covid 19.

## 8. 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.

## 9. 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.

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

Alla data della presente relazione finanziaria intermedia (31 Marzo 2022) i dati ufficiali indicano i seguenti azionisti rilevanti:

- 55,66% 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)	31.03.2022	31.12.2021
<b>Attività non correnti</b>		
Attività materiali	277	318
Attività per diritto d'uso	729	752
Attività immateriali	2.668	2.877
Avviamento	13.353	13.353
Partecipazioni	8	8
Crediti	239	231
Attività fiscali differite	896	949
<b>Totale attività non correnti</b>	<b>18.170</b>	<b>18.488</b>
<b>Attività correnti</b>		
Rimanenze di magazzino	2.021	2.238
Crediti commerciali	8.456	9.928
Crediti finanziari	36	2
Crediti d'imposta	148	397
Altre attività	1.790	1.848
Disponibilità liquide	1.504	2.474
<b>Totale attività correnti</b>	<b>13.955</b>	<b>16.887</b>
<b>Totale Attivo</b>	<b>32.124</b>	<b>35.375</b>
<b>Patrimonio Netto</b>		
Capitale sociale	4.394	4.393
Riserve	22.151	22.105
Riserva FTA	5	5
Risultati portati a nuovo	(28.933)	(24.168)
Riserva cambio	3	(8)
Utile (perdita) del periodo	464	(4.623)
<b>Totale Patrimonio Netto di Gruppo</b>	<b>(1.916)</b>	<b>(2.296)</b>
Patrimonio netto di terzi	57	-
<b>Totale Patrimonio Netto</b>	<b>(1.859)</b>	<b>(2.296)</b>
<b>Passività non correnti</b>		
Fondi per rischi e oneri	118	73
Fondi per benefici ai dipendenti (TFR)	549	673
Passività fiscali differite	180	192
Debiti finanziari (quota non corrente)	11.971	8.933
Altre passività non correnti	1.072	1.076
<b>Totale passività non correnti</b>	<b>13.890</b>	<b>10.947</b>
<b>Passività correnti</b>		
Debiti commerciali	9.144	10.931
Debiti finanziari (quota corrente)	5.147	9.610
Debiti per imposte	3.212	3.192
Altre passività	2.590	2.992
<b>Totale passività correnti</b>	<b>20.093</b>	<b>26.725</b>
<b>Totale Passività e Patrimonio Netto</b>	<b>32.124</b>	<b>35.375</b>

## Prospetto di Conto economico consolidato

<i>(valori in euro migliaia)</i>	31.03.2022	31.03.2021	Variazione
Ricavi	10.201	10.088	113
Ricavi da cessione ramo d'azienda	1.394	0	1.394
Costi Operativi	(9.372)	(8.709)	(663)
<b>VALORE AGGIUNTO</b>	<b>2.223</b>	<b>1.379</b>	<b>844</b>
<b>VALORE AGGIUNTO%</b>	<b>21,8%</b>	<b>13,7%</b>	<b>8,1%</b>
Costi del personale	(1.008)	(1.281)	273
<b>EBITDA</b>	<b>1.215</b>	<b>98</b>	<b>1.117</b>
<b>EBITDA%</b>	<b>11,9%</b>	<b>1,0%</b>	<b>10,9%</b>
Ammortamenti e Svalutazioni	(459)	(454)	(5)
<b>EBIT</b>	<b>756</b>	<b>(356)</b>	<b>1.112</b>
Oneri finanziari netti	(242)	(238)	(4)
<b>RISULTATO PRE-TAX</b>	<b>514</b>	<b>(594)</b>	<b>1.108</b>
Imposte	(52)	87	(139)
<b>RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE A CONTINUARE</b>	<b>463</b>	<b>(507)</b>	<b>970</b>
<b>RISULTATO DI PERIODO DERIVANTE DA ATTIVITA' DESTINATE ALLA DISMISSIONE adjusted</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>RISULTATO DI PERIODO</b>	<b>463</b>	<b>(505)</b>	<b>968</b>
<b>RISULTATO DI PERTINENZA DI TERZI</b>	<b>(1)</b>		
<b>RISULTATO DI PERIODO DI GRUPPO</b>	<b>464</b>	<b>(505)</b>	<b>968</b>
<b>EBIT %</b>	<b>7,4%</b>	<b>(3,5)%</b>	<b>10,9%</b>
<b>RISULTATO DI PERIODO %</b>	<b>4,5%</b>	<b>(5,0)%</b>	<b>9,5%</b>

## Prospetto di conto economico complessivo

<i>Conto economico complessivo consolidato (valori in migliaia di euro)</i>	31.03.2022	31.03.2021
<b>Risultato netto di esercizio</b>	<b>464</b>	<b>(505)</b>
<b>Altre componenti di conto economico complessivo</b>		
<i>Altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte</i>		
Riserva Cambi	(5)	4
<b>Totale altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte</b>	<b>(5)</b>	<b>4</b>
<i>Altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte</i>		
Perdita Attuariale dei benefici a dipendenti	0	0
<b>Totale altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) d'esercizio al netto delle imposte</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Risultato complessivo consolidato dell'esercizio</b>	<b>459</b>	<b>(501)</b>
<b>Utile per Azione</b>	<b>0,0208</b>	<b>-0,0312</b>

## 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
<b>SALDO AL 31 DICEMBRE 2021</b>	<b>4.394</b>	<b>22.105</b>	<b>5</b>	<b>(10)</b>	<b>(24.167)</b>	<b>(4.623)</b>	<b>(2.296)</b>
Risultato a nuovo					(4.623)	4.623	-
Riserva IAS 19		-					-
Effetti cambi				13			13
Rettifiche di consolidamento		46			(143)		(97)
Risultato di periodo Gruppo						464	464
<b>SALDO AL 31 MARZO 2022</b>	<b>4.394</b>	<b>22.151</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>(28.933)</b>	<b>464</b>	<b>(1.916)</b>
PATRIMONIO NETTO DI TERZI							57
<b>PN DI GRUPPO AL 31 MARZO 2022</b>	<b>4.394</b>	<b>22.151</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>(28.933)</b>	<b>464</b>	<b>(1.859)</b>

## RENDICONTO FINANZIARIO

<i>Importi in migliaia di euro</i>	<b>31.03.2022</b>	<b>31.03.2021</b>
<b>Flussi finanziari derivanti dall'attività operativa</b>		
Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate a continuare	(932)	(505)
Utile (Perdita) del periodo delle attività destinate alla dismissione / dismesse	1.394	-
Rettifiche per:		
Ammortamenti di immobilizzazioni materiali	(66)	51
Ammortamenti attività per diritto d'uso	167	117
Ammortamenti di attività immateriali	357	260
Variazione non monetaria dei fondi	(166)	(36)
Svalutazioni/(Rivalutazioni)	-	27
Oneri/(Proventi) finanziari netti	242	238
Imposte sul reddito	52	(87)
Variazioni di:		
Rimanenze	79	(788)
Crediti commerciali	4.107	(3.612)
Crediti imposta	645	209
Crediti finanziari correnti	(34)	-
Altre attività	655	(135)
Passività fiscali differite	(84)	(123)
Debiti commerciali	(3.932)	1.100
Debiti d'imposta	440	(392)
Variazione Attività per diritto d'uso	34	(95)
Variazione debiti finanziari IFRS 16	(71)	(28)
Altre passività	(273)	200
<b>Variazione del capitale circolante netto</b>	<b>1.566</b>	<b>(3.664)</b>
Variazione dei fondi	-	-
Variazioni attività/passività destinate alla dismissione / dismesse	-	-
<b>Disponibilità liquide generate dall'attività operativa</b>	<b>2.614</b>	<b>(3.599)</b>
Interessi pagati	-	-
Imposte sul reddito pagate	-	-
<b>Disponibilità liquide nette generate dall'attività operativa</b>	<b>2.614</b>	<b>(3.599)</b>
<b>Flussi finanziari derivanti dall'attività di investimento</b>		
Investimenti in immobilizzazioni materiali	198	(84)
Investimenti in immobilizzazioni immateriali	(144)	(87)
Acquisizione Salotto di Brera al netto della liquidità acquisita	(722)	(722)
Variazione Altre immobilizzazioni	(91)	406
Incremento partecipazioni	-	-
Variazioni perimetro consolidamento		
<b>Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di investimento</b>	<b>(759)</b>	<b>(487)</b>
<b>Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento</b>		
Aumento di capitale	-	-
Variazioni di PN	(2.149)	6
Accensione nuovi finanziamenti	-	-
Rimborsi finanziamenti	-	-
Variazione indebitamento finanziario	364	432
<b>Disponibilità liquide nette assorbite dall'attività di finanziamento</b>	<b>(1.785)</b>	<b>438</b>
<b>Incremento (decremento) netto delle disponibilità liquide e mezzi equivalenti</b>	<b>70</b>	<b>(3.648)</b>
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 1° gennaio	1.437	5.085
Disponibilità liquide e mezzi equivalenti al 31 marzo	1.504	1.437





## Area di consolidamento

### Informazioni sulle controllate:

Il bilancio consolidato del Gruppo include:

#### Perimetro di Consolidamento

Giglio Group S.p.A.	Italia	<b>Controllante</b>	
E-Commerce Outsourcing	Italia	<b>Controllata</b>	100%
Salotto di Brera	Italia	<b>Controllata</b>	100%
Giglio USA	USA	<b>Controllata</b>	100%
IBOX SA	Svizzera	<b>Controllata</b>	100%
Giglio (Shanghai) Technology Company Limited	Cina	<b>Controllata</b>	100%
Meta Revolution S.r.l.	Italia	<b>Controllata</b>	51%
Media 360 HK Limited	HK	<b>Controllata</b>	100%

### Società consolidate col metodo integrale:

#### ***Giglio Group S.p.A. (capogruppo)***

Sede legale in Milano, Piazza Diaz, 6 e sede operativa ed Amministrativa in Roma, Via dei Volsci, 163 – Capitale sociale sottoscritto e versato Euro 4.149.295.

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](http://www.giglio.org).

#### ***E-Commerce Outsourcing S.r.l.***

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

Capitale sociale: Euro 37.500

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

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

Sede legale: Piazza Diaz, 6 20123 Milano Capitale sociale: Euro 25.000 La società è attiva nelle forniture B2B di moda, food e gioielleria per i negozi a bordo di navi da crociera e nei negozi duty free in porti ed aeroporti e le basi Nato.

#### ***GIGLIO USA LLC***

Sede legale: One Wall Street, 6th Floor

BURLINGTON, MA 01803

REPRESENTATIVE OFFICE

111 West 19th Street (6th Floor)

10011 New York, NY USA

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

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

### ***IBOX SA***

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

Capitale sociale: CHF 1.882.000

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

### ***GIGLIO (Shanghai) TECHNOLOGY LIMITED COMPANY***

Sede legale: Shanghai International Finance Center

Century Avenue 8

Room 874, Level 8, Tower II

Shanghai, 200120

Capitale Sociale Euro 40 migliaia.

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

### ***Media 360 HK Limited***

Sede legale: 603 Shung Kwong Comm. Bldg

8 Des Vouex Road West'

Hong Kong

Capitale sociale: HKD 100

La società, detenuta integralmente da Giglio TV HK Limited, è stata costituita in esecuzione dell'accordo per la cessione del comparto Media a Vertice 360.

***Meta Revolution S.r.l.***

Sede legale: Piazza Diaz, 6

Milano, Italia

Capitale sociale Euro 120.000 sottoscritto di cui versato il 25%.

La società ha per oggetto lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico nel settore NFT.

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 2022 corrisponde alle risultanze documentali, ai libri e alle scritture contabili.

Milano, 16 maggio 2022

Il Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili societari

Carlo Micchi