
Questa pagina è stata lasciata volutamente bianca

Questa pagina è stata lasciata volutamente bianca

INDICE

INDICE	3
GLOSSARIO	10
GLOSSARIO TECNICO	15
NOTA DI SINTESI	17
A. Identità degli amministratori, dei manager chiave, dei consulenti e dei revisori contabili	18
B. Calendario dell'operazione	19
C. Informazioni sull'Emittente; storia e sviluppo dell'Emittente; panoramica delle attività aziendali	19
D. Ricerca e sviluppo	24
E. Dipendenti	24
F. Principali azionisti e operazioni con Parti Correlate	24
G. Informazioni chiave riguardanti dati finanziari selezionati; tendenze previste	25
H. Dettagli dell'Offerta Pubblica Globale e dell'ammissione alle negoziazioni	31
I. Documenti accessibili al pubblico	34
SEZIONE PRIMA	37
1. Persone responsabili	39
1.1 Responsabili del Prospetto	39
1.2 Dichiarazione di responsabilità	39
2. Revisori legali dei conti	40
2.1 Revisori legali dell'Emittente	40
2.2 Informazioni sui rapporti con le società di revisione	40
3. Informazioni finanziarie selezionate	42
3.1 Informazioni finanziarie selezionate relative agli esercizi passati	42
3.2 Dati comparativi	42
4. Fattori di rischio	49
4.1 Fattori di rischio relativi all'attività dell'Emittente e del Gruppo	49
4.1.1 <i>Rischi connessi all'attività produttiva e all'approvvigionamento delle materie prime</i>	49
4.1.2 <i>Rischi connessi all'operatività su più mercati internazionali</i>	50
4.1.3 <i>Rischi connessi alla rete distributiva diretta</i>	50
4.1.4 <i>Rischi connessi alla rete distributiva indiretta</i>	51
4.1.5 <i>Rischi connessi agli immobili in cui le società del Gruppo svolgono la propria attività</i>	51
4.1.6 <i>Rischi connessi alla non contendibilità della Società</i>	52
4.1.7 <i>Rischi connessi alla dipendenza da figure chiave</i>	52
4.1.8 <i>Rischi connessi all'esposizione debitoria dell'Emittente</i>	52
4.1.9 <i>Rischi connessi alla durata degli organi sociali dell'Emittente ed all'adeguamento del sistema di governo societario alle disposizioni vigenti</i>	53
4.1.10 <i>Rischi relativi alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale e alla contraffazione</i>	54
4.1.11 <i>Rischi connessi alla crescita</i>	54
4.1.12 <i>Rischi connessi alla migrazione del sistema informativo</i>	55
4.1.13 <i>Dichiarazioni di preminenza, previsioni, stime ed elaborazioni interne</i>	55

4.2	Fattori di rischio relativi al settore in cui il Gruppo opera	55
4.2.1	<i>Rischi connessi al mutamento delle preferenze dei clienti</i>	55
4.2.2	<i>Rischi relativi all'incremento della concorrenza</i>	56
4.2.3	<i>Rischi relativi alle oscillazioni dei tassi di cambio</i>	56
4.2.4	<i>Rischi relativi alla stagionalità nel primo trimestre dell'esercizio sociale</i>	56
4.3.	Rischi relativi all'Offerta Pubblica Globale e agli strumenti finanziari offerti	57
4.3.1	<i>Rischi connessi ai problemi generali di liquidità sui mercati</i>	57
4.3.2	<i>Accordi di lock-up</i>	57
4.3.3	<i>Rischi relativi al conflitto di interesse dei soggetti coinvolti nell'Offerta Pubblica Globale</i>	57
4.3.4	<i>Precedenti operazioni di compravendita sulle azioni dell'Emittente- Intervallo di prezzo</i>	58
5.	Informazioni sull'Emittente	59
5.1	Storia ed evoluzione dell'Emittente	59
5.1.1	<i>Denominazione legale e commerciale dell'Emittente</i>	59
5.1.2	<i>Luogo di registrazione dell'Emittente e suo numero di registrazione</i>	59
5.1.3	<i>Data di costituzione e durata dell'Emittente</i>	59
5.1.4	<i>Dati essenziali circa l'Emittente</i>	59
5.1.5	<i>Fatti importanti nell'evoluzione dell'attività dell'Emittente</i>	59
5.1.5.1	<i>Origine e sviluppo dell'attività del Gruppo Piquadro</i>	59
5.1.5.2	<i>L'ingresso di Development Capital</i>	60
5.1.5.3	<i>Costituzione della società produttiva in Cina ed espansione commerciale all'estero</i>	60
5.1.5.4	<i>Ingresso del fondo BNL Investire Impresa in Piquadro Holding e dismissione della partecipazione di Development Capital in Piquadro</i>	61
5.1.5.5	<i>Ulteriori recenti operazioni</i>	66
5.2	Investimenti	67
5.2.1	<i>Principali investimenti effettuati</i>	67
5.2.2	<i>Principali investimenti in corso di realizzazione</i>	68
5.2.3	<i>Impegni su investimenti futuri</i>	68
6.	Panoramica delle attività	69
6.1	Principali attività	69
6.1.1	<i>Descrizione della natura delle operazioni dell'Emittente e delle sue principali attività</i>	69
6.1.1.1	<i>Prodotti</i>	70
6.1.1.2	<i>Modello organizzativo</i>	74
6.1.1.3	<i>Il sistema informativo</i>	86
6.1.1.4	<i>Fattori chiave che possono incidere sull'attività del Gruppo</i>	86
6.1.1.5	<i>Strategia di crescita e prospettive del Gruppo</i>	87
6.2	Principali mercati di riferimento	88
6.2.1	<i>Mercato della pelletteria</i>	88
6.2.1.1	<i>Struttura della domanda</i>	94
6.2.1.2	<i>Struttura dell'offerta</i>	94
6.3	Posizionamento competitivo	95
6.4	Fattori eccezionali	97
6.5	Dipendenza da brevetti, licenze o autorizzazioni, da contratti industriali, commerciali o finanziari, o da nuovi procedimenti di fabbricazione	97
7.	Struttura organizzativa	98
7.1	Gruppo di appartenenza	98
7.2	Società controllate dall'Emittente	98
8.	Immobili, impianti e macchinari	102
8.1	Immobilizzazioni materiali	102
8.1.1	<i>Beni immobili</i>	102
8.1.2	<i>Impianti e macchinari</i>	103
8.2	Problematiche ambientali	104

9. Resoconto della situazione gestionale e finanziaria	105
9.1 Situazione finanziaria	106
9.2 Gestione operativa	106
9.2.1 <i>Informazioni riguardanti fattori importanti che hanno avuto ripercussioni significative sul reddito derivante dall'attività dell'Emittente</i>	106
9.2.2 <i>Operazioni di costituzione di nuove società, trasferimenti di partecipazioni e rami di azienda</i> ..	109
9.2.3 <i>Ampliamenti delle linee di prodotto offerte</i>	109
9.2.4 <i>Informazioni riguardanti il Conto economico</i>	109
9.2.4.1 <i>Ricavi delle vendite</i>	110
9.2.4.1.1 <i>Ripartizione dei ricavi per canale di vendita</i>	110
9.2.4.1.2 <i>Ripartizione dei ricavi per area geografica</i>	112
9.2.4.1.3 <i>Ripartizione dei ricavi per tipologia di prodotto</i>	114
9.2.4.1.4 <i>Ricostruzione dei ricavi per i 12 mesi chiusi al 31 marzo 2005 e per il mese di aprile 2005</i>	117
9.3 Politiche o fattori di natura governativa, economica, fiscale, monetaria o politica	127
10. Risorse finanziarie	128
10.1 Informazioni riguardo le risorse finanziarie dell'Emittente (a breve e a lungo termine)	128
10.1.1 <i>Contratti di finanziamento</i>	130
10.2 Flussi di cassa	134
10.3 Fabbisogno finanziario e struttura di finanziamento	138
10.4 Limitazione all'uso di risorse finanziarie	139
10.5 Fonti dei finanziamenti necessari per adempiere agli impegni relativi ai principali investimenti futuri	139
10.6 Attività di copertura dai rischi connessi alle variazioni dei tassi di cambio e dei tassi di interesse ...	139
10.6.1 <i>Politica di copertura dai rischi connessi alla fluttuazione dei tassi di cambio</i>	139
10.6.2 <i>Politica di copertura dai rischi connessi alla fluttuazione dei tassi di interesse</i>	140
11. Ricerca e sviluppo, brevetti e licenze	141
11.1 L'attività di ricerca e sviluppo dell'Emittente	141
11.2 Brevetti e licenze	141
11.3 Marchi	142
11.4 Domini Internet	144
12. Informazioni sulle tendenze previste	145
12.1 Tendenze significative recenti nell'andamento della produzione, delle vendite e delle scorte e nell'evoluzione dei costi e dei prezzi di vendita	145
12.2 Informazioni su tendenze, incertezze, richieste, impegni o fatti noti che potrebbero ragionevolmente avere ripercussioni significative sulle prospettive dell'Emittente almeno per l'esercizio in corso ...	145
13. Previsioni o stime degli utili	146
14. Organi di amministrazione, di direzione o di vigilanza e alti dirigenti	147
14.1 Informazioni circa gli organi amministrativi, di direzione e di vigilanza, i soci e i principali dirigenti	147
14.1.1 <i>Consiglio di amministrazione</i>	147
14.1.2 <i>Manager chiave</i>	152
14.1.3 <i>Collegio sindacale</i>	152
14.1.4 <i>Rapporti di parentela</i>	156
14.2 Conflitti di interessi degli organi di amministrazione, di direzione e di vigilanza	157
15. Remunerazioni e benefici	158
15.1 Ammontare della remunerazione e dei benefici in natura	158

15.2	Ammontare degli importi accantonati o accumulati dall'Emittente o da sue società controllate per la corresponsione di pensioni, indennità di fine rapporto o benefici analoghi	158
16.	Prassi del consiglio di amministrazione	159
16.1	Data di scadenza del periodo di permanenza nella carica attuale, se del caso, e periodo durante il quale la persona ha rivestito tale carica	159
16.2	Informazioni sui contratti di lavoro stipulati dai membri degli organi di amministrazione, di direzione o di vigilanza con l'Emittente o con le società controllate che prevedono indennità di fine rapporto	159
16.3	Informazioni sul comitato per il controllo interno e sul comitato per le remunerazioni dell'Emittente	159
16.4	Dichiarazione che attesta l'osservanza da parte dell'Emittente delle norme in materia di governo societario vigenti	160
17.	Dipendenti	163
17.1	Numero dipendenti	163
17.2	Partecipazioni azionarie e stock option	164
17.3	Descrizione di eventuali accordi di partecipazione dei dipendenti al capitale dell'Emittente	164
18.	Principali azionisti	165
18.1	Principali azionisti	165
18.2	Diritti di voto dei principali azionisti	165
18.3	Soggetto controllante l'Emittente	166
18.4	Accordi che possono determinare una variazione dell'assetto di controllo dell'Emittente	166
19.	Operazioni con Parti Correlate	168
20.	Informazioni finanziarie riguardanti le attività e le passività, la situazione finanziaria e i profitti e le perdite dell'Emittente	172
20.1	Informazioni finanziarie relative agli esercizi passati	172
20.2	Bilanci consolidati intermedi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006 predisposti in conformità allo IAS 34	173
20.3	Bilanci consolidati annuali al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006 predisposti in conformità agli IFRS adottati dall'Unione Europea	205
20.4	Struttura e contenuto dei bilanci consolidati	213
20.5	Commento alle voci dello Stato Patrimoniale e del Conto Economico	230
20.6	Revisione delle informazioni finanziarie annuali relative agli esercizi passati	255
	20.6.1 Dichiarazione di avvenuta revisione	255
	20.6.2 Altre informazioni sottoposte a revisione	256
	20.6.3 Dati estratti da fonti diverse dai bilanci dell'Emittente	256
20.7	Data delle ultime informazioni finanziarie	256
20.8	Informazioni finanziarie infrannuali e altre informazioni finanziarie	256
20.9	Politica dei dividendi	256
20.10	Procedimenti giudiziari e arbitrati	257
20.11	Cambiamenti significativi nella situazione finanziaria o commerciale dell'Emittente	257
21.	Informazioni supplementari	258
21.1	Capitale azionario	258
	21.1.1 Capitale emesso	258
	21.1.2 Azioni non rappresentative del capitale	258
	21.1.3 Azioni proprie	258
	21.1.4 Importo delle obbligazioni convertibili, scambiabili o con warrant	258

21.1.5	Indicazione di eventuali diritti e/o obblighi di acquisto sul capitale dell'Emittente	258
21.1.6	Informazioni riguardanti il capitale di eventuali membri del Gruppo offerto in opzione	258
21.1.7	Descrizione dell'evoluzione del capitale azionario	259
21.2	Atto costitutivo e Statuto	259
21.2.1	Oggetto sociale e scopi dell'Emittente	259
21.2.2	Sintesi delle disposizioni dello Statuto dell'Emittente riguardanti i membri degli organi di amministrazione, di direzione e di vigilanza	259
21.2.3	Diritti, privilegi e restrizioni connessi a ciascuna classe di azioni esistenti	261
21.2.4	Modifica dei diritti dei possessori delle azioni	261
21.2.5	Convocazione delle assemblee degli azionisti	261
21.2.6	Disposizioni dello Statuto che potrebbero avere l'effetto di ritardare, rinviare o impedire una modifica dell'assetto di controllo dell'Emittente	262
21.2.7	Obbligo di comunicazione al pubblico	262
21.2.8	Modifica del capitale	262
22.	Contratti importanti	263
23.	Informazioni provenienti da terzi, pareri di esperti e dichiarazioni di interessi	266
23.1	Informazioni provenienti da terzi, pareri di esperti e dichiarazioni di interessi	266
23.2	Attestazione circa le informazioni provenienti da terzi, pareri di esperti e dichiarazioni di interessi	266
24.	Documenti accessibili al pubblico	267
25.	Informazioni sulle partecipazioni	268
SEZIONE SECONDA		271
1.	Persone responsabili	273
2.	Fattori di rischio	274
3.	Informazioni fondamentali	275
3.1	Dichiarazione relativa al capitale circolante	275
3.2	Fondi propri e indebitamento	275
3.3	Interessi di persone fisiche e giuridiche partecipanti all'Offerta Pubblica Globale	276
3.4	Ragioni dell'Offerta Pubblica Globale e impiego dei proventi	276
4.	Informazioni riguardanti gli strumenti finanziari da offrire/da ammettere alla negoziazione	277
4.1	Descrizione del tipo e della classe degli strumenti finanziari oggetto della quotazione	277
4.2	Legislazione in base alla quale gli strumenti finanziari sono stati creati	277
4.3	Caratteristiche delle Azioni	277
4.4	Valuta di emissione degli strumenti finanziari	277
4.5	Descrizione dei diritti, compresa qualsiasi loro limitazione, connessi agli strumenti finanziari e procedura per il loro esercizio	277
4.6	Delibere, autorizzazioni e approvazioni in virtù delle quali gli strumenti finanziari sono stati o saranno creati e/o emessi	278
4.7	Data prevista per l'emissione degli strumenti finanziari	278
4.8	Descrizione di eventuali restrizioni alla libera trasferibilità degli strumenti finanziari	278
4.9	Indicazione dell'esistenza di eventuali norme in materia di obbligo di offerta al pubblico di acquisto e/o di offerta di acquisto e di vendita residuali in relazione agli strumenti finanziari	278
4.10	Indicazione delle offerte pubbliche di acquisto effettuate da terzi sulle azioni dell'Emittente nel corso dell'ultimo esercizio e dell'esercizio in corso	279

4.11	Profili fiscali	279
4.11.1	Imposte sul reddito	279
4.11.1.1	Utili societari	280
4.11.1.2	Distribuzione di riserve di cui all'articolo 47, comma 5, del TUIR	283
4.11.1.3	Plusvalenze	284
4.11.2	Tassa sui contratti di borsa	289
4.11.3	Imposta sulle successioni e donazioni	289
5.	Condizioni dell'Offerta Pubblica Globale	291
5.1	Condizioni, statistiche relative all'Offerta Pubblica Globale, calendario previsto e modalità di adesione all'Offerta Pubblica Globale	291
5.1.1	Condizioni alle quali l'Offerta Pubblica Globale è subordinata	291
5.1.2	Ammontare totale dell'Offerta Pubblica Globale	291
5.1.3	Periodo di validità dell'Offerta Pubblica di Vendita e modalità di vendita	291
5.1.4	Informazioni circa la sospensione dell'Offerta Pubblica di Vendita o revoca dell'Offerta Pubblica di Vendita e/o del Collocamento Istituzionale	293
5.1.5	Riduzione della sottoscrizione e modalità di rimborso	294
5.1.6	Ammontare della adesione	294
5.1.7	Ritiro della sottoscrizione	294
5.1.8	Pagamento e consegna delle Azioni	294
5.1.9	Risultati dell'Offerta Pubblica di Vendita e dell'Offerta Pubblica Globale	294
5.1.10	Procedura per l'esercizio di un eventuale diritto di opzione, per la negoziabilità dei diritti di sottoscrizione e per il trattamento dei diritti di sottoscrizione non esercitati	295
5.2	Piano di ripartizione e di assegnazione	295
5.2.1	Categorie di investitori potenziali ai quali le Azioni sono offerte e mercati	295
5.2.2	Principali azionisti, principali dirigenti, membri del consiglio di amministrazione o componenti del collegio sindacale dell'Emittente che intendono aderire all'Offerta Pubblica di Vendita e persone che intendono aderire all'Offerta Pubblica di Vendita per più del 5%	295
5.2.3	Informazioni da comunicare prima dell'assegnazione	296
5.2.4	Procedura per la comunicazione ai sottoscrittori delle assegnazioni	299
5.2.5	Over Allotment e Opzione greenshoe	299
5.3	Fissazione del Prezzo di Offerta	299
5.3.1	Prezzo di Offerta e spese a carico del sottoscrittore	299
5.3.2	Comunicazione del Prezzo di Offerta	301
5.3.3	Motivazione dell'esclusione del diritto di opzione	301
5.3.4	Differenza tra il Prezzo di Offerta e il prezzo delle azioni dell'Emittente pagato nel corso dell'anno precedente o da pagare da parte dei membri del Consiglio di Amministrazione, dei membri del Collegio Sindacale e dei principali dirigenti, o persone affiliate	301
5.4	Collocamento e vendita	301
5.4.1	Nome e indirizzo dei Coordinatori dell'Offerta Pubblica Globale	301
5.4.2	Organismi incaricati del servizio finanziario	302
5.4.3	Collocamento e garanzia	302
5.4.4	Data di stipula degli accordi di collocamento	303
6.	Ammissione alla negoziazione e modalità di negoziazione	304
6.1	Domanda di ammissione alla negoziazione	304
6.2	Mercati in cui sono già ammesse le azioni	304
6.3	Altre operazioni	304
6.4	Soggetti che si sono assunti il fermo impegno di agire quali intermediari nelle operazioni sul mercato secondario	304
6.5	Stabilizzazione	304
7.	Possessori di strumenti finanziari che procedono alla vendita	305
7.1	Informazioni circa i soggetti che offrono in vendita gli strumenti finanziari	305

7.2	Numero e classe degli strumenti finanziari offerti da ciascuno dei possessori degli strumenti finanziari che procedono alla vendita	305
7.3	Accordi di lock-up	305
8.	Spese legate all'Offerta Pubblica Globale	307
8.1	Proventi netti totali e stima delle spese totali legate all'Offerta Pubblica Globale	307
9.	Diluizione	308
9.1	Ammontare e percentuale della diluizione immediata derivante dall'Offerta Pubblica Globale	308
10.	Informazioni supplementari	309
10.1	Soggetti che partecipano all'operazione	309
10.2	Indicazione di altre informazioni contenute nella nota informativa sugli strumenti finanziari sottoposte a revisione o a revisione limitata da parte di revisori legali dei conti	309
10.3	Pareri o relazioni degli esperti	309
10.4	Informazioni provenienti da terzi	309
10.5	Appendice	309

GLOSSARIO

Alcune espressioni utilizzate nel Prospetto sono definite ed illustrate nel “Glossario” che segue.

Fermo restando che le parole definite al singolare comprendono il plurale e viceversa, nel Prospetto l’espressione:

Accordo Parasociale	indica l’accordo parasociale sottoscritto in data 22 luglio 2005 tra Piqubo, Marco Palmieri, Pierpaolo Palmieri e BNL Investire Impresa, nel quadro dell’ingresso di BNL Investire Impresa nel capitale sociale di Piquadro Holding, come successivamente modificato in data 14 giugno 2007.
Azioni	indica le n. 15.220.000 azioni ordinarie di Piquadro, senza indicazione del valore nominale, oggetto dell’Offerta Pubblica Globale.
Azionista Venditore	indica Piquadro Holding.
BNL Investire Impresa	indica il fondo comune di investimento mobiliare di tipo chiuso denominato “BNL Investire Impresa” promosso e gestito da BNL Gestioni SGR p.A., con sede in Milano, via Achille n. 4, codice fiscale 07189000156, iscritta all’albo delle SGR al numero 10.
Borsa Italiana	indica Borsa Italiana S.p.A., con sede in Milano, Piazza degli Affari n. 6.
Centro Leasing	indica Centro Leasing S.p.A., con sede a Firenze, via Santa Caterina D’Alessandria n. 32/34.
Codice di Autodisciplina	indica il Codice di Autodisciplina delle società quotate predisposto dal Comitato per la Corporate Governance delle società quotate e promosso da Borsa Italiana.
Collocamento Istituzionale	indica il collocamento rivolto ad Investitori Istituzionali in Italia ed all’estero, con esclusione di Stati Uniti d’America, Australia, Canada e Giappone, nel rispetto dei limiti di legge, ai sensi della Regulation S dello <i>United States Securities Act</i> del 1933, come successivamente modificata, fatte salve le eventuali esenzioni previste dalle leggi applicabili.
Collocatori	indica le banche e le società di intermediazione mobiliare che partecipano al Consorzio per l’Offerta Pubblica di Vendita.
Collocatori <i>on line</i>	indica i Collocatori che raccoglieranno le adesioni <i>on line</i> del pubblico indistinto mediante il sistema di raccolta telematica.
Consob	indica la Commissione Nazionale per le Società e la Borsa con sede in Roma, via G.B. Martini n. 3.
Consorzio per il Collocamento Istituzionale	indica il consorzio di collocamento e garanzia per il Collocamento Istituzionale costituito da una o più banche e società di intermediazione mobiliare.
Consorzio per l’Offerta Pubblica di Vendita	indica il consorzio di collocamento e garanzia per l’Offerta Pubblica di Vendita.

Coordinatore dell’Offerta Pubblica Globale e Sole Bookrunner del Collocamento Istituzionale	indica Mediobanca.
Data di Pagamento	indica il 25 ottobre 2007.
Data del Prospetto	indica la data di deposito del Prospetto presso Consob.
Development Capital	indica la società di diritto lussemburghese Development Capital 1 S.c.a., già Fineco Capital S.c.a., con sede legale in 31, Boulevard du Prince Henri, L-1724 Lussemburgo.
Dipendenti	indica i dipendenti di Piquadro e delle società da essa controllate, direttamente o indirettamente (ai sensi dell’articolo 93 del Testo Unico), residenti in Italia alla data del 31 marzo 2007 e in servizio in pari data con contratto di lavoro subordinato a tempo determinato od indeterminato ovvero con contratto di formazione e lavoro e, alla medesima data, iscritti nei relativi libri matricola ai sensi della legislazione italiana vigente.
EBITDA	indica l’EBITDA (acronimo di Earning Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization, o Margine Operativo Lordo). È un indicatore economico non definito negli IFRS. L’EBITDA è una misura utilizzata dal <i>management</i> per monitorare e valutare l’andamento operativo del Gruppo. Il <i>management</i> ritiene che l’EBITDA sia un importante parametro per la misurazione della <i>performance</i> del Gruppo, in quanto non è influenzato dalla volatilità dovuta agli effetti dei diversi criteri di determinazione degli imponibili fiscali, dall’ammontare e caratteristiche del capitale impiegato nonché dalle politiche di ammortamento. L’EBITDA è definito come l’utile d’esercizio al lordo degli ammortamenti di immobilizzazioni materiali ed immateriali, degli oneri e proventi finanziari e delle imposte sul reddito.
Emittente	indica Piquadro.
Gruppo / Gruppo Piquadro	indica, collettivamente, Piquadro e le società da questa controllate ai sensi dell’articolo 93 del Testo Unico.
Hong Kong	indica la regione amministrativa speciale di Hong Kong nella Repubblica Popolare Cinese.
IFRS	indica tutti gli ‘ <i>International Financial Reporting Standards</i> ’, tutti gli ‘ <i>International Accounting Standards</i> ’ (IAS), tutte le interpretazioni dell’‘ <i>International Reporting Interpretations Committee</i> ’ (IFRIC), precedentemente denominato ‘ <i>Standing Interpretations Committee</i> ’ (SIC).
Impegni di Lock-Up	indica gli impegni, quali meglio descritti alla Sezione Seconda, Capitolo 7, Paragrafo 7.3 del Prospetto, che saranno assunti, nell’ambito degli accordi che saranno stipulati per l’Offerta Pubblica Globale nei confronti di Mediobanca, aventi ad oggetto, tra l’altro, il divieto di porre in essere operazioni di vendita o atti di disposizione di azioni dell’Emittente per un periodo di 12 mesi decorrenti dalla data di inizio delle negoziazioni delle azioni dell’Emittente nel Mercato Expandi.

Intervallo di Prezzo	indica l'intervallo di prezzo delle Azioni della Società compreso tra un valore minimo, non vincolante ai fini della determinazione del Prezzo di Offerta, pari a euro 2,1 per Azione, ed un valore massimo, vincolante ai fini della determinazione del Prezzo di Offerta, pari ad euro 2,3 per Azione.
Investitori Istituzionali	indica, congiuntamente, gli Operatori Qualificati in Italia e gli investitori istituzionali all'estero, con esclusione di Stati Uniti d'America, Canada, Australia e Giappone.
Lead Manager del Collocamento Istituzionale	indica Mediobanca.
Listing Partner	indica Mediobanca.
Lotto Minimo	indica il quantitativo minimo pari a n. 2.500 Azioni prenotabile nell'ambito dell'Offerta Pubblica di Vendita.
Lotto Minimo di Adesione Maggiorato	indica il quantitativo minimo maggiorato pari a n. 25.000 Azioni prenotabile nell'ambito dell'Offerta Pubblica di Vendita.
Macau	indica la regione amministrativa speciale di Macau nella Repubblica Popolare Cinese.
Mediobanca	indica Mediobanca - Banca di Credito Finanziario S.p.A., con sede in Milano, Piazzetta Enrico Cuccia n. 1.
Monte Titoli	indica Monte Titoli S.p.A., con sede in Milano, via Mantegna 6.
Mercato Expandi	indica il Mercato Expandi organizzato e gestito da Borsa Italiana.
Offerta ai Dipendenti	indica l'offerta riservata ai Dipendenti compresa nell'Offerta Pubblica di Vendita.
Offerta Pubblica di Vendita	indica l'offerta pubblica di vendita di un ammontare minimo pari a n. 1.525.000 Azioni, rivolta al pubblico indistinto in Italia, di cui massimo 425.000 Azioni riservate all'Offerta ai Dipendenti.
Offerta Pubblica Globale	indica l'offerta pubblica di vendita di 15.220.000 Azioni finalizzata all'ammissione alle negoziazioni delle azioni della Società nel Mercato Expandi, suddivisa nell'Offerta Pubblica di Vendita e nel Collocamento Istituzionale.
Operatori Qualificati	indica gli operatori qualificati, così come definiti agli articoli 25 e 31, comma 2 del regolamento adottato con Deliberazione Consob n. 11522 del 1° luglio 1998 e successive modifiche.
Opzione Greenshoe	indica l'opzione per l'acquisto al Prezzo di Offerta di massime n. 2.280.000 Azioni, corrispondenti ad una quota pari a circa il 15% del numero di Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica Globale, da assegnare ai destinatari del Collocamento Istituzionale.
Over Allotment	indica la facoltà di assegnazione di un quantitativo di Azioni superiore a quello oggetto dell'Offerta Pubblica Globale nell'ambito del Collocamento Istituzionale, a fronte di una domanda da parte degli Investitori Istituzionali eccedente il numero massimo di Azioni loro riservato, come meglio descritto alla Sezione Seconda, Capitolo 5, Paragrafo 5.2.5.

Parti Correlate	indica i soggetti correlati quali definiti dal principio numero 24 degli <i>'International Accounting Standards'</i> (IAS).
Periodo di Offerta	indica il periodo di tempo compreso tra le ore 9:00 del 15 ottobre 2007 e le ore 16:30 del 19 ottobre 2007 in cui si svolgerà l'Offerta Pubblica di Vendita, con esclusione dell'Offerta ai Dipendenti.
Periodo di Offerta ai Dipendenti	indica il periodo di tempo compreso tra le ore 9:00 del 15 ottobre 2007 e le ore 16:30 del 18 ottobre 2007 in cui si svolgerà l'Offerta ai Dipendenti.
Piquadro	indica Piquadro S.p.A., con sede in Località Sassuriano 246, Silla di Gaggio Montano (Bologna).
Piquadro Deutschland	indica Piquadro Deutschland GmbH, con sede a Monaco, Germania, Arabestrellabe 15.
Piquadro Espana	indica Piquadro Espana SL, con sede a Barcellona, Spagna, PS Gracia, 11.
Piquadro Holding	indica Piquadro Holding S.p.A., con sede in Vergato (Bologna), via Canova n. 123/O-P-Q-R.
Piquadro Hong Kong	indica Piquadro Hong Kong Limited, con sede a RM 3508 Edinburgh Tower, The Landmark Queen's, RD Central, Hong Kong.
Piquadro Macau	indica Piquadro Macau Limitada, con sede a Macau, Avenida da Praia Grande, n° 815, Edificio Centro Commerciale Talento, 4° andar.
Piquadro Roma	indica Società Piquadro Roma S.r.l. in liquidazione, con sede a Porretta Terme, Bologna, via Marconi, 46.
Piqubo	indica Piqubo S.p.A. con sede in Vergato (Bologna), via Canova n. 123/O-P-Q-R.
Piqubo Servizi	indica Piqubo Servizi S.r.l. con sede in Vergato (Bologna), via Canova n. 123/O-P-Q-R.
Prezzo di Offerta	indica il prezzo determinato al termine dell'Offerta Pubblica Globale a cui saranno collocate le Azioni nell'ambito dell'Offerta Pubblica Globale stessa.
Prezzo Massimo	indica il valore massimo dell'Intervallo di Prezzo.
Principi Contabili Italiani	indica le norme di legge vigenti alla data di riferimento di ciascun bilancio dell'Emittente che disciplinano i criteri di redazione dei bilanci come interpretate ed integrate dai principi contabili emanati dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e Ragionieri.
Proponenti	indica l'Emittente e l'Azionista Venditore.
Prospetto	indica il prospetto informativo e di quotazione relativo all'Offerta Pubblica di Vendita e all'ammissione alle negoziazioni delle azioni ordinarie dell'Emittente nel Mercato Expandi.

PWC	indica PricewaterhouseCoopers S.p.A., con sede in Milano, via Monte Rosa n. 91.
Regolamento di Borsa	indica il Regolamento dei Mercati organizzati e gestiti da Borsa Italiana, vigente alla Data del Prospetto.
Regolamento Emittenti	indica il regolamento approvato da Consob con deliberazione n. 11971 in data 14 maggio 1999 e successive modifiche ed integrazioni.
Regolamento Intermediari	indica il regolamento approvato con deliberazione CONSOB 1° luglio 1998, n. 11522 e successive modifiche e integrazioni.
Responsabile del Collocamento	indica Mediobanca.
Società	indica Piquadro.
Società di Revisione	indica PWC.
Specialista	indica Mediobanca.
Statuto	indica lo statuto sociale dell'Emittente adottato con delibera dell'assemblea straordinaria dell'Emittente in data 14 giugno 2007.
Testo Unico / D.Lgs. 58/1998	indica il Decreto Legislativo n. 58 del 24 febbraio 1998 e sue successive modifiche e integrazioni (cd. Testo Unico della Finanza).
Uni Best 1	indica Uni Best Leather Goods Co., Limited, con sede a Kowloon, Hong Kong, Unit B, 9/F East Tower 609 Tai Nan West Street Cheung Shawankln.
Uni Best 2	indica Unibest Leather Goods (Zhongshan) Co., Ltd., con sede a Shite Industrial Zone, Shagang Road, Gangkou Town, Zhongshan City, Guangdong, Repubblica Popolare Cinese.

GLOSSARIO TECNICO

Nel Prospetto l'espressione:

Business Intelligence

indica un processo di organizzazione, trasformazione ed analisi di dati. In particolare il processo, anche mediante utilizzo di un *software*, consente l'analisi di dati quantitativi di *business* derivanti da molteplici fonti informative ed è funzionale a produrre riflessioni atte a consentire ai responsabili aziendali di operare decisioni consapevoli e informate, oltre che a stabilire, modificare e trasformare le strategie e i processi di *business* in modo tale da trarne vantaggi competitivi, migliorare le *performance* operative e la profittabilità e, più in generale, raggiungere gli obiettivi prefissati.

Department Store

indica un punto di vendita al dettaglio di grandi dimensioni che offre un assortimento esteso di prodotti.

DOS

indica i *Directly Operated Stores*, vale a dire i punti vendita gestiti direttamente dal Gruppo.

CAGR

indica il *Compounded Annual Growth Rate*, vale a dire il tasso di crescita medio annuo composto.

Canale DOS

indica il canale distributivo diretto rappresentato dai DOS.

Canale Wholesale

indica il canale distributivo indiretto rappresentato da punti vendita multimarca/Department Store, negozi monomarca gestiti da terzi legati al Gruppo da contratti di Franchising e da distributori.

Franchising

indica il contratto concluso tra soggetti giuridici economicamente e giuridicamente indipendenti in base al quale una parte (*franchisor*) concede la disponibilità all'altra (*franchisee*) verso corrispettivo, di un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi, *inter alia*, a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, inserendo il *franchisee* in un sistema costituito da una pluralità di *franchisee* distribuiti sul territorio, allo scopo di commercializzare determinati beni o servizi.

Outsourcing

indica la modalità che consiste nell'esternalizzare determinate attività aziendali a soggetti terzi esterni rispetto al Gruppo.

Piquadro Station

indica uno spazio commerciale di dimensioni ridotte (*corner*) dedicato ai prodotti a marchio Piquadro situato all'interno di un Department Store.

Product Management

indica la funzione aziendale che si occupa di (i) analizzare il mercato e raccogliere continuamente informazioni sul consumatore target; (ii) elaborare il *master plan* delle collezioni e declinarlo nel piano di uscita annuale nonché nell'assortimento di ogni singola collezione (documento di *brief*); (iii) monitorare continuamente il ciclo di vita dei prodotti per razionalizzarne l'offerta.

Sell-in	indica la vendita dei prodotti effettuata dall'Emittente ai punti vendita.
Sell-out	indica la vendita effettuata dai punti vendita ai consumatori finali.
Shop in shop	indica uno spazio commerciale dedicato di piccole dimensioni posto all'interno di negozi di terzi non direttamente gestiti dal Gruppo.
Tessuto Tecnico	indica il tessuto realizzato con filati di <i>nylon</i> con elevata tenuta allo sfregamento e all'usura, impermeabile ed anti strappo.

NOTA DI SINTESI

La presente nota di sintesi (la “**Nota di Sintesi**”) contiene le principali informazioni necessarie affinché gli investitori possano valutare con cognizione di causa la situazione patrimoniale e finanziaria, i risultati economici e le prospettive dell’Emittente, come pure i diritti connessi alle Azioni oggetto dell’Offerta Pubblica Globale.

Ciò nonostante, si avverte espressamente che:

- la Nota di Sintesi va letta semplicemente come un’introduzione al Prospetto;
- qualsiasi decisione di investire nelle Azioni deve basarsi sull’esame da parte dell’investitore del Prospetto completo;
- qualora fosse proposto un ricorso dinanzi all’autorità giudiziaria in merito alle informazioni contenute nel Prospetto, l’investitore ricorrente potrebbe essere tenuto, a norma del diritto nazionale degli Stati membri, a sostenere le spese di traduzione del Prospetto prima dell’inizio del procedimento;
- la responsabilità civile incombe sulle persone che hanno redatto la Nota di Sintesi, ed eventualmente la sua traduzione, soltanto qualora la stessa nota risulti fuorviante, imprecisa o incoerente se letta congiuntamente alle altre parti del Prospetto.

I termini riportati con la lettera maiuscola sono definiti nelle apposite sezioni “Glossario” e “Glossario Tecnico” del Prospetto. I rinvii a Sezioni, Capitoli, e Paragrafi si riferiscono alle sezioni, capitoli e paragrafi del Prospetto.

Si riportano qui di seguito i titoli dei Fattori di Rischio relativi all’Emittente, al settore di attività in cui essa opera, nonché agli strumenti finanziari offerti. Per un’analisi dettagliata dei Fattori di Rischio si rinvia alla Sezione Prima, Capitolo 4 del Prospetto.

FATTORI DI RISCHIO RELATIVI ALL’ATTIVITÀ DELL’EMITTENTE E DEL GRUPPO

RISCHI CONNESSI ALL’ATTIVITÀ PRODUTTIVA E ALL’APPROVVIGIONAMENTO DELLE MATERIE PRIME

RISCHI CONNESSI ALL’OPERATIVITÀ SU PIÙ MERCATI INTERNAZIONALI

RISCHI CONNESSI ALLA RETE DISTRIBUTIVA DIRETTA

RISCHI CONNESSI ALLA RETE DISTRIBUTIVA INDIRETTA

RISCHI CONNESSI AGLI IMMOBILI IN CUI LE SOCIETÀ DEL GRUPPO SVOLGONO LA PROPRIA ATTIVITÀ

RISCHI CONNESSI ALLA NON CONTENDIBILITÀ DELLA SOCIETÀ

RISCHI CONNESSI ALLA DIPENDENZA DA FIGURE CHIAVE

RISCHI CONNESSI ALL’ESPOSIZIONE DEBITORIA DELL’EMITTENTE

RISCHI CONNESSI ALLA DURATA DEGLI ORGANI SOCIALI DELL’EMITTENTE ED ALL’ADEGUAMENTO DEL SISTEMA DI GOVERNO SOCIETARIO ALLE DISPOSIZIONI VIGENTI

RISCHI RELATIVI ALLA TUTELA DEI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE E ALLA CONTRAFFAZIONE

RISCHI CONNESSI ALLA CRESCITA

RISCHI CONNESSI ALLA MIGRAZIONE DEL SISTEMA INFORMATIVO

DICHIARAZIONI DI PREMINENZA, PREVISIONI, STIME ED ELABORAZIONI INTERNE

FATTORI DI RISCHIO RELATIVI AL SETTORE IN CUI IL GRUPPO OPERA

RISCHI CONNESSI AL MUTAMENTO DELLE PREFERENZE DEI CLIENTI

RISCHI RELATIVI ALL'INCREMENTO DELLA CONCORRENZA

RISCHI RELATIVI ALLE OSCILLAZIONI DEI TASSI DI CAMBIO

RISCHI RELATIVI ALLA STAGIONALITÀ NEL PRIMO TRIMESTRE DELL'ESERCIZIO SOCIALE

RISCHI RELATIVI ALL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE E AGLI STRUMENTI FINANZIARI OFFERTI

RISCHI CONNESSI AI PROBLEMI GENERALI DI LIQUIDITÀ SUI MERCATI

ACCORDI DI LOCK-UP

RISCHI RELATIVI AL CONFLITTO DI INTERESSE DEI SOGGETTI COINVOLTI NELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE

PRECEDENTI OPERAZIONI DI COMPRAVENDITA SULLE AZIONI DELL'EMITTENTE-INTERVALLO DI PREZZO

A. IDENTITÀ DEGLI AMMINISTRATORI, DEI MANAGER CHIAVE, DEI CONSULENTI E DEI REVISORI CONTABILI

Amministratori e manager chiave

Alla Data del Prospetto, il consiglio di amministrazione dell'Emittente, in carica per tre esercizi sociali, fino all'approvazione del bilancio al 31 marzo 2010, è composto da 9 membri ed è stato nominato dall'assemblea del 14 giugno 2007.

I componenti del consiglio di amministrazione, domiciliati per la carica presso la sede della Società, sono riportati nella seguente tabella:

Nome e cognome	Carica	Luogo e data di nascita
Marco Palmieri	Presidente	Milano, 10 agosto 1965
Pierpaolo Palmieri	Vice presidente e amministratore	Milano, 22 marzo 1973
Marcello Piccioli	Amministratore	Firenze, 2 febbraio 1947
Roberto Trotta	Amministratore	Roma, 6 aprile 1965
Sergio Marchese	Amministratore	Bologna, 29 luglio 1966
Marco Pellegrino	Amministratore	Milano, 22 aprile 1968
Maurizio Benedetti	Amministratore	Lecco, 31 dicembre 1955
Roberto Tuniola	Amministratore indipendente	Bologna, 14 giugno 1958
Gianni Lorenzoni	Amministratore indipendente	Bologna, 29 dicembre 1938

All'interno del Gruppo si possono identificare alcuni manager chiave nelle persone del presidente del consiglio di amministrazione dell'Emittente Marco Palmieri, del vice presidente Pierpaolo Palmieri e dell'amministratore Marcello Piccioli.

Per maggiori informazioni sugli amministratori e sui manager chiave della Società si rinvia alla Sezione Prima, Capitolo 14, Paragrafo 14.1 del Prospetto.

Consulenti e revisori contabili

Mediobanca opera nella qualità di Coordinatore dell'Offerta Pubblica Globale, Sole Bookrunner e Lead Manager del Collocamento Istituzionale, Listing Partner, Specialista e Responsabile del Collocamento.

I bilanci consolidati dell'Emittente chiusi al 31 marzo 2007 ed al 31 marzo 2006, redatti secondo gli IFRS, sono stati oggetto di revisione contabile da parte di PricewaterhouseCoopers S.p.A., che ha emesso le proprie relazioni in data 13 giugno 2007.

I bilanci consolidati intermedi per i periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006 sono stati oggetto di revisione contabile limitata da parte di PricewaterhouseCoopers S.p.A., che ha emesso la propria relazione in data 6 settembre 2007.

B. CALENDARIO DELL'OPERAZIONE

Tempistica dell'Offerta Pubblica Globale

L'Offerta Pubblica di Vendita, con esclusione dell'Offerta ai Dipendenti, avrà inizio alle ore 9:00 del 15 ottobre 2007 e terminerà alle ore 16:30 del 19 ottobre 2007 (il "**Periodo di Offerta**"), salvo posticipo, proroga o chiusura anticipata, da rendersi noti con apposita comunicazione. Non saranno ricevibili, né considerate valide, le schede di adesione che perverranno ai Collocatori prima delle ore 9:00 del 15 ottobre 2007 e dopo le ore 16:30 del 19 ottobre 2007.

L'Offerta ai Dipendenti avrà inizio alle ore 9:00 del 15 ottobre 2007 e terminerà alle ore 16:30 del 18 ottobre 2007 (il "**Periodo di Offerta ai Dipendenti**"), salvo posticipo, proroga o chiusura anticipata, da rendersi noti con apposita comunicazione. Non saranno ricevibili, né considerate valide, le schede di adesione che perverranno ai Collocatori prima delle ore 9:00 del 15 ottobre 2007 e dopo le ore 16:30 del 18 ottobre 2007.

La tabella che segue illustra il calendario dell'operazione:

Attività	
Pubblicazione dell'avviso contenente l'elenco dei Collocatori	entro il 14 ottobre 2007
Inizio dell'Offerta Pubblica di Vendita, con esclusione dell'Offerta ai Dipendenti	15 ottobre 2007
Inizio dell'Offerta ai Dipendenti	15 ottobre 2007
Termine dell'Offerta ai Dipendenti	18 ottobre 2007
Termine dell'Offerta Pubblica di Vendita, con esclusione dell'Offerta ai Dipendenti	19 ottobre 2007
Comunicazione del Prezzo di Offerta	entro il 23 ottobre 2007
Data di Pagamento e inizio previsto delle negoziazioni	25 ottobre 2007

Per maggiori informazioni si rinvia alla Sezione Seconda, Capitolo 5 del Prospetto.

C. INFORMAZIONI SULL'EMITTENTE; STORIA E SVILUPPO DELL'EMITTENTE; PANORAMICA DELLE ATTIVITÀ AZIENDALI

Informazioni sull'Emittente

L'Emittente è una società per azioni di diritto italiano, costituita in Italia, in forma di società a responsabilità limitata, con atto a rogito del Dott. Cristiano Masi, notaio in Bologna, rep. 78890, fascicolo 17960, del 26 aprile 2005 e iscritta al registro delle Imprese di Bologna in data 3 maggio 2005, con sede legale in Località Sassuriano 246, Silla di Gaggio Montano (Bologna), REA numero 448505.

Alla Data del Prospetto il capitale sociale dell'Emittente, interamente sottoscritto e versato è pari a euro 1.000.000, suddiviso in 50.000.000 azioni ordinarie senza indicazione del valore nominale.

Storia e sviluppo dell'Emittente

L'Emittente, originariamente costituita con la denominazione sociale di Piquadro Design Factory S.r.l., in data 18 luglio 2005 si è trasformata in società per azioni e, successivamente, con delibera dell'assemblea straordinaria in data 15 settembre 2005, ha assunto l'attuale denominazione "Piquadro S.p.A."

Le origini dell'attività del Gruppo Piquadro risalgono al 1987, quando Marco Palmieri fonda a Bologna, insieme ad altri soci, la società in nome collettivo denominata "Piquadro di Palmieri Marco e Savigni Roberto S.n.c." (ora Piquubo) attiva nella produzione per conto terzi di prodotti di pelletteria. Successivamente, in data 23 maggio 1994, tale società viene trasformata in società per azioni con la denominazione "Piquadro S.p.A.". Il nome Piquadro deriva da Palmieri*Pelletterie = P².

Nel 1998, forte dell'esperienza maturata nella produzione per conto terzi, Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) inizia la produzione in conto proprio di cartelle, valigette, agende ed altri articoli in pelle con *design* innovativo ed alta funzionalità, destinati a *target* ben definiti di clientela di fascia medio-alta, lanciando "Piquadro" come marchio a contenuto aspirazionale, ossia un marchio che sia percepito dalla clientela come aggiuntivo di soddisfazione emotiva derivante dalla qualità e dal *design* innovativo associati alla razionalità, all'innovazione tecnologica, alla particolarità dei dettagli tecnici, all'artigianalità e alla tradizione.

Al fine di incrementare le proprie vendite e di promuovere il marchio Piquadro, nel 2000 viene aperto il primo DOS in via della Spiga a Milano. Successivamente, nel 2002 viene aperto un negozio in Franchising in via Frattina a Roma e, sempre nel 2002, un secondo DOS nell'Aeroporto di Linate a Milano. Nel 2003 vengono inaugurati altri due negozi monomarca di cui uno in Franchising a Catania ed un DOS a Roma, per la gestione del quale è stata costituita la società Piquadro Roma.

L'ingresso di Development Capital

In data 14 febbraio 2002, l'assemblea straordinaria di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) delibera un aumento di capitale da euro 154.938 ad euro 196.254,80 attraverso l'emissione di 80 azioni del valore nominale unitario di euro 516,46, con un sovrapprezzo di euro 34.483,54 per ciascuna azione e quindi ad un prezzo complessivo tra valore nominale e sovrapprezzo di euro 35.000 per ciascuna azione e, di conseguenza, per un ammontare complessivo pari ad euro 2.800.000. In sede assembleare i soci Marco Palmieri e Pierpaolo Palmieri, rinunciano espressamente al diritto di opzione spettante a loro favore al fine di consentire l'ingresso di Development Capital nel capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo). Contestualmente, Development Capital sottoscrive e versa integralmente il deliberato aumento del capitale sociale a pagamento con il relativo sovrapprezzo. In pari data, inoltre, Marco Palmieri cede a Development Capital ulteriori 15 azioni ad un prezzo complessivo di euro 35.000 per ciascuna azione per un ammontare complessivo pari ad euro 525.000.

A seguito di tali operazioni di sottoscrizione e acquisto da parte di Development Capital il capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) è posseduto da Marco Palmieri, quanto a 266 azioni, rappresentative del 70% del capitale sociale della stessa, da Pierpaolo Palmieri, quanto a 19 azioni, rappresentative del 5% del capitale sociale e da Development Capital, quanto a 95 azioni, rappresentative del 25% del capitale sociale.

Costituzione della società produttiva in Cina ed espansione commerciale all'estero

Nell'aprile del 2004 Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) definisce un accordo con tre *partner* di Hong Kong acquisendo una partecipazione del 45% nella società Uni Best 1, per un investimento complessivo pari a euro 120.245. Tale società è partecipata altresì da Marco Palmieri per il 5% del capitale sociale e dai *partner* di Hong Kong per il restante 50% del capitale sociale.

Nello stesso anno, al fine di favorire l'ingresso del marchio Piquadro nel mercato spagnolo, viene costituita Piquadro Espana, con un capitale sociale iniziale pari a euro 50.000. La società spagnola, che ge-

stisce un punto vendita di Barcellona, è attualmente controllata dall'Emittente, che ne possiede il 99% del capitale sociale mentre il restante 1% è posseduto da Marco Palmieri. È stata convocata per il 28 settembre 2007 l'assemblea di Piquadro Espana al fine di approvare il bilancio al 31 marzo 2007 e provvedere alla copertura delle perdite di esercizio e pregresse, pari complessivamente a euro 131.287, mediante azzeramento del capitale sociale e alla successiva ricostituzione del medesimo mediante aumento di capitale, a pagamento ovvero a titolo gratuito, fino ad un massimo di euro 200.000. Tali perdite derivano dal fatto che Piquadro Espana, società costituita nel 2004 per gestire il punto vendita monomarca di Barcellona, nei primi anni ha ottenuto ricavi non sufficienti a coprire i costi iniziali per il lancio e l'affermazione di tale punto vendita quale *flagship store* in una delle vie più prestigiose della città. Nel caso in cui Marco Palmieri, che detiene l'1% del capitale, decidesse di non seguire l'aumento di capitale, successivamente a tale assemblea il capitale sociale di Piquadro Espana sarà interamente detenuto da Piquadro.

Sempre nel 2004 al fine di favorire l'ingresso del marchio Piquadro nel mercato russo, viene aperto il primo negozio in Franchising a Mosca.

Nel 2005, al fine di consentire l'ingresso nel mercato tedesco, l'Emittente costituisce Piquadro Deutschland, società di diritto tedesco, con un capitale iniziale pari a euro 25.000, per la gestione di un punto vendita di Francoforte.

Ingresso del fondo BNL Investire Impresa in Piquadro Holding e dismissione della partecipazione di Development Capital in Piquubo

Nel 2005 Development Capital manifesta la propria intenzione di cedere l'intera partecipazione posseduta in Piquadro S.p.A. (ora Piquubo), pari al 25% del relativo capitale sociale e, a tal fine, in data 15 aprile 2005 Marco Palmieri, Pierpaolo Palmieri e Development Capital sottoscrivono un accordo avente ad oggetto un'operazione societaria finalizzata, da un lato, a consentire a Development Capital di dismettere l'intera propria partecipazione in Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) e, dall'altro lato, a consentire l'ingresso di un altro primario investitore finanziario.

L'accordo di cui sopra prevede, in particolare, le seguenti fasi: (A) costituzione da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) di Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente) e conferimento da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) del proprio ramo d'azienda (il "**Ramo d'Azienda**") in Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente); (B) acquisto da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) dell'intero capitale di una società di nuova costituzione Piquadro Holding (già FF.EMA S.r.l.) e successivo trasferimento del 35% del capitale sociale di tale società ad un primario investitore finanziario selezionato congiuntamente da Marco Palmieri, Pierpaolo Palmieri e Development Capital; (C) trasferimento della partecipazione posseduta da Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) in Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente), pari all'intero capitale della stessa, a Piquadro Holding; (D) trasferimento da Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) e da Marco Palmieri a Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente) dell'intera partecipazione da essa posseduta in Uni Best 1; (E) acquisto da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) dell'intera partecipazione posseduta da Development Capital nel capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) e successivo annullamento delle azioni proprie in tal modo acquisite con contestuale riduzione del capitale sociale.

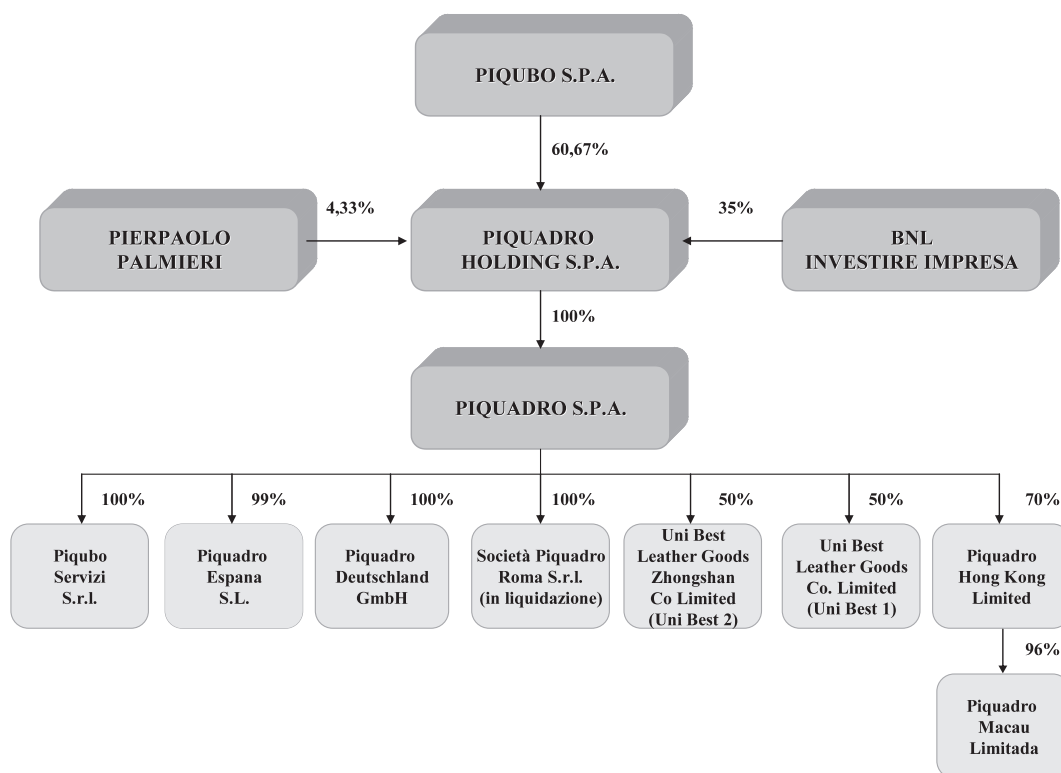
In data 30 marzo 2006, Piquubo, ha ceduto all'amministratore dell'Emittente Pierpaolo Palmieri una partecipazione pari al 4,33% del capitale di Piquadro Holding per un corrispettivo complessivo pari a circa euro 500.000, determinato sulla base di negoziazioni private.

Ulteriori recenti operazioni

Dal 2006 ad oggi sono stati aperti nuovi punti vendita in Franchising a Padova, Genova e Rostov e nuovi punti vendita DOS a Hong Kong, Macau, Roma e Fidenza.

Nel corso del 2007 l'attività produttiva è stata trasferita, per ragioni di efficienza gestionale, dalla società Uni Best 1 alla società di diritto cinese Uni Best 2.

Il seguente grafico delinea la struttura del Gruppo Piquadro alla Data del Prospetto.



L'Emittente, oltre a svolgere direttamente attività operativa (per maggiori informazioni sulla quale si rinvia al Capitolo 6, Paragrafo 6.1 di questa Sezione Prima), svolge anche attività di direzione e coordinamento nei confronti delle società da essa controllate, ai sensi degli articoli 2497 e seguenti del codice civile.

Per maggiori informazioni sull'Emittente, sulla storia e sviluppo dell'Emittente si rinvia alla Sezione Prima, Capitolo 5 del Prospetto.

Panoramica delle attività aziendali

Il Gruppo Piquadro opera nel mercato della pelletteria ed è attivo nella progettazione, produzione e distribuzione di articoli quali: borse professionali, borse da donna, valigie e accessori che si caratterizzano per un orientamento al *design* ed all'innovazione tecnico-funzionale.

Il portafoglio dei prodotti di Piquadro è caratterizzato da prodotti ad elevate prestazioni che coniugano un forte contenuto funzionale con un importante valore aspirazionale. Una parte rilevante dell'offerta di prodotti, circa l'80%, è infatti caratterizzata da prodotti che in ragione di queste caratteristiche hanno un ciclo di vita sensibilmente più elevato rispetto ai prodotti di pelletteria esclusivamente con contenuto moda. Il restante 20% circa dell'offerta dei prodotti di Piquadro coniuga le caratteristiche tecnico-funzionali proprie del prodotto Piquadro con contenuti moda.

Il contenuto di *design* nelle soluzioni di prodotto conferisce all'offerta grande riconoscibilità e la possibilità di conservare una presenza incisiva e visibile sul mercato per più stagioni. Questa caratteristica

consente di coniugare un'immagine fresca ed innovativa con un'offerta che, per circa l'80%, è continuativa per 3-4 anni.

Il Gruppo gestisce internamente le fasi a maggior valore aggiunto quali ricerca e sviluppo, *design*, ingegnerizzazione, pianificazione degli acquisti, controllo di qualità, *marketing* e comunicazione, logistica e distribuzione. La produzione è delocalizzata (Cina, Taiwan, Hong Kong) e realizzata internamente al Gruppo, per circa il 40%, nello stabilimento cinese gestito dalla società del Gruppo Uni Best 2 mentre il restante 60% è realizzato in Outsourcing sempre nella medesima area geografica. Gli acquisti delle materie prime a maggior valore aggiunto (tecnico ed estetico) sono effettuati direttamente dal Gruppo e prevalentemente sul mercato italiano. L'attività logistica e di riassortimento, di particolare importanza specialmente per i prodotti con un ciclo di vita lungo, sono effettuate internamente nello stabilimento di Gaggio Montano, attrezzato con un magazzino automatizzato in grado di evadere ordini in 24/48 ore, con rilevante efficienza funzionale. Il *management* ritiene fattori distintivi e chiave per il successo del Gruppo:

- marchio a contenuto aspirazionale, noto a livello internazionale e riconoscibile;
- ampia gamma dei prodotti;
- eccellenza nel *design*, nell'innovazione e nella qualità del prodotto;
- modello di *business* flessibile, efficiente ed integrato,
- organizzazione efficiente della distribuzione;
- presenza in mercati a rapida espansione;
- competenza ed esperienza del *management*.

Per maggiori informazioni sui fattori chiave che possono incidere sull'attività del Gruppo si rinvia alla Sezione Prima, Capitolo 6, Paragrafo 6.1.1.4 del Prospetto.

Alla Data del Prospetto, il Gruppo distribuisce i propri prodotti in circa 50 paesi in tutto il mondo, attraverso il Canale Wholesale, rappresentato da negozi multimarca/Department Store, 9 negozi monomarca gestiti da terzi con contratti di Franchising, e distributori e il Canale DOS, che comprende attualmente n. 14 DOS.

Nel corso dell'esercizio chiuso al 31 marzo 2007, i ricavi delle vendite generati dal Gruppo erano localizzati per l'80,1% in Italia, per il 19,9% all'estero; il 91,1% dei ricavi delle vendite è stato realizzato nel Canale Wholesale e l'8,9% attraverso il Canale DOS.

La tabella che segue indica i principali dati economici consolidati del Gruppo per gli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e 2006 ⁽¹⁾.

<i>(in migliaia di euro)</i>	31 marzo 2007 IFRS	31 marzo 2006 IFRS
Ricavi delle vendite nette	35.742	23.572
<i>% di crescita sul periodo precedente</i>	51,6	-
Ebitda	10.732	5.910
<i>% sui ricavi delle vendite nette</i>	30,0	25,1
Risultato operativo	9.612	5.336
<i>% sui ricavi delle vendite nette</i>	26,9	22,6

(1) Si segnala che il bilancio consolidato chiuso al 31 marzo 2006 è composto da 11 mesi.

Per maggiori informazioni sull'attività e i prodotti del Gruppo si rinvia alla Sezione Prima, Capitolo 6, Paragrafo 6.1 del Prospetto.

D. RICERCA E SVILUPPO

Il Gruppo svolge un'attività di ricerca e sviluppo prevalentemente incentrata sull'ideazione del prodotto, che avviene all'interno del Gruppo stesso ed occasionalmente, con riguardo all'attività di ricerca, in collaborazione con *designer* industriali esterni tenendo conto delle indicazioni sulle tendenze del mercato fornite dalle strutture interne del Gruppo (in particolare dall'Ufficio Product Management e dall'Ufficio Commerciale).

Le spese relative all'attività di ricerca e sviluppo sostenute dal Gruppo nel corso degli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006 sono state, rispettivamente, pari a 153 migliaia di euro e a 110 migliaia di euro.

Tali spese risultano particolarmente contenute in quanto il Gruppo è in grado di svolgere l'attività di ricerca e sviluppo al proprio interno, minimizzando l'esternalizzazione di tale attività e mantenendo in tal modo contenuti i costi.

E. DIPENDENTI

Al 31 marzo 2007, i dipendenti complessivamente impiegati dal Gruppo sono 403, di cui 89 in Italia e 314 all'estero.

F. PRINCIPALI AZIONISTI E OPERAZIONI CON PARTI CORRELATE

Principali Azionisti

Alla Data del Prospetto l'Emittente è controllata da Marco Palmieri per il tramite di Piquubo di cui possiede il 100% del capitale sociale. Piquubo, infatti, possiede il 60,67% del capitale sociale di Piquadro Holding, che a sua volta possiede il 100% del capitale sociale dell'Emittente.

Evoluzione dell'azionariato a seguito dell'Offerta Pubblica Globale

La seguente tabella illustra la compagine sociale dell'Emittente alla Data del Prospetto e la sua evoluzione in caso di integrale collocamento delle Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica Globale ed in caso di integrale esercizio dell'Opzione Greenshoe.

Azionista	Situazione alla data del Prospetto		N. Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica Globale	Situazione post Offerta		Opzione Greenshoe	Situazione post Offerta e post Opzione Greenshoe	
	N. Azioni	%		N. Azioni	%		N. Azioni	N. Azioni
Piquadro Holding	50.000.000	100	15.220.000	34.780.000	69,56	2.280.000	32.500.000	65
Mercato	-	-	-	15.220.000	30,44	-	17.500.000	35
Totale	50.000.000	100	15.220.000	50.000.000	100	2.280.000	50.000.000	100

Ad esito dell'Offerta Pubblica Globale, assumendo l'integrale collocamento delle Azioni oggetto della stessa e l'integrale esercizio dell'Opzione Greenshoe, il 65% del capitale sociale dell'Emittente sarà posseduto da Piquadro Holding. Marco Palmieri pertanto, per il tramite di Piqubo, che a sua volta controlla Piquadro Holding, continuerà ad esercitare il controllo sull'Emittente ai sensi dell'articolo 93 del Testo Unico.

Per maggiori informazioni si rinvia alla Sezione Prima, Capitolo 18, Paragrafo 18.1 e Paragrafo 18.3 del Prospetto.

G. INFORMAZIONI CHIAVE RIGUARDANTI DATI FINANZIARI SELEZIONATI; TENDENZE PREVISTE

Informazioni contabili rilevanti

Di seguito si riporta una sintesi delle informazioni finanziarie, patrimoniali ed economiche selezionate dai bilanci consolidati intermedi dell'Emittente per i periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006 e dai bilanci consolidati del Gruppo Piquadro per gli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006. In particolare, le informazioni economiche e patrimoniali consolidate riportate nel presente Paragrafo sono state estratte dai seguenti bilanci annuali o intermedi:

- bilanci consolidati intermedi dell'Emittente relativi ai periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006, predisposti in conformità con lo IAS 34; tali bilanci intermedi sono stati redatti dal Consiglio d'Amministrazione in data 4 settembre 2007 e sono stati oggetto di revisione contabile limitata da parte della Società di Revisione, che ha emesso la propria relazione in data 6 settembre 2007;
- bilancio consolidato al 31 marzo 2007 dell'Emittente, redatto secondo gli IFRS per l'esercizio di 12 mesi dal 1° aprile 2006 al 31 marzo 2007; tale bilancio è stato approvato dal Consiglio d'Amministrazione in data 13 giugno 2007 ed è stato oggetto di revisione contabile da parte della Società di Revisione, che ha emesso la propria relazione in data 13 giugno 2007;
- bilancio consolidato al 31 marzo 2006 dell'Emittente (il primo redatto da Piquadro), redatto secondo gli IFRS per l'esercizio di 11 mesi dal 2 maggio 2005 (data di costituzione dell'Emittente) al 31 marzo 2006; tale bilancio è stato approvato dal Consiglio d'Amministrazione in data 13 giugno 2007 ed è stato oggetto di revisione contabile da parte della Società di Revisione, che ha emesso la propria relazione in data 13 giugno 2007.

Si riporta che l'Emittente è stata costituita con efficacia giuridica al 2 maggio 2005 ed ha, conseguentemente, redatto i propri primi 2 bilanci d'esercizio e consolidato per gli esercizi chiusi al 31 marzo 2006 (esercizio di 11 mesi) e 31 marzo 2007 (esercizio di 12 mesi). Anteriormente al 2 maggio 2005, l'attività operativa era condotta dall'attuale Piqubo che ha poi conferito in data 2 maggio 2005 il ramo d'azienda operativo all'attuale Piquadro.

L'attuale Piqubo (già Piquadro S.p.A.) ha redatto il proprio bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2004 secondo Principi Contabili Italiani per l'esercizio di 12 mesi dal 1° gennaio al 31 dicembre 2004. Piqubo ha poi redatto il proprio bilancio d'esercizio al 31 luglio 2005, redatto secondo Principi Contabili Italiani per l'esercizio di 7 mesi dal 1° gennaio al 31 luglio 2005. Per entrambi gli esercizi di cui sopra, non è stato redatto, per irrilevanza del peso delle società controllate e in quanto non erano superati i limiti di legge, un bilancio consolidato. Il presente Prospetto non include dati finanziari estratti dai 2 bilanci sopra indicati, per la scarsa valenza informativa ivi contenuta (in quanto trattasi di bilanci d'esercizio e non consolidati, redatti secondo i Principi Contabili Italiani e non secondo gli IFRS e relativi ad esercizi di durata temporale non omogenea all'attuale esercizio sociale dell'Emittente); tali bilanci sono con-

sultabili presso la sede dell'Emittente, presso Borsa Italiana e sul sito internet dell'Emittente (www.piquadro.com).

Le informazioni finanziarie di seguito riportate devono essere lette congiuntamente ai Capitoli 3, 9, 10 e 20 della Sezione Prima.

Le principali informazioni relative al Conto economico consolidato per i periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006 sono sintetizzabili come segue:

	Trimestri chiusi al 30 giugno			
	2007		2006	
(in migliaia di euro)		(a)		(a)
Ricavi delle vendite	8.164	100,0%	6.252	100,0%
Altri proventi	76	0,9%	102	1,6%
Variazione delle rimanenze	914	11,2%	1.435	23,0%
Costi per acquisti	(2.137)	(26,2%)	(2.678)	(42,8%)
Costi per servizi e costi per godimento beni di terzi	(3.875)	(47,5%)	(2.854)	(45,6%)
Costi per il personale	(1.254)	(15,4%)	(859)	(13,7%)
Ammortamenti e svalutazioni	(343)	(4,2%)	(363)	(5,8%)
Altri costi operativi	(43)	(0,5%)	(14)	(0,2%)
Risultato operativo	1.502	18,4%	1.021	16,3%
Proventi finanziari	98	1,2%	55	0,9%
Oneri finanziari	(258)	(3,2%)	(206)	(3,3%)
Proventi ed oneri finanziari	(160)	(2,0%)	(151)	(2,4%)
Risultato prima delle imposte	1.342	16,4%	870	13,9%
Imposte sul reddito	(572)	(7,0%)	(452)	(7,2%)
Utile del trimestre	770	9,4%	418	6,7%
Di cui attribuibile agli Azionisti della Piquadro	729	8,9%	442	7,1%
Di cui attribuibile agli interessi di minoranza	41	0,5%	(24)	(0,4%)
EBITDA	1.810	22,2%	1.334	21,3%
Utile per azione - Base e diluito	0,015		0,009	^(b)
Numero di azioni	50.000.000		50.000.000	^(b)
Numero dipendenti	505		434	

(a) Incidenza percentuale rispetto ai ricavi delle vendite.

(b) Relativamente al calcolo dell'utile per azione nel trimestre chiuso al 30 giugno 2006 in seguito al frazionamento delle azioni costituenti il Capitale sociale dell'Emittente, si rimanda a quanto esposto nella Sezione Prima, Capitolo 20, Paragrafo 20.2 – Nota 29 del Prospetto.

Per una descrizione più approfondita dell'andamento dei costi e dei ricavi dell'Emittente nei periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006, si rimanda alla Sezione Prima, Capitolo 20, Paragrafo 20.2 del Prospetto.

Le principali informazioni relative al Conto economico consolidato per gli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006 sono sintetizzabili come segue:

	Esercizi chiusi al 31 marzo			
	2007	(a)	2006	(a)
<i>(in migliaia di euro)</i>				
Ricavi delle vendite	35.742	100,0%	23.572	100,0%
Altri proventi	862	2,4%	969	4,1%
Variazione delle rimanenze	(1.965)	(5,5%)	(441)	(1,9%)
Costi per acquisti	9.760	27,3%	6.179	26,2%
Costi per servizi e costi per godimento beni di terzi	13.987	39,1%	9.790	41,5%
Costi per il personale	3.684	10,3%	2.980	12,6%
Ammortamenti e svalutazioni	1.320	3,7%	665	2,8%
Altri costi operativi	206	0,6%	32	0,1%
Risultato operativo	9.612	26,9%	5.336	22,6%
Proventi finanziari	52	0,1%	120	0,5%
Oneri finanziari	(781)	(2,2%)	(350)	(1,5%)
Proventi ed oneri finanziari	(729)	(2,0%)	(230)	(1,0%)
Risultato prima delle imposte	8.883	24,9%	5.106	21,7%
Imposte sul reddito	3.563	10,0%	2.047	8,7%
Utile d'esercizio	5.320	14,9%	3.059	13,0%
Di cui attribuibile agli Azionisti della Piquadro	5.328	14,9%	3.087	13,1%
Di cui attribuibile agli interessi di minoranza	(8)	0,0%	(28)	(0,1%)
EBITDA	10.732	30,0%	5.910	25,1%
Utile / (Perdita) per azione - Base e diluito	5,33		3,09	
Numero di azioni	1.000.000		1.000.000	
Numero dipendenti	403		470	

(a) Incidenza percentuale rispetto ai ricavi delle vendite.

Per una completa descrizione dell'andamento dei costi e dei ricavi, si rimanda alla Sezione Prima, Capitolo 9 del Prospetto.

Le principali informazioni finanziarie relative allo Stato patrimoniale e al Rendiconto finanziario relative ai periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006 sono sintetizzabili come segue:

<i>(in migliaia di euro)</i>	Trimestri chiusi al 30 giugno	
	2007	2006
Rimanenze	7.362	5.927
Crediti commerciali	11.684	9.359
Debiti commerciali	(8.272)	(6.599)
Totale Capitale circolante netto commerciale	10.774	8.687
Altre attività correnti	905	284
Altre passività correnti	(1.294)	(909)
Debiti vs controllante per dividendi	(2.000)	–
Debiti tributari	(2.426)	(2.229)
A) Capitale circolante netto	5.959	5.833
Immobilizzazioni immateriali	1.111	863
Immobilizzazioni materiali	10.358	10.136
Crediti verso altri	116	97
Imposte anticipate	490	298
B) Capitale fisso	12.075	11.394
C) Fondi e passività non finanziarie non correnti	(902)	(678)
Capitale investito netto (A+B+C)	17.132	16.549
Finanziato da:		
D) Indebitamento finanziario netto	(10.259)	(11.111)
E) Patrimonio netto di terzi	(277)	(79)
F) Patrimonio netto del Gruppo	(6.596)	(5.359)
Totale debiti finanziari e Patrimonio netto (D+E+F)	(17.132)	(16.549)
Principali dati di flussi finanziari		
Disponibilità liquide	4.121	3.776
Flusso di cassa generato dall'attività operativa	1.264	741
Flusso di cassa assorbito dall'attività di investimento	(347)	(313)
Flusso di cassa assorbito dall'attività di finanziamento	(853)	(337)

Le principali informazioni finanziarie relative allo Stato patrimoniale ed al Rendiconto finanziario relative agli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006 sono sintetizzabili come segue:

<i>(in migliaia di euro)</i>	Esercizi chiusi al 31 marzo	
	2007	2006
Rimanenze	6.456	4.495
Crediti commerciali	12.714	9.287
Debiti commerciali	(8.485)	(5.623)
Totale Capitale circolante netto commerciale	10.685	8.159
Altre attività correnti	793	397
Altre passività correnti	(1.566)	(1.023)
Debiti tributari	(1.910)	(1.750)
A) Capitale circolante netto	8.002	5.783
Immobilizzazioni immateriali	1.043	732
Immobilizzazioni materiali	10.347	10.230
Crediti verso altri	116	130
Imposte anticipate	483	303
B) Capitale fisso	11.989	11.395
C) Fondi e passività non finanziarie non correnti	(905)	(684)
Capitale investito netto (A+B+C)	19.086	16.494
Finanziato da:		
D) Indebitamento finanziario netto	(11.125)	(11.479)
E) Patrimonio netto di terzi	(144)	(107)
F) Patrimonio netto del Gruppo	(7.817)	(4.908)
Totale debiti finanziari e Patrimonio netto (D+E+F)	(19.086)	(16.494)
Flussi finanziari		
Disponibilità liquide	4.056	3.685
Flusso di cassa generato dall'attività operativa	4.160	4.063
Flusso di cassa assorbito dall'attività di investimento	(724)	(1.398)
Flusso di cassa assorbito dall'attività di finanziamento	(3.065)	(625)

Per una completa descrizione della struttura patrimoniale dell'Emittente si rimanda alla Sezione Prima, Capitolo 20 del Prospetto.

Per una completa descrizione dei flussi monetari dell'Emittente si rimanda alla Sezione Prima, Capitolo 10, Paragrafo 10.2 del Prospetto.

L'indebitamento finanziario netto del Gruppo Piquadro relativo ai trimestri chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006, estratto dai bilanci consolidati intermedi predisposti in accordo allo IAS 34, è il seguente:

<i>(in migliaia di euro)</i>	Trimestri chiusi al 30 giugno	
	2007 ^(a)	2006 ^(a)
Cassa	31	29
Altre disponibilità liquide	4.090	2.747
Attività per strumenti finanziari	78	–
Obbligazioni ordinarie BNL	–	1.000
Liquidità e crediti finanziari	4.199	3.776
Finanziamenti in leasing	(937)	(930)
Debiti bancari correnti	(591)	(788)
Parte corrente dell'indebitamento non corrente	(16)	(17)
Passività per strumenti finanziari derivati	–	(31)
Indebitamento finanziario corrente	(1.544)	(1.766)
Posizione finanziaria netta a breve	2.655	2.010
Debiti bancari non correnti	(5.280)	(5.102)
Finanziamenti in leasing	(7.634)	(8.019)
Indebitamento finanziario non corrente	(12.914)	(13.121)
Indebitamento finanziario netto ^(a)	(10.259)	(11.111)

(a) L'indebitamento finanziario netto è determinato in conformità a quanto indicato nel paragrafo n. 127 della Raccomandazione CESR 05-054b del febbraio 2005.

L'indebitamento finanziario netto del Gruppo Piquadro relativo agli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006 estratto dai bilanci consolidati predisposti in accordo con gli IFRS adottati dall'Unione Europea, é sintetizzabile come segue:

<i>(in migliaia di euro)</i>	Esercizi chiusi al 31 marzo	
	2007 ^(a)	2006 ^(a)
Cassa	48	35
Altre disponibilità liquide	4.008	3.650
Liquidità	4.056	3.685
Finanziamenti in leasing	(932)	(923)
Debiti bancari correnti	(1.122)	(849)
Parte corrente dell'indebitamento non corrente	(17)	(17)
Passività per strumenti finanziari derivati	(3)	(34)
Indebitamento finanziario corrente	(2.074)	(1.823)
Posizione finanziaria netta a breve	1.982	1.862
Debiti bancari non correnti	(5.274)	(5.264)
Finanziamenti in leasing	(7.833)	(8.077)
Indebitamento finanziario non corrente	(13.107)	(13.341)
Indebitamento finanziario netto ^(b)	(11.125)	(11.479)

(a) L'indebitamento finanziario netto è determinato in conformità a quanto indicato nel paragrafo n. 127 della Raccomandazione CESR 05-054b del febbraio 2005.

H. DETTAGLI DELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE E DELL'AMMISSIONE ALLE NEGOZIAZIONI

L'Emittente ha presentato a Borsa Italiana domanda di ammissione alle negoziazioni delle azioni ordinarie nel Mercato Expandi.

Borsa Italiana, con provvedimento n. 5502 del 1° ottobre 2007, ha disposto l'ammissione alle negoziazioni nel Mercato Expandi delle azioni ordinarie della Società.

La data di inizio delle negoziazioni delle azioni ordinarie nel Mercato Expandi sarà disposta da Borsa Italiana ai sensi dell'articolo 2.4.3, comma 6, del Regolamento di Borsa, previa verifica da parte della stessa della sufficiente diffusione delle azioni ordinarie dell'Emittente.

L'Offerta Pubblica Globale

L'Offerta Pubblica Globale, finalizzata all'ammissione alle negoziazioni delle azioni dell'Emittente nel Mercato Expandi, ha per oggetto n. 15.220.000 Azioni (corrispondenti a circa il 30,44% del capitale della Società) poste in vendita dall'Azionista Venditore.

L'operazione consiste in un'offerta pubblica di vendita finalizzata all'ammissione alle negoziazioni delle azioni della Società nel Mercato Expandi (l'**Offerta Pubblica Globale**).

L'Offerta Pubblica Globale consiste in:

- un'Offerta Pubblica di Vendita di un ammontare minimo di n. 1.525.000 Azioni, pari al 10% circa dell'Offerta Pubblica Globale, rivolta al pubblico indistinto ed ai Dipendenti in Italia. Non possono aderire all'Offerta Pubblica di Vendita gli Operatori Qualificati (fatta eccezione per le persone fisiche di cui all'art. 31, comma 2, del Regolamento Intermediari, per le società di gestione autorizzate alla prestazione del servizio di gestione su base individuale di portafogli di investimento per conto terzi e per le società fiduciarie che prestano servizi di gestione di portafogli di investimento, anche mediante intestazione fiduciaria, di cui all'art. 60, comma 4 del D.Lgs. 23 luglio 1996, n. 415) e gli investitori istituzionali all'estero (congiuntamente agli Operatori Qualificati, gli **Investitori Istituzionali**) i quali possono invece aderire al Collocamento Istituzionale; e
- un Collocamento Istituzionale di massime n. 13.695.000 Azioni, rivolto ad Investitori Istituzionali in Italia ed all'estero, con esclusione di Stati Uniti d'America, Australia, Canada e Giappone, fatte salve le eventuali esenzioni previste dalle leggi applicabili.

L'Offerta Pubblica di Vendita comprende:

- un'offerta riservata al pubblico indistinto. Delle Azioni effettivamente assegnate al pubblico indistinto, una quota non superiore al 30% sarà destinata al soddisfacimento delle adesioni pervenute dal pubblico indistinto per quantitativi pari al Lotto Minimo di Adesione Maggiorato o suoi multipli (cfr. Sezione Seconda, Capitolo 5, Paragrafo 5.1.6 del Prospetto);
- un'offerta riservata ai Dipendenti (l'**Offerta ai Dipendenti**) di n. 2 Lotti Minimi ciascuno, per complessive massime n. 425.000 Azioni.

I Proponenti si riservano, d'intesa con il Coordinatore dell'Offerta Pubblica Globale, di non collocare integralmente le Azioni, dandone comunicazione al pubblico nell'avviso integrativo relativo al Prezzo di Offerta; tale circostanza potrebbe determinare una riduzione del numero delle Azioni collocate nell'ambito dell'Offerta Pubblica Globale, secondo le modalità che verranno comunicate nell'avviso integrativo di cui sopra.

È prevista la concessione da parte dell’Azionista Venditore al Coordinatore dell’Offerta Pubblica Globale di un’opzione di chiedere in prestito ulteriori massime n. 2.280.000 Azioni, corrispondenti ad una quota pari a circa il 15% del numero di Azioni oggetto dell’Offerta Pubblica Globale ai fini di un Over Allotment nell’ambito del Collocamento Istituzionale. In caso di Over Allotment, il Coordinatore dell’Offerta Pubblica Globale potrà esercitare tale opzione, in tutto o in parte, e collocare le Azioni così prese a prestito presso gli Investitori Istituzionali.

È inoltre prevista la concessione da parte dell’Azionista Venditore al Coordinatore dell’Offerta Pubblica Globale dell’Opzione Greenshoe per l’acquisto, al Prezzo d’Offerta, di massime n. 2.280.000 Azioni, corrispondenti ad una quota pari a circa il 15% del numero di Azioni oggetto dell’Offerta Pubblica Globale, da allocare presso i destinatari del Collocamento Istituzionale, in caso di Over Allotment, con le modalità indicate al precedente capoverso.

Le opzioni sopra menzionate potranno essere esercitate, in tutto o in parte, fino ai 30 giorni successivi alla data di inizio delle negoziazioni delle azioni dell’Emittente nel Mercato Expandi.

L’Intervallo di Prezzo e il Prezzo di Offerta

I Proponenti, anche sulla base di analisi svolte dal Coordinatore dell’Offerta Pubblica Globale, al fine esclusivo di consentire la raccolta di manifestazioni di interesse da parte degli Investitori Istituzionali nell’ambito del Collocamento Istituzionale, hanno individuato, d’intesa con il Coordinatore dell’Offerta Pubblica Globale, un intervallo di prezzo delle Azioni della Società (l’**“Intervallo di Prezzo”**), compreso tra un valore minimo, non vincolante ai fini della determinazione del Prezzo di Offerta, pari ad euro 2,1 per Azione ed un valore massimo, vincolante ai fini della determinazione del Prezzo di Offerta pari ad euro 2,3 per Azione, corrispondente ad una valorizzazione del capitale economico della Società compresa tra euro 105 milioni ed euro 115 milioni.

Alla determinazione del suddetto Intervallo di Prezzo si è pervenuti considerando i risultati, le prospettive di sviluppo dell’esercizio in corso e di quelli successivi della Società e del Gruppo, tenendo conto delle condizioni di mercato ed applicando le metodologie di valutazione più comunemente riconosciute dalla dottrina e dalla pratica professionale a livello internazionale, nonché delle risultanze dell’attività di *premarketing* effettuata presso Operatori Qualificati di elevato *standing* internazionale.

Il Prezzo Massimo sarà il valore massimo dell’Intervallo di Prezzo.

La determinazione del Prezzo di Offerta avverrà secondo il meccanismo dell’*open price*.

Il Prezzo di Offerta sarà determinato dai Proponenti, d’intesa con il Coordinatore dell’Offerta Pubblica Globale, al termine del Periodo di Offerta tenendo conto tra l’altro delle condizioni del mercato mobiliare domestico ed internazionale, della quantità e qualità delle manifestazioni di interesse ricevute dagli Investitori Istituzionali e della quantità della domanda ricevuta nell’ambito dell’Offerta Pubblica di Vendita.

Il Prezzo di Offerta sarà il medesimo sia per l’Offerta Pubblica di Vendita sia per il Collocamento Istituzionale.

Per maggiori informazioni, si rinvia alla Sezione Seconda, Capitolo 5 del Prospetto.

Dati rilevanti dell’Offerta Pubblica Globale

La tabella che segue illustra alcuni dati relativi all’Offerta Pubblica Globale:

Lotto Minimo (n. Azioni)	2.500
Lotto Minimo di Adesione Maggiorato (n. Azioni)	25.000
Numero di Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica Globale	15.220.000
Percentuale del capitale sociale della Società rappresentato dalle Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica Globale	30,44%
Numero di Azioni oggetto dell'Opzione Greenshoe	2.280.000
Percentuale delle Azioni oggetto dell'Opzione Greenshoe rispetto all'Offerta Pubblica Globale	15% circa
Percentuale del capitale sociale della Società rappresentata dalle Azioni oggetto dell'Offerta Pubblica Globale e dell'Opzione Greenshoe dopo l'Offerta Pubblica Globale e l'integrale esercizio dell'Opzione Greenshoe	35%

Ragioni dell'Offerta Pubblica Globale ed impiego dei proventi

L'Offerta Pubblica Globale è finalizzata ad assicurare l'ottenimento di *status* di società quotata, con conseguenti vantaggi in termini di immagine, visibilità e possibile miglioramento dei rapporti con i propri clienti e fornitori e, di conseguenza, dei risultati economici del Gruppo, dando ulteriore visibilità al marchio Piquadro.

L'Offerta Pubblica Globale viene altresì effettuata al fine di consentire a BNL Investire Impresa di dismettere la sua partecipazione in Piquadro Holding e conseguire la realizzazione dell'investimento effettuato nel 2005. Per maggiori informazioni sull'ingresso di BNL Investire Impresa, si rinvia alla Sezione Prima, Capitolo 5, Paragrafo 5.1.5.4 del Prospetto.

In particolare l'Accordo Parasociale prevede l'impegno degli azionisti di Piquadro Holding a far sì che la stessa, all'esito dell'inizio delle negoziazioni delle azioni dell'Emittente in un mercato regolamentato, proceda alla riduzione del proprio capitale sociale ai sensi degli artt. 2357-*bis* e 2445 del codice civile mediante il riscatto e l'annullamento di tutte le sue azioni possedute da BNL Investire Impresa al prezzo di riscatto previsto nell'accordo stesso, con ciò realizzando l'uscita di BNL Investire Impresa dall'investimento in Piquadro Holding. Per maggiori informazioni si rinvia alla Sezione Prima, Capitolo 18, Paragrafo 18.4 del Prospetto.

Parte dei proventi dell'Offerta Pubblica Globale sarà altresì utilizzata da Piquadro Holding per estinguere il finanziamento concesso da Banca Nazionale del Lavoro S.p.A..

Per maggiori informazioni su tale contratto di finanziamento si rinvia alla Sezione Prima, Capitolo 22 del Prospetto.

Accordi di Lock-Up

L'Azionista Venditore e la Società assumeranno l'impegno nei confronti del Coordinatore dell'Offerta Pubblica Globale, anche in nome e per conto dei membri del Consorzio per l'Offerta Pubblica di Vendita e del Consorzio per il Collocamento Istituzionale, dalla data di sottoscrizione degli Impegni di Lock-Up e fino a 12 mesi decorrenti dalla data di inizio delle negoziazioni delle azioni ordinarie dell'Emittente nel Mercato Expandi, a non effettuare, direttamente o indirettamente, operazioni di vendita, atti di disposizione o, comunque, operazioni che abbiano per oggetto, direttamente o indirettamente, le azioni dell'Emittente dagli stessi possedute (ovvero altri strumenti finanziari, inclusi quelli partecipativi, che attribuiscono il diritto di acquistare, sottoscrivere, convertire in, o scambiare con, azioni dell'Emittente o attribuiscono diritti inerenti o simili a tali azioni), a non concedere opzioni, diritti o *warrant* per l'acquisto, la sottoscrizione, la conversione o lo scambio di azioni dell'Emittente, nonché a non stipulare o comunque concludere contratti di *swap* o altri contratti, anche derivati, che abbiano i medesimi effetti, anche solo economici, delle operazioni sopra richiamate, senza il preventivo consenso scritto del Coordinatore dell'Offerta Pubblica Globale, consenso che non potrà essere irragionevolmente negato. Tale impegno riguarderà la totalità delle azioni dell'Emittente possedute dall'Azionista Venditore, le azioni Piquadro esistenti alla data di inizio dell'Offerta Pubblica Globale e le azioni Piquadro dallo stesso

acquistate o comunque ricevute nei 12 mesi decorrenti dalla data di inizio delle negoziazioni delle azioni ordinarie dell'Emittente nel Mercato Expandi, fatte salve le Azioni vendute nell'ambito dell'Offerta Pubblica Globale e quelle eventualmente oggetto dell'Over Allotment e dell'Opzione Greenshoe ovvero riservate ai piani di incentivazione e/o di stock option dell'Emittente.

L'amministratore delegato Marco Palmieri – soggetto che, indirettamente, controlla l'Emittente – assumerà nei confronti del Coordinatore dell'Offerta Pubblica Globale, anche in nome e per conto dei membri del Consorzio per l'Offerta Pubblica di Vendita e del Consorzio per il Collocamento Istituzionale, dalla data di sottoscrizione degli Impegni di Lock-Up e fino a 12 mesi decorrenti dalla data di inizio delle negoziazioni delle azioni ordinarie dell'Emittente nel Mercato Expandi, i medesimi impegni assunti dall'Azionista Venditore di cui al presente Paragrafo, in relazione alla totalità delle azioni detenute da Marco Palmieri in Piqubo e/o in Piquadro Holding e/o in Piquadro (o dallo stesso acquistate o comunque ricevute nei 12 mesi decorrenti dalla data di inizio delle negoziazioni delle azioni ordinarie dell'Emittente nel Mercato Expandi).

L'Azionista Venditore e la Società si impegneranno, inoltre, per un medesimo periodo, a non (i) promuovere e/o approvare operazioni di aumento di capitale (se non per ricostituire il capitale o nei casi in cui l'aumento sia eventualmente necessario ai sensi della normativa vigente) o di emissione di obbligazioni convertibili ovvero di altri strumenti finanziari, anche partecipativi, che conferiscono il diritto di acquistare, sottoscrivere, convertire in o scambiare con azioni dell'Emittente, ovvero (ii) autorizzare il compimento di atti di disposizione su azioni dell'Emittente eventualmente possedute dalla Società, senza il preventivo consenso scritto del Coordinatore dell'Offerta Pubblica Globale, consenso che non potrà essere irragionevolmente negato. Analogo impegno sarà assunto da Marco Palmieri in relazione alle società del Gruppo dallo stesso direttamente o indirettamente controllate.

Restano in ogni caso salve le operazioni di disposizione eseguite in ottemperanza a obblighi di legge o regolamentari, al riscatto di cui all'accordo parasociale stipulato in data 22 luglio 2005, come successivamente modificato (vedasi Sezione Prima, Capitolo 18, Paragrafo 18.4 del Prospetto), ovvero a provvedimenti o richieste di autorità competenti.

Spese legate all'Offerta Pubblica Globale

La Società stima che le spese relative al processo di quotazione e all'Offerta Pubblica Globale, escluse le commissioni riconosciute al Consorzio per l'Offerta Pubblica di Vendita e al Consorzio per il Collocamento Istituzionale (cfr. Sezione Seconda, Capitolo 5, Paragrafo 5.4.3 del Prospetto), potrebbero ammontare a circa euro 2 milioni e saranno sostenute dall'Azionista Venditore. Le commissioni riconosciute al Consorzio per l'Offerta Pubblica di Vendita e al Consorzio per il Collocamento Istituzionale saranno sostenute dall'Azionista Venditore.

I. DOCUMENTI ACCESSIBILI AL PUBBLICO

Copia dei seguenti documenti può essere consultata durante il periodo di validità del Prospetto ai sensi dell'articolo 9-bis del Regolamento Emittenti presso la sede legale dell'Emittente in Località Sassuriano 246, Silla di Gaggio Montano (Bologna), in orari d'ufficio e durante i giorni lavorativi, e presso Borsa Italiana:

- atto costitutivo e Statuto;
- bilanci consolidati intermedi dell'Emittente per i periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006, redatti secondo gli IFRS applicabili all'informativa finanziaria infrannuale (IAS 34);

tali bilanci sono stati oggetto di revisione contabile limitata da parte della Società di Revisione, che ha emesso la propria relazione in data 6 settembre 2007 (relazione allegata al fascicolo di bilancio);

- bilancio consolidato al 31 marzo 2007 dell'Emittente, redatto secondo gli IFRS per l'esercizio di 12 mesi dal 1° aprile 2006 al 31 marzo 2007; tale bilancio è stato oggetto di revisione contabile da parte della Società di Revisione, che ha emesso la propria relazione in data 13 giugno 2007 (relazione allegata al fascicolo di bilancio);
- bilancio d'esercizio al 31 marzo 2007 dell'Emittente, redatto secondo Principi contabili italiani per l'esercizio di 12 mesi dal 1° aprile 2006 al 31 marzo 2007; tale bilancio è stato oggetto di revisione contabile da parte della Società di Revisione, che ha emesso la propria relazione in data 13 giugno 2007 (relazione allegata al fascicolo di bilancio);
- bilancio consolidato al 31 marzo 2006 dell'Emittente (il primo redatto da Piquadro), redatto secondo gli IFRS per l'esercizio di 11 mesi dal 2 maggio 2005 al 31 marzo 2006; tale bilancio è stato oggetto di revisione contabile da parte della Società di Revisione, che ha emesso la propria relazione in data 13 giugno 2007;
- bilancio d'esercizio al 31 marzo 2006 dell'Emittente, redatto secondo Principi contabili italiani per l'esercizio di 11 mesi dal 2 maggio 2005 al 31 marzo 2006; tale bilancio è stato oggetto di revisione contabile da parte della Società di Revisione, che ha emesso la propria relazione in data 10 luglio 2006 (relazione allegata al fascicolo di bilancio);
- bilancio d'esercizio al 31 luglio 2005 dell'attuale Piquubo S.p.A. (già Piquadro S.p.A.), redatto secondo Principi contabili italiani per l'esercizio di 7 mesi dal 1° gennaio al 31 luglio 2005, che è stato oggetto di revisione contabile da parte di PKF Italia S.p.A., che ha emesso la propria relazione in data 14 settembre 2005 (relazione allegata al fascicolo di bilancio);
- bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2004 dell'attuale Piquubo S.p.A. (già Piquadro S.p.A.), redatto secondo Principi contabili italiani per l'esercizio di 12 mesi dal 1° gennaio al 31 dicembre 2004, che è stato oggetto di revisione contabile da parte di PKF Italia S.p.A., che ha emesso la propria relazione in data 1° aprile 2005 (relazione allegata al fascicolo di bilancio).
- Prospetto.

Lo Statuto e il Prospetto sono altresì consultabili sul sito internet dell'Emittente www.piquadro.com.

Questa pagina è stata lasciata volutamente bianca

SEZIONE PRIMA

Questa pagina è stata lasciata volutamente bianca

1. PERSONE RESPONSABILI

1.1 Responsabili del Prospetto

I seguenti soggetti si assumono la responsabilità, per le parti di rispettiva competenza e limitatamente ad esse, della completezza e veridicità dei dati e delle notizie contenuti nel Prospetto:

Soggetto responsabile	Parti di competenza
Piquadro S.p.A. con sede legale in Località Sassuriano 246, Silla di Gaggio Montano (Bologna), in qualità di Emittente.	Intero Prospetto.
Piquadro Holding S.p.A., con sede legale in Vergato, (Bologna), via Canova, n. 123/O-P-Q-R, in qualità di Azionista Venditore.	Intero Prospetto.
Mediobanca – Banca di credito finanziario S.p.A. in qualità di Responsabile del Collocamento.	Sezione Seconda, Capitolo 5 (fatta eccezione per i Paragrafi 5.1.10, 5.2.2, 5.3.2, 5.3.3, 5.3.4 e 5.4.2), Capitolo 6 (Paragrafo 6.5) e Capitolo 7 (Paragrafo 7.3).

1.2 Dichiarazione di responsabilità

I soggetti di cui al Paragrafo 1.1 del presente Capitolo, dichiarano, ciascuno per le parti di rispettiva competenza, che, avendo adottato tutta la ragionevole diligenza a tale scopo, le informazioni contenute nel Prospetto sono, per quanto a conoscenza di ciascuno di essi, conformi ai fatti e non presentano omissioni tali da alterarne il senso.

2. REVISORI LEGALI DEI CONTI

2.1 Revisori legali dell'Emittente

Revisione contabile dei bilanci d'esercizio dell'Emittente nel periodo 2004-2007

Il bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2004 di Piquadro S.p.A. (attuale Piquubo), redatto secondo Principi Contabili Italiani per l'esercizio di 12 mesi dal 1° gennaio al 31 dicembre 2004, è stato oggetto di revisione contabile da parte di PKF Italia S.p.A., con sede legale in Milano, Viale Vittorio Veneto n. 10, che ha emesso la propria relazione in data 1° aprile 2005.

Il bilancio d'esercizio al 31 luglio 2005 di Piquadro S.p.A. (attuale Piquubo), redatto secondo Principi Contabili Italiani per l'esercizio di 7 mesi dal 1° gennaio al 31 luglio 2005, è stato oggetto di revisione contabile da parte di PKF Italia S.p.A., che ha emesso la propria relazione in data 14 settembre 2005.

Il bilancio d'esercizio al 31 marzo 2006 dell'Emittente, redatto secondo Principi Contabili Italiani per l'esercizio di 11 mesi dal 2 maggio 2005 al 31 marzo 2006, è stato oggetto di revisione contabile da parte di PricewaterhouseCoopers S.p.A. con sede legale in Milano, via Monte Rosa n. 91, che ha emesso la propria relazione in data 10 luglio 2006.

Il bilancio d'esercizio al 31 marzo 2007 dell'Emittente, redatto secondo Principi Contabili Italiani per l'esercizio di 12 mesi dal 1° aprile 2006 al 31 marzo 2007, è stato oggetto di revisione contabile da parte di PricewaterhouseCoopers S.p.A., che ha emesso la propria relazione in data 13 giugno 2007.

Revisione contabile dei bilanci consolidati dell'Emittente nel biennio 2006-2007

Il bilancio consolidato al 31 marzo 2006 dell'Emittente (il primo redatto da Piquadro), redatto secondo gli IFRS per l'esercizio di 11 mesi dal 2 maggio 2005 al 31 marzo 2006, è stato oggetto di revisione contabile da parte di PricewaterhouseCoopers S.p.A., che ha emesso la propria relazione in data 13 giugno 2007.

Il bilancio consolidato al 31 marzo 2007 dell'Emittente, redatto secondo gli IFRS per l'esercizio di 12 mesi dal 1° aprile 2006 al 31 marzo 2007, è stato oggetto di revisione contabile da parte di PricewaterhouseCoopers S.p.A., che ha emesso la propria relazione in data 13 giugno 2007.

Revisione contabile limitata dei bilanci consolidati intermedi dell'Emittente per i periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006

I bilanci consolidati intermedi dell'Emittente per i periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006, redatti secondo gli IFRS applicabili all'informativa finanziaria infrannuale (IAS 34), sono stati oggetto di revisione contabile limitata da parte di PricewaterhouseCoopers S.p.A., che ha emesso la propria relazione in data 6 settembre 2007.

Le relazioni di revisione sopra richiamate, che riportano giudizi positivi senza rilievi, sono consultabili, unitamente ai relativi fascicoli di bilancio, presso la sede legale dell'Emittente, presso Borsa Italiana S.p.A. e sul sito internet dell'Emittente (www.piquadro.com).

Le relazioni di revisione relative ai bilanci consolidati dell'Emittente per gli esercizi chiusi al 31 marzo 2006 e al 31 marzo 2007 e la relazione di revisione contabile limitata dei bilanci consolidati intermedi per i periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006 sono inoltre riportate nel Capitolo 20 del Prospetto.

2.2 Informazioni sui rapporti con le società di revisione

Durante gli esercizi sociali riportati nel precedente Paragrafo 2.1, nessuna delle società di revisione incaricate si è dimessa, né è stata rimossa dall'incarico dall'Emittente.

Con efficacia subordinata al rilascio da parte di Borsa Italiana del provvedimento di inizio delle negoziazioni delle azioni ordinarie dell'Emittente nel Mercato Expandi, l'assemblea dei soci dell'Emittente, in data 14 giugno 2007, ha conferito alla Società di Revisione, ai sensi dell'articolo 159 del Testo Unico, l'incarico per *(i)* la revisione contabile del bilancio di esercizio e del bilancio consolidato dell'Emittente per gli esercizi che si chiuderanno il 31 marzo 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016; *(ii)* la revisione contabile limitata delle relazioni semestrali consolidate per i semestri che si chiuderanno il 30 settembre 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015; e *(iii)* la verifica della regolare tenuta della contabilità sociale e della corretta rilevazione dei fatti di gestione nelle scritture contabili per gli esercizi che si chiuderanno il 31 marzo 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016.

3. INFORMAZIONI FINANZIARIE SELEZIONATE

3.1 Informazioni finanziarie selezionate relative agli esercizi passati

Di seguito si riporta una sintesi delle informazioni finanziarie, patrimoniali ed economiche selezionate dai bilanci consolidati intermedi dell'Emittente per i periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006 e dai bilanci consolidati annuali del Gruppo per gli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006. In particolare, le informazioni economiche e patrimoniali consolidate riportate nel presente Capitolo sono state estratte dai seguenti bilanci annuali o intermedi:

- bilanci consolidati intermedi dell'Emittente relativi ai periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006, predisposti in conformità con lo IAS 34; tali bilanci intermedi sono stati redatti dal Consiglio d'Amministrazione in data 4 settembre 2007 e sono stati oggetto di revisione contabile limitata da parte della Società di Revisione, che ha emesso la propria relazione in data 6 settembre 2007;
- bilancio consolidato al 31 marzo 2007 dell'Emittente, redatto secondo gli IFRS per l'esercizio di 12 mesi dal 1° aprile 2006 al 31 marzo 2007; tale bilancio è stato approvato dal Consiglio d'Amministrazione in data 13 giugno 2007 ed è stato oggetto di revisione contabile da parte della Società di Revisione, che ha emesso la propria relazione in data 13 giugno 2007;
- bilancio consolidato al 31 marzo 2006 dell'Emittente (il primo redatto da Piquadro), redatto secondo gli IFRS per l'esercizio di 11 mesi dal 2 maggio 2005 (data di costituzione dell'Emittente) al 31 marzo 2006; tale bilancio è stato approvato dal Consiglio d'Amministrazione in data 13 giugno 2007 ed è stato oggetto di revisione contabile da parte della Società di Revisione, che ha emesso la propria relazione in data 13 giugno 2007.

Si riporta che l'Emittente è stata costituita con efficacia giuridica 2 maggio 2005 ed ha, conseguentemente, redatto i propri primi 2 bilanci d'esercizio e consolidato per gli esercizi chiusi al 31 marzo 2006 (esercizio di 11 mesi) e 31 marzo 2007 (esercizio di 12 mesi). Anteriormente al 2 maggio 2005, l'attività operativa era condotta dall'attuale Piquubo che ha poi conferito in data 2 maggio 2005 il ramo d'azienda operativo all'attuale Piquadro.

L'attuale Piquubo (già Piquadro S.p.A.) ha redatto il proprio bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2004 secondo Principi Contabili Italiani per l'esercizio di 12 mesi dal 1° gennaio al 31 dicembre 2004. Piquubo ha poi redatto il proprio bilancio d'esercizio al 31 luglio 2005, redatto secondo Principi Contabili Italiani per l'esercizio di 7 mesi dal 1° gennaio al 31 luglio 2005. Per entrambi gli esercizi di cui sopra, non è stato redatto, per irrilevanza del peso delle società controllate e in quanto non erano superati i limiti di legge, un bilancio consolidato. Il presente Prospetto non include dati finanziari estratti dai 2 bilanci sopra indicati, per la scarsa valenza informativa ivi contenuta (in quanto trattasi di bilanci d'esercizio e non consolidati, redatti secondo Principi Contabili Italiani e non secondo IFRS e relativi ad esercizi di durata temporale non omogenea all'attuale esercizio sociale dell'Emittente); tali bilanci sono consultabili presso la sede dell'Emittente, presso Borsa Italiana e sul sito internet dell'Emittente (www.piquadro.com). Per ulteriori informazioni al riguardo si rinvia al Capitolo 20 di questa Sezione Prima.

3.2 Dati comparativi

Dati economici selezionati relativi ai trimestri chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006

Le informazioni finanziarie selezionate relative al Conto economico dei trimestri chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006 riportate nei bilanci consolidati intermedi dell'Emittente predisposti in accordo con lo IAS 34 sono sintetizzabili come segue:

	Trimestri chiusi al 30 giugno			
	2007	(a)	2006	(a)
<i>(in migliaia di euro)</i>				
Ricavi delle vendite	8.164	100,0%	6.252	100,0%
Altri proventi	76	0,9%	102	1,6%
Variazione delle rimanenze	914	11,2%	1.435	23,0%
Costi per acquisti	(2.137)	(26,2%)	(2.678)	(42,8%)
Costi per servizi e costi per godimento beni di terzi	(3.875)	(47,5%)	(2.854)	(45,6%)
Costi per il personale	(1.254)	(15,4%)	(859)	(13,7%)
Ammortamenti e svalutazioni	(343)	(4,2%)	(363)	(5,8%)
Altri costi operativi	(43)	(0,5%)	(14)	(0,2%)
Risultato operativo	1.502	18,4%	1.021	16,3%
Proventi finanziari	98	1,2%	55	0,9%
Oneri finanziari	(258)	(3,2%)	(206)	(3,3%)
Proventi ed oneri finanziari	(160)	(2,0%)	(151)	(2,4%)
Risultato prima delle imposte	1.342	16,4%	870	13,9%
Imposte sul reddito	(572)	(7,0%)	(452)	(7,2%)
Utile del trimestre	770	9,4%	418	6,7%
Di cui attribuibile agli Azionisti della Piquadro	729	8,9%	442	7,1%
Di cui attribuibile agli interessi di minoranza	41	0,5%	(24)	(0,4%)
EBITDA	1.810	22,2%	1.334	21,3%
Utile per azione – Base e diluito	0,015		0,009	(b)
Numero di azioni	50.000.000		50.000.000	(b)
Numero dipendenti	505		434	

(a) Incidenza percentuale rispetto ai ricavi delle vendite.

(b) Relativamente al calcolo dell'utile per azione nel trimestre chiuso al 30 giugno 2006 in seguito al frazionamento delle azioni costituenti il Capitale sociale dell'Emittente, si rimanda a quanto esposto nel Paragrafo 20.2 – Nota 29.

La tabella di seguito riportata espone la riconciliazione tra l'utile del periodo e l'EBITDA risultante dai bilanci consolidati intermedi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006 dell'Emittente:

<i>(in migliaia di euro)</i>	Trimestri chiusi al 30 giugno	
	2007	2006
Utile del trimestre	770	418
Imposte	572	452
Oneri finanziari netti	160	151
Ammortamenti	308	313
EBITDA	1.810	1.334

Per una descrizione più approfondita dell'andamento dei costi e dei ricavi dell'Emittente nei periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006, si rimanda al Paragrafo 20.2 del presente Prospetto.

Dati economici selezionati relativi agli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006

Le informazioni finanziarie selezionate relative al Conto economico degli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006 riportate nei bilanci consolidati annuali dell'Emittente predisposti in accordo con gli IFRS omologati dalla Commissione Europea sono sintetizzabili come segue:

	Esercizi chiusi al 31 marzo			
	2007	(a)	2006	(a)
<i>(in migliaia di euro)</i>				
Ricavi delle vendite	35.742	100,0%	23.572	100,0%
Altri proventi	862	2,4%	969	4,1%
Variazione delle rimanenze	(1.965)	(5,5%)	(441)	(1,9%)
Costi per acquisti	9.760	27,3%	6.179	26,2%
Costi per servizi e costi per godimento beni di terzi	13.987	39,1%	9.790	41,5%
Costi per il personale	3.684	10,3%	2.980	12,6%
Ammortamenti e svalutazioni	1.320	3,7%	665	2,8%
Altri costi operativi	206	0,6%	32	0,1%
Risultato operativo	9.612	26,9%	5.336	22,6%
Proventi finanziari	52	0,1%	120	0,5%
Oneri finanziari	(781)	(2,2%)	(350)	(1,5%)
Proventi ed oneri finanziari	(729)	(2,0%)	(230)	(1,0%)
Risultato prima delle imposte	8.883	24,9%	5.106	21,7%
Imposte sul reddito	3.563	10,0%	2.047	8,7%
Utile d'esercizio	5.320	14,9%	3.059	13,0%
Di cui attribuibile agli Azionisti della Piquadro	5.328	14,9%	3.087	13,1%
Di cui attribuibile agli interessi di minoranza	(8)	0,0%	(28)	(0,1%)
EBITDA	10.732	30,0%	5.910	25,1%
Utile per azione – Base e diluito	5,33		3,09	
Numero di azioni	1.000.000		1.000.000	
Numero dipendenti	403		470	

(a) Incidenza percentuale rispetto ai ricavi delle vendite.

La tabella di seguito riportata espone la riconciliazione tra l'utile d'esercizio e l'EBITDA risultante dai bilanci consolidati annuali dell'Emittente chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006:

	Esercizi chiusi al 31 marzo	
	2007	2006
<i>(in migliaia di euro)</i>		
Utile d'esercizio	5.320	3.059
Imposte	3.563	2.047
Oneri finanziari netti	729	230
Ammortamenti	1.120	574
EBITDA	10.732	5.910

Per una completa descrizione dell'andamento dei costi e dei ricavi dell'Emittente, si rimanda al Capitolo 9 e al Paragrafo 20.3 del presente Prospetto.

Dati patrimoniali e finanziari selezionati relativi ai trimestri chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006

Le informazioni finanziarie selezionate relative allo Stato patrimoniale e al Rendiconto finanziario per i periodi di tre mesi chiusi al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006, estratte dai bilanci consolidati intermedi predisposti in accordo con lo IAS 34, sono di seguito sintetizzate:

<i>(in migliaia di euro)</i>	Trimestri chiusi al 30 giugno	
	2007	2006
Rimanenze	7.362	5.927
Crediti commerciali	11.684	9.359
Debiti commerciali	(8.272)	(6.599)
Totale Capitale circolante netto commerciale	10.774	8.687
Altre attività correnti	905	284
Altre passività correnti	(1.294)	(909)
Debiti verso controllante per dividendi deliberati	(2.000)	–
Debiti tributari	(2.426)	(2.229)
A) Capitale circolante netto	5.959	5.833
Immobilizzazioni immateriali	1.111	863
Immobilizzazioni materiali	10.358	10.136
Crediti verso altri	116	97
Imposte anticipate	490	298
B) Capitale fisso	12.075	11.394
C) Fondi e passività non finanziarie non correnti	(902)	(678)
Capitale investito netto (A+B+C)	17.132	16.549
Finanziato da:		
D) Indebitamento finanziario netto	(10.259)	(11.111)
E) Patrimonio netto di terzi	(277)	(79)
F) Patrimonio netto del Gruppo	(6.596)	(5.359)
Totale debiti finanziari e Patrimonio netto (D+E+F)	(17.132)	(16.549)
Principali dati di flussi finanziari		
Disponibilità liquide	4.121	3.776
Flusso di cassa generato dall'attività operativa	1.264	741
Flusso di cassa assorbito dall'attività di investimento	(347)	(313)
Flusso di cassa assorbito dall'attività di finanziamento	(853)	(337)

Dati patrimoniali e finanziari relativi agli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006

Le informazioni finanziarie selezionate relative allo Stato patrimoniale ed al Rendiconto finanziario per gli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006, estratte dai bilanci consolidati annuali predisposti in accordo con gli IFRS adottati dall'Unione Europea, sono di seguito sintetizzate:

<i>(in migliaia di euro)</i>	Esercizi chiusi al 31 marzo	
	2007	2006
Rimanenze	6.456	4.495
Crediti commerciali	12.714	9.287
Debiti commerciali	(8.485)	(5.623)
Totale Capitale circolante netto commerciale	10.685	8.159
Altre attività correnti	793	397
Altre passività correnti	(1.566)	(1.023)
Debiti tributari	(1.910)	(1.750)
A) Capitale circolante netto	8.002	5.783
Immobilizzazioni immateriali	1.043	732
Immobilizzazioni materiali	10.347	10.230
Crediti verso altri	116	130
Imposte anticipate	483	303
B) Capitale fisso	11.989	11.395
C) Fondi e passività non finanziarie non correnti	(905)	(684)
Capitale investito netto (A+B+C)	19.086	16.494
Finanziato da:		
D) Indebitamento finanziario netto	(11.125)	(11.479)
E) Patrimonio netto di terzi	(144)	(107)
F) Patrimonio netto del Gruppo	(7.817)	(4.908)
Totale debiti finanziari e Patrimonio netto (D+E+F)	(19.086)	(16.494)
Principali dati di flussi finanziari		
Disponibilità liquide	4.056	3.685
Flusso di cassa generato dall'attività operativa	4.160	4.063
Flusso di cassa assorbito dall'attività di investimento	(724)	(1.398)
Flusso di cassa assorbito dall'attività di finanziamento	(3.065)	(625)

Per una completa descrizione della struttura patrimoniale dell'Emittente, si rimanda alla Sezione Prima, Capitolo 20.

Per una completa descrizione dei flussi finanziari dell'Emittente, si rimanda alla Sezione Prima, Capitolo 10.

Per un commento sul valore dei crediti commerciali in essere alla chiusura degli esercizi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006 in rapporto alla stagionalità delle vendite del Gruppo Piquadro si rimanda alla Sezione Prima, Capitolo 9, Paragrafo 9.2.1.

L'indebitamento finanziario netto dell'Emittente al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006, determinato sulla base dei bilanci consolidati intermedi predisposti secondo lo IAS 34, è sintetizzabile come segue:

<i>(in migliaia di euro)</i>	Trimestri chiusi al 30 giugno	
	2007	2006
Cassa	31	29
Altre disponibilità liquide	4.090	2.747
Attività per strumenti finanziari	78	–
Obbligazioni ordinarie BNL	–	1.000
Liquidità e crediti finanziari	4.199	3.776
Finanziamenti in leasing	(937)	(930)
Debiti bancari correnti	(591)	(788)
Parte corrente dell'indebitamento non corrente	(16)	(17)
Passività per strumenti finanziari derivati	–	(31)
Indebitamento finanziario corrente	(1.544)	(1.766)
Posizione finanziaria netta a breve	2.655	2.010
Debiti bancari non correnti	(5.280)	(5.102)
Finanziamenti in leasing	(7.634)	(8.019)
Indebitamento finanziario non corrente	(12.914)	(13.121)
Indebitamento finanziario netto (a)	(10.259)	(11.111)

Nota: l'indebitamento finanziario netto è determinato in conformità a quanto indicato nel paragrafo n. 127 della Raccomandazione CESR 05-054b del febbraio 2005.

L'indebitamento finanziario netto del Gruppo al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006, determinato sulla base dei bilanci consolidati predisposti secondo gli IFRS adottati dall'Unione Europea, è sintetizzabile come segue:

<i>(in migliaia di euro)</i>	Esercizi chiusi al 31 marzo	
	2007	2006
Cassa	48	35
Altre disponibilità liquide	4.008	3.650
Liquidità	4.056	3.685
Finanziamenti in leasing	(932)	(923)
Debiti bancari correnti	(1.122)	(849)
Parte corrente dell'indebitamento non corrente	(17)	(17)
Passività per strumenti finanziari derivati	(3)	(34)
Indebitamento finanziario corrente	(2.074)	(1.823)
Posizione finanziaria netta a breve	1.982	1.862
Debiti bancari non correnti	(5.274)	(5.264)
Finanziamenti in leasing	(7.833)	(8.077)
Indebitamento finanziario non corrente	(13.107)	(13.341)
Indebitamento finanziario netto	(11.125)	(11.479)

Nota: l'indebitamento finanziario netto è determinato in conformità a quanto indicato nel paragrafo n. 127 della Raccomandazione CESR 05-054b del febbraio 2005.

Di seguito si riporta il rapporto tra l'Indebitamento finanziario netto ed il patrimonio netto (rapporto *Debt/Equity* o *Gearing*) al 30 giugno 2007 e al 30 giugno 2006 e la relativa variazione:

	Trimestri chiusi al 30 giugno		
<i>(in migliaia di euro)</i>	2007	2006	Variazione
Indebitamento finanziario netto	10.259	11.111	(852)
Patrimonio netto	6.873	5.438	1.435
Rapporto Debt / Equity	1,49	2,04	(0,55)

Di seguito si riporta il rapporto tra l'Indebitamento finanziario netto ed il patrimonio netto (rapporto *Debt/Equity* o *Gearing*) al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006 e la relativa variazione:

	Esercizi chiusi al 31 marzo		
<i>(in migliaia di euro)</i>	2007	2006	Variazione
Indebitamento finanziario netto	11.125	11.479	(354)
Patrimonio netto	7.961	5.015	2.946
Rapporto Debt / Equity	1,39	2,28	(0,89)

4. FATTORI DI RISCHIO

L'operazione descritta nel Prospetto presenta gli elementi di rischio tipici di un investimento in azioni.

Al fine di effettuare un corretto apprezzamento dell'investimento, gli investitori sono invitati a valutare gli specifici fattori di rischio relativi all'Emittente, al settore di attività in cui essa opera, nonché agli strumenti finanziari offerti.

I fattori di rischio descritti di seguito devono essere letti congiuntamente alle informazioni contenute nel Prospetto.

I rinvii alle Sezioni, ai Capitoli e ai Paragrafi si riferiscono alle sezioni, ai capitoli e ai paragrafi del Prospetto.

4.1 FATTORI DI RISCHIO RELATIVI ALL'ATTIVITÀ DELL'EMITTENTE E DEL GRUPPO

4.1.1 RISCHI CONNESSI ALL'ATTIVITÀ PRODUTTIVA E ALL'APPROVVIGIONAMENTO DELLE MATERIE PRIME

IL GRUPPO SI AVVALE DI UN MODELLO PRODUTTIVO INTERAMENTE DELOCALIZZATO ALL'ESTERO IN PARTE PROPRIETARIO, PRESSO LA SOCIETÀ CINESE DEL GRUPPO UNI BEST 2, E IN PARTE AFFIDATO IN OUTSOURCING A LABORATORI TERZI IN CINA, HONG KONG E TAIWAN, SUDDIVISI IN BASE ALLA FAMIGLIA DEI PRODOTTI REALIZZATI. IN PARTICOLARE, IL FATTURATO DEL GRUPPO È ORIGINATO NEL CORSO DELL'ESERCIZIO CHIUSO AL 31 MARZO 2007, PER IL 40% CIRCA, DA BENI PRODOTTI DA UNI BEST 2 E PER IL RESTANTE 60% CIRCA DA BENI PRODOTTI DAI SUDDETTI LABORATORI TERZI SITUATI ALL'ESTERO. IN PARTICOLARE, PIQUADRO POSSIEDE UNA PARTECIPAZIONE PARI AL 50% DEL CAPITALE SOCIALE DI UNI BEST 2, IL RESTANTE 50% ESSENDO ATTUALMENTE POSSEDUTO DA UNI BEST 1⁽²⁾. TALE PERCENTUALE DI PARTECIPAZIONE, UNITAMENTE AL FATTO CHE UNI BEST 2 SVOLGE ATTIVITÀ PRODUTTIVA ESCLUSIVAMENTE PER PIQUADRO, CONSENTONO A QUEST'ULTIMA DI ESERCITARE UN CONTROLLO DI FATTO SU TALE SOCIETÀ. IL CONTROLLO DI FATTO È SOSTANZIALMENTE DETERMINATO DAL POTERE DELL'EMITTENTE DI DETERMINARE LE POLITICHE FINANZIARIE E OPERATIVE DI UNI BEST 2 PER EFFETTO DEL RAPPORTO DI FORNITURA IN ESSERE; IN PARTICOLARE UNI BEST 2 SVOLGE ATTIVITÀ PRODUTTIVA ESCLUSIVAMENTE A FAVORE DELL'EMITTENTE CHE È L'UNICO CLIENTE DELLA CONTROLLATA CINESE. MUTAMENTI SIGNIFICATIVI DEL QUADRO MACROECONOMICO, POLITICO, FISCALE O LEGISLATIVO (IN PARTICOLARE IN MATERIA LAVORISTICA) NELLE AREE IN CUI I PRODOTTI DEL GRUPPO SONO REALIZZATI, NONCHÉ L'INCAPACITÀ DEL GRUPPO DI MANTENERE E RINNOVARE I PROPRI RAPPORTI COMMERCIALI CON I LABORATORI TERZI AI MEDESIMI TERMINI E CONDIZIONI, OVVERO L'INCAPACITÀ DI DETTI LABORATORI DI ADEMPIERE ESATTAMENTE, IN TERMINI DI QUALITÀ DEI PRODOTTI E/O DI TEMPI DI CONSEGNA, AGLI IMPEGNI ASSUNTI, POTREBBERO AVERE UN IMPATTO NEGATIVO SULLA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA DEL GRUPPO. INOLTRE POSSIBILI DISSIDI CON GLI ALTRI SOCI DI UNI BEST 2, CHE STORICAMENTE SI SONO DIMOSTRATI IMPORTANTI PER IL GRUPPO TENUTO CONTO DEL CONTESTO IN CUI LA SOCIETÀ CINESE DEL GRUPPO OPERA, POTREBBERO COMPORTARE DIFFICOLTÀ NELLA PROSECUZIONE DEL RAPPORTO COMMERCIALE CON LA SOCIETÀ UNI BEST 2 E QUINDI LA NECESSITÀ DI RIORGANIZZARE LA PARTE DELLA PRODUZIONE INTERNA AL GRUPPO. CIÒ POTREBBE COMPORTARE RITARDI NEL PROCESSO PRODUTTIVO E AVERE UN IMPATTO NEGATIVO SULLA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA DEL GRUPPO.

IL GRUPPO È STATO SINORA CAPACE DI REPERIRE ED ACQUISTARE MATERIE PRIME E DI INDIVIDUARE LABORATORI IN MODO DA SOSTENERE LA PRODUZIONE E MANTENERE ELEVATI *STANDARD* DI QUALITÀ. IN CASO DI TENSIONI SUL FRONTE DELL'OFFERTA DOVUTE, PER ESEMPIO, ALLA DIMINUZIONE DEL NUMERO DEI FORNITORI DI MATERIE PRIME O ALLA SCARSITÀ DELLE MEDESIME OVVERO AD UN INCREMENTO DELLA DOMANDA DA PARTE DE-

(2) Alla Data del Prospetto Uni Best 1 è posseduta per il 50% del capitale sociale da Piquadro e per il restante 50% da tre *partner* di Hong Kong. In forza del contratto parasociale sottoscritto in data 6 febbraio 2007, Uni Best 1 sarà posta in liquidazione e la partecipazione del 50% detenuta da Uni Best 1 in Uni Best 2 sarà trasferita ai tre *partner* di Hong Kong e, in particolare, a Bruce Chow Wai Keung, quanto al 12,5%, a Calvin Li Ka Lok, quanto al 12,5% e a Joe Lee Yuk Lam, quanto al residuo 25%.

GLI ALTRI OPERATORI DEL SETTORE PER LE STESSE MATERIE PRIME, IL GRUPPO POTREBBE INCONTRARE DIFFICOLTÀ NEL REPERIMENTO DI MATERIE PRIME IN MISURA SUFFICIENTE PER SODDISFARE LE PROPRIE ESIGENZE PRODUTTIVE, OPPURE SUBIRE INCREMENTI DEI COSTI DELLE MEDESIME OVVERO DEI DAZI DOGANALI, OVVERO INCONTRARE DIFFICOLTÀ NELL'INDIVIDUAZIONE DI LABORATORI DI QUALITÀ CON CONSEGUENZE NEGATIVE SULLE PROPRIE POLITICHE DI PREZZO, SULLA CAPACITÀ DI MANTENERE ELEVATI *STANDARD* DI QUALITÀ NONCHÈ SULLA PROPRIA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SUL MODELLO ORGANIZZATIVO DEL GRUPPO SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 6, PARAGRAFO 6.1.1.2 DEL PROSPETTO.

4.1.2 RISCHI CONNESSI ALL'OPERATIVITÀ SU PIÙ MERCATI INTERNAZIONALI

IL GRUPPO PIQUADRO OPERA IN CIRCA 50 PAESI, ATTRAVERSO UNA RETE DISTRIBUTIVA DIRETTA E INDIRETTA. NELL'ESERCIZIO CHIUSO AL 31 MARZO 2007 I RICAVI NETTI GENERATI IN MERCATI DIVERSI DA QUELLO ITALIANO SONO STATI PARI AL 19,9% DEI RICAVI NETTI CONSOLIDATI MENTRE NELL'ESERCIZIO CHIUSO AL 31 MARZO 2006 I RICAVI NETTI GENERATI IN MERCATI DIVERSI DA QUELLO ITALIANO SONO STATI PARI AL 23,5% DEI RICAVI NETTI CONSOLIDATI. INOLTRE, LA STRATEGIA DEL GRUPPO È RIVOLTA AL POTENZIAMENTO DELLA DISTRIBUZIONE DEI PROPRI PRODOTTI SUI MERCATI INTERNAZIONALI, IN PARTICOLARE SU QUELLI A RAPIDA ESPANSIONE QUALI, AD ESEMPIO, QUELLI DELL'ESTREMO E DEL MEDIO ORIENTE, OLTRE A QUELLI NEI QUALI È STORICAMENTE PRESENTE, COME QUELLO DELL'EUROPA DELL'EST.

TALE OPERATIVITÀ SU PIÙ MERCATI INTERNAZIONALI ESPONE IL GRUPPO A VARI RISCHI, DERIVANTI DA FATTORI QUALI IL POSSIBILE MUTAMENTO DELLA SITUAZIONE POLITICA ED ECONOMICA NEI DIVERSI PAESI, LA NECESSITÀ DI FRONTEGGIARE LA CONCORRENZA DI OPERATORI DI DIVERSI MERCATI, LA DIFFICOLTÀ NEL RIUSCIRE A SODDISFARE I GUSTI DI CLIENTELE DI DIFFERENTI PAESI, LA MAGGIORE DIFFICOLTÀ NEL TUTELARE I PROPRI PRODOTTI DA ATTIVITÀ DI CONTRAFFAZIONE, L'INTRODUZIONE DI LIMITAZIONI ALLE IMPORTAZIONI ED ALLE ESPORTAZIONI NEI DIVERSI PAESI E, INFINE, LA NECESSITÀ DI DESTINARE SPECIFICHE RISORSE, UMANE E FINANZIARIE, ALLA GESTIONE DELL'OPERATIVITÀ SUI SINGOLI MERCATI PRESIDATI, CON UN POSSIBILE IMPATTO NEGATIVO SULLA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA DEL GRUPPO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SULLA RETE DISTRIBUTIVA DEL GRUPPO E SULLA STRATEGIA DI CRESCITA E PROSPETTIVE DEL GRUPPO SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 6, PARAGRAFI 6.1.1.2 E 6.1.1.5 DEL PROSPETTO.

4.1.3 RISCHI CONNESSI ALLA RETE DISTRIBUTIVA DIRETTA

IL GRUPPO INTENDE ESPANDERE LA PROPRIA RETE DISTRIBUTIVA DIRETTA, AUMENTANDO, SIA IN ITALIA SIA ALL'ESTERO, I DOS.

AL 31 MARZO 2007 I RICAVI IMPUTABILI ALLA RETE DISTRIBUTIVA DIRETTA DEL GRUPPO ERANO PARI ALL'8,9% CIRCA DEI RICAVI REALIZZATI DAL GRUPPO NELL'ESERCIZIO CHIUSO A TALE DATA.

TALE PROCESSO DI ESPANSIONE IMPLICA L'ASSUNZIONE DI UN RISCHIO DI INVESTIMENTO, LEGATO AL MANCATO RAGGIUNGIMENTO O AL RAGGIUNGIMENTO PARZIALE DELLE VENDITE PREVISTE DAL RISPETTIVO *BUSINESS PLAN* E DAGLI OBIETTIVI DI REDDITIVITÀ DEI SINGOLI PUNTI VENDITA. TALE IPOTESI POTREBBE AVERE UN IMPATTO NEGATIVO SULLA REDDITIVITÀ DEL GRUPPO.

INOLTRE, I PUNTI VENDITA SONO LOCALIZZATI ALL'INTERNO DI IMMOBILI DI PROPRIETÀ DI TERZI OTTENUTI IN FORZA DI CONTRATTI DI LOCAZIONE OVVERO DI AFFITTO DI RAMO D'AZIENDA. PERTANTO, DA UN LATO, IL MANTENIMENTO DEGLI SPAZI ATTUALI DIPENDERÀ DALLA CAPACITÀ DEL GRUPPO DI RINNOVARE, A CONDIZIONI ECONOMICAMENTE SOSTENIBILI, I CONTRATTI IN ESSERE E, DALL'ALTRO LATO, LA POSSIBILITÀ DI ESPANDERE ULTERIORMENTE LA RETE DISTRIBUTIVA DIPENDERÀ DALLA CAPACITÀ DI OTTENERE LA DISPONIBILITÀ, A CONDIZIONI ECONOMICAMENTE SOSTENIBILI, DI NUOVI SPAZI UBICATI IN POSIZIONI CHE IL GRUPPO RITIENE STRATEGICHE. ALLA LUCE DEL FATTO CHE NEGLI ULTIMI ANNI SI È VERIFICATA UNA MARCATO COMPETIZIONE TRA GLI OPERATORI DEL SETTORE PER ASSICURARSI GLI SPAZI COMMERCIALI UBICATI NELLE POSIZIONI PIÙ PRESTIGIOSE, IL GRUPPO, SIA NEI CASI DI RINNOVO DI CONTRATTI IN SCADENZA, SIA NELLA RICERCA DI NUOVI SPAZI, SI TROVA

A CONCORRERE CON OPERATORI CHE PRESENTANO DIMENSIONI E CAPACITÀ ECONOMICHE ANCHE SUPERIORI. NEL CASO IN CUI IL GRUPPO NON FOSSE IN GRADO DI RINNOVARE I CONTRATTI IN ESSERE O NON FOSSE IN GRADO DI RINNOVARLI A CONDIZIONI ECONOMICAMENTE SOSTENIBILI (FATTE SALVE LE PROTEZIONI CHE TALUNE LEGISLAZIONI, TRA CUI QUELLA ITALIANA, GARANTISCONO AL CONDUTTORE) POTREBBERO VERIFICARSI EFFETTI NEGATIVI SULLA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA DEL GRUPPO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SULLA RETE DISTRIBUTIVA E SUGLI IMMOBILI UTILIZZATI DAL GRUPPO NELL'ESERCIZIO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 6, PARAGRAFO 6.1.1.2 ED AL CAPITOLO 8 DEL PROSPETTO.

4.1.4 RISCHI CONNESSI ALLA RETE DISTRIBUTIVA INDIRECTA

AL 31 MARZO 2007, I RICAVI IMPUTABILI AL CANALE WHOLESALE DEL GRUPPO, COMPOSTO DA PUNTI VENDITA MULTIMARCA E DEPARTMENT STORE NONCHÉ DA PUNTI VENDITA MONOMARCA GESTITI DA TERZI LEGATI AL GRUPPO DA CONTRATTI DI FRANCHISING E DA DISTRIBUTORI ERANO PARI A CIRCA IL 91,1% DEI RICAVI REALIZZATI DAL GRUPPO NELL'ESERCIZIO CHIUSO A TALE DATA.

IL GRUPPO INTENDE ESPANDERE LA PROPRIA RETE DISTRIBUTIVA CONTINUANDO A SVILUPPARE IN PARTICOLARE IL CANALE WHOLESALE.

PER QUANTO RIGUARDA I NEGOZI IN FRANCHISING, IL PROCESSO DI ESPANSIONE È SUBORDINATO ALLA CAPACITÀ DEL GRUPPO DI MANTENERE LA PROPRIA RETE DI *FRANCHISEE* E DI CONCLUDERE NUOVI CONTRATTI DI FRANCHISING, MENTRE, PER QUANTO RIGUARDA I PUNTI VENDITA MULTIMARCA E DEPARTMENT STORE, IL PROCESSO DI ESPANSIONE È SUBORDINATO ALLA CAPACITÀ DEL GRUPPO DI SVILUPPARE RELAZIONI COMMERCIALI CON PUNTI VENDITA UBICATI IN POSIZIONI CHE IL GRUPPO RITIENE STRATEGICHE. L'INCAPACITÀ DEL GRUPPO DI MANTENERE LA PROPRIA RETE DI FRANCHISING E/O DI CONCLUDERE NUOVI CONTRATTI DI FRANCHISING O DI SVILUPPARE ULTERIORI RELAZIONI COMMERCIALI POTREBBE COMPORTARE UN IMPATTO NEGATIVO SULLA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA DEL GRUPPO STESSO.

INOLTRE, IL MANCATO RISPETTO DA PARTE DEI GESTORI DI TALI PUNTI VENDITA E/O DA PARTE DEGLI AGENTI DI UNA POLITICA COMMERCIALE IN LINEA CON L'IMMAGINE DEL MARCHIO DISTRIBUITO POTREBBE DANNEGGIARE IL MARCHIO MEDESIMO, NONCHÉ LE RELATIVE VENDITE ED AVERE, PERTANTO, EFFETTI NEGATIVI SULLA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA DEL GRUPPO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SULLA RETE DISTRIBUTIVA DELL'EMITTENTE SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 6, PARAGRAFO 6.1.1.2 DEL PROSPETTO.

4.1.5 RISCHI CONNESSI AGLI IMMOBILI IN CUI LE SOCIETÀ DEL GRUPPO SVOLGONO LA PROPRIA ATTIVITÀ

LE SOCIETÀ DEL GRUPPO PIQUADRO NON SONO PROPRIETARIE DI ALCUN IMMOBILE E SVOLGONO LA PROPRIA ATTIVITÀ IN IMMOBILI DEI QUALI HANNO LA DISPONIBILITÀ IN FORZA DI CONTRATTI DI LOCAZIONE FINANZIARIA, LOCAZIONE OVVERO DI AFFITTO DI AZIENDA.

IN PARTICOLARE, L'EMITTENTE SVOLGE LA PROPRIA ATTIVITÀ DI PRODUCT MANAGEMENT, IDEAZIONE DEL PRODOTTO, INGEGNERIZZAZIONE, PIANIFICAZIONE DELLA PRODUZIONE E DEGLI ACQUISTI, CONTROLLO QUALITÀ, LOGISTICA, *MARKETING* E COMUNICAZIONE ED AMMINISTRAZIONE NELL'IMMOBILE DI SILLA DI GAGGIO MONTANO, LOCALITÀ SASSURIANO. TALE IMMOBILE È CONDOTTO IN LOCAZIONE IN FORZA DI APPOSITO CONTRATTO CONCLUSO CON LA SOCIETÀ CONTROLLATA PIQUBO SERVIZI, CHE A SUA VOLTA HA LA DISPONIBILITÀ DELL'IMMOBILE IN FORZA DI UN CONTRATTO DI *LEASING*.

ANCHE UNI BEST 2, SOCIETÀ DEL GRUPPO CHE SVOLGE PARTE DELL'ATTIVITÀ PRODUTTIVA, HA LA DISPONIBILITÀ DELLO STABILIMENTO PRODUTTIVO IN FORZA DI UN CONTRATTO DI LOCAZIONE.

A TAL PROPOSITO È POSSIBILE CHE ALLA SCADENZA I CONTRATTI NON VENGANO RINNOVATI O CHE VENGANO RINNOVATI A CONDIZIONI DIVERSE DA QUELLE DI MERCATO. TALI CIRCOSTANZE POTREBBERO AVERE UN EFFETTO NEGATIVO SULLA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA DEL GRUPPO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SULLE IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI DEL GRUPPO SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA CAPITOLO 8, PARAGRAFO 8.1 E AL CAPITOLO 19 DEL PROSPETTO.

4.1.6 RISCHI CONNESSI ALLA NON CONTENDIBILITÀ DELLA SOCIETÀ

ALLA DATA DEL PROSPETTO L'EMITTENTE È CONTROLLATA INDIRETTAMENTE DA MARCO PALMIERI. QUEST'ULTIMO POSSIEDE INFATTI L'INTERO CAPITALE SOCIALE DI PIQUBO, LA QUALE POSSIEDE A SUA VOLTA IL 60,67% DEL CAPITALE SOCIALE DI PIQUADRO HOLDING CHE, A SUA VOLTA, POSSIEDE IL 100% DEL CAPITALE SOCIALE DELL'EMITTENTE.

AD ESITO DELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE, ASSUMENDO L'INTEGRALE COLLOCAMENTO DELLE AZIONI OGGETTO DELLA STESSA E L'INTEGRALE ESERCIZIO DELL'OPZIONE GREENSHOE, IL 65% DEL CAPITALE SOCIALE DELL'EMITTENTE SARÀ POSSEDUTO DA PIQUADRO HOLDING, A SUA VOLTA CONTROLLATA DA MARCO PALMIERI PER IL TRAMITE DI PIQUBO. L'EMITTENTE, PERTANTO, NON È NÉ SARÀ ALL'ESITO DELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE, CONTENDIBILE E MARCO PALMIERI CONTINUERÀ AD ESERCITARE IL CONTROLLO SULL'EMITTENTE AI SENSI DELL'ARTICOLO 93 DEL TESTO UNICO, PER IL TRAMITE DI PIQUBO.

PER UNA DESCRIZIONE DELL'EVOLUZIONE DELL'AZIONARIATO DELL'EMITTENTE A SEGUITO DELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE E DELL'ESERCIZIO INTEGRALE DELL'OPZIONE GREENSHOE SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 18, PARAGRAFO 18.1 DEL PROSPETTO.

4.1.7 RISCHI CONNESSI ALLA DIPENDENZA DA FIGURE CHIAVE

IL SUCCESSO DI PIQUADRO DIPENDE IN MISURA SIGNIFICATIVA DA ALCUNE FIGURE CHIAVE CHE HANNO CONTRIBUITO, CONTRIBUISCONO, E LA SOCIETÀ RITIENE CONTRIBUIRANNO IN MISURA DETERMINANTE ALLO SVILUPPO DELL'EMITTENTE, TRA CUI, IN PARTICOLARE, IL FONDATORE MARCO PALMIERI, ATTUALMENTE PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E AMMINISTRATORE DELEGATO DELL'EMITTENTE.

LA PERDITA DI TALI FIGURE IN POSSESSO DI UNA CONSOLIDATA ESPERIENZA NEL SETTORE E/O AVENTI UN RUOLO DETERMINANTE NELLA GESTIONE DELL'ATTIVITÀ DELL'EMITTENTE O L'INCAPACITÀ DI ATTRARRE, FORMARE E TRATTENERE ULTERIORE PERSONALE QUALIFICATO, QUALE, AD ESEMPIO, QUELLO DEDICATO ALLA PROGETTAZIONE DEI PRODOTTI (MODELLISTI, DESIGNER E RESPONSABILI DEL PRODOTTO) POTREBBERO DETERMINARE UNA RIDUZIONE DELLA CAPACITÀ COMPETITIVA DEL GRUPPO E/O CONDIZIONARNE GLI OBIETTIVI DI CRESCITA PREVISTI CON POSSIBILI EFFETTI NEGATIVI SULLA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA DEL GRUPPO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI RELATIVE ALLE FIGURE CHIAVE DELL'EMITTENTE, SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 14, PARAGRAFO 14.1 DEL PROSPETTO.

4.1.8 RISCHI CONNESSI ALL'ESPOSIZIONE DEBITORIA DELL'EMITTENTE

L'INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO DEL GRUPPO AL 31 MARZO 2007 RISULTAVA PARI A 11.125 MIGLIAIA DI EURO. TALE INDEBITAMENTO, AL LORDO DELLA LIQUIDITÀ ESISTENTE, RISULTAVA PARI AL 31 MARZO 2007 A 15.181 MIGLIAIA DI EURO, COMPRESIVO, IN PARTICOLARE, DI 6.413 MIGLIAIA DI EURO DERIVANTE DA FINANZIAMENTI BANCARI E 8.765 MIGLIAIA DI EURO DERIVANTE DA FINANZIAMENTI IN LEASING, A FRONTE DI UN PATRIMONIO NETTO CONSOLIDATO PARI A 7.961 MIGLIAIA DI EURO.

ALLA DATA DEL PROSPETTO, L'EMITTENTE È PARTE IN UN CONTRATTO DI FINANZIAMENTO BANCARIO, STIPULATO IN DATA 15 LUGLIO 2005 CON BANCA NAZIONALE DEL LAVORO S.P.A., SUCCESSIVAMENTE MODIFICATO IN DATA 13 GIUGNO 2007, PER UN AMMONTARE COMPLESSIVO DI EURO 5.800.000, DESTINATO A FINANZIARE IL PAGAMENTO DEL PREZZO DELL'ACQUISIZIONE DEL 50% DEL CAPITALE SOCIALE DI UNI BEST 1 E A SOSTENERE LE ESIGENZE DI CAPITALE CIRCOLANTE. TALE CONTRATTO STABILISCE IL RISPETTO, TRA GLI ALTRI, DI ALCUNI PARAMETRI FINANZIARI (C.D. *FINANCIAL COVENANTS*) IN LINEA CON LA PRASSI DI MERCATO, IL MANCATO RISPETTO DEI QUALI ORIGINEREBBE UN *EVENT OF DEFAULT* CHE POTREBBE COMPORTARE IL RIMBORSO ANTICIPATO DEL FINANZIAMENTO. ALLA DATA DEL PROSPETTO DETTI *FINANCIAL COVENANTS* SONO RISPETTATI.

PIQUBO SERVIZI, SOCIETÀ CONTROLLATA DALL'EMITTENTE, È PARTE DI UN CONTRATTO DI LOCAZIONE FINANZIARIA CON CENTRO LEASING DI DURATA PARI A 12 ANNI, AVENTE AD OGGETTO L'IMMOBILE DI GAGGIO MONTANO IN CUI L'EMITTENTE SVOLGE LA PROPRIA ATTIVITÀ, DEL VALORE COMPLESSIVO DI EURO 6.791.842. INOLTRE PIQUBO SERVIZI È PARTE DI UN CONTRATTO DI LOCAZIONE FINANZIARIA CON CENTRO LEASING CON DURATA DI 6 ANNI AVENTE AD OGGETTO L'IMPIANTO DI MAGAZZINAGGIO AUTOMATICO SITUATO NELL'IMMOBILE DI GAGGIO MONTANO.

IL RIMBORSO DELL'INDEBITAMENTO DIPENDERÀ DALLA CAPACITÀ DELL'EMITTENTE DI GENERARE FLUSSI DI CASSA POSITIVI. LA MANCATA CAPACITÀ DELL'EMITTENTE DI RIMBORSARE L'INDEBITAMENTO POTREBBE AVERE EFFETTI NEGATIVI SULLA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA DELL'EMITTENTE E DEL GRUPPO PIQUADRO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SULLE RISORSE FINANZIARIE DELL'EMITTENTE E DEL GRUPPO PIQUADRO SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 10, PARAGRAFO 10.1 E CAPITOLO 22 DEL PROSPETTO.

4.1.9 RISCHI CONNESSI ALLA DURATA DEGLI ORGANI SOCIALI DELL'EMITTENTE ED ALL'ADEGUAMENTO DEL SISTEMA DI GOVERNO SOCIETARIO ALLE DISPOSIZIONI VIGENTI

CON DELIBERE ASSUNTE RISPETTIVAMENTE IN DATA 14 GIUGNO 2007 E IN DATA 11 SETTEMBRE 2007, L'ASSEMBLEA ORDINARIA DELL'EMITTENTE HA NOMINATO IL NUOVO CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E IL NUOVO COLLEGIO SINDACALE CHE RESTERANNO IN CARICA FINO ALL'APPROVAZIONE DEL BILANCIO DI ESERCIZIO CHIUSO AL 31 MARZO 2010.

LE DISPOSIZIONI PREVISTE NELLO STATUTO DELL'EMITTENTE AI SENSI DELLE QUALI È PREVISTO CHE (i) LA NOMINA DEI MEMBRI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E DEL COLLEGIO SINDACALE AVVENGA SULLA BASE DI LISTE PRESENTATE DAI SOCI E (ii) LA PRESIDENZA DEL COLLEGIO SINDACALE SPETTA AL CANDIDATO INDICATO AL PRIMO POSTO NELLA SECONDA LISTA CHE AVRÀ OTTENUTO IN ASSEMBLEA IL MAGGIOR NUMERO DI VOTI, POTRANNO ESSERE PERTANTO APPLICATE SOLTANTO IN OCCASIONE DELLA CESSAZIONE DEGLI ATTUALI ORGANI SOCIALI (E, PERTANTO, SALVA PREVIA SOSTITUZIONE DEGLI STESSI AI SENSI DI LEGGE, IN OCCASIONE DELL'ASSEMBLEA DEI SOCI CONVOCATA PER PROCEDERE ALL'APPROVAZIONE DEL BILANCIO DI ESERCIZIO CHIUSO AL 31 MARZO 2010).

ALLA DATA DEL PROSPETTO IL SISTEMA DI GOVERNO SOCIETARIO DELL'EMITTENTE È SOSTANZIALMENTE IN LINEA CON LE DISPOSIZIONI APPLICABILI ALLE SOCIETÀ QUOTATE.

IN PARTICOLARE, LA SOCIETÀ HA ADEGUATO IL PROPRIO MODELLO SOCIETARIO ALLE NORME DEL TESTO UNICO, COSÌ COME MODIFICATE DALLA LEGGE 28 DICEMBRE 2005 N. 262, COME SUCCESSIVAMENTE MODIFICATA ("LEGGE SUL RISPARMIO").

PER QUANTO CONCERNE L'ADEGUAMENTO ALLE PREVISIONI DEL CODICE DI AUTODISCIPLINA, IL CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE DELL'EMITTENTE NON HA RITENUTO OPPORTUNO ISTITUIRE IL COMITATO PER LE PROPOSTE DI NOMINA ALLA CARICA DI AMMINISTRATORE LASCIANDO ALL'INIZIATIVA DEGLI AZIONISTI LA PRESENTAZIONE DI LISTE DI CANDIDATI ALLA CARICA DI AMMINISTRATORE.

ALLA DATA DEL PROSPETTO L'EMITTENTE DEVE ANCORA NOMINARE IL DIRIGENTE PREPOSTO ALLA REDAZIONE DEI DOCUMENTI CONTABILI E ALL'ADEMPIMENTO DEI DOVERI PREVISTI DALL'ARTICOLO 154-BIS DEL TESTO UNICO, CHE SARÀ NOMINATO SUCCESSIVAMENTE ALLA PUBBLICAZIONE DEL PROSPETTO. ALLA DATA DEL PROSPETTO L'EMITTENTE DEVE ANCORA NOMINARE L'AMMINISTRATORE INCARICATO DI SOVRINTENDERE ALLA FUNZIONALITÀ DEL CONTROLLO INTERNO, CHE SARÀ NOMINATO, SUCCESSIVAMENTE ALLA PUBBLICAZIONE DEL PROSPETTO, CON L'AUSILIO DEL COMITATO PER IL CONTROLLO INTERNO.

PER QUANTO INFINE ATIENE AL MODELLO DI ORGANIZZAZIONE E DI GESTIONE PER LA PREVENZIONE DEI REATI PREVISTO DAL D.LGS. 8 GIUGNO 2001, N. 231, RECANTE LA DISCIPLINA DELLA RESPONSABILITÀ DEGLI ENTI PER GLI ILLECITI AMMINISTRATIVI DIPENDENTI DA REATO, SI SEGNALE CHE L'EMITTENTE STA ATTUALMENTE VALUTANDO IL MODELLO PIÙ RISPONDENTE ALLE PROPRIE ESIGENZE E PERTANTO, ALLA DATA DEL PROSPETTO, NON

HA ANCORA ADOTTATO TALE MODELLO MA INTENDE RECEPIRE, ENTRO IL 31 MARZO 2008, LE RELATIVE DISPOSIZIONI DI LEGGE E ADOTTARE CONSEGUENTEMENTE UN MODELLO DI ORGANIZZAZIONE DI GESTIONE PER LA PREVENZIONE DI REATI ED UN CODICE ETICO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 16, PARAGRAFO 16.4 DEL PROSPETTO.

4.1.10 RISCHI RELATIVI ALLA TUTELA DEI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE E ALLA CONTRAFFAZIONE

IL PATRIMONIO DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE DEL GRUPPO, È TUTELATO, PER LA PROTEZIONE DEI DIRITTI RELATIVI AL *DESIGN*, AI PROCESSI E ALLE TECNOLOGIE DI PRODUZIONE, AI MODELLI DI UTILITÀ NONCHÉ AI MARCHI E AGLI ALTRI SEGNI DISTINTIVI, TUTTI ELEMENTI DETERMINANTI AI FINI DEL SUCCESSO DEI PRODOTTI SUL MERCATO E DEL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DEL GRUPPO, DALLA NORMATIVA IN MATERIA DI PROPRIETÀ INDUSTRIALE E INTELLETTUALE, IVI INCLUSI IL DIRITTO D'AUTORE E LA DISCIPLINA DELLA CONCORRENZA SLEALE, ED IN PARTICOLARE DALLE DISPOSIZIONI CONTENUTE NEL DECRETO LEGISLATIVO N. 30 DEL 2005 (CODICE DI PROPRIETÀ INDUSTRIALE), DELLA LEGGE N. 633 DEL 1941 (PROTEZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE E DI ALTRI DIRITTI CONNESSI AL SUO ESERCIZIO) E DALLE NORME IN MATERIA DI PROPRIETÀ INDUSTRIALE ED INTELLETTUALE CONTENUTE NEL CODICE CIVILE.

A TALE RIGUARDO, IL GRUPPO PROVVEDE REGOLARMENTE A PROTEGGERE I PROPRI DIRITTI NEI TERRITORI IN CUI OPERA ATTRAVERSO IL DEPOSITO DI DOMANDE DI REGISTRAZIONE DI MARCHI, *DESIGN* E MODELLI DI UTILITÀ E DI DOMANDE DI BREVETTO PER INVENZIONE AL FINE DI POTER OTTENERE I RELATIVI TITOLI DI PROPRIETÀ INDUSTRIALE. IN PROPOSITO, SI SEGNALE CHE LE DOMANDE DEPOSITATE POTREBBERO ESSERE RIGETTATE DALLE COMPETENTI AUTORITÀ CON CONSEGUENTE MANCATO OTTENIMENTO DEI RELATIVI DIRITTI DI PRIVATIVA.

ANCHE IN CASO DI OTTENIMENTO DELLE REGISTRAZIONI E DI CONCESSIONE DEI BREVETTI, I DIRITTI DI PRIVATIVA: (i) NON IMPEDISCONO AD ALTRE SOCIETÀ CONCORRENTI DI SVILUPPARE PRODOTTI SOSTANZIALMENTE EQUIVALENTI O ANCHE MIGLIORI CHE NON VIOLANO I DIRITTI DI PROPRIETÀ INDUSTRIALE O INTELLETTUALE DEL GRUPPO E, COMUNQUE, (ii) POTREBBERO RIVELARSI INEFFICACI AL FINE DI PREVENIRE ATTI DI CONCORRENZA SLEALE E DI CONTRAFFAZIONE DA PARTE DI TERZI. IN TALI IPOTESI, IL GRUPPO POTREBBE ESSERE COSTRETTO AD AUMENTARE SIGNIFICATIVAMENTE LE RISORSE NECESSARIE ALLA TUTELA DEI PROPRI DIRITTI.

IL RILASCIO DI REGOLARI REGISTRAZIONI, INOLTRE, NON IMPEDISCE CHE I DIRITTI DI PROPRIETÀ INDUSTRIALE E INTELLETTUALE CONCESSI POSSANO ESSERE OGGETTO DI CONTESTAZIONE DA PARTE DI TERZI. EVENTUALI CONTROVERSIE RELATIVE AI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE E INDUSTRIALE DEL GRUPPO, POTREBBERO AVERE COME CONSEGUENZA CHE QUEST'ULTIMO SI TROVI COSTRETTO A CONCEDERE LICENZE A TERZI OVVERO AD OTTENERE LICENZE DA TERZI, AD INTERROMPERE LA PRODUZIONE O LA VENDITA DI CERTI PRODOTTI O, INFINE, SIA ESPOSTO A RILEVANTI RICHIESTE DI DANNI, CON CONSEGUENTI EFFETTI NEGATIVI SUI RISULTATI ECONOMICI, SULLA SITUAZIONE FINANZIARIA E SULLE PROSPETTIVE DEL GRUPPO. È ALTRESÌ ASTRATTAMENTE POSSIBILE CHE I TITOLI DI PRIVATIVA DI CUI IL GRUPPO È TITOLARE VENGANO IN TALE SEDE DICHIARATI NULLI.

SI PRECISA CHE, ALLA DATA DEL PROSPETTO, NON SUSSISTONO CONTROVERSIE RELATIVE AI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE E INDUSTRIALE DEL GRUPPO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 11 DEL PROSPETTO.

4.1.11 RISCHI CONNESSI ALLA CRESCITA

L'ATTIVITÀ DEL GRUPPO È CRESCIUTA A RITMI CONSIDEREVOLI NEL CORSO DEGLI ULTIMI ESERCIZI REGISTRANDO, IN PARTICOLARE, UN INCREMENTO DEI RICAVI PARI AL 51,6% TRA QUELLI REALIZZATI NELL'ESERCIZIO CHIUSO AL 31 MARZO 2007 E QUELLI REALIZZATI NELL'ESERCIZIO CHIUSO AL 31 MARZO 2006.

È INTENZIONE DELL'EMITTENTE REALIZZARE UNA STRATEGIA ESSENZIALMENTE BASATA SUL RAFFORZAMENTO DEL MARCHIO PIQUADRO E SULL'ULTERIORE SVILUPPO DELLO STESSO, SUL RAFFORZAMENTO DELLA PRESENZA DEL GRUPPO NEI MERCATI GIÀ PRESIDATI E SULL'AMPLIAMENTO DELLE LINEE DI PRODOTTO NONCHÉ SU ULTERIORI INVESTIMENTI IN RICERCA E SVILUPPO.

IL GRUPPO POTREBBE NON RUSCIRE A PERSEGUIRE, IN TUTTO OD IN PARTE, TALI OBIETTIVI; NELL'AMBITO DI DETTA STRATEGIA, IL GRUPPO POTREBBE, INOLTRE, INCONTRARE DIFFICOLTÀ, SOPRATTUTTO NELLA GESTIONE DEGLI ADATTAMENTI DELLA STRUTTURA E DEL MODELLO DI *BUSINESS* O NELLA CAPACITÀ DI INDIVIDUARE LE ESIGENZE DELLA CLIENTELA FINALE O L'ANDAMENTO DEL MERCATO DI RIFERIMENTO. DETTE CIRCOSTANZE POTREBBERO CONDIZIONARE IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI DI CRESCITA PERSEGUITI, CON CONSEGUENZE NEGATIVE SUI RISULTATI ECONOMICO-FINANZIARI DEL GRUPPO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI IN MERITO A PROGRAMMI FUTURI E STRATEGIE DEL GRUPPO SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 6, PARAGRAFO 6.1.1.5 DEL PROSPETTO.

4.1.12 RISCHI CONNESSI ALLA MIGRAZIONE DEL SISTEMA INFORMATIVO

IN DATA 1° APRILE 2007 LA SOCIETÀ HA TRASFERITO LA GESTIONE DELLA PROPRIA CONTABILITÀ SU DI UN SISTEMA ERP INTEGRATO DENOMINATO NAVISION VERTICALIZZATO PEBBLESTON (PERSONALIZZAZIONE SETTORE PELLETTERIA).

AD OGGI TUTTO LO STORICO È STATO MIGRATO SUL NUOVO GESTIONALE CON IL QUALE LA SOCIETÀ A FAR DATA DAL 1° APRILE 2007 HA EFFETTUATO TUTTE LE REGISTRAZIONI CONTABILI ATTIVE E PASSIVE RELATIVE ALL'ANNO IN CORSO. DOPO UNA VERIFICA IN AMBIENTE DI TEST LA SOCIETÀ HA RITENUTO CONLUSE LE FASI DI MIGRAZIONE DEI DATI E DI "START-UP" DELL'APPLICATIVO. LA SOCIETÀ È QUINDI ENTRATA IN UNA FASE DI PIENA OPERATIVITÀ ED È QUINDI A REGIME CON LE REGISTRAZIONI CONTABILI.

LA RECENTE MIGRAZIONE DEL SISTEMA INFORMATIVO LEGATA ALLA CIRCOSTANZA CHE NON SONO MAI STATE EFFETTUATE DELLE CHIUSURE DEI CONTI UFFICIALI CON IL NUOVO SISTEMA OPERATIVO POTREBBE COMPORTARE DEI RITARDI NELLE CHIUSURE DEI BILANCI E/O ERRORI NON FACILMENTE PREVEDIBILI.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA CAPITOLO 5, PARAGRAFO 5.2.2 DEL PROSPETTO.

4.1.13 DICHIARAZIONI DI PREMINENZA, PREVISIONI, STIME ED ELABORAZIONI INTERNE

IL PROSPETTO CONTIENE DICHIARAZIONI DI PREMINENZA, STIME SULLA DIMENSIONE DEL MERCATO E SUL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DEL GRUPPO, VALUTAZIONI DI MERCATO E COMPARAZIONI CON I CONCORRENTI FORMULATE, OVE NON DIVERSAMENTE SPECIFICATO, DALL'EMITTENTE, SULLA BASE DELL'ELABORAZIONE DI DATI REPERIBILI SUL MERCATO O STIMATI DALL'EMITTENTE STESSA. PERALTRO ALCUNE DICHIARAZIONI DI PREMINENZA, PIÙ CHE SU PARAMETRI DI TIPO QUANTITATIVO, SONO FONDATE SU PARAMETRI QUALITATIVI, QUALI AD ESEMPIO LE CARATTERISTICHE INTRINSECHE DEI PRODOTTI. TALI VALUTAZIONI SOGGETTIVE SONO STATE FORMULATE A CAUSA DELLA CARENZA DI DATI CERTI ED OMOGENEI DI SETTORE. NON È POSSIBILE GARANTIRE CHE TALI INFORMAZIONI POSSANO ESSERE CONFERMATE. SI SEGNALE CHE TALI DICHIARAZIONI SONO, PREVALENTEMENTE, CONTENUTE NELLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 6 DEL PROSPETTO.

4.2 FATTORI DI RISCHIO RELATIVI AL SETTORE IN CUI IL GRUPPO OPERA

4.2.1 RISCHI CONNESSI AL MUTAMENTO DELLE PREFERENZE DEI CLIENTI

IL GRUPPO ATTRIBUISCE IL PROPRIO SUCCESSO AL GRADIMENTO DEI CONSUMATORI PER LO STILE E LA QUALITÀ DEI PROPRI PRODOTTI. IN PARTICOLARE, IL GRUPPO RITIENE CHE TALE SUCCESSO DIPENDA DALLA CAPACITÀ DI CONIUGARE CON UN GIUSTO EQUILIBRIO LA QUALITÀ DEI PRODOTTI CON L'ATTENZIONE ALLO STILE. SEBBENE IL GRUPPO RITENGA DI ESSERE IN GRADO DI VALUTARE LE ESIGENZE E IL GUSTO DEI CONSUMATORI DI RIFERIMENTO, NON È POSSIBILE ASSICURARE CHE LO STESSO SARÀ SEMPRE IN GRADO DI ANTICIPARNE O, COMUNQUE, DI INCONTRARNE LE RICHIESTE E QUINDI DI CONSOLIDARE E MIGLIORARE I PROPRI RISULTATI OPERATIVI.

EVENTUALI CAMBIAMENTI NEI GUSTI DEI CONSUMATORI CHE IL GRUPPO PIQUADRO NON SIA IN GRADO DI ANTICIPARE POTREBBERO DETERMINARE UN ECCESSO DI MAGAZZINO OVVERO UN MAGAZZINO CON PRODOTTI OBSOLETI.

L'INCAPACITÀ DI IDENTIFICARE E RISPONDERE IN MODO ADEGUATO A TALII FATTORI POTREBBE AVERE UN EFFETTO NEGATIVO SULLA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA DEL GRUPPO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 6, PARAGRAFO 6.1 E 6.2 DEL PROSPETTO.

4.2.2 RISCHI RELATIVI ALL'INCREMENTO DELLA CONCORRENZA

IL MERCATO DELLA PELLETTERIA IN CUI È POSIZIONATO IL GRUPPO PIQUADRO È CARATTERIZZATO DA UN ALTO LIVELLO DI CONCORRENZA. IL *MANAGEMENT* DEL GRUPPO RITIENE CHE I FATTORI CHIAVE PER CONTRASTARE LA CONCORRENZA SIANO LA CAPACITÀ DI OFFERTA DI PRODOTTI IN LINEA CON LE ATTESE DEI CONSUMATORI DI RIFERIMENTO; IL PERSEGUIMENTO DI POLITICHE DI *MARKETING* ADEGUATE; IL MANTENIMENTO E LO SVILUPPO DEL PROPRIO MODELLO PRODUTTIVO NONCHÈ IL MANTENIMENTO E RAFFORZAMENTO DELLA PROPRIA CAPACITÀ DISTRIBUTIVA. UNO DEGLI OBIETTIVI PRINCIPALI DELLA STRATEGIA DEL GRUPPO PIQUADRO È QUELLO DI RAFFORZARE L'ATTUALE RETE DISTRIBUTIVA MONOMARCA E MULTIMARCA. TALE SFORZO RICHIEDERÀ IL SOSTENIMENTO DI ULTERIORI COSTI.

IL MANCATO RAFFORZAMENTO E MANTENIMENTO DELLA RETE DISTRIBUTIVA DEL GRUPPO POTREBBE AVERE UN EFFETTO NEGATIVO SULLA SITUAZIONE ECONOMICA, PATRIMONIALE E FINANZIARIA DEL GRUPPO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SULLA STRATEGIA DEL GRUPPO SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 6, PARAGRAFO 6.1.1.5 DEL PROSPETTO.

4.2.3 RISCHI RELATIVI ALLE OSCILLAZIONI DEI TASSI DI CAMBIO

LA VALUTA DEL BILANCIO CONSOLIDATO DI GRUPPO È L'EURO. PERALTRO, IL GRUPPO CONCLUDE E CONTINUERÀ A CONCLUDERE OPERAZIONI IN VALUTE DIVERSE DALL'EURO, PREVALENTEMENTE IN DOLLARI STATUNITENSII, ED È PERTANTO ESPOSTO AL RISCHIO DERIVANTE DALLE FLUTTUAZIONI NEI TASSI DI CAMBIO TRA LE DIVERSE DIVISE. PER QUESTO MOTIVO, I RISULTATI OPERATIVI DEL GRUPPO POTREBBERO ESSERE INFLUENZATI DALLE FLUTTUAZIONI NEI TASSI DI CAMBIO PER EFFETTO DELLA CONVERSIONE IN EURO IN SEDE DI CONSOLIDAMENTO.

IL PESO DEI RICAVI DENOMINATI IN VALUTA DIVERSA DALL'EURO AL 31 MARZO 2007 NON È SIGNIFICATIVO. CON RIFERIMENTO AI COSTI OPERATIVI DENOMINATI IN VALUTA DIVERSA DALL'EURO, E PREVALENTEMENTE IN DOLLARI STATUNITENSII, IL LORO PESO AL 31 MARZO 2007 ERA PARI AL 31,9% DEL TOTALE DEI COSTI OPERATIVI SOSTENUTI NELL'ESERCIZIO. PER RIDURRE GLI EFFETTI DELLE FLUTTUAZIONI DEI TASSI DI CAMBIO NEL PERIODO INTERCORRENTE TRA LA DATA DI PERFEZIONAMENTO DELL'ACCORDO CON I FORNITORI E LA DATA DI PAGAMENTO DELLA MERCE, LA SOCIETÀ RICORRE FREQUENTEMENTE ALL'ACQUISTO DI VALUTA ESTERA ALLA DATA DI PERFEZIONAMENTO DELL'ACCORDO. IN PARTICOLARE, NELL'ESERCIZIO CHIUSO AL 31 MARZO 2007, PIQUADRO HA EFFETTUATO ACQUISTI A TERMINE DI DOLLARI STATUNITENSII PER UN AMMONTARE COMPLESSIVO DI 7,1 MILIONI DI DOLLARI, PARI AD UN CONTROVALORE DI 5,5 MILIONI DI EURO AL CAMBIO MEDIO DELL'ESERCIZIO; IN TAL MODO, SONO STATI COPERTI OLTRE IL 60% DEGLI ACQUISTI IN DOLLARI STATUNITENSII EFFETTUATI DALLA SOCIETÀ.

L'EMITTENTE RITIENE CHE LA POLITICA DI GESTIONE ADOTTATA DAL GRUPPO SIA ADEGUATA AL FINE DI CONTENERE IL RISCHIO DI CAMBIO. TUTTAVIA NON SI PUÒ ESCLUDERE CHE FUTURE OSCILLAZIONI DEI TASSI DI CAMBIO DELL'EURO NEI CONFRONTI DI ALTRE DIVISE POTREBBERO PRODURRE EFFETTI NEGATIVI SUI RISULTATI ECONOMICI DEL GRUPPO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLI 9, 10, 12, 20 E 22 DEL PROSPETTO.

4.2.4 RISCHI RELATIVI ALLA STAGIONALITÀ NEL PRIMO TRIMESTRE DELL'ESERCIZIO SOCIALE

IL MERCATO IN CUI OPERA IL GRUPPO PIQUADRO È CARATTERIZZATO DA FENOMENI DI STAGIONALITÀ TIPICI DEL SETTORE. STORICAMENTE, I RICAVI DEL GRUPPO NEL PRIMO TRIMESTRE DELL'ESERCIZIO SOCIALE (E CIOÈ NEI MESI DI APRILE, MAGGIO, GIUGNO) SONO SENSIBILMENTE INFERIORI A QUELLI REALIZZATI NEI TRE TRIMESTRI SUCCESSIVI, CON CONSEGUENTE EFFETTO SULLA MARGINALITÀ; PERTANTO I RISULTATI RELATIVI AL PRIMO TRI-

MESTRE NON SONO COMPARABILI A QUELLI RELATIVI AI TRIMESTRI SUCCESSIVI CHE CHIUDONO AL 30 SETTEMBRE, 31 DICEMBRE E 31 MARZO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 6, PARAGRAFO 6.1 E CAPITOLO 9, PARAGRAFO 9.2.1 DEL PROSPETTO.

4.3. RISCHI RELATIVI ALL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE E AGLI STRUMENTI FINANZIARI OFFERTI

4.3.1 RISCHI CONNESSI AI PROBLEMI GENERALI DI LIQUIDITÀ SUI MERCATI

ALLA DATA DEL PROSPETTO NON ESISTE UN MERCATO DELLE AZIONI DELL'EMITTENTE.

A SEGUITO DELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE, LE AZIONI DELL'EMITTENTE SARANNO NEGOZiate NEL MERCATO EXPANDI E I POSSESSORI DELLE STESSE POTRANNO LIQUIDARE IL PROPRIO INVESTIMENTO MEDIANTE LA VENDITA SUL MERCATO DI QUOTAZIONE. TUTTAVIA, NON È POSSIBILE ESCLUDERE CHE NON SI FORMI O NON SI MANTENGA UN MERCATO ATTIVO PER LE AZIONI DELL'EMITTENTE, CHE POTREBBERO, PERTANTO, PRESENTARE PROBLEMI DI LIQUIDITÀ COMUNI E GENERALIZZATI, INDIPENDENTEMENTE DALL'ANDAMENTO DELL'EMITTENTE E DAL QUANTITATIVO DELLE STESSE, IN QUANTO LE RICHIESTE DI VENDITA POTREBBERO NON TROVARE ADEGUATE E TEMPESTIVE CONTROPARTITE NONCHÉ ESSERE SOGGETTE A FLUTTUAZIONI, ANCHE SIGNIFICATIVE, DI PREZZO.

INOLTRE, A SEGUITO DEL COMPLETAMENTO DELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE, IL PREZZO DI MERCATO DELLE AZIONI POTREBBE FLUTTUARE NOTEVOLMENTE IN RELAZIONE AD UNA SERIE DI FATTORI, ALCUNI DEI QUALI ESULANO DAL CONTROLLO DELL'EMITTENTE E POTREBBE, PERTANTO, NON RIFLETTERE I RISULTATI OPERATIVI DELLA SOCIETÀ.

4.3.2 ACCORDI DI LOCK-UP

NELL'AMBITO DEGLI ACCORDI CHE SARANNO STIPULATI PER L'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE, L'AZIONISTA VENDITORE E L'EMITTENTE ASSUMERANNO NEI CONFRONTI DEL COORDINATORE DELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE GLI IMPEGNI DI LOCK-UP CHE AVRANNO DURATA FINO A 12 MESI DECORRENTI DALLA DATA DI INIZIO DELLE NEGOZIAZIONI DELLE AZIONI DELL'EMITTENTE NEL MERCATO EXPANDI.

A SEGUITO DELLA SCADENZA DEL PERIODO DI *LOCK-UP*, GLI AZIONISTI DALLO STESSO GRAVATI SARANNO LIBERI DI DISPORRE DI TUTTE LE AZIONI PRECEDENTEMENTE SOGGETTE A TALE VINCOLO. PERTANTO, L'ALIENAZIONE DI TALI AZIONI DA PARTE DI DETTI AZIONISTI POTREBBE AVERE UN IMPATTO NEGATIVO SULL'ANDAMENTO DEL TITOLO NEL MERCATO DI RIFERIMENTO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SI RINVIA ALLA SEZIONE SECONDA, CAPITOLO 7, PARAGRAFO 7.3 DEL PROSPETTO.

4.3.3 RISCHI RELATIVI AL CONFLITTO DI INTERESSE DEI SOGGETTI COINVOLTI NELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE

BNL INVESTIRE IMPRESA, CHE ALLA DATA DEL PROSPETTO POSSIEDE IL 35% DEL CAPITALE SOCIALE DELL'AZIONISTA VENDITORE, PIQUADRO HOLDING, CHE A SUA VOLTA CONTROLLA L'EMITTENTE POSSEDENDONE IL 100% DEL CAPITALE SOCIALE, SI TROVA IN UNA SITUAZIONE DI CONFLITTO D'INTERESSI, IN QUANTO FONDO COMUNE DI INVESTIMENTO PROMOSSO E GESTITO DALLA SOCIETÀ BNL GESTIONI SGR P.A., FACENTE PARTE DEL GRUPPO BNL. INFATTI, TRA L'ISTITUTO BANCA NAZIONALE DEL LAVORO S.P.A., APPARTENENTE AL GRUPPO BNL DA UNA PARTE, E PIQUADRO E PIQUADRO HOLDING DALL'ALTRA ESISTONO RAPPORTI DI NATURA CREDITIZIA IN VIRTÙ DI DUE CONTRATTI DI FINANZIAMENTO PER IMPORTI DA RIMBORSARE CHE, ALLA DATA DEL PROSPETTO SONO PARI RISPETTIVAMENTE A CIRCA 5.300 E 1.650 MIGLIAIA DI EURO.

PARTE DEI PROVENTI DELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE SARÀ ALTRESÌ UTILIZZATA DA PIQUADRO HOLDING PER ESTINGUERE IL FINANZIAMENTO CONCESSOLE DA BANCA NAZIONALE DEL LAVORO S.P.A.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI IN RELAZIONE A TALI CONTRATTI DI FINANZIAMENTO SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 22 E ALLA SEZIONE SECONDA, CAPITOLO 3, PARAGRAFO 3.3 DEL PROSPETTO.

L'ADVISOR DELL'EMITTENTE, STUDIO DI CONSULENZA FISCALE GNUDI E ASSOCIATI, SI TROVA IN CONFLITTO DI INTERESSE IN QUANTO UN SOCIO DELLO STUDIO MEDESIMO, SERGIO MARCHESE, RIVESTE LA CARICA DI AMMINISTRATORE DELL'EMITTENTE.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 14, PARAGRAFO 14.2 E ALLA SEZIONE SECONDA, CAPITOLO 3, PARAGRAFO 3.3 DEL PROSPETTO.

4.3.4 PRECEDENTI OPERAZIONI DI COMPRAVENDITA SULLE AZIONI DELL'EMITTENTE- INTERVALLO DI PREZZO

SI SEGNALE CHE IN DATA 22 LUGLIO 2005 PIQUADRO HOLDING HA ACQUISTATO L'INTERO CAPITALE SOCIALE DELL'EMITTENTE (ALLORA PIQUADRO DESIGN FACTORY S.R.L.) POSSEDUTO DA PIQUADRO S.p.A. (ORA PIQUBO), PER UN CORRISPETTIVO COMPLESSIVO PARI A EURO 32.700.000 E QUINDI PER UN VALORE UNITARIO PER AZIONE (CALCOLATO SULLA BASE DELL'ATTUALE NUMERO DI AZIONI A SEGUITO DEL FRAZIONAMENTO) PARI A EURO 0,65 CIRCA.

L'OPERAZIONE SOPRA DESCRITTA È AVVENUTA A VALORI INFERIORI ALL'INTERVALLO DI PREZZO INDIVIDUATO, COME DI SEGUITO DESCRITTO NELLA PRESENTE OFFERTA PUBBLICA DI VENDITA, IN QUANTO BASATO SU RISULTATI CONSUNTIVI DEL GRUPPO PIQUADRO PRECEDENTI ALL'ACQUISIZIONE CHE IN TERMINI DI VOLUMI DI FATTURATO E DI REDDITIVITÀ DIFFERISCONO SIGNIFICATIVAMENTE DA QUELLI REALIZZATI NEGLI ULTIMI DUE ESERCIZI E DALL'ATTUALE SITUAZIONE DI REDDITIVITÀ DEL GRUPPO.

I PROPONENTI, ANCHE SULLA BASE DI ANALISI SVOLTE DAL COORDINATORE DELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE, AL FINE ESCLUSIVO DI CONSENTIRE LA RACCOLTA DI MANIFESTAZIONI DI INTERESSE DA PARTE DEGLI INVESTITORI ISTITUZIONALI NELL'AMBITO DEL COLLOCAMENTO ISTITUZIONALE, HANNO INDIVIDUATO, D'INTESA CON IL COORDINATORE DELL'OFFERTA PUBBLICA GLOBALE, UN INTERVALLO DI PREZZO DELLE AZIONI DELLA SOCIETÀ, COMPRESO TRA UN VALORE MINIMO, NON VINCOLANTE AI FINI DELLA DETERMINAZIONE DEL PREZZO DI OFFERTA, PARI AD EURO 2,1 PER AZIONE ED UN VALORE MASSIMO, VINCOLANTE AI FINI DELLA DETERMINAZIONE DEL PREZZO DI OFFERTA PARI AD EURO 2,3 PER AZIONE, CORRISPONDENTE AD UNA VALORIZZAZIONE DEL CAPITALE ECONOMICO DELLA SOCIETÀ COMPRESA TRA EURO 105 MILIONI ED EURO 115 MILIONI.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI SULL'INTERVALLO DI PREZZO SI RINVIA ALLA SEZIONE SECONDA, CAPITOLO 5, PARAGRAFO 5.3.1 DEL PROSPETTO.

ALLA DATA DEL PROSPETTO NON È POSSIBILE PREVEDERE SE IL PREZZO DI OFFERTA POSSA DIFFERIRE IN MODO SOSTANZIALE DAL PREZZO UNITARIO PER AZIONE CORRISPONTO PER L'ESECUZIONE DELL'OPERAZIONE SOPRA DESCRITTA. TALE CONFRONTO POTRÀ ESSERE EFFETTUATO SULLA BASE DEL PREZZO DI OFFERTA (QUANDO LO STESSE SARÀ PUBBLICATO CON LE MODALITÀ INDICATE NELLA SEZIONE SECONDA, CAPITOLO 5, PARAGRAFO 5.3.2 DEL PROSPETTO) TENENDO CONTO, TUTTAVIA, DELLA DIVERSA NATURA DELL'OPERAZIONE. SI SEGNALE CHE IL PREZZO MASSIMO È PARI AL VALORE MASSIMO DELL'INTERVALLO DI PREZZO.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI SULL'ESECUZIONE DELL'OPERAZIONE SOPRA DESCRITTA, SI RINVIA ALLA SEZIONE PRIMA, CAPITOLO 5, PARAGRAFO 5.1.5.

5. INFORMAZIONI SULL'EMITTENTE

5.1 Storia ed evoluzione dell'Emittente

5.1.1 Denominazione legale e commerciale dell'Emittente

L'Emittente è denominata Piquadro S.p.A.

5.1.2 Luogo di registrazione dell'Emittente e suo numero di registrazione

L'Emittente è iscritta presso il registro delle Imprese di Bologna al numero 02554531208, REA numero 448505.

5.1.3 Data di costituzione e durata dell'Emittente

L'Emittente è stata costituita in data 26 aprile 2005, e ha durata fino al 31 dicembre 2050, salvo proroga deliberata dall'assemblea straordinaria.

5.1.4 Dati essenziali circa l'Emittente

L'Emittente è una società per azioni di diritto italiano, costituita in Italia, in forma di società a responsabilità limitata, con atto a rogito del Dott. Cristiano Masi, notaio in Bologna, rep. 78890, fascicolo 17960, del 26 aprile 2005 e iscritta al registro delle Imprese di Bologna in data 3 maggio 2005, con sede legale in Località Sassuriano 246, Silla di Gaggio Montano (Bologna), numero di telefono +39 0534.409001.

5.1.5 Fatti importanti nell'evoluzione dell'attività dell'Emittente

L'Emittente, originariamente costituita con la denominazione sociale di Piquadro Design Factory S.r.l., in data 18 luglio 2005 si è trasformata in società per azioni e, successivamente, con delibera dell'assemblea straordinaria in data 15 settembre 2005, ha assunto l'attuale denominazione "Piquadro S.p.A."

Per maggiori informazioni circa l'attività dell'Emittente si rinvia al Capitolo 6, Paragrafo 6.1 e seguenti di questa Sezione Prima.

5.1.5.1 Origine e sviluppo dell'attività del Gruppo Piquadro

Le origini dell'attività del Gruppo Piquadro risalgono al 1987, quando Marco Palmieri fonda a Bologna, insieme ad altri soci, la società in nome collettivo denominata "Piquadro di Palmieri Marco e Savigni Roberto S.n.c." (ora Piquubo) attiva nella produzione per conto terzi di prodotti di pelletteria. Successivamente, in data 23 maggio 1994, tale società viene trasformata in società per azioni con la denominazione "Piquadro S.p.A.". Il nome Piquadro deriva da Palmieri*Pelletterie = P².

Nel 1998, forte dell'esperienza maturata nella produzione per conto terzi, Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) inizia la produzione in conto proprio di cartelle, valigette, agende ed altri articoli in pelle con *design* innovativo ed alta funzionalità, destinati a *target* ben definiti di clientela di fascia medio-alta, lanciando "Piquadro" come marchio a contenuto aspirazionale, ossia un marchio che sia percepito dalla clientela come aggiuntivo di soddisfazione emotiva derivante dalla qualità e dal *design* innovativo associati alla razionalità, all'innovazione tecnologica, alla particolarità dei dettagli tecnici, all'artigianalità e alla tradizione.

Al fine di incrementare le proprie vendite e di promuovere il marchio Piquadro, nel 2000 viene aperto il primo DOS in via della Spiga a Milano. Successivamente, nel 2002 viene aperto un negozio in Franchising a Roma e un secondo DOS nell'Aeroporto di Linate a Milano. Nel 2003 vengono inaugurati altri due negozi monomarca di cui uno in Franchising a Catania ed un DOS a Roma, per la gestione del quale è stata costituita la società Piquadro Roma.

5.1.5.2 *L'ingresso di Development Capital*

In data 14 febbraio 2002, l'assemblea straordinaria di Piquadro S.p.A. (ora Piqubo) delibera un aumento di capitale da euro 154.938 ad euro 196.254,80 attraverso l'emissione di 80 azioni del valore nominale unitario di euro 516,46, con un sovrapprezzo di euro 34.483,54 per ciascuna azione e quindi ad un prezzo complessivo tra valore nominale e sovrapprezzo di euro 35.000 per ciascuna azione e, di conseguenza, per un ammontare complessivo pari ad euro 2.800.000. In sede assembleare i soci Marco Palmieri e Pierpaolo Palmieri, rinunciano espressamente al diritto di opzione spettante a loro favore al fine di consentire l'ingresso di Development Capital nel capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piqubo). Contestualmente, Development Capital sottoscrive e versa integralmente il deliberato aumento del capitale sociale a pagamento con il relativo sovrapprezzo.

In pari data, inoltre, Marco Palmieri, cede a Development Capital ulteriori 15 azioni ad un prezzo complessivo di euro 35.000 per ciascuna azione per un ammontare complessivo pari ad euro 525.000.

A seguito di tali operazioni di sottoscrizione e acquisto da parte di Development Capital il capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piqubo) è posseduto da Marco Palmieri, quanto a 266 azioni, rappresentative del 70% del capitale sociale della stessa, da Pierpaolo Palmieri, quanto a 19 azioni, rappresentative del 5% del capitale sociale e da Development Capital, quanto a 95 azioni, rappresentative del 25% del capitale sociale.

5.1.5.3 *Costituzione della società produttiva in Cina ed espansione commerciale all'estero*

Nell'aprile del 2004 Piquadro S.p.A. (ora Piqubo) definisce un accordo con tre *partner* di Hong Kong acquisendo una partecipazione del 45% nella società Uni Best 1, per un investimento complessivo pari a euro 120.245. Tale società è partecipata altresì da Marco Palmieri per il 5% del capitale sociale e dai *partner* di Hong Kong per il restante 50% del capitale sociale. Nello stabilimento cinese, inizialmente gestito dalla società Uni Best 1 ed attualmente trasferito a Uni Best 2 (si veda il successivo Paragrafo 5.1.5.5), il Gruppo realizza circa il 40% della propria produzione.

Nello stesso anno, al fine di favorire l'ingresso del marchio Piquadro nel mercato spagnolo, viene costituita Piquadro Espana, con un capitale sociale iniziale pari a euro 50.000. La società spagnola, che gestisce il punto vendita di Barcellona, è attualmente controllata dall'Emittente, che ne possiede il 99% del capitale sociale mentre il restante 1% è posseduto da Marco Palmieri. È stata convocata per il 28 settembre 2007 l'assemblea di Piquadro Espana al fine di approvare il bilancio al 31 marzo 2007 e provvedere alla copertura delle perdite di esercizio e pregresse, pari complessivamente a euro 131.287, mediante azzeramento del capitale sociale e alla successiva ricostituzione del medesimo mediante aumento di capitale, a pagamento ovvero a titolo gratuito, fino ad un massimo di euro 200.000. Le suddette perdite derivano dal fatto che Piquadro Espana, società costituita nel 2004 per gestire il punto vendita monomarca di Barcellona, nei primi anni ha ottenuto ricavi non sufficienti a coprire i costi iniziali per il lancio e l'affermazione di tale punto vendita quale *flagship store* in una delle vie più prestigiose della città. Nel caso in cui Marco Palmieri, che detiene l'1% del capitale, decidesse di non seguire l'aumento di capitale, successivamente a tale assemblea il capitale sociale di Piquadro Espana sarà interamente detenuto da Piquadro.

Sempre nel 2004 al fine di favorire l'ingresso del marchio Piquadro nel mercato russo, viene aperto il primo negozio in Franchising a Mosca.

Nel 2005, al fine di consentire l'ingresso nel mercato tedesco, l'Emittente costituisce Piquadro Deutschland, società di diritto tedesco, con un capitale iniziale pari a euro 25.000, per la gestione di un punto vendita di Francoforte.

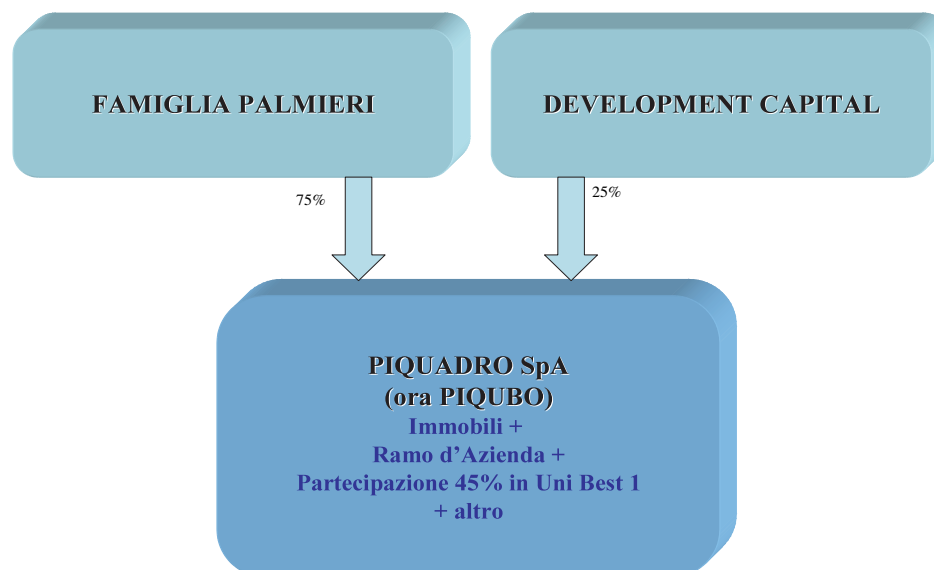
5.1.5.4 Ingresso del fondo BNL Investire Impresa in Piquadro Holding e dismissione della partecipazione di Development Capital in Piquubo

Nel 2005 Development Capital manifesta la propria intenzione di cedere l'intera partecipazione posseduta in Piquadro S.p.A. (ora Piquubo), pari al 25% del relativo capitale sociale e, a tal fine, in data 15 aprile 2005 Marco Palmieri, Pierpaolo Palmieri e Development Capital sottoscrivono un accordo avente ad oggetto un'operazione societaria finalizzata, da un lato, a consentire a Development Capital di dismettere l'intera propria partecipazione in Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) e, dall'altro lato, a consentire l'ingresso di un altro primario investitore finanziario.

L'accordo di cui sopra prevede, in particolare, le seguenti fasi: (A) costituzione da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) di Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente) e conferimento da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) del proprio ramo d'azienda (il "**Ramo d'Azienda**") in Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente); (B) acquisto da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) dell'intero capitale di una società di nuova costituzione Piquadro Holding (già FF.EMA S.r.l.) e successivo trasferimento del 35% del capitale sociale di tale società ad un primario investitore finanziario selezionato congiuntamente da Marco Palmieri, Pierpaolo Palmieri e Development Capital; (C) trasferimento della partecipazione posseduta da Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) in Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente), pari all'intero capitale della stessa, a Piquadro Holding; (D) trasferimento da Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) e da Marco Palmieri a Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente) dell'intera partecipazione da essa posseduta in Uni Best 1; (E) acquisto da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) dell'intera partecipazione posseduta da Development Capital nel capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) e successivo annullamento delle azioni proprie in tal modo acquisite con contestuale riduzione del capitale sociale.

Di seguito vengono descritti, con l'ausilio di alcune rappresentazioni grafiche, i principali passaggi dell'operazione sopra descritta.

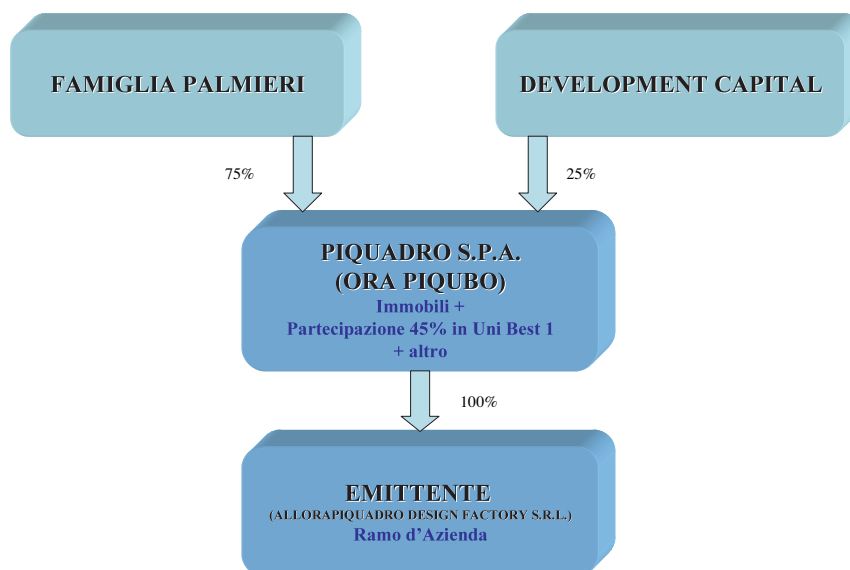
Situazione prima del 26 aprile 2005



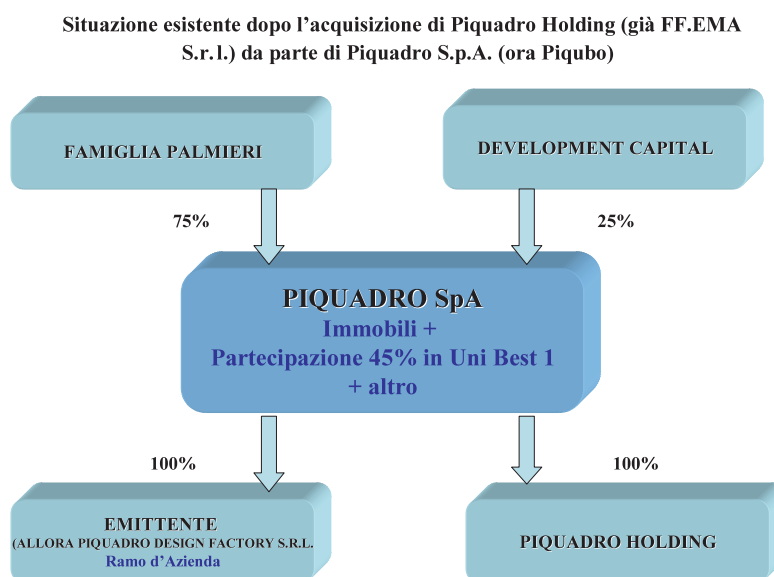
(A) Costituzione da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) di Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente) e conferimento da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) del Ramo d'Azienda in Piquadro

Design Factory S.r.l. (ora l’Emittente). In data 26 aprile 2005, con effetto 2 maggio 2005, viene costituita l’Emittente, con la denominazione Piquadro Design Factory S.r.l., con contestuale conferimento del Ramo d’Azienda di Piquadro S.p.A. (ora Piqubo) nell’Emittente. In particolare il Ramo d’Azienda conferito comprende: (i) tutti i beni materiali e immateriali di proprietà di Piquadro S.p.A. (ora Piqubo) o da essa utilizzati ad altro titolo; (ii) tutti i diritti di credito vantati da Piquadro S.p.A. (ora Piqubo) verso terzi; (iii) tutte le obbligazioni Piquadro S.p.A. (ora Piqubo) verso terzi e tutte le disponibilità liquide di proprietà di Piquadro S.p.A. (ora Piqubo); (iv) tutte le partecipazioni societarie ivi incluse le partecipazioni in Piquadro Espana, pari al 99% del capitale sociale e in Piquadro Roma, pari al 50% del capitale sociale nonché i titoli di credito e gli strumenti finanziari di proprietà di Piquadro S.p.A. (ora Piqubo); e (v) tutti i contratti anche di natura finanziaria stipulati da Piquadro S.p.A. (ora Piqubo). Nel conferimento, non vengono ricompresi: (i) i contratti di pre-locazione immobiliare sottoscritti da Piquadro S.p.A. (ora Piqubo) e Centro Leasing; (ii) la partecipazione in Uni Best 1 posseduta da Piquadro S.p.A. (ora Piqubo); (iii) il complesso industriale sito in Vergato (Bologna), frazione Riola, via Canova n. 123 ed il relativo terreno.

Situazione esistente dopo il conferimento del Ramo d’Azienda da Piquadro S.p.A. (ora Piqubo) all’Emittente (già Piquadro Design Factory) effettuato il 26 aprile 2005



(B) Acquisto da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piqubo) dell’intero capitale di una società di nuova costituzione Piquadro Holding (già FF.EMA S.r.l.) e successivo trasferimento del 35% del capitale sociale di tale società ad un primario investitore finanziario selezionato congiuntamente da Marco Palmieri, Pierpaolo Palmieri e Development Capital – Accordo con BNL Investire Impresa. Dopo aver completato l’operazione di conferimento sopra descritta, Piquadro S.p.A. (ora Piqubo) acquista, in data 13 giugno 2005, l’intero capitale sociale della società FF.EMA S.r.l., fino ad allora sostanzialmente inattiva e che, successivamente, con delibera del 17 giugno 2005 viene trasformata in società per azioni con la denominazione “Piquadro Holding S.p.A.”.



In data 14 giugno 2005, Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) sottoscrive un contratto di investimento con BNL Investire Impresa, l'investitore finanziario selezionato da Marco Palmieri, Pierpaolo Palmieri e Development Capital al fine di realizzare l'operazione.

Tale contratto prevede, tra l'altro, *(i)* l'impegno di acquisto alla pari da parte di BNL Investire Impresa del 35% del capitale sociale di Piquadro Holding, per un corrispettivo pari ad euro 42.000; *(ii)* l'impegno di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) a far sì che Piquadro Holding sottoscriva un contratto preliminare avente ad oggetto l'acquisto da parte di Piquadro Holding dell'intero capitale sociale dell'Emittente (allora Piquadro Design Factory S.r.l.), società conferitaria del ramo d'azienda di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo); e *(iii)* l'impegno di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) e di BNL Investire Impresa a far sì che Piquadro Holding deliberi un aumento di capitale sociale a pagamento, con diritto di opzione a favore dei soci, per un importo complessivo di euro 23.880.000 di cui euro 7.880.000 a titolo di valore nominale ed euro 16.000.000 a titolo di sovrapprezzo.

Con deliberazione dell'assemblea dei soci in data 18 luglio 2005, l'Emittente, allora Piquadro Design Factory S.r.l. si è trasformata in società per azioni.

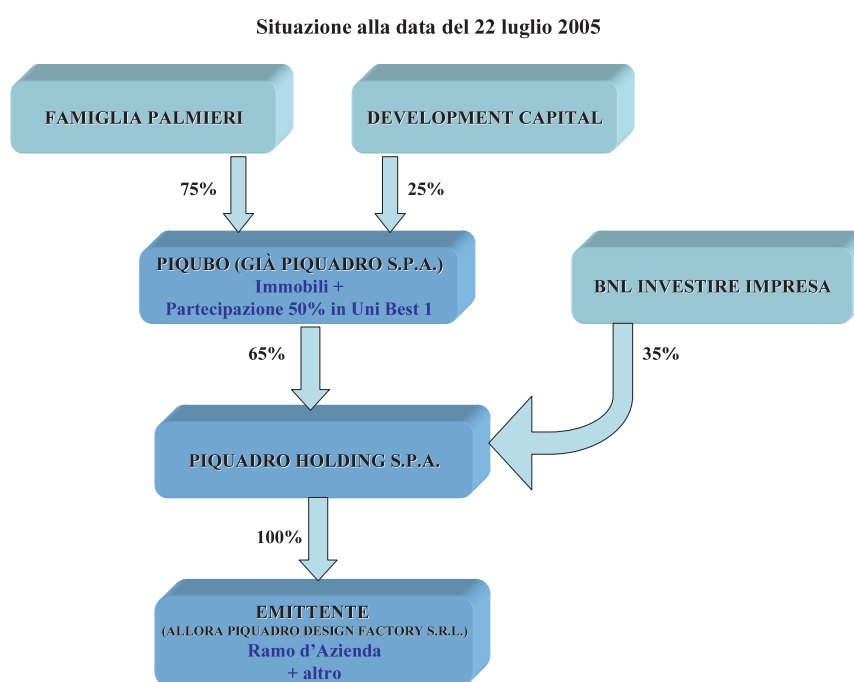
In data 18 luglio 2005, in esecuzione a quanto previsto dall'accordo sottoscritto con BNL Investire Impresa, viene deliberato l'aumento di capitale a pagamento di Piquadro Holding per un importo complessivo di euro 23.880.000, di cui euro 7.880.000 a titolo di valore nominale ed euro 16.000.000 a titolo di sovrapprezzo, con diritto di opzione a favore dei soci.

In data 22 luglio 2005, in conformità a quanto previsto da tale contratto di investimento, BNL Investire Impresa acquista 42.000 azioni rappresentative del 35% del capitale di Piquadro Holding per un corrispettivo pari ad euro 42.000. Ad esito di tale cessione Piquadro Holding viene ad essere posseduta da Piquadro S.p.A. (ora Piquubo), quanto al 65% del capitale sociale e da BNL Investire Impresa, quanto al restante 35% del capitale sociale.

Nella medesima data del 22 luglio 2005 l'aumento di capitale di Piquadro Holding viene regolarmente sottoscritto e versato dai soci di Piquadro Holding in proporzione alle rispettive partecipazioni. Ad esito di tale aumento l'azionariato di Piquadro Holding viene ad essere così suddiviso: *(i)* n. 5.200.000 azioni, rappresentative del 65% del capitale sociale, possedute da Piquadro S.p.A. (ora Piquubo); *(ii)* n. 2.800.000 azioni, rappresentative del 35% del capitale sociale, possedute da BNL Investire Impresa.

- (C) Trasferimento della partecipazione posseduta da Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) in Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente), pari all'intero capitale della stessa, a Piquadro Holding. In data 22 luglio 2005 Piquadro Holding acquista l'intero capitale sociale dell'Emittente (allora Piquadro Design Factory S.r.l.) posseduto da Piquadro S.p.A. (ora Piquubo), per un corrispettivo complessivo pari a euro 32.700.000 e quindi per un valore unitario per azione (calcolato sulla base dell'attuale numero di azioni a seguito del frazionamento) pari a euro 0,65 circa. L'operazione sopra descritta è stata effettuata a valori inferiori all'Intervallo di Prezzo. Per maggiori informazioni sull'Intervallo di Prezzo si rinvia alla Sezione Seconda, Capitolo 5, Paragrafo 5.3.1 del Prospetto.

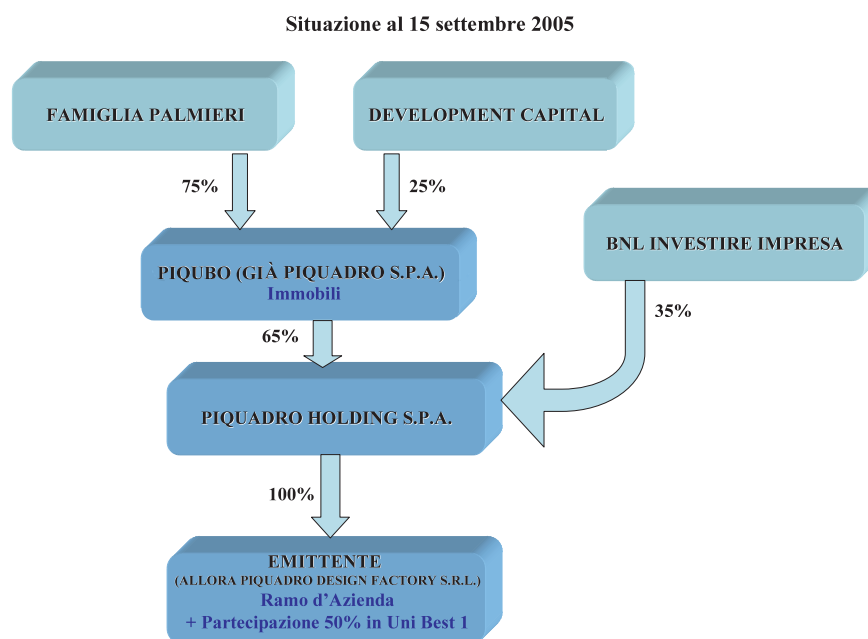
Nel quadro dell'operazione, in data 15 luglio 2005, viene stipulato un contratto di finanziamento a medio-lungo termine tra Piquadro Holding e Banca Nazionale del Lavoro S.p.A., successivamente modificato in data 13 giugno 2007 (per maggiori informazioni sul quale si rinvia al Capitolo 10, Paragrafo 10.1 della presente Sezione Prima), per un importo massimo complessivo pari a euro 5.700.000, di cui euro 4.700.000 per finanziare il pagamento di parte del prezzo dell'acquisizione dell'intero capitale sociale di Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente).



- (D) Trasferimento da Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) e da Marco Palmieri a Piquadro Design Factory S.r.l. (ora l'Emittente) dell'intera partecipazione da essa posseduta in Uni Best 1. In data 22 luglio 2005, Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) e Marco Palmieri hanno inoltre trasferito la propria rispettiva partecipazione in Uni Best 1, pari complessivamente al 50% del capitale della stessa, all'Emittente (allora Piquadro Design Factory S.r.l.), al prezzo complessivo di euro 800.000.

In data 15 luglio 2005 viene stipulato un contratto di finanziamento a medio-lungo termine tra l'Emittente (allora Piquadro Design Factory S.r.l.) e Banca Nazionale del Lavoro S.p.A., successivamente modificato in data 13 giugno 2007 (per maggiori informazioni sul quale si rinvia al Capitolo 10, Paragrafo 10.1 della presente Sezione Prima), per un importo massimo complessivo pari a euro 5.800.000 di cui euro 800.000 per finanziare il pagamento del prezzo dell'acquisizione del 50% del capitale sociale di Uni Best 1.

A seguito delle cessioni sopra descritte, Piquadro S.p.A., con deliberazione dell'assemblea straordinaria del 15 settembre 2005, modifica la propria denominazione in Piquubo S.p.A., e, con delibera dell'assemblea straordinaria in data 15 settembre 2005, l'Emittente (allora Piquadro Design Factory S.p.A.) assume l'attuale denominazione "Piquadro S.p.A."

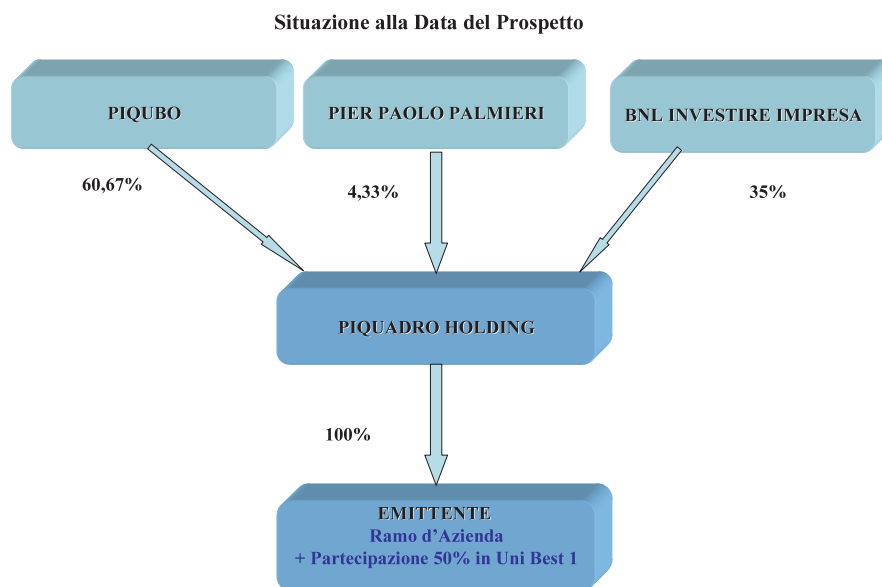


(E) Acquisto da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) dell'intera partecipazione posseduta da Development Capital nel capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) e successivo annullamento delle azioni proprie in tal modo acquisite con contestuale riduzione del capitale sociale - Ingresso di Pierpaolo Palmieri in Piquadro Holding. In data 15 aprile 2005, l'assemblea ordinaria e straordinaria di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) delibera: (i) di procedere all'acquisto di tutte le n. 95 azioni rappresentative del 25% del capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) di proprietà del socio Development Capital; e (ii) in conseguenza dell'acquisto, ai sensi del combinato disposto degli articoli 2357 *bis* e 2445 del codice civile, di procedere alla corrispondente riduzione del capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo).

L'acquisto da parte di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) delle azioni proprie possedute da Development Capital viene perfezionato in due *tranche* come segue: (i) quanto a 38 azioni, rappresentative del 10% del capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo), in data 22 luglio 2005 per un corrispettivo di euro 3.062.875; e (ii) quanto a 57 azioni, rappresentative del 15% del capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo), in data 15 settembre 2005 per un corrispettivo pari ad euro 4.919.465,33.

In data 27 marzo 2006 Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) acquista le n. 17 azioni possedute da Pierpaolo Palmieri rappresentative del 5% del capitale sociale di Piquadro S.p.A. (ora Piquubo) ed in pari data procede all'annullamento di 49 azioni proprie, con conseguente riduzione del proprio capitale sociale.

In data 30 marzo 2006, Piquubo ha ceduto all'amministratore dell'Emittente Pierpaolo Palmieri una partecipazione pari al 4,33% del capitale di Piquadro Holding per un corrispettivo complessivo pari a euro 500.000 sulla base di negoziazioni private.



5.1.5.5 Ulteriori recenti operazioni

In data 17 gennaio 2006, l'assemblea straordinaria di Piquubo delibera una scissione parziale con trasferimento di parte del proprio patrimonio in favore della costituenda Piquubo Servizi. Ad esito di tale operazione Piquubo Servizi diviene, tra l'altro, assegnataria del contratto di locazione finanziaria avente ad oggetto lo stabilimento di Silla di Gaggio Montano, in cui hanno sede gli uffici del Gruppo e il magazzino centralizzato e in cui l'Emittente svolge la propria attività in forza di un contratto di locazione sottoscritto tra Piquadro e Piquubo Servizi in data 14 agosto 2006. Per maggiori informazioni si rinvia al Capitolo 8 e al Capitolo 19 di questa Sezione Prima.

Nel 2006 Piquadro apre altri due punti vendita in Franchising nelle città di Padova e Genova e, nell'ottica di aumentare la propria presenza nel mercato internazionale, Piquadro decide di aprire un DOS ad Hong Kong e costituisce a tal fine Piquadro Hong Kong, società di diritto di Hong Kong, con capitale sociale pari a HK\$ 2.000.000 (corrispondenti a circa euro 189.900), sottoscrivendo il 70% dello stesso, essendo la residua parte del medesimo posseduta da *partner* di Hong Kong.

In data 10 novembre 2006, il consiglio di amministrazione dell'Emittente ravvisa l'opportunità, per ragioni di efficienza gestionale, di modificare la struttura societaria con cui il Gruppo Piquadro opera in Cina e, in particolare, delibera di: (i) costituire una società con sede legale nella Repubblica Popolare Cinese, denominata Uni Best Leather Goods (Zhongshan) Co. Limited (Uni Best 2), il cui capitale è posseduto per il 50% da Piquadro e per il restante 50% da Uni Best 1; (ii) trasferire a Uni Best 2 il complesso aziendale di proprietà di Uni Best 1; (iii) mettere in liquidazione Uni Best 1 assegnando agli attuali soci di Uni Best 1 la partecipazione da essa detenuta in Uni Best 2. In data 5 marzo 2007 viene quindi costituita Uni Best 2. Nel corso del mese di marzo 2007 è stato perfezionato il trasferimento del complesso aziendale di proprietà di Uni Best 1 a Uni Best 2. Alla data odierna il capitale sociale di Uni Best 2 risulta posseduto quanto al 50% da Piquadro e quanto al restante 50% da Uni Best 1⁽³⁾.

(3) In forza del contratto parasociale sottoscritto in data 6 febbraio 2007, Uni Best 1 sarà posta in liquidazione e la partecipazione del 50% detenuta da Uni Best 1 in Uni Best 2 sarà trasferita a Bruce Chow Wai Keung, quanto al 12,5%, a Calvin Li Ka Lok, quanto al 12,5% e a Joe Lee Yuk Lam, quanto al residuo 25%.

Nel 2007 viene aperto un nuovo punto vendita monomarca in Franchising a Rostov, due DOS a Roma, di cui uno all'interno del centro commerciale "Galleria Nuova Commerciale di Porta di Roma", e l'altro nel centro commerciale Cinecittà Due, un DOS a Fidenza presso l'outlet 'Fidenza Village' ed un secondo DOS a Hong Kong, nella zona di Kowloon.

Nel maggio 2007, Piquadro decide di aprire un punto vendita a Macau e costituisce a tal fine Piquadro Macau, con capitale sociale pari a MOP\$ 25.000 (corrispondenti a circa euro 2.480), sottoscrivendo il 96% del capitale sociale, attraverso la controllata Piquadro Hong Kong, essendo la residua parte del medesimo posseduta da *partner* di Hong Kong. Tale punto vendita di Macau è stato aperto nell'agosto del 2007.

In data 16 maggio 2007, il consiglio di amministrazione dell'Emittente delibera di acquistare da Marco Palmieri l'intero capitale sociale di Piquadro Servizi pari ad euro 100.000 ad un corrispettivo pari ad euro 215.000. Tale prezzo viene determinato sulla base di una *fairness opinion* all'uopo predisposta da un terzo indipendente. L'atto notarile di cessione delle quote di Piquadro Servizi è stato stipulato in data 24 luglio 2007. Tale atto prevede che il pagamento del corrispettivo della cessione sia effettuato entro 60 giorni da tale data.

Si segnala che in data 14 giugno 2007, l'assemblea straordinaria dell'Emittente delibera il trasferimento della sede sociale da Vergato (Bologna), via Canova n. 123/O-P-Q-R a Località Sassuriano 246, Silla di Gaggio Montano (Bologna).

5.2 Investimenti

5.2.1 Principali investimenti effettuati

La seguente tabella indica l'ammontare degli investimenti in immobilizzazioni materiali, immateriali e finanziarie, effettuati nel corso degli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e 31 marzo 2006.

<i>(in migliaia di euro)</i>	31 marzo 2007	31 marzo 2006
Immobilizzazioni Immateriali	544	135
Immobilizzazioni Materiali	1.074	8.202
Immobilizzazioni Finanziarie	0	96
Totale investimenti	1.618	8.433

Gli investimenti in immobilizzazioni immateriali effettuati dal Gruppo Piquadro nell'esercizio chiuso al 31 marzo 2007, pari a 544 migliaia di euro, si riferiscono principalmente:

- ai costi di acquisto delle licenze d'uso e relativi servizi di implementazione del nuovo sistema informativo integrato basato sulla soluzione informatica Microsoft Dynamics Navision – Pebblestone Fashion, ancora in corso di implementazione alla data del 31 marzo 2007 (per 247 migliaia di euro);
- ai costi sostenuti per lo sviluppo tecnico/stilistico di nuovi modelli (la linea PQ7 Travel appartenente alla famiglia di prodotti "articoli da viaggio", per 153 migliaia di euro);
- all'importo pagato nel marzo 2007 per subentrare nel contratto di affitto del nuovo punto vendita DOS a Roma Cinecittà, avviato da aprile 2007 (per 100 migliaia di euro).

Relativamente all'esercizio chiuso al 31 marzo 2006, si riporta che gli investimenti in immobilizzazioni immateriali, pari a 135 migliaia di euro, si riferiscono principalmente alla capitalizzazione, per 110 migliaia di euro, dei costi per materiali e lavoro riconducibili allo sviluppo tecnico/stilistico di nuovi modelli (nello specifico la nuova linea PQ7).

Gli investimenti in immobilizzazioni materiali effettuati dall'Emittente nell'esercizio chiuso al 31 marzo 2007, pari a 1.074 migliaia di euro, si riferiscono principalmente all'acquisto di attrezzature industriali e commerciali (per complessivi 989 migliaia di euro) come di seguito esposto:

- acquisto di un nuovo magazzino verticale per la movimentazione dei prodotti nello stabilimento di Silla di Gaggio Montano, per 103 migliaia di euro;
- acquisti (finanziati attraverso operazioni di locazione finanziaria di *sale and lease-back*) di attrezzature, mobili e arredi per lo stabilimento di Silla di Gaggio Montano, per 328 migliaia di euro;
- acquisti (finanziati attraverso operazioni di locazione finanziaria) di attrezzature, mobili e arredi per i punti vendita aperti nel corso dell'esercizio, per 508 migliaia di euro.

Relativamente all'esercizio chiuso al 31 marzo 2006, si riporta che gli investimenti in immobilizzazioni materiali, pari a 8.202 migliaia di euro, si riferiscono principalmente alla contabilizzazione tra le immobilizzazioni in corso, per 7.343 migliaia di euro, del valore dell'immobile, del terreno e del magazzino automatico siti a Sassuriano, Silla di Gaggio Montano dove ha sede l'Emittente. La voce, che è connessa al corrispondente debito finanziario verso Piqubo Servizi e indirettamente verso Centro Leasing (si veda in merito quanto riportato nel Capitolo 19 e nel Paragrafo 20.3 di questa Sezione Prima) riflette il valore al 31 marzo 2006 dei beni oggetto di locazione finanziaria, entrati in funzione nell'aprile 2006.

5.2.2 Principali investimenti in corso di realizzazione

Alla Data del Prospetto, è stato realizzato il progetto di implementazione del nuovo sistema informativo, finalizzato a migliorare l'efficienza di aree strategiche quali lo sviluppo collezioni, la gestione dello *stock* ed il controllo di gestione.

Con riferimento a tale progetto, in data 10 novembre 2006, Piquadro ha sottoscritto un contratto di supporto tecnico informatico con Altea S.p.A. avente ad oggetto: (i) la realizzazione di un nuovo sistema informativo integrato 'chiavi in mano', basato sulla soluzione informatica Microsoft Dynamics Navision-Pebblestone Fashion; nonché (ii) l'erogazione di servizi di assistenza e manutenzione applicativa del sistema. Come previsto dal progetto, il nuovo sistema informativo è entrato in funzione per quanto riguarda la sua parte *core* (moduli operativi relativi ai cicli attivo, passivo, logistica, amministrazione) in coincidenza con l'inizio dell'esercizio sociale in data 1 aprile 2007. Il progetto riguarda inoltre l'implementazione, in tempi diversi, dei moduli ed attività di seguito elencati:

- *Product Data Management* (PDM), che consiste in un *software* utilizzato per monitorare le informazioni relative ai prodotti;
- Business Intelligence in ambito vendita e controllo di gestione;
- *Product Lifecycle Management* (PLM), che consiste nell'approccio strategico alla gestione delle informazioni, dei processi e delle risorse a supporto del ciclo di vita di prodotti e servizi, dalla loro ideazione, allo sviluppo, al lancio sul mercato e al ritiro;
- analisi di *data mining* e *demand forecasting*, ossia, rispettivamente, dei processi di analisi dei dati contenuti nel *database* e di previsione della domanda.

Il *management* ritiene che l'implementazione di tali moduli ed attività sia funzionale alla realizzazione degli obiettivi prefissati e costituisca elemento chiave di governo operativo e strategico dell'Emittente.

Il costo complessivo del progetto è stato di circa euro 150.000 per le licenze *software* Microsoft Dynamics NAV- Pebblestone Fashion e di circa euro 250.000 per esecuzione di tutte le attività oggetto del contratto. Il corrispettivo del servizio di manutenzione annuale ammonta complessivamente a circa euro 20.000 per le licenze *software* e a circa euro 20.000 per l'assistenza e manutenzione applicativa.

5.2.3 Impegni su investimenti futuri

Ad eccezione di quanto previsto al precedente Paragrafo 5.2.2, alla Data del Prospetto, l'Emittente non ha assunto impegni definitivi o vincolanti per investimenti futuri.

6. PANORAMICA DELLE ATTIVITÀ

6.1 Principali attività

6.1.1 Descrizione della natura delle operazioni dell'Emittente e delle sue principali attività

Il Gruppo Piquadro opera nel mercato della pelletteria ed è attivo nella progettazione, produzione e distribuzione di articoli quali: borse professionali, borse da donna, valigie e accessori, che si caratterizzano per un orientamento al *design* ed all'innovazione tecnico-funzionale.

Il portafoglio dei prodotti di Piquadro è caratterizzato da prodotti ad elevate prestazioni che coniugano un forte contenuto funzionale con un importante valore aspirazionale. Una parte rilevante dell'offerta di prodotti, circa l'80%, è infatti caratterizzata da prodotti che in ragione di queste caratteristiche hanno un ciclo di vita sensibilmente più elevato rispetto ai prodotti di pelletteria esclusivamente con contenuto moda. Il restante 20% circa dell'offerta di prodotti di Piquadro coniuga le caratteristiche tecnico-funzionali proprie del prodotto Piquadro con contenuti moda.

Il contenuto di *design* nelle soluzioni di prodotto conferisce all'offerta grande riconoscibilità e la possibilità di conservare una presenza incisiva e visibile sul mercato per più stagioni. Questa caratteristica consente di coniugare un'immagine fresca ed innovativa con un'offerta che, per circa l'80%, è continuativa per 3-4 anni.

Il Gruppo gestisce internamente le fasi a maggior valore aggiunto quali ricerca e sviluppo, *design*, ingegnerizzazione, pianificazione degli acquisti, controllo di qualità, *marketing* e comunicazione, logistica e distribuzione. La produzione è delocalizzata (Cina, Taiwan, Hong Kong) e realizzata internamente al Gruppo, per circa il 40%, nello stabilimento cinese gestito dalla società del Gruppo Uni Best 2 mentre il restante 60% è realizzato in Outsourcing sempre nella medesima area geografica. Gli acquisti delle materie prime a maggior valore aggiunto (tecnico ed estetico) sono effettuati direttamente dal Gruppo e prevalentemente sul mercato italiano. L'attività logistica e di riassortimento, di particolare importanza specialmente per i prodotti con un ciclo di vita lungo, sono effettuate internamente nello stabilimento di Gaggio Montano, attrezzato con un magazzino automatizzato in grado di evadere ordini in 24/48 ore, con rilevante efficienza funzionale. Il *management* ritiene fattori distintivi e chiave per il successo del Gruppo:

- marchio a contenuto aspirazionale, noto a livello internazionale e riconoscibile;
- ampia gamma dei prodotti;
- eccellenza nel *design*, nell'innovazione e nella qualità del prodotto;
- modello di *business* flessibile, efficiente ed integrato;
- organizzazione efficiente della distribuzione;
- presenza in mercati a rapida espansione;
- competenza ed esperienza del *management*.

Per maggiori informazioni sui fattori chiave che possono incidere sull'attività del Gruppo si rinvia al Paragrafo 6.1.1.4 di questo Capitolo 6.

Alla Data del Prospetto, il Gruppo distribuisce i propri prodotti in circa 50 paesi in tutto il mondo, attraverso il Canale Wholesale, rappresentato da negozi multimarca/Department Store, 9 negozi monomarca gestiti da terzi con contratti di Franchising, e distributori e il Canale DOS, che comprende attualmente n. 14 DOS.

Nel corso dell'esercizio chiuso al 31 marzo 2007, i ricavi delle vendite generati dal Gruppo erano localizzati per l'80,1% in Italia, per il 19,9% all'estero; il 91,1% dei ricavi delle vendite è stato realizzato nel Canale Wholesale e l'8,9% attraverso il Canale DOS.

La tabella che segue indica i principali dati economici consolidati del Gruppo per gli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e 2006 ⁽⁴⁾.

<i>(in migliaia di euro)</i>	31 marzo 2007 IFRS	31 marzo 2006 IFRS
Ricavi delle vendite nette	35.742	23.572
<i>% di crescita sul periodo precedente</i>	<i>51,6</i>	–
Ebitda	10.732	5.910
<i>% sui ricavi delle vendite nette</i>	<i>30,0</i>	<i>25,1</i>
Risultato operativo	9.612	5.336
<i>% sui ricavi delle vendite nette</i>	<i>26,9</i>	<i>22,6</i>

Il Gruppo è particolarmente focalizzato nell'attività di ideazione, progettazione e sviluppo del prodotto, realizzata da un *team* interno.

6.1.1.1 Prodotti

L'offerta dei prodotti del Gruppo commercializzati con il marchio Piquadro comprende due linee di prodotti che si differenziano essenzialmente per il ciclo di vita e le caratteristiche estetiche e prestazionali: linee di prodotto continuative e linee di prodotti stagionali.

Le linee di prodotti continuativi sono concepite con caratteristiche estetiche e prestazionali in termini di *comfort* nell'utilizzo, ottimizzazione degli spazi, protezione dei contenuti ai quali sono preposti (come ad esempio i computer portatili) non trascurando nel contempo i macro *trend* estetici e di *design*. La realizzazione di questa tipologia di prodotto richiede tempi di sviluppo più lunghi ed un'attività di ricerca superiore rispetto ai prodotti realizzati nell'ambito delle linee stagionali ma consente una maggiore ottimizzazione industriale, con impatti positivi sui costi di produzione. La produzione di questa tipologia di prodotti avviene in modo da garantire una presenza costante di scorte a magazzino, tale da consentire l'evasione degli ordini stessi in tempi estremamente ridotti.

Le linee di prodotti stagionali, che rappresentano circa il 20% dei ricavi del Gruppo, hanno caratteristiche più assimilabili ai prodotti legati alle logiche della moda, che ne caratterizzano anche il ciclo di vita stimabile in alcuni mesi e che hanno nelle borse da donna, al momento, la tipologia prevalente. Tali prodotti si caratterizzano per tempi di sviluppo più brevi (*time to market*), maggiore attenzione alle tendenze moda sia nello stile che nei materiali, processi di ingegnerizzazione e industrializzazione più semplici e con tempi ridotti. Anche i prodotti stagionali Piquadro presentano caratteristiche funzionali e prestazionali tipiche del marchio. Possono far parte di tali prodotti anche linee continuative di particolare successo, che vengono rivisitate con materiali e/o colori speciali, per una sola stagione di vendita. Le linee stagionali vengono prodotte esclusivamente sulla base degli ordini ricevuti.

L'offerta del Gruppo comprende le seguenti famiglie di prodotti:

- cartelle: cartelle professionali, da uomo e da donna, in pelle o pelle e tessuto, per contenere documenti, computer portatili e altro;
- piccola pelletteria: costituita da portafogli da uomo e da donna, portadocumenti, portachiavi, accessori, articoli speciali, portaeuro, cinture;
- agende e porta blocchi: *organizer* con interno removibile, agende a blocco fisso con rivestimento in pelle, porta blocco note;



(4) Si segnala che il bilancio consolidato chiuso al 31 marzo 2006 è composto da 11 mesi.

- articoli da viaggio: *trolley*, borsoni, porta abiti e *beauty case*;
- borse da donna: borse professionali porta computer e documenti e borse organizzate per il tempo libero;
- accessori: famiglia di complemento alle altre famiglie di prodotto che comprende ombrelli, *set* da scrivania, porta tessere e cellulare ed altri accessori.

Alla Data del Prospetto, l'offerta del Gruppo è composta da 10 linee di prodotto continuative. I prodotti realizzati nell'ambito delle linee continuative, presenti a catalogo tutto l'anno, comprendono circa 500 codici, che a loro volta, in funzione delle diverse combinazioni di colore, generano complessivamente circa 2.000 referenze. Tali articoli, nell'esercizio chiuso al 31 marzo 2007, hanno rappresentato circa l'80% del fatturato consolidato. Storicamente viene lanciata annualmente almeno una nuova linea di prodotto continuativa.

Con riferimento alle linee stagionali, ogni anno vengono lanciate in media cinque linee per la stagione autunno/inverno e cinque linee per la stagione primavera/estate. I prodotti realizzati nell'ambito delle linee stagionali comprendono circa 35 codici nuovi di borse e 20 codici di piccola pelletteria, che a loro volta, in funzione delle diverse combinazioni di colore, generano complessivamente circa 350 referenze nuove per ogni stagione.

Attualmente le linee continuative di prodotto di Piquadro, costituite prevalentemente da cartelle e articoli da viaggio sono:

Linea	Tratti distintivi	Prodotti
EXPAND 	Linea di cartelle espandibili realizzate in cuoio modellato a caldo, abbinato a dettagli tecnici in metallo e PVC ⁽⁵⁾ . La linea è caratterizzata da bordi a taglio vivo colorati a mano e tasche bombate, realizzate con una tecnica innovativa, la termoformatura, che modella a caldo le parti esterne, mantenendole pulite e sinuose, prive di cuciture. Gli articoli di questa collezione variano la loro capienza grazie a un sistema di espansione che permette di ampliare o ridurre il volume interno secondo il carico.	Cartelle e borse da donna.
MODUS 	Linea di prodotti caratterizzati da finiture in acciaio e pellame, con soffietto centrale porta computer portatile ed un sistema di accessori interni rimovibili. La collezione comprende alcuni modelli femminili, caratterizzati da colori vivaci, i cui manici si fissano in tre diverse posizioni.	Cartelle, piccola pelletteria e borse da donna

(5) Il PVC è una delle resine termoplastiche più versatili del mondo, con una gamma di impieghi notevolmente più ampia rispetto a qualsiasi altro materiale plastico.

Linea	Tratti distintivi	Prodotti
-------	-------------------	----------

BLUE SQUARE

Linea caratterizzata da bordi a taglio vivo tinti in azzurro, pelle colorata e trattata per creare un *old fashion look*.

Cartelle, piccola pelletteria e borse da donna



O2

Linea di prodotti realizzati in pelle grana capretto e caratterizzata dalla presenza di custodie porta computer in neoprene e gusci per occhiali e cellulare termoformati e riposizionabili.

Cartelle, piccola pelletteria e borse da donna



ICON

Linea di prodotti dal tono informale in pelle e Tessuto Tecnico resistente all'acqua. Gli articoli sono provvisti di custodia in neoprene porta *notebook*, tasca lettore mp3 e porta bottiglie d'acqua laterale. Nelle cartelle professionali la chiusura di sicurezza con chiave protegge il contenuto e il pannello removibile organizzato permette di razionalizzare lo spazio interno.

Cartelle, piccola pelletteria e borse da donna



PQ7

Linea di prodotti in Tessuto Tecnico dai colori accattivanti, con inserti removibili e accessori in alluminio anodizzato tono su tono.

Cartelle, articoli da viaggio, piccola pelletteria e borse da donna



PQ7 TRAVEL

La linea è completata dalla serie PQ7 Travel dedicata al viaggio.



Linea	Tratti distintivi	Prodotti
<p>T-SQUARE</p> 	<p>Linea di prodotti caratterizzata da colori vivaci, realizzata in resistente tessuto impermeabile con gusci anti-urto per occhiali, telefono cellulare e, in <i>trolley</i> e zaini, porta bottiglia d'acqua termico. Ogni borsa professionale è dotata di una sacca porta-computer in neoprene, un materiale innovativo ed estremamente flessibile che si adatta a qualsiasi computer con schermo fino a 17 pollici. La linea comprende alcuni modelli da donna, pensati per il lavoro e il tempo libero, dotati anche di una pratica <i>pochette</i> porta-trucco con specchio e sistema d'espansione. A seconda dell'esigenza e dell'estro del momento, i manici possono essere fissati in tre diverse posizioni, per portare la borsa a mano, sottobraccio o a tracolla.</p>	<p>Articoli da viaggio, cartelle e borse da donna</p>
<p>CORNER</p> 	<p>Linea di prodotti contraddistinti dall'angolare antiurto in poliuretano, elemento di <i>design</i> con funzione protettiva. Le cartelle Corner nascondono al loro interno uno scomparto imbottito per contenere pc e accessori interni estraibili quali porta cd, porta palmare, porta penne e carte di credito, portachiavi.</p>	<p>Cartelle e borse da donna</p>
<p>VOYAGER</p> 	<p>Linea di prodotti composta da tracolle, zaini, borsoni e <i>trolley</i> in Tessuto Tecnico ultrasensibile e impermeabile. L'intelligente organizzazione degli spazi interni e i pratici accessori consentono di sfruttare in maniera ottimale lo spazio disponibile e facilitare l'accesso agli effetti personali.</p>	<p>Articoli da viaggio e borse da donna</p>
<p>TAMPONATO</p> 	<p>Linea di prodotti che fonde il raffinato stile classico e l'anima tecnologica di Piquadro.</p>	<p>Cartelle, piccola pelletteria e borse da donna</p>

L'articolazione dei prodotti realizzati nell'ambito delle linee continuative evidenzia come il *know how* industriale unitamente a una rete vendita efficiente e consolidata abbiano permesso al Gruppo di differenziare le tipologie dei prodotti a marchio Piquadro all'interno della stessa categoria merceologica: infatti, partendo dalle cartelle da lavoro, il Gruppo ha ampliato la propria offerta, ad esempio, anche agli articoli da viaggio e alle borse da donna. Il Gruppo intende proseguire in futuro tale ampliamento di offerta, iniziato da circa 2 anni che, a giudizio del *management*, potrà rappresentare un *driver* di crescita significativo consentendo, da un lato, di beneficiare appieno della rete di punti vendita multimarca, già abituati a commercializzare tali prodotti per altri marchi e, dall'altro, di ottimizzare l'assortimento e quindi le rese al metro quadro dei punti vendita monomarca.

6.1.1.2 Modello organizzativo

I prodotti offerti dal Gruppo sono ideati, realizzati e distribuiti secondo le linee guida di un modello organizzativo, caratterizzato dal presidio di tutte le fasi critiche della filiera produttiva e distributiva. Tale modello può essere suddiviso nelle seguenti fasi principali, cui corrispondono specifiche funzioni: (i) attività di Product Management; (ii) ideazione del prodotto; (iii) ingegnerizzazione; (iv) pianificazione della produzione e degli acquisti; (v) produzione; (vi) controllo qualità; (vii) logistica; (viii) marketing e comunicazione; (ix) vendita.

Nel grafico che segue vengono illustrate le diverse fasi che compongono il modello organizzativo del Gruppo Piquadro.



Nella tabella che segue vengono indicati gli uffici che svolgono le specifiche funzioni relative alle diverse fasi che compongono il modello organizzativo del Gruppo:

Ufficio	Funzione	Numero di persone addette
Ufficio Product Management	svolge l'attività di analisi del mercato al fine di definire le strategie di prodotto.	2
Ufficio Stile	si occupa del <i>design</i> di prodotto, elaborando disegni sulla base delle linee guida fornite dal Product Management nel <i>brief</i> di collezione.	3
Ufficio Sviluppo Prodotto	segue lo sviluppo (ingegnerizzazione) del prodotto dalle fasi di prototipazione alla definizione del prodotto finale.	4
Ufficio Acquisti/Pianificazione produzione	svolge l'attività commerciale verso i fornitori di materie e servizi, pianifica gli approvvigionamenti e ne segue la fornitura sino alla consegna finale.	7
Ufficio Commerciale	si occupa della raccolta ed evasione ordini, della gestione spedizioni, dell'assistenza clienti, della bollettazione e fatturazione, del controllo provvigioni agenti e degli acconti provvigioni agenti.	14
Ufficio Marketing e Comunicazione	cura l'immagine coordinata del Gruppo Piquadro, occupandosi anche di piani pubblicitari e gestione delle agenzie di pubbliche relazioni.	4

Attività di Product Management

Il *management* della Società ritiene che la conoscenza del consumatore e la coerenza del prodotto ai valori del marchio Piquadro e quindi la soddisfazione del consumatore finale costituisca uno dei principali fattori di successo. Nell'ambito di questa ricerca della coerenza tra i valori del marchio e le *performance* del prodotto interviene l'attività dell'Ufficio Product Management.

L'attività di Product Management consiste nell'analisi delle vendite e nell'analisi dello scenario di mercato al fine di definire i prodotti richiesti dal mercato di riferimento. La valutazione dello scenario non ha regole precise, ma richiede un monitoraggio costante delle variabili macro economiche e delle tendenze del settore per acquisire la sensibilità adeguata a cogliere le opportunità e/o contrastare anticipatamente eventuali problemi.

Il *management* della Società ritiene che la conoscenza delle tendenze evolutive del mercato nonché l'analisi dei segmenti in espansione, delle innovazioni apportate di recente ai prodotti e delle possibili evoluzioni future costituiscano un fattore di successo per l'attività del Gruppo. Per questa attività ci si avvale anche di ricerche effettuate da società specializzate (a titolo esemplificativo, Eurisko, Bain & Company).

Essenziali sono le attività di monitoraggio sulla concorrenza: a tal proposito vengono effettuate ciclicamente visite presso i punti vendita per valutare i concorrenti abituali, quelli nuovi, le percezioni del mercato e quelle del consumatore finale. Periodicamente i due addetti al Product Management trascorrono alcune giornate nelle *boutiques* Piquadro in affiancamento al personale di vendita per raccogliere le opinioni del cliente finale e per verificare quali sono le richieste dei clienti non ancora soddisfatte dal portafoglio di prodotti Piquadro. Inoltre vengono realizzati sistematicamente gruppi di lavoro con agenti e clienti selezionati prima della presentazione delle nuove collezioni per anticipare eventuali mancanze nella gamma in uscita.

Le indicazioni recepite durante le analisi di tipo qualitativo (quali, a titolo esemplificativo, *focus group* e interviste alla rete vendita) vengono integrate da quelle di tipo quantitativo (Sell-in e Sell-out dei punti vendita).

L'attività del Product Management è indirizzata alla redazione del *master plan* di collezione, documento di programmazione di tutte le uscite di nuovi prodotti nell'arco dei successivi ventiquattro mesi (il "Master Plan"). Tale documento viene poi integrato con il dettaglio delle collezioni annuali e, successivamente, di quelle stagionali, fino ad arrivare alla definizione dei prodotti che verranno presentati ad ogni campagna di vendita. In linea con il Master Plan, viene predisposto il *budget* di vendita.

Durante lo sviluppo delle nuove collezioni il Product Management controlla che queste rispondano alle indicazioni del nuovo rapporto di collezione denominato "*brief*". L'efficacia del prodotto viene monitorata, successivamente al lancio, mediante una analisi settimanale della raccolta ordini.

Ideazione del prodotto

L'ideazione del prodotto viene svolta internamente al Gruppo e, solo occasionalmente, in collaborazione con qualificati *designer* esterni tenendo conto delle indicazioni sulle tendenze del mercato fornite dalle strutture interne del Gruppo (Ufficio Product Management). In tal modo si procede allo sviluppo delle collezioni cercando di cogliere le esigenze del mercato.

La struttura interna dedicata all'ideazione dei prodotti è coordinata personalmente da Marco Palmieri e formata da cinque persone, e in particolare da tre addetti facenti parte dell'Ufficio Stile e dai due addetti al Product Management, tutti dipendenti del Gruppo.

Tale *team* gestisce le attività operative coordinando altresì i consulenti esterni di cui la Società occasionalmente si avvale.

Partendo dal Master Plan il Product Management prepara per ciascuna uscita di un nuovo prodotto il *brief*, nel quale vengono indicate le variabili principali, tra cui, l'obiettivo di collezione, il contenuto di innovazione, il *target* di riferimento, l'ampiezza di gamma e le referenze colore, il posizionamento dei prodotti e la fascia di prezzo, espresso come prezzo di vendita al pubblico. Tale documento viene sottoposto alla direzione generale per l'approvazione. Una volta approvata la struttura della collezione, l'Ufficio Stile, in collaborazione con un *team* dell'Ufficio Sviluppo Prodotto, interviene disegnando i modelli e definendo i materiali da utilizzare, a stretto contatto con il reparto qualità, che verifica costantemente la rispondenza dei materiali e degli accessori agli *standard* qualitativi del Gruppo. In particolare, i materiali vengono sviluppati dai *designer* che mettono a punto il materiale a seconda delle esigenze del prodotto Piquadro, in accordo con le linee guida stilistiche contenute nel *brief*. Tutti i materiali sono selezionati dall'Ufficio Stile fra quelli raccolti durante le fiere di settore o sviluppati appositamente con l'ap-

porto dell'ufficio sviluppo prodotto e dei relativi tecnici. Tali materiali vanno a costituire il "database" materiali del Gruppo. I *designer* partecipano inoltre a fiere ed eventi internazionali per la definizione delle aggiornarsi sulle tendenze di *design* attuali. Questo permette di tenere aggiornato l'archivio materiali, integrandolo con prodotti all'avanguardia anche in settori non affini.

Il Gruppo Piquadro, conformemente a quanto previsto dagli IFRS (IAS 38), ha provveduto alla capitalizzazione dei costi di sviluppo relativi alle nuove linee prodotto immesse sul mercato che hanno generato fatturato nell'esercizio successivo alla loro prototipizzazione; tali costi vengono ammortizzati sulla base della vita utile residua del prodotto stimata dal *management* in quattro anni.

Collaborazioni

Il Gruppo, consapevole dell'importanza della creatività, collabora sistematicamente con scuole di *design* al fine di cogliere le ultime tendenze di *design* e sondare la possibilità di utilizzo di materiali alternativi per lo sviluppo dei propri prodotti. Nell'ambito delle attività di collaborazione si segnala quella con l'Istituto Europeo di Design (IED) di Milano, che da oltre trent'anni opera nel campo della formazione e della ricerca nelle discipline del *design*, della moda, delle arti visive e della comunicazione. Nell'ambito di tale collaborazione, negli ultimi anni sono stati sviluppati progetti di ricerca. Piquadro ha collaborato anche con l'Istituto Europeo di Design di Barcellona, la Scuola Politecnica di Design, primo centro di ricerca e formazione per il *design* nato in Italia, e con Microsoft, *leader* mondiale nel *software*, nei servizi e nelle tecnologie internet. Tale collaborazione ha portato alla sperimentazione estrema di materiali, forme e tecnologie. Alla Data del Prospetto sono in corso altre tre collaborazioni: con la Domus Academy di Milano, con la Facoltà del *design* del Politecnico di Milano e infine con la Facoltà di Disegno Industriale dell'Università di Firenze.

Piquadro si riserva il diritto esclusivo di sfruttamento economico e di commercializzazione dei prodotti realizzati sulla base di tali collaborazioni.

Ingegnerizzazione

La fase di ingegnerizzazione rappresenta il cuore della filiera produttiva poiché è volta alla progettazione e creazione dei prototipi per la definizione del campionario. Inoltre una buona ottimizzazione del prodotto consente significativi risparmi in fase di produzione, e permette di evitare problemi qualitativi. Tale fase può essere schematizzata come segue.

- Realizzazione dell'idea di prodotto (*Concept*) e relativo disegno

Sulla base delle prime bozze e di alcune idee di forme e modelli, viene realizzata l'idea di prodotto predisponendo dei disegni, con crescente grado di dettaglio, che sono sviluppati a computer con l'ausilio di *software* grafici. In particolare per componenti ad alto valore tecnico (ad esempio accessori metallici) vengono sviluppati modelli tridimensionali al computer per consentire un maggior dettaglio nella fase di prototipazione. Tale fase viene interamente gestita dall'Ufficio Sviluppo Prodotto dell'Emittente.

- Prototipazione

La fase di prototipazione è composta da cicli il cui numero dipende dalla complessità del prototipo da realizzare. Al termine di ogni ciclo viene realizzato un prototipo. Prima di ciascun ciclo di prototipazione viene svolta un'attività di verifica che comprende un'analisi di fattibilità tecnico-qualitativa e un'analisi di fattibilità economica. Il *team*, composto da quattro addetti del Gruppo, dedicato allo sviluppo prodotto, sulla base dei disegni elaborati dall'Ufficio Stile durante la fase di ideazione, segue la realizzazione di prototipi che vengono prodotti prevalentemente presso la società Uni Best 2. Se necessario vengono realizzati internamente dei modelli in carta o altro materiale per una maggiore chiarezza di alcuni dettagli. I disegni e i materiali selezionati per la prototipazione vengono in-

viati presso il laboratorio cinese incaricato. Presso la società del Gruppo Uni Best 2, le persone dedicate a tale attività sono circa 20, di cui 10 dedicate prevalentemente all'attività di ricerca, le altre alla creazione dei campioni in fase di prototipazione. Solo in alcuni casi ci si avvale di collaborazioni con modellisti esterni.

L'Ufficio Sviluppo Prodotto ha il compito di trovare le soluzioni in grado di coniugare i dettami dello stile con le esigenze tecniche evidenziate dalle funzionalità del prodotto, nonché garantire una ottimizzazione della fase produttiva. Durante questo processo di realizzazione dei prototipi vengono fatte continue verifiche con il Product Management volte ad analizzare la corrispondenza tra la struttura della collezione approvata e quella che si sta sviluppando, nonché a monitorare la struttura dei costi in relazione ai prezzi di vendita definiti in fase di ideazione del *brief* di collezione preparato dall'Ufficio Product Management.

Il processo di sviluppo collezione è supportato dal PDM, ossia uno strumento informatico che agisce come collettore di informazioni durante il processo di definizione e sviluppo delle nuove collezioni e lungo il ciclo di vita del prodotto. Tale strumento consente di integrare in un unico ambiente tutte le informazioni, i disegni, le note, i valori tecnici ed economici relativi a ciascun prodotto ovvero di seguire l'intero ciclo di vita del prodotto.

- Ultime modifiche e realizzazione del campionario

Una volta definiti gli articoli che compongono la gamma di ciascuna collezione, le specifiche tecniche e il costo finale di ciascun prodotto, l'Ufficio Acquisti procede all'emissione dell'ordine di produzione su indicazioni dell'Ufficio Sviluppo Prodotto per la realizzazione del campionario necessario per la presentazione della nuova collezione alla rete vendita (c.d. "campionario agenti").

Pianificazione della produzione e degli acquisti

Il Gruppo applica due logiche di pianificazione della produzione e degli acquisti che si differenziano a seconda del ciclo di vita del prodotto: le linee continuative, che vengono prodotte in modo continuativo tutto l'anno e che costituiscono la parte prevalente delle giacenze di prodotto finito presente nel magazzino e le linee stagionali che vengono prodotte sulla base degli ordini ricevuti.

Le linee continuative e la relativa pianificazione produttiva, vengono gestite sulla base di *budget* di vendite, elaborate su modelli di previsioni della domanda, con una frequenza indicativamente trimestrale e successive revisioni mensili, e al bisogno anche settimanali.

L'acquisto dei pellami, delle materie prime in generale e dei piccoli accessori metallici (quali, a titolo esemplificativo, chiusure e anelle) viene effettuato direttamente dal Gruppo, e in particolare dall'Emittente e da Uni Best 2, sulla base di una lista di fornitori concordata dalle stesse con la direzione della Società, la quale definisce le condizioni generali di acquisto. Piquadro tiene costantemente monitorati, tramite *report* mensili, gli acquisti fatti dalle singole società.

Il Gruppo utilizza usualmente gli stessi fornitori, i quali risultano altamente fidelizzati nonostante l'assenza di rapporti contrattuali a lungo termine. Per quanto riguarda specificamente le pelli, queste vengono acquistate principalmente in Italia. L'organizzazione molto flessibile del Gruppo consente di acquistare le materie prime ovunque senza alcuna preclusione, purché rispondano ai requisiti tecnici, estetici e qualitativi richiesti.

Il Gruppo si avvale di circa 110 fornitori di materie prime, la maggior parte dei quali sono fornitori della controllata cinese Uni Best 2.

Il primo fornitore del Gruppo è la conceria italiana denominata Trust, che nel corso dell'esercizio chiuso al 31 marzo 2007 ha rappresentato il 42% del totale degli acquisti, per un valore complessivo di euro 3.293 migliaia.

Inoltre, nel caso dei pellami e materiali tecnici, le relative caratteristiche tecniche ed estetiche vengono generalmente sviluppate dal Gruppo in collaborazione con i fornitori. In relazione a tali materie il Gruppo si riserva un diritto di utilizzo in esclusiva.

Il mercato offre un'ampia scelta di fornitori di tale materia prima e, pertanto, a giudizio del *management*, alla Data del Prospetto, il Gruppo non dipende da fornitori specifici.

La gestione della programmazione della produzione e degli acquisti è divisa in due fasi:

- approvvigionamento dei prodotti finiti: tale attività viene effettuata periodicamente sulla base di programmi di produzione che prevedono rientri in sede a 90/120 giorni dalla data del lancio del prodotto. La prima valutazione sulla formulazione dei programmi di produzione viene fatta avendo a riferimento il Master Plan biennale che illustra i *budget* di Gruppo e fornisce i riferimenti sul medio periodo. Il Master Plan biennale viene poi dettagliato su base annuale, diviso per le singole campagne (a livello di paese e di canale di vendita). Lo stesso include inoltre la programmazione del fabbisogno di pezzi per ogni singola categoria di prodotto. Sulla base di tali informazioni nonché sulla base dello storico del venduto e considerando il *trend* di mercato del momento, viene elaborato un tabulato analitico dei codici degli articoli sul quale viene riportata la quantità che si è deciso di produrre per ogni singola referenza. Tale tabulato definisce i fabbisogni di produzione e permette quindi di avere il numero di articoli da produrre. Il tabulato dei "lanci di produzione" viene aggiornato settimanalmente, al fine di integrare gli ordini di produzione esistenti ed ottenere produzioni sempre più aderenti a quelle che sono le effettive richieste di mercato. I lanci di produzione vengono effettuati tenendo conto, oltre al fabbisogno per singolo articolo (ordinato), anche delle logiche di programma. In tal modo, per ogni prodotto realizzato all'interno di linee continuative, il Gruppo è in grado di mantenere uno *stock* di prodotti che permette di evadere in tempo utile e veloce le richieste dei clienti;
- acquisto delle materie prime: gli ordini di produzione vengono successivamente passati all'Ufficio Acquisti che provvede ad elaborare i fabbisogni delle materie prime necessarie per i lanci di produzione e, al tempo stesso, ad emettere i relativi ordini ai fornitori. Nella maggioranza dei casi non vengono effettuati acquisti di scorte eccedenti il fabbisogno del lancio di produzione, fatta eccezione per alcuni pellami o accessori metallici che il Gruppo ritiene di tenere a scorta per poter evadere in maniera rapida eventuali ordini urgenti. Le materie sono acquistate sia in Italia che all'estero. L'eventuale scorta di materie prime, anche se di origine Italiana, viene tenuta anche nel magazzino della Uni Best 2, nella quale verrà poi utilizzata.

Produzione

La produzione del Gruppo è interamente delocalizzata (Cina, Taiwan, Hong Kong) e realizzata interamente al Gruppo, per circa il 40%, nello stabilimento cinese gestito dalla società del Gruppo Uni Best 2 mentre il restante 60% è realizzato in Outsourcing sempre nella medesima area geografica.

Tale modello operativo, flessibile ed efficiente, consente, da un lato, un controllo diretto sui costi di produzione propri e, indirettamente, dei terzi e, dall'altro, di garantire una protezione temporale dei propri disegni dal rischio di imitazione.

Uni Best 2 produce esclusivamente per Piquadro, che ha progressivamente trasferito a Uni Best 2 il *know-how* da utilizzare per le proprie produzioni e ha formato professionalmente il *management* locale, che collabora con Marco Palmieri da oltre dieci anni. Lo stabilimento cinese di Zhongshan City è condotto in locazione ed ha una superficie di circa 11.000 metri quadri adibiti a produzione ed a dormitorio per la forza lavoro che è composta da circa 350 dipendenti.

Il *management*, anche grazie all'esperienza di produzione per conto terzi effettuata fino al 1997, ha sviluppato una conoscenza molto approfondita delle strutture produttive italiane ed estere e pertanto è riuscito a stabilire una rete di produttori che garantisca i più alti *standard* qualitativi a prezzi competitivi.

Il Gruppo acquista le materie prime, che vengono inviate presso i laboratori in cui avviene la produzione degli articoli. Il ciclo produttivo consiste principalmente nelle seguenti fasi: (i) taglio dei materiali (principalmente pellami, tessuti e fodere); (ii) assemblaggio dei vari componenti per l'ottenimento del prodotto finito (a titolo esemplificativo, accessori metallici e chiusure); e (iii) rifinitura dei prodotti.

Il prodotto finito è inviato in Italia dove, presso la sede della Società, vengono effettuati il controllo di qualità, lo stoccaggio in magazzino e, successivamente, la spedizione.

Controllo qualità

Il *management* della Società ritiene che il controllo delle diverse fasi produttive sia un fattore determinante per il rispetto degli *standard* qualitativi, dell'immagine del marchio Piquadro, l'ottimizzazione dei costi e di conseguenza dei margini. Tale controllo costante permette, inoltre, di rispettare i termini di consegna previsti.

L'attività di controllo qualità viene svolta dal Gruppo internamente. In particolare, l'Emittente dispone di un laboratorio interno per l'esecuzione di una serie di *test*, che consentono un'analisi diretta della qualità dei materiali e dei prodotti finiti, al fine di ottenere miglioramenti costanti sulle produzioni di serie. Tale laboratorio viene utilizzato anche in fase di sviluppo prodotto, per verificare la tenuta tecnica delle soluzioni adottate in fase di progettazione, poi impiegate in produzione.

Il controllo qualità ha ad oggetto sia le materie prime che il prodotto finito:

- per le materie prime (quali accessori, pellami, foderami) esiste una scheda tecnica all'interno della quale sono riportate tutte le caratteristiche che la materia prima deve avere. Dopo averne accertata la conformità rispetto a quanto definito in fase di sviluppo, la materia prima viene stoccata in magazzino in attesa di essere inviata in Cina per la produzione. Nel caso la verifica dia esito negativo si procede al reso al fornitore;
- per tutti i prodotti finiti viene effettuato un controllo a campione: per ogni partita di merce vengono controllati alcuni pezzi di ogni articolo facente parte della spedizione in consegna e per ogni prodotto vengono annotate le eventuali discordanze qualitative. Queste discordanze, che potranno comportare anche il reso dei prodotti, verranno comunicate al produttore per evitare che si ripetano nelle produzioni successive. Inoltre, per le agende ed i portablocchi, esiste un doppio controllo di qualità, in quanto, in fase di confezionamento del prodotto, ogni singolo pezzo viene nuovamente controllato prima di essere collocato all'interno della confezione destinata alla vendita.

Qualora il cliente dovesse riscontrare dei prodotti difettosi contatta la Società e si accorda se spedire direttamente in sede l'articolo o se recarsi presso il negozio Piquadro più vicino che provvederà alla spedizione in sede dell'articolo. Quando il reso arriva in sede, viene verificato il difetto e riparato internamente. Se non è possibile la riparazione e l'articolo è ancora in garanzia viene sostituito con uno nuovo, spedendolo al rivenditore o direttamente al cliente per corriere. La situazione dei resi è monitorata e i relativi risultati sono riportati in un *file* che viene aggiornato settimanalmente e divide gli articoli per linee e per tipologia, permettendo a Piquadro di avere sempre sotto controllo i motivi di difettosità che si manifestano con l'uso quotidiano dei prodotti e porvi rimedio il più tempestivamente possibile. Per i prodotti fuori garanzia, il Gruppo offre la possibilità di effettuare la riparazione, previa accettazione di un preventivo di spesa.

Logistica

Il *management* ritiene che la logistica, intesa come insieme delle attività di pianificazione, approvvigionamento e spedizione sia un fattore strategico di successo in un modello organizzativo come quello del Gruppo, che acquista la materia prima ovunque nel mondo la si possa reperire, con le caratteristiche ri-

chieste, produce in Estremo Oriente con un modello interno e avvalendosi di terzisti, e vende i propri prodotti in circa 50 paesi del mondo. In particolare il servizio al punto vendita, inteso come riassortimenti rapidi o consegne dirette ai consumatori finali tramite vendite via internet, richiede strutture logistiche estremamente efficienti di cui il Gruppo si è dotato.

Il Gruppo si avvale del magazzino centralizzato situato in Silla di Gaggio Montano, che provvede, ad oggi, a tutte le spedizioni ai punti vendita. Tale magazzino è completamente automatizzato e l'ottimizzazione degli approvvigionamenti è eseguita anche tramite il monitoraggio sistematico delle vendite al fine di ridurre le scorte di magazzino, ovvero le obsolescenze ed i materiali a bassa rotazione.

I prodotti finiti, una volta effettuato il controllo a campione, vengono stoccati nel magazzino prodotti finiti della Società. Tale attività, svolta dall'Emittente al suo interno, viene gestita tramite un sistema informativo che classifica i prodotti e ne ottimizza il trasporto, minimizzando il numero (e quindi il costo) delle spedizioni.

La spedizione del prodotto al cliente avviene tramite vettori internazionali, selezionati dall'Emittente, con i quali la stessa negozia direttamente le condizioni contrattuali del trasporto, verificando la corretta applicazione degli *standard* di qualità richiesti.

Marketing e comunicazione

L'attività *marketing* e comunicazione per il marchio Piquadro è tra gli elementi essenziali della strategia di affermazione e trasferimento dei valori di unicità ed esclusività del marchio stesso sul mercato ed ha contribuito alla creazione di un marchio a contenuto aspirazionale riconosciuto a livello internazionale.

Le strategie di *marketing* adottate dal Gruppo – sin dalla prima campagna pubblicitaria effettuata nel 1998 in contemporanea con il lancio del marchio Piquadro – perseguono criteri di coerenza tra i valori del marchio trasmessi, *target* di clientela e prodotto.

Nell'esercizio chiuso al 31 marzo 2007 l'investimento complessivo dell'Emittente per la comunicazione pubblicitaria e per il *marketing* del Gruppo è stato di euro 2,573 milioni, pari a circa il 7% dei ricavi consolidati del Gruppo, senza considerare i costi sostenuti per le aperture di punti vendita monomarca e l'installazione di *corner*.

Il *management* di Piquadro ritiene che il successo e l'esclusività di un marchio derivino sia dalle caratteristiche proprie del prodotto (quali il *design*, la qualità e l'innovazione) sia da quelle intangibili legate alla capacità di comunicare alla clientela l'identità propria del marchio.

I principali canali di comunicazione utilizzati dal Gruppo sono la stampa e internet, le affissioni, le pubbliche relazioni e il sito internet del Gruppo. Ulteriore contributo alla comunicazione deriva anche dalla presenza del marchio all'interno di punti vendita situati in aree ad alta visibilità, grazie all'insegna del punto vendita stesso e/o all'attività di *merchandising*.

La comunicazione avviene attraverso campagne pubblicitarie mirate. Il contenuto delle singole campagne è attentamente studiato al fine di garantire che i messaggi diffusi seguano, nell'arco dell'anno, un preciso filo conduttore, che consenta al pubblico di associarli al marchio Piquadro ed alla sua filosofia. Le campagne pubblicitarie sfruttano generalmente supporti di grande visibilità e, in particolare, la stampa periodica, quotidiani nazionali ed internazionali, internet ed affissioni. La comunicazione su stampa periodica viene ripartita usualmente su tre campagne pubblicitarie all'anno, avviate nel periodo immediatamente successivo alla consegna di una nuova collezione nei negozi di vendita al dettaglio, e sviluppate quindi negli intervalli febbraio-aprile, maggio-luglio, e settembre-dicembre. Alla campagna pubblicitaria sulla stampa il Gruppo Piquadro affianca la comunicazione su internet e l'affissione locale, spesso in collaborazione con i propri rivenditori, a supporto dei punti vendita monomarca (DOS e Franchising).

L'attuale campagna pubblicitaria del Gruppo mira ad evidenziare le caratteristiche del prodotto in termini di *design, comfort*, inteso anche come funzionalità, innovazione e contenuto tecnologico, giocando sull'emozione suscitata nel consumatore dal riferimento ad un mondo *hi-tech* a cui egli si sente vicino. Al fine di mantenere alta l'attenzione sulla comunicazione, vengono ruotati periodicamente, generalmente in concomitanza con le collezioni in lancio, i prodotti e le linee di prodotto protagonisti delle campagne pubblicitarie.

Il Gruppo alloca i propri investimenti pubblicitari per area geografica, in considerazione degli obiettivi di espansione e di penetrazione sui singoli mercati. Accanto all'Italia vi è una consistente presenza pubblicitaria sui principali mercati internazionali, con investimenti diretti in Germania, Spagna, Hong Kong e Francia e con investimenti pubblicitari effettuati in collaborazione con i distributori e/o i *franchisee*, come avviene ad esempio per la Russia, sulla base di accordi specifici mediante i quali Piquadro garantisce che tale comunicazione sia coordinata e coerente con la propria e che venga riconosciuta come tale in tutto il mondo.

In Italia, Spagna, Germania e Francia il Gruppo Piquadro si avvale di uffici stampa esterni, coordinati a livello centrale, per quanto concerne la comunicazione prodotto, *corporate* ed economico-finanziaria. Piquadro, tramite l'Ufficio Marketing e Comunicazione, si occupa della gestione delle relazioni con i *media*, della preparazione dei materiali di comunicazione, quali cartelle stampa e *mailing list* e cura l'organizzazione di eventi, interviste e incontri. Il coordinamento centralizzato di tali funzioni è finalizzato alla comunicazione ai mercati nazionali ed internazionali di un messaggio coordinato ed univoco idoneo a sviluppare un'immagine di marca coerente a livello internazionale, anche attraverso le uscite stampa di prodotto.

L'Ufficio Marketing e Comunicazione si occupa inoltre di coordinare la presenza del marchio Piquadro sulle principali testate giornalistiche internazionali, sulle quali il Gruppo gode di una significativa visibilità anche grazie ai numerosi contributi redazionali presenti sia sulla stampa generalista sia su quella di settore.

Il Gruppo Piquadro comunica anche sul *web* attraverso un sito recentemente rinnovato ed arricchito di nuove funzionalità.

Vendita

In concomitanza con l'inizio della creazione delle collezioni, l'Ufficio Commerciale mette a punto i *budget* di vendita, sulla base della struttura distributiva esistente, dei dati di Sell-in e Sell-out delle corrispondenti stagioni precedenti, dei progetti distributivi futuri e della disponibilità dei nuovi prodotti.

Una volta terminata la collezione, i vertici aziendali, d'intesa con i responsabili della produzione e con gli addetti al Product Management, definiscono i listini prezzi, tenendo conto delle raccomandazioni formulate dall'Ufficio Commerciale.

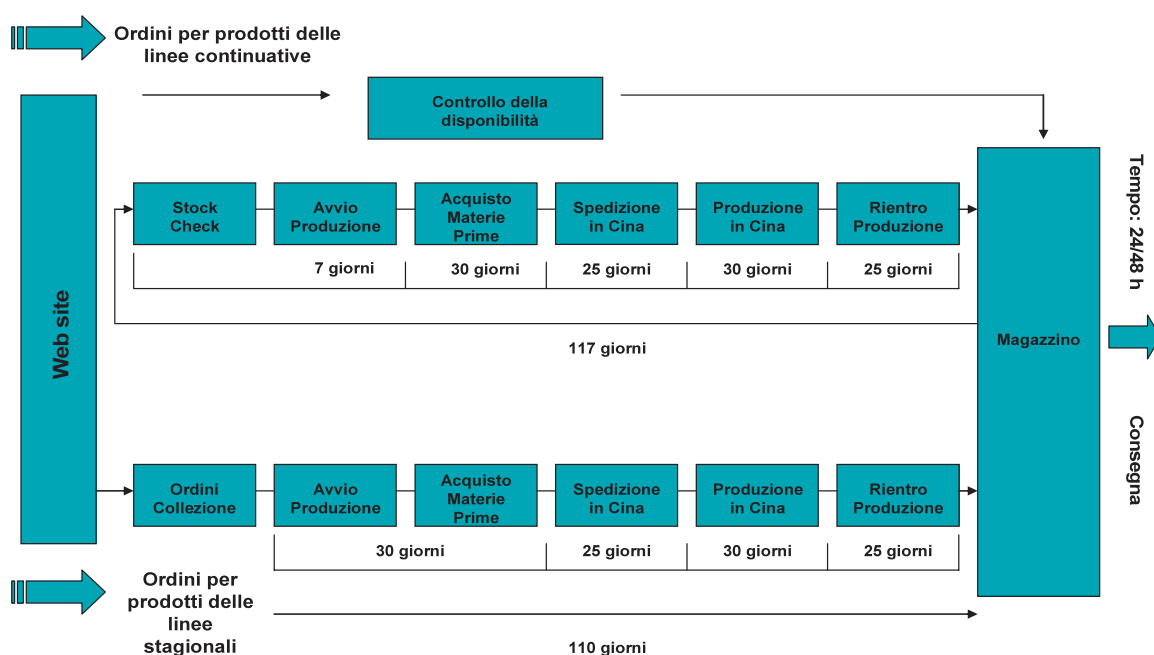
Le collezioni vengono esposte e presentate alla struttura commerciale interna ed esterna presso lo *showroom* della sede operativa dell'Emittente, a Silla di Gaggio Montano. La presentazione delle nuove collezioni ai punti vendita gestiti da terzi e legati al Gruppo da contratti di Franchising e ai punti vendita multimarca/Department Store serviti direttamente avviene presso gli *showroom* della rete vendita. In questo modo inizia la raccolta ordini.

La presentazione delle nuove collezioni all'organizzazione DOS avviene direttamente presso lo *showroom* dell'Emittente separatamente rispetto alla presentazione alla struttura commerciale.

L'andamento delle vendite è costantemente monitorato in modo informatico. Ciò consente al Gruppo di conoscere in tempo reale l'andamento del portafoglio ordini e di aggiornare la pianificazione degli acquisti e della produzione. Gli ordini di acquisto sono inviati via internet da parte degli agenti e dei distributori, dei punti vendita e dei clienti finali, che possono ottenere immediatamente *on-line*, tra l'al-

tro, la conferma della data di spedizione. Inoltre, gli agenti e i punti vendita autorizzati possono verificare direttamente sul sito la disponibilità dei prodotti richiesti grazie all'integrazione di appositi sistemi *web*/logistici. Le vendite dei prodotti continuativi avvengono secondo logiche di campagna prenotazioni (che consentono all'azienda di ricevere gli ordini con sufficiente anticipo per poter programmare le produzioni) per il 60/70% della vendita nella stagione di riferimento mentre la restante parte delle vendite di prodotti continuativi viene evasa in stagione con la logica della pronta consegna, compatibilmente con le disponibilità di magazzino nelle 24/48 ore successive al ricevimento dell'ordine. La consegna avviene attraverso corriere espresso sia in Italia che in Europa, il cui costo è a carico di Piquadro che successivamente riaddebita lo stesso al cliente in misura *forfettaria*. Per quanto attiene ai prodotti delle linee stagionali, la cui produzione è effettuata sulla base degli ordini ricevuti, la consegna al cliente avviene in media entro 4/5 mesi dalla ricezione del relativo ordine di acquisto.

Nel grafico che segue viene descritta la tempistica di consegna, sia dei prodotti delle linee continuative che dei prodotti delle linee stagionali, a partire dal ricevimento dei rispettivi ordini.



Per quanto riguarda i DOS, gli ordini vengono concordati tra l'organizzazione DOS e la struttura commerciale dell'Emittente. In particolare, l'organizzazione DOS consiste in un *team* di due persone, una per l'Italia ed una per l'estero, interne al Gruppo, che seguono i DOS e sono in costante contatto con gli stessi.

Clienti

I clienti del Gruppo sono principalmente punti vendita multimarca/Department Store, punti vendita monomarca gestiti da terzi legati al Gruppo da contratti di Franchising, distributori, oltre a pelletterie, negozi di *design, pen-shop* (cioè negozi che offrono penne e accessori delle marche più prestigiose) che commercializzano articoli in pelle di alta gamma.

Nel corso degli anni il *management* ha costruito una rete selezionata di clienti, aumentando progressivamente le vendite per singolo cliente.

Nell'esercizio chiuso il 31 marzo 2007 i primi 300 clienti in Italia, al netto delle vendite ai DOS, hanno contribuito al 66% delle vendite totali del Gruppo, in crescita rispetto agli anni precedenti. Tuttavia l'incidenza dei singoli clienti sul fatturato consolidato del Gruppo è molto bassa. Infatti nell'esercizio chiuso al 31 marzo 2007 il fatturato medio, al netto delle vendite ai DOS, per singolo cliente è stato pari allo 0,05% del fatturato consolidato di Gruppo e il fatturato generato dalle vendite ai primi 10 clienti, sempre al netto delle vendite ai DOS, ha inciso per il 16% del fatturato consolidato.

Le esportazioni nell'esercizio chiuso il 31 marzo 2007 sono state pari ad euro 7,1 milioni, contribuendo al 20% del fatturato consolidato di Gruppo, mentre quelle dell'esercizio chiuso il 31 marzo 2006 sono state pari a euro 5,528 milioni, contribuendo al 23% del fatturato consolidato.

Il mercato in cui opera il Gruppo Piquadro è caratterizzato da fenomeni di stagionalità tipici del settore. Storicamente i ricavi del Gruppo nel primo trimestre dell'esercizio sociale (e cioè nei mesi di aprile, maggio e giugno) sono sensibilmente inferiori rispetto a quelli realizzati nei tre trimestri successivi. Le vendite dei prodotti Piquadro si concentrano principalmente nel terzo e quarto trimestre di esercizio in ragione dei seguenti fattori: (i) concentrazione delle vendite nel periodo natalizio (ottobre-dicembre); (ii) riassortimenti di prodotti effettuati dalla clientela del Canale Wholesale nell'ultimo trimestre dell'esercizio; (iii) concentrazione delle consegne dei prodotti stagionali, in particolare borse da donna, per la stagione primavera-estate, nel periodo gennaio-marzo.

Struttura commerciale

Alla Data del Prospetto la struttura commerciale sia per l'Italia sia per l'estero è costituita da una struttura interna e una struttura esterna.

A) Struttura commerciale Italia

1. La struttura interna, coordinata dal responsabile commerciale Pierpaolo Palmieri, è costituita da:
 - 1 *area manager* dedicato al canale delle *pen-shop* mentre il canale relativo alle pelletterie e del *business gift* sono gestiti direttamente da Pierpaolo Palmieri;
 - 7 addetti che coordinano il servizio clienti;
2. La struttura esterna è invece formata da:
 - 26 agenti plurimandatari, che coprono tutto il paese e sono dedicati al canale *pen-shop*, al canale della pelletteria e al canale *business gift*;
 - 2 distributori attivi nell'area *business gift* che coprono le aree dell'Emilia Romagna e della Campania.

Alcuni clienti speciali ed, in parte, l'area *business gift* sono gestiti come clienti direzionali e seguiti direttamente dalla struttura centrale della Società.

B) Struttura commerciale estero

A partire dal 2002, in tutti i paesi dell'Europa Occidentale, Piquadro ha iniziato un processo di riorganizzazione della struttura commerciale estera, passando dai distributori agli agenti, al fine di ottenere un maggiore controllo nella gestione dei mercati di sbocco e aumentare la marginalità.

1. La struttura interna, coordinata dal responsabile commerciale Pierpaolo Palmieri, è costituita da:
 - 1 *area manager* (con responsabilità su Francia, Germania e Spagna);

- 1 *area manager* (con responsabilità sul Resto del mondo);
 - 4 addetti che coordinano il servizio clienti.
2. La struttura esterna è formata da:
- 9 agenti che operano in esclusiva nelle seguenti aree: Scandinavia, Svizzera, Francia, Spagna, Belgio, Olanda, Germania, Austria e Portogallo;
 - 8 distributori che operano attualmente in Serbia, Ucraina, Kazakistan, Bulgaria, Russia, Arabia Saudita, Giappone e Olanda (solo per il *business gift*);
 - 11 importatori senza contratto di esclusiva che operano in Grecia, Lettonia, Lituania, Portogallo, Slovenia, Emirati Arabi, Venezuela, Bahrein, Croazia, Corea del Sud e Australia.

Canali di vendita

Alla Data del Prospetto, il Gruppo distribuisce i propri prodotti in circa 50 paesi in tutto il mondo, mediante due canali di vendita: il Canale Wholesale, rappresentato da negozi multimarca/Department Store, negozi monomarca (attualmente 9) gestiti da terzi con contratti di Franchising, e distributori e il Canale DOS, che comprende attualmente n. 14 DOS.

Tutti i punti vendita vengono, direttamente o indirettamente (tramite gli agenti e gli importatori), selezionati sulla base della loro coerenza con il posizionamento del marchio Piquadro, della loro ubicazione, del livello di servizio garantito al cliente finale, della visibilità che sono in grado di assicurare ai prodotti del Gruppo e, infine, della loro solidità patrimoniale e finanziaria.

Nell'ambito del Canale Wholesale, il Gruppo si avvale altresì del proprio sito internet www.piquadro.com per la vendita dei propri prodotti.

Nell'esercizio chiuso al 31 marzo 2007, il 91,1% circa dei ricavi consolidati di Gruppo è stato realizzato mediante il Canale Wholesale mentre il restante 8,9% dei ricavi consolidati è stato realizzato attraverso il Canale DOS.

Punti vendita

Alla Data del Prospetto i punti vendita si suddividono in punti vendita monomarca e punti vendita multimarca.

A) Punti vendita monomarca

I punti vendita monomarca (DOS e Franchising), situati prevalentemente in località prestigiose di importanti città in Italia e all'estero, costituiscono una "vetrina permanente" per catalizzare l'attenzione sui prodotti e sul marchio. Inoltre, l'originale *format* dei punti vendita, che pone l'accento sul colore aziendale azzurro e che si avvale di supporti tecnologici, traduce con efficacia i valori del marchio, conferendo al negozio un'identità definita e ben riconoscibile. Conseguentemente al progetto di sviluppo *retail* messo in campo da Piquadro, il punto vendita monomarca è divenuto oggetto di grande attenzione e di un'attività di *visual merchandising* mirata che ne rafforza la valenza di strumento di comunicazione oltre che di opportunità commerciale.

Nella tabella che segue sono riportate le localizzazioni geografiche dei punti vendita monomarca e l'anno di apertura.

Data di apertura	Punto Vendita	Tipologia
Novembre 2000	Milano, Via della Spiga n. 33	DOS
Febbraio 2002	Roma, Via Frattina n. 125	Franchising
Novembre 2002	Milano, Aeroporto di Linate	DOS
Dicembre 2003	Roma, Galleria Alberto Sordi n. 38-39 (già Galleria Colonna)	DOS
Luglio 2004	Milano, Aeroporto di Malpensa	DOS
Settembre 2004	Barcellona, Paseo de Gracia n. 11	DOS
Settembre 2004	Cagliari, Via Garibaldi n. 44	Franchising
Novembre 2004	Bologna, Piazza Maggiore n. 4/B	DOS
Dicembre 2004	Mosca, ul. Leningradskaya 1 – Himky, Microrayon n. 8	Franchising
Marzo 2006	Comune Barberino del Mugello presso il “Factory Outlet Centre”	DOS
Maggio 2006	Padova, Via Dante n. 19	Franchising
Luglio 2006	Sofia, Alexander Stamboliiski Blvd.	Franchising
Agosto 2006	Salisburgo, Linzergasse n. 35	Franchising
Settembre 2006	Genova, Via XX Settembre n. 113/R	Franchising
Ottobre 2006	Francoforte sul Meno, Goethestrasse n. 32	DOS
Novembre 2006	Mosca, European TC, Kievskiy Railway Square, bl.2	Franchising
Dicembre 2006	Hong Kong City, ICF Central	DOS
Dicembre 2006	Rostov-na-DOnu, Budenovskiy n. 49/97, A-Stor Plaza , Fashion Trading Centre	Franchising
Marzo 2007	Comune di Fidenza presso il “Fidenza Village”	DOS
Maggio 2007	Roma, Centro Commerciale Cinecittà n. 2, Via Vittoria Colonna n. 39	DOS
Luglio 2007	Roma (Galleria Nuova Commerciale di “Porta Roma”)	DOS
Luglio 2007	Hong Kong, Kowloon- Harbour City, Shop 3222, Level 3, Gateway Arcade - Tsimshatsui	DOS
Agosto 2007	Macau, The Venetian Macao-Resort-Hotel Casino, Estrada da Baia de Nossa Senhora da Esperanca - Taipa	DOS

Alla Data del Prospetto i punti vendita monomarca ad insegna Piquadro sono 23, di cui 13 in Italia e 10 all'estero. Di tali punti vendita 14 sono DOS e 9 sono in Franchising.

La Società riceve ogni anno un numero significativo di domande per l'apertura di negozi in Franchising, ma la strategia perseguita dal *management* è molto selettiva, puntando soltanto su *franchisee* che siano operatori di mercato qualificati con storie personali di successo nel settore della distribuzione di prodotti di alta gamma.

Nell'esercizio chiuso al 31 marzo 2007 il fatturato totale realizzato dai DOS è stato di euro 3,185 milioni, con un'incidenza sulle vendite totali del 9%, mentre nell'esercizio chiuso al 31 marzo 2006 il fatturato totale realizzato dai DOS è stato di euro 1,918 milioni, con un'incidenza sulle vendite totali dell'8% circa.

B) Punti vendita multimarca/Department Store

Il Gruppo è presente con i propri articoli in importanti punti vendita multimarca/Department Store in Italia e all'estero, quali ad esempio La Rinascente, Galérie Lafayette in Francia, El Corte Ingles in Spagna, Harrods, Harvey Nichols in Gran Bretagna, Gelmoy in Svizzera, Takashimaya, Sogo, Daimaru in Giappone, Kaufhof, Karstadt, Hertie, Breuninger in Germania, Illum in Danimarca, Oy Stokmann in Russia.

Nel corso degli anni il Gruppo ha progressivamente sviluppato il progetto commerciale relativo alle Piquadro Station nei negozi multimarca e nei Department Stores, che attualmente sono 245 in Italia e 49 all'estero. Le Piquadro Station hanno contribuito ad aumentare le vendite e a diffondere la notorietà del marchio Piquadro. La dimensione delle Piquadro Station è mediamente di 5-7 metri quadri. Gli al-

lestimenti delle Piquadro Station sono acquisiti direttamente dalla Società e dopo essere stati, opportunamente personalizzati, in coordinamento con l'immagine ed il posizionamento del marchio Piquadro, vengono concessi ai clienti con contratti che durano mediamente tre anni e sono tacitamente rinnovabili, al fine di dare la massima visibilità ed identità al prodotto ed al marchio Piquadro.

Nel corso del 2006 è stato avviato un nuovo progetto commerciale funzionale all'implementazione degli Shop in shop che, come le Piquadro Station, sono degli spazi commerciali posti all'interno di punti vendita multimarca, di dimensione non inferiore ai 10/12 mq circa, i cui allestimenti seguono lo *standard* di quelli sviluppati per i punti vendita monomarca. Attualmente il numero totale degli Shop in shop è 6 di cui 5 in Italia e 1 in Germania.

La distribuzione dei prodotti del Gruppo ai punti vendita multimarca avviene attraverso la struttura commerciale del Gruppo.

6.1.1.3 Il sistema informativo

Il sistema informativo dell'Emittente è basato su un sistema ERP, integrato con sistema gestionale per i punti vendita monomarca, un sistema verticale per la logistica, una *business intelligence* e un sito internet.

Tale integrazione consente uno scambio di informazioni sia a valle (programmazione della produzione) che a monte (clienti punti vendita), in grado di fornire informazioni sulle grandezze rilevanti delle vendite e del magazzino in modo tempestivo e distribuito.

Ad esempio i punti vendita sono in grado, se abilitati tramite il sito internet di conoscere lo stato della disponibilità di prodotti presso il magazzino dell'Emittente e di poter emettere direttamente l'ordine. Inoltre, i clienti finali possono acquistare sul sito www.piquadro.com.

Le società del Gruppo sono fra loro interconnesse tramite reti di trasmissione dati che consentono un continuo flusso di informazioni. Al fine di garantire un sicuro e costante funzionamento dei sistemi informativi sono stati adottati *hardware* e *software* di base forniti da primari produttori, con i quali sono anche stati stipulati contratti di manutenzione.

Particolare attenzione viene posta alla costante prevenzione dei rischi informatici e, in particolare, agli accessi non autorizzati ai sistemi informativi e alla protezione dai virus. Alcune attività non strategiche, quale ad esempio la gestione del personale, sono affidate a società esterne.

Alla Data del Prospetto, è stato realizzato il progetto di implementazione del nuovo sistema informativo, finalizzato a migliorare l'efficienza di aree strategiche quali lo sviluppo collezioni, la gestione dello *stock* ed il controllo di gestione, per maggiori informazioni sul quale si rinvia al Capitolo 5, Paragrafo 5.2.2, di questa Sezione Prima.

6.1.1.4 Fattori chiave che possono incidere sull'attività del Gruppo

A giudizio dell'Emittente le principali caratteristiche che distinguono il Gruppo rispetto ai principali concorrenti attivi nel settore della pelletteria e che hanno inciso sull'attività e sui risultati del Gruppo sono:

- marchio a contenuto aspirazionale, noto a livello internazionale e riconoscibile;
- ampia gamma dei prodotti: l'offerta del Gruppo comprende una vasta gamma di prodotti in grado di soddisfare le esigenze della diversa tipologia di clientela;
- eccellenza nel design, nell'innovazione e nella qualità del prodotto: i prodotti del Gruppo, sia realizzati nell'ambito di linee continuative sia nell'ambito di linee stagionali, sono percepiti dai consumatori finali come prodotti di elevata qualità, con un ciclo di vita superiore rispetto ai prodotti con caratteristiche "moda" e con elevato contenuto innovativo sia dal punto di vista dei materiali che del *design*;

- modello di *business* flessibile, efficiente ed integrato, dalla progettazione alla distribuzione, caratterizzato principalmente:
 - dal presidio di tutte le fasi critiche della filiera produttiva-distributiva. In particolare, la centralizzazione delle fasi di ideazione, progettazione e sviluppo del prodotto è finalizzata a mantenere la qualità e l'innovazione stilistica che caratterizzano i prodotti del Gruppo;
 - dalla delocalizzazione di parte della produzione presso lo stabilimento della società del Gruppo Uni Best 2 e al contempo dal ricorso da parte del Gruppo all'Outsourcing, per la restante parte della produzione, ciò che ha consentito, da un lato, di raggiungere una maggiore flessibilità nella produzione, e, dall'altro lato, di ottimizzare la capacità produttiva dello stabilimento della società cinese Uni Best 2, in tal modo ottenendo, oltre che una significativa riduzione dei costi, anche una maggior capacità di far fronte ai picchi positivi e negativi della domanda;
 - dalla logistica efficiente ed integrata che consente a Piquadro di gestire in modo efficace l'intero processo aziendale e rispondere in tempi ridotti alle richieste di evasione degli ordini;
- organizzazione efficiente della distribuzione sia attraverso il Canale Wholesale che attraverso il Canale DOS; l'introduzione di Shop in shop allargati all'interno di negozi multimarca permette non solo di ridurre i costi di apertura, ma anche di essere presenti in aree in cui un negozio monomarca non sarebbe economicamente sostenibile;
- presenza in mercati a rapida espansione: il Gruppo è presente, con i propri prodotti, in mercati a rapida espansione, particolarmente sensibili a un "*styled in Italy*" in grado di durare nel tempo, che contribuiscono ad una crescita sostenuta dei ricavi;
- competenza ed esperienza del *management*: il *management* del Gruppo ha costruito e consolidato nel tempo un eccellente *know how* nel settore in cui opera il Gruppo stesso, con particolare riferimento alla conoscenza del profilo del consumatore di riferimento, alla capacità di interpretazione e gestione delle specifiche tematiche del *business*, unita ad una affermata e riconosciuta capacità di visione strategica.

6.1.1.5 *Strategia di crescita e prospettive del Gruppo*

La strategia del *management* è stata sin dall'inizio quella di posizionare Piquadro come una realtà giovane e dinamica, orientata a proposte innovative ed all'utilizzo di materiali e soluzioni tecnologici d'avanguardia. L'obiettivo è quello di imporre Piquadro come un "marchio aspirazionale" con forte identità a livello internazionale, rivolto a un segmento di consumatori di fascia medio-alta alla ricerca di prodotti pratici e di *design*. La missione del Gruppo è quella di crescere dimensionalmente sia a livello nazionale che internazionale e potrà essere perseguita secondo le seguenti linee strategiche.

Rafforzamento del marchio Piquadro ed ulteriore sviluppo dello stesso mediante:

- rafforzamento ed espansione della rete distributiva sia Wholesale che DOS attraverso l'apertura di nuovi punti vendita monomarca (sia nella forma di DOS che di Franchising) nelle località di maggior prestigio nel mondo. Tale politica si integra con la sottoscrizione di nuovi accordi per l'apertura di Shop in shop e Piquadro Station nei principali punti vendita multimarca e Department Store a livello internazionale. Nel perseguimento di tale strategia, il Gruppo si pone l'obiettivo di mantenere un corretto mix tra il numero di punti vendita monomarca e multimarca;
- crescita degli investimenti in comunicazione, mediante l'incremento delle spese pubblicitarie a livello di Gruppo.

Rafforzamento della presenza del Gruppo nei mercati già presidiati ed ulteriore espansione geografica, mediante:

- consolidamento e ulteriore sviluppo dei rapporti con importanti distributori e importatori che operano a livello internazionale volti al miglioramento delle posizioni raggiunte nei mercati di riferimento, al fine di potenziare la distribuzione dei prodotti del Gruppo su tali mercati;
- penetrazione e sviluppo nei mercati ad elevato potenziale di crescita quali, ad esempio, quelli dell'Estremo Oriente e del Medio Oriente, e il rafforzamento della già significativa presenza in alcuni mercati emergenti, quali quelli dell'Europa dell'Est, tra cui in particolare la Russia.

Ulteriore ampliamento delle linee di prodotto

Attualmente Piquadro è presente soprattutto nel segmento degli articoli professionali, che pesano per circa il 5% (cfr. successivo Paragrafo 6.2.1) sul totale dei consumi di articoli di pelletteria in Italia. Il *management* di Piquadro intende sviluppare nuove linee per le borse da donna e gli articoli per il viaggio in modo da essere presenti in un mercato molto più ampio (63% del totale mercato italiano della pelletteria, cfr. successivo Paragrafo 6.2.1).

Ulteriori investimenti in ricerca e sviluppo

Il *management* intende investire costantemente nell'area sviluppo prodotto per mantenere l'eccellenza nel *design* e nella tecnologia come elemento caratterizzante del Gruppo.

Mantenimento dell'attuale livello dell'efficienza operativa

La strategia di sviluppo del Gruppo è tesa altresì al mantenimento dell'attuale livello di efficienza operativa.

6.2 Principali mercati di riferimento

Il Gruppo opera nel mercato della pelletteria, che viene qui di seguito descritto.

Ove non diversamente specificato, tutte le informazioni quantitative relative al mercato sono fonte elaborazioni Bain & Company su dati GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

6.2.1 Mercato della pelletteria

Descrizione del mercato

Il mercato della pelletteria include diverse categorie di prodotto definite tramite la loro funzione d'uso principale:

- borse e borsette da donna ⁽⁶⁾: prodotti che, al di là della funzione di portare oggetti di uso personale, fungono soprattutto da completamento dell'abbigliamento e rappresentazione di uno *status*;
- articoli da viaggio ⁽⁷⁾: includono valigie, *trolley* e porta abiti, che sono prodotti utilizzati per il trasporto di abiti ed altri effetti personali durante viaggi brevi e lunghi;

(6) La categoria "borse da donna" comprende solo borse per il tempo libero a differenza della famiglia "borse da donna" secondo la definizione utilizzata per i prodotti della Società nel capitolo 6.1.1, che contiene sia borse da donna per il tempo libero, sia quelle ad uso professionale, qui incluse nella categoria "articoli da lavoro".

(7) Le categorie "articoli da viaggio" e "zaini e borsoni" comprendono quanto è incluso nella famiglia "Articoli da viaggio" secondo la definizione utilizzata per i prodotti della Società nel capitolo 6.1.1.

- zaini e borsoni ⁽⁸⁾: includono zainetti da passeggio, borsoni in pelle, borse sportive di vari materiali; il loro utilizzo è più normalmente quotidiano/informale di quello degli “articoli da viaggio”, per quanto la distinzione tra le due categorie abbia degli elementi di aleatorietà;
- articoli da lavoro ⁽⁹⁾: sono essenzialmente cartelle professionali, borse per personal computer, borse portadocumenti; hanno un altissimo contenuto funzionale e, spesso, caratteristiche tecniche particolari;
- piccola pelletteria ⁽¹⁰⁾: include portafogli/portamonete, cinture, agende e portablocchi, portachiavi ed altri accessori di piccole dimensioni.

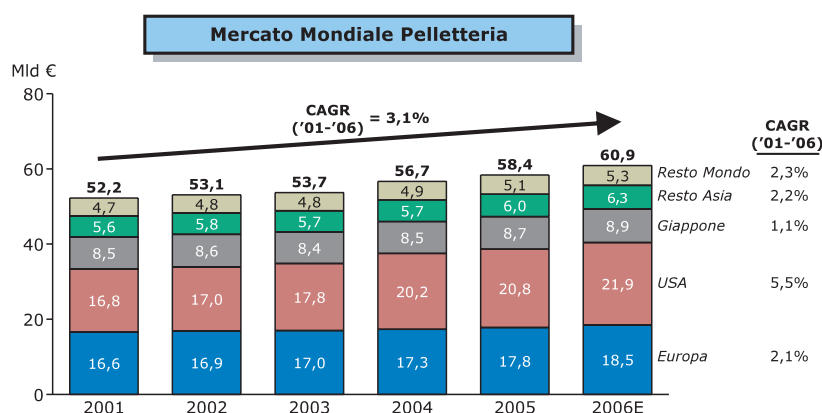
Ci sono poi prodotti molto specifici, come *beauty case*, contenitori rigidi a scomparti, bauli, cartelle da scuola, zaini da montagna, che non rientrano in nessuna delle categorie sopra citate e vengono raggruppati in una categoria denominata “altro”.

Occorre notare che, per quanto questo mercato sia denominato “pelletteria”, soprattutto a causa del materiale storico (la pelle) utilizzato, oggi i prodotti appartenenti alle categorie descritte vengono realizzati con materiali diversi (pelle, tessuti, composti e fibre plastiche, metallo, fibre tecniche ed altri), che vengono accoppiati in una progettazione sempre più sofisticata e mirata all’ottenimento di un particolare *design* e/o prestazioni specifiche e/o “look” originali.

Dimensione del mercato ed andamento recente

La valutazione del mercato mondiale della pelletteria comporta non poche difficoltà, a causa di una mancanza di omogeneità di definizioni di categorie di prodotto e di una fascia di mercato di difficile tracciabilità, caratterizzata da produzioni artigianali di tiratura limitata e distribuzione tramite punti vendita non chiaramente legati al settore.

In ogni caso si stima che il mercato mondiale della pelletteria, così come precedentemente descritto, abbia raggiunto nel 2005 circa 60,9 miliardi di euro ⁽¹¹⁾, con un CAGR del 3,1% nel periodo 2001-2006. Il grafico che segue evidenzia la crescita del mercato della pelletteria per area geografica nel periodo 2001-2006, a tassi di cambio costanti.



(8) Vedere nota precedente.

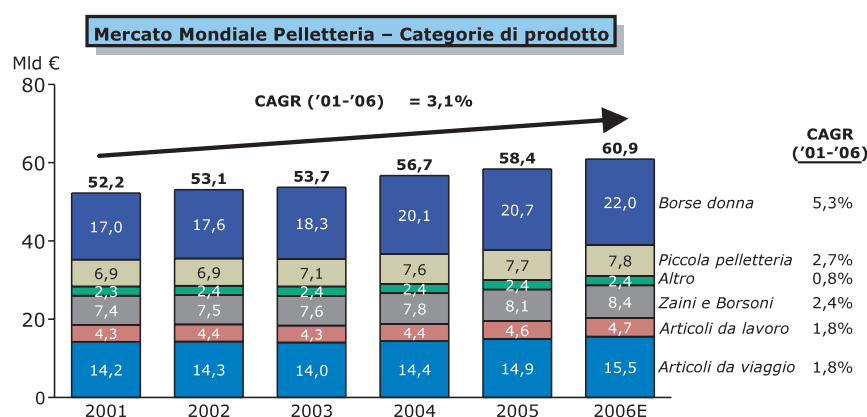
(9) La categoria “articoli da lavoro” comprende quanto è incluso nella famiglia “cartelle” oltre alla parte professionale inclusa nella famiglia “borse da donna” secondo la definizione utilizzata per i prodotti della Società nel capitolo 6.1.1.

(10) La categoria “piccola pelletteria” comprende quanto è incluso nelle famiglie “piccola pelletteria”, “agende e blocchi”, “accessori” ed “altro” secondo la definizione utilizzata per i prodotti della Società nel capitolo 6.1.1.

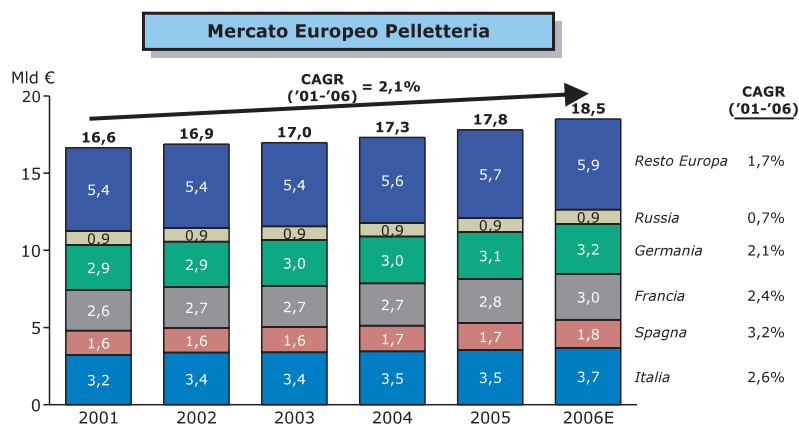
(11) Fonte: Elaborazioni Bain & Company su dati GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

Nel periodo 2001-2006 la crescita è stata trainata dal mercato USA, con un CAGR del 5,5%, grazie al buon andamento dell'economia americana dopo la crisi degli anni 2000-2001. I mercati Europei nel complesso sono cresciuti con un CAGR del 2,1% ed il mercato Giapponese ha ancora sofferto della stagnazione dell'economia, attestandosi su una crescita del 1,1% ⁽¹²⁾.

Nell'ambito del mercato della pelletteria, le "borse da donna" costituiscono la principale classe merceologica del mercato degli articoli di pelletteria, con una quota pari al 36% sul totale dei consumi, seguite dai prodotti per il viaggio che pesano per circa il 26% ⁽¹³⁾. Gli "articoli da lavoro", categoria di presenza storica della società, si attestano ad un 8% del valore complessivo del mercato ⁽¹⁴⁾. Occorre inoltre segnalare che le categorie "articoli da viaggio" e "zaini e borsoni", che il Gruppo ha iniziato a coprire con la sua offerta da qualche anno, rappresentano insieme circa il 39% del mercato. Le borse da donna rappresentano la categoria con maggiore crescita.



A livello Europeo, l'Italia è un mercato di grande rilevanza, con circa il 20% delle vendite del 2006 e crescita che si attesta al 2,6% ⁽¹⁵⁾, leggermente superiore alla crescita media dell'Europa. Gli altri mercati europei di riferimento per la società (Spagna, Germania, Francia e Russia), insieme all'Italia rappresentano circa 68% del totale Europa ⁽¹⁶⁾.



(12) Fonte: Elaborazioni Bain & Company su dati GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

(13) Fonte: Elaborazioni Bain & Company su dati GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

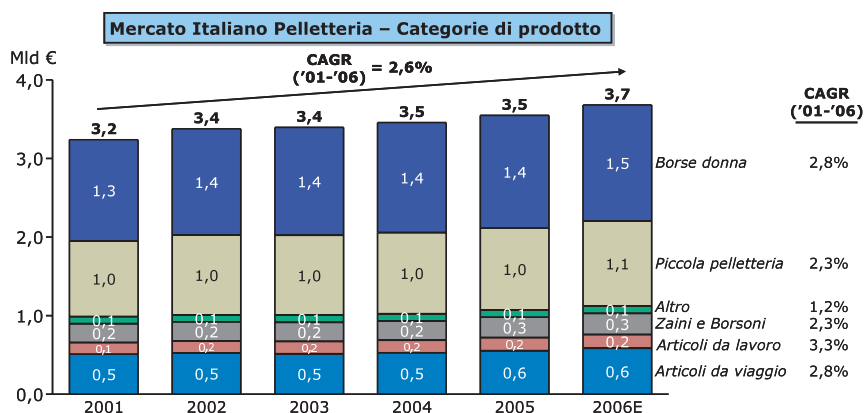
(14) Fonte: Elaborazioni Bain & Company su dati GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

(15) Fonte: Elaborazioni Bain & Company su dati GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

(16) Fonte: Elaborazioni Bain & Company su dati GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

In Europa, la quota di mercato dei diversi prodotti mostra andamenti molto simili a quelli rilevati a livello mondiale, con le “borse da donna” che si attestano al 26% e gli “articoli da lavoro” all’8% (17).

Anche con riferimento al mercato italiano della pelletteria, le “borse da donna” rappresentano la principale categoria merceologica con una quota pari a circa 40% del totale mercato (18). Un peso importante è ricoperto dalla “piccola pelletteria” con una quota di circa 29%, mentre le categorie “articoli da viaggio” e “zaini e borsoni” costituiscono assieme circa il 23% del totale mercato (19). Gli “articoli da lavoro” si attestano circa al 5% del totale dei consumi (20).



Trend di evoluzione

Per quanto riguarda i *trend* futuri, ci si attende un aumento generalizzato del mercato, sia per quanto concerne le vendite per area geografica sia per tipologia di prodotto, supportato dal buon andamento delle economie mondiali. La crescita mondiale per il periodo 2006-2010 si attesterà intorno al 5%, con punte dell’8,7% nei paesi asiatici escluso il Giappone, che avrà comunque una crescita intorno 3,5% (contro il valore 1,2% del periodo 2001-2006) (21). L’Europa avrà una crescita stimata al 4,6%, gli USA al 5% e il Resto del mondo al 4,2% (22). Per quanto riguarda i prodotti, le “borse da donna” continueranno ad essere la categoria a maggiore crescita nel periodo, con il 5,5%, seguite dagli “articoli da viaggio” (5,3%) e dagli “zaini e borsoni” (5%) (23).

(17) Fonte: Elaborazioni Bain & Company su dati GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

(18) Fonte: Elaborazioni Bain & Company su dati GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

(19) Fonte: Elaborazioni Bain & Company su dati GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

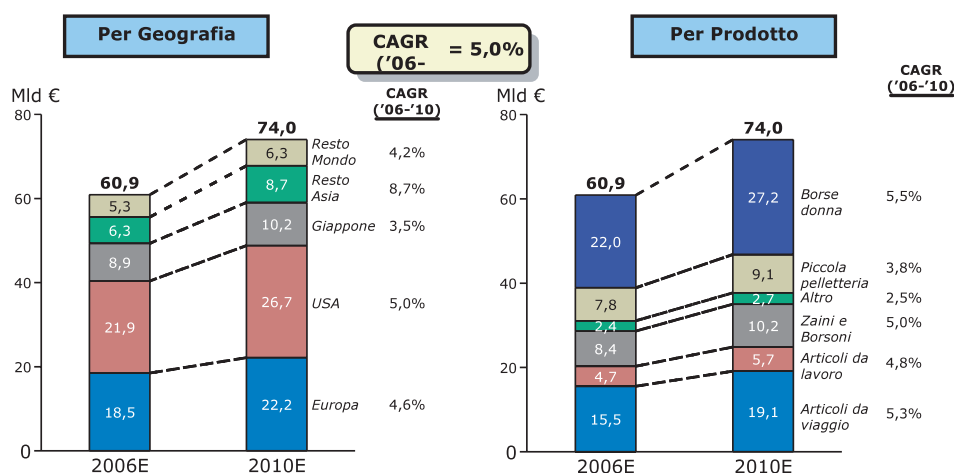
(20) Fonte: Elaborazioni Bain & Company su dati GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

(21) Fonte: GIA, Euromonitor.

(22) Fonte: GIA, Euromonitor.

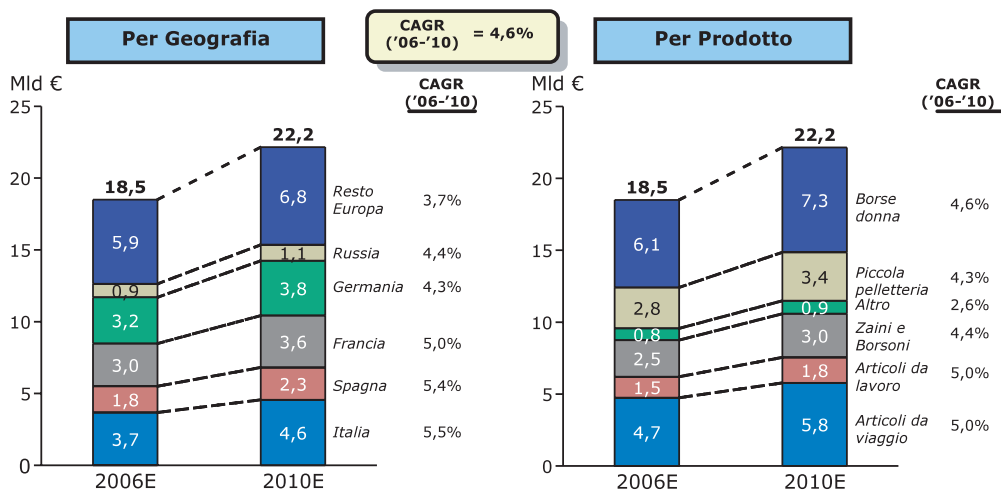
(23) Fonte: GIA, Euromonitor.

Mercato Mondiale - Crescite Attese



L'Europa vedrà nel periodo 2006-2010 una crescita sostenuta nei paesi mediterranei (Italia: 5,5%; Spagna: 5,4%; Francia: 5,0%). Dal punto di vista dei prodotti, gli articoli da lavoro saranno la categoria che cresce di più insieme agli articoli da viaggio (5%) (24).

Mercato Europeo - Crescite Attese



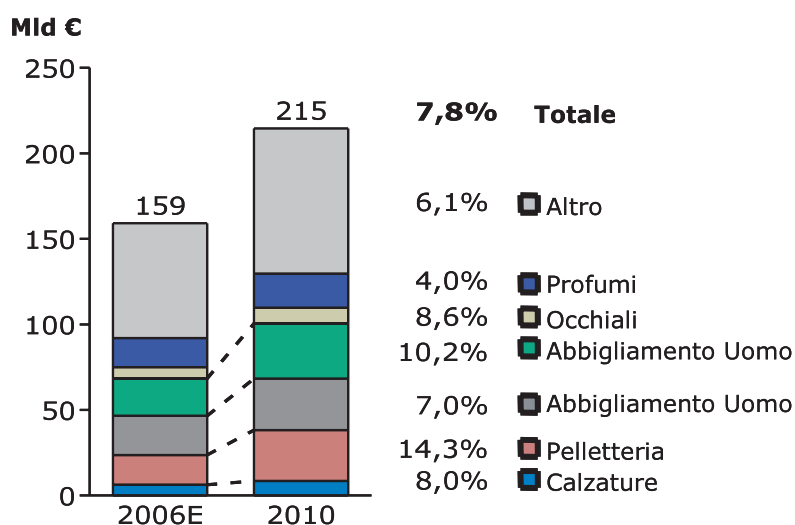
Per quanto riguarda il futuro è interessante guardare anche i trend 2006-2010 previsti nel mercato dei prodotti a forte caratterizzazione di marchio, per il quale si prevede una crescita del 7,8% (25); all'interno di tale mercato, il settore della pelletteria è quello per cui si prevede la crescita più elevata, a circa il 14% (26), notevolmente superiore alla crescita del 5% stimata per il settore nel suo complesso.

(24) Fonte: GIA, Euromonitor.

(25) Fonte: GIA, Euromonitor.

(26) Fonte: Osservatorio Altgamma 2006.

Trend Crescita mercato prodotti a forte caratterizzazione di marchio

**Ripartizione dei ricavi per area geografica e per famiglia di prodotto**

La tabella che segue illustra i ricavi delle vendite del Gruppo, suddivisi per area geografica, per gli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006:

<i>(in migliaia di euro)</i>	Ricavi netti		Ricavi netti		Var % 07 vs 06
	31 marzo 2007	% (a)	31 marzo 2006	% (a)	
Italia	28.642	80,1%	18.044	76,5%	58,7%
Europa	5.783	16,1%	4.463	18,9%	29,6%
Resto del mondo	1.317	3,7%	1.065	4,5%	23,7%
Totale	35.742	100,0%	23.572	100,0%	51,6%

(a) Incidenza percentuale rispetto ai ricavi delle vendite.

La tabella che segue illustra i ricavi delle vendite del Gruppo, suddivisi per famiglia di prodotto, per gli esercizi chiusi al 31 marzo 2007 e al 31 marzo 2006:

<i>(in migliaia di euro)</i>	Ricavi netti		Ricavi netti		Var % 07 vs 06
	31 marzo 2007	% (a)	31 marzo 2006	% (a)	
Cartelle	15.744	44,0%	9.859	41,8%	59,7%
Piccola pelletteria	6.597	18,5%	4.145	17,6%	59,2%
Borse da donna	5.524	15,5%	3.532	14,9%	56,4%
Articoli da viaggio	3.790	10,6%	2.655	11,3%	42,8%
Agende e porta blocchi	3.598	10,0%	2.837	12,0%	26,8%
Accessori	489	1,4%	544	2,3%	(10,1%)
Totale	35.742	100,0%	23.572	100,0%	51,6%

(a) Incidenza percentuale rispetto ai ricavi delle vendite.

6.2.1.1 Struttura della domanda

Il mercato della pelletteria presenta una struttura della domanda che per alcuni tratti è comune a quella di altri mercati, ma che presenta una specificità data da un'importante presenza storica di consumatori orientati a prodotti "un-branded", anche di qualità e prezzo elevato.

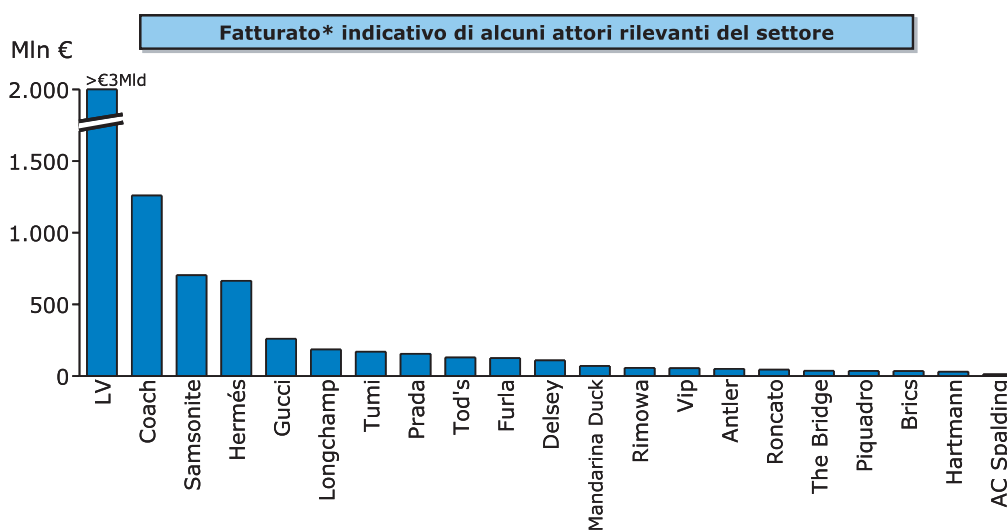
I tratti comuni riguardano essenzialmente la presenza di categorie di consumatori con diverse attitudini verso il costo del prodotto acquistato; in base ad esso (e in linea con definizioni normalmente utilizzate anche per altri settori) le categorie possono essere definiti come:

- consumatori orientati verso prodotti costosi (come riferimento si pensi ad una borsa da donna che comporti un esborso al consumatore di oltre euro 1.000);
- consumatori orientati a prodotti di marca ma con costo accessibile (come riferimento si pensi ad una borsa da donna che comporti un esborso al consumatore intorno a euro 300-400);
- consumatori che ricercano nel prodotto soltanto una funzionalità e sono molto attenti al prezzo (come riferimento si pensi ad una borsa da donna che comporti un esborso al consumatore inferiore a euro 50-70).

Una caratteristica specifica del settore è stata la presenza di una parte importante di consumatori orientati a prodotti di pelletteria "un-branded" con una connotazione artigianale, in particolare quelli in pelle. Mentre un tempo il consumatore apprezzava e tendeva a ricercare prodotti artigianali a produzione locale e limitata, spesso con distribuzione in pochi negozi o botteghe direttamente gestite dal produttore, oggi questo fenomeno va progressivamente a perdere d'importanza. La domanda si sta infatti progressivamente polarizzando intorno ai prodotti a marchio, come si evince dall'elevato tasso di crescita dei prodotti ad alta caratterizzazione di marchio (+14%)⁽²⁷⁾ rispetto a quello del settore nel suo complesso (+5%).

6.2.1.2 Struttura dell'offerta

Il mercato della pelletteria è caratterizzato da aziende di caratteristiche e dimensioni molto diverse, includendo aziende globali che arrivano a fatturare qualche miliardo di euro ed aziende a carattere nazionale/regionale che fatturano alcune decine di milioni di euro.



(27) Fonte: Osservatorio Altagamma 2006.

Alcuni *player*, come LV, Hermés, Gucci, Prada, Longchamp hanno un'offerta completa che copre tutti i segmenti di mercato, mentre altri si focalizzano prevalentemente su:

- Borse da Donna (es.: Coach, Furla, Tod's, Mandarina Duck);
- Articoli da Viaggio (es.: Samsonite, Delsey, Roncato, Vip);
- Articoli da Viaggio ed Articoli da Lavoro – Concetto di Business Travel (es.: Tumi, Rimowa, Antler, The Bridge, Bric, Hartmann, AC Spalding).

La piccola pelletteria è normalmente sempre disponibile nell'offerta come completamento di gamma.

Tra i più importanti *brand* del lusso figurano Hermés, LV, Gucci. In termini dimensionali il più importante, alla fine del 2005, risultava essere Luis Vuitton, con un fatturato di oltre 3 miliardi di euro ⁽²⁸⁾. LVMH (che comprende anche altri marchi del settore, come, a titolo esemplificativo, Fendi) ha raggiunto questo successo con una presenza internazionale molto diversificata, un posizionamento elevato ed una gestione del marchio e della sua estensione molto attenta e selettiva.

Un altro *player* significativo in termini di dimensioni e crescita è Coach, focalizzato per lo più nel segmento "Borse da donna" con un posizionamento di "lusso accessibile" e con una forte presenza negli Usa ed in Giappone.

Per quanto riguarda il segmento viaggio, il *leader* mondiale è Samsonite.

Tra i *player* di dimensioni minori troviamo aziende che, pur rivestendo un ruolo molto rilevante nella pelletteria, hanno il loro *core business* in un altro segmento come ad esempio le calzature (Prada) ed aziende che, pur essendo presenti a livello internazionale, concentrano le loro vendite sul mercato di origine. Tra queste ultime troviamo Mandarina Duck (Italia), Antler (UK), Rimowa (Germania), Hartmann (USA), The Bridge (Italia), Bric (Italia), Tod's (Italia), Furla (Italia), Longchamp (Francia) ⁽²⁹⁾.

Tumi rappresenta, infine, il *player* con un'offerta ed un orientamento più simile a quello dell'Emittente. Tuttavia le sue vendite risultano per lo più generate nel mercato domestico (USA), limitandone quindi la competizione diretta.

6.3 Posizionamento competitivo

Per comprendere il posizionamento competitivo dell'Emittente può essere utile analizzare in che modo le aziende del settore cercano di creare un posizionamento distintivo che le differenzi agli occhi del consumatore.

Come primo passo si può osservare che l'offerta di ogni azienda ai propri consumatori può essere vista in base a due dimensioni: (1) la *Value Proposition* e (2) il posizionamento di prezzo.

Value Proposition

Con *Value Proposition* si intende indicare l'esigenza primaria del consumatore che l'azienda intende soddisfare con la propria offerta, ossia quale sia la motivazione d'acquisto che intende sollecitare nel consumatore. Si possono definire tre tipologie di *Value Proposition*:

- *performance*: centrata sulla risposta ad esigenze specifiche, come ad esempio la necessità di portare documenti, di viaggiare con praticità o di proteggere ad esempio un personal computer negli spostamenti;

(28) Fonte: Report Analisti.

(29) Fonte: Bilanci Aziendali, Annual Report, Report Analisti, stime su bilanci di società non consolidate, articoli di stampa.

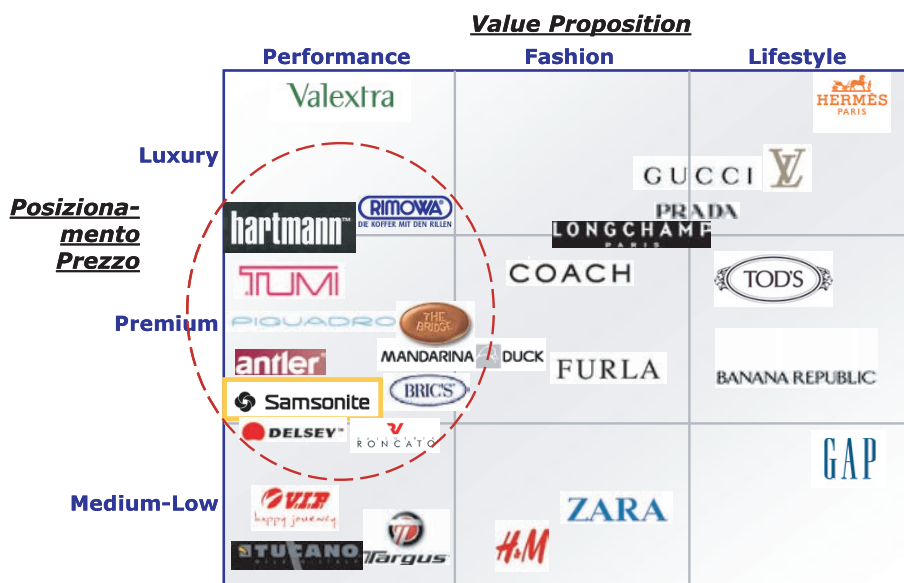
- *fashion*: centrata sulla risposta alla continua ricerca di una propria individualità tramite uno stile particolare, in cambiamento continuo, ed un *design* dettato anche dalle esigenze della moda;
- *lifestyle*: centrata su un ben definito stile di vita, che diventa per il consumatore un rassicurante punto di riferimento nell'acquisto (es. Hermés, segmento *luxury*, GAP segmento *medium-low*).

Posizionamento di Prezzo

Il posizionamento di prezzo contribuisce a caratterizzare l'offerta e, oltre alla disponibilità economica del consumatore di riferimento, definisce anche le ragioni soggettive associate all'acquisto:

- *medium - low*: posizionamento decisamente accessibile, per chi ricerca un prodotto di marca, ma non ha la possibilità / volontà di affrontare una spesa elevata;
- *premium*: posizionamento intermedio, per chi cerca un piacere personale, sociale ed unicità nell'acquisto ("prodotto aspirazionale") con attenzione comunque alla variabile economica;
- *luxury*: posizionamento decisamente elevato, per chi ricerca soprattutto esclusività ed unicità, senza particolare interesse alla variabile prezzo.

Il grafico che segue mostra la matrice di posizionamento ottenuta in base a questa chiave di lettura del mercato:



Si fa comunque presente che la matrice di posizionamento sopra riportata contiene alcune limitazioni, in particolare:

- include, per esigenze di rappresentazione, soltanto alcuni operatori del mercato della pelletteria;
- si basa in parte su giudizi che potrebbero non essere rappresentativi dell'opinione degli operatori del settore.

Nonostante questo, si ritiene che la matrice rappresenti in maniera efficace sia il posizionamento dell'Emittente (Premium/Performance) sia le aziende posizionate nello stesso quadrante della matrice che sono in qualche misura, ognuna con la sua specificità, concorrenti dell'Emittente.

Fattori differenzianti nell'arena competitiva della società (premium/performance)

Il principale fattore differenziante per il posizionamento *premium/performance* è la capacità di essere percepiti dal consumatore come marchio dal contenuto “aspirazionale” oltre che marchio “funzionale” ovvero legato alla specifica funzione d’uso per cui il bene viene acquistato e come tale presente in tutti i marchi con *Value Proposition* di tipo *performance*.

Il contenuto “aspirazionale” deriva da un’attenta politica di comunicazione e, in una qualche misura, di distribuzione, applicata in maniera coerente alla propria offerta in modo da associare ai propri prodotti messaggi di forte caratterizzazione, come ad esempio :

- qualità superiore;
- *design* innovativo / originale;
- materiali avanzati / innovazione tecnologica;
- particolarità e dettagli tecnici / *performance* superiori;
- “artigianalità e tradizione”.

Negli anni, la Società è riuscita con successo ad accrescere il contenuto ‘aspirazionale’ del proprio marchio, puntando decisamente su contenuti di qualità, design innovativo e particolarità tecniche di prodotto. Questo, da un lato, ha consentito di non accusare della concorrenza dei prodotti con posizionamento medio/basso e, dall’altro, di ottenere una forte differenziazione da aziende con lo stesso tipo di posizionamento di prezzo. Un buon indicatore di questo successo nella ricerca della differenziazione è rappresentato da *performance* di crescita dei ricavi che negli ultimi anni sono state decisamente superiori a quelle del mercato. In particolare, nel periodo 2004-2006 il tasso di crescita medio annuo del mercato mondiale è stato del 3,4%⁽³⁰⁾ contro quello dei ricavi consolidati del Gruppo Piquadro pari al 36,4% (cfr. Capitolo 9, Paragrafo 9.2.4.1.4 di questa Sezione Prima).

La forza del posizionamento del marchio Piquadro è dimostrata anche dal fatto che nel segmento “articoli da lavoro” (*business* storico del Gruppo) nel mercato Italia, definito come al Paragrafo 6.2.1 il cui tasso di crescita è stato pari al 3,3%, la Società continua ad avere risultati in crescita superiori al mercato, con una quota che è passata da circa il 10% nel 2005 a circa il 15% nel 2006⁽³¹⁾.

6.4 Fattori eccezionali

Alla Data del Prospetto non si segnalano fattori eccezionali che hanno influenzato le informazioni contenute nei precedenti Paragrafi 6.1 e 6.2.

6.5 Dipendenza da brevetti, licenze o autorizzazioni, da contratti industriali, commerciali o finanziari, o da nuovi procedimenti di fabbricazione

A giudizio del *management* il Gruppo non dipende da brevetti o licenze, da contratti industriali, commerciali o finanziari o da nuovi procedimenti di fabbricazione.

(30) Fonte: Elaborazioni Bain su dati della Società, GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

(31) Fonte: Elaborazioni Bain su dati della Società, GIA, Euromonitor, CBI, ICON.

7. STRUTTURA ORGANIZZATIVA

7.1 Gruppo di appartenenza

L'Emittente non appartiene ad alcun Gruppo. Alla Data del Prospetto l'Emittente è controllata da Marco Palmieri per il tramite di Piqubo, di cui possiede il 100% del capitale sociale. Piqubo possiede il 60,67% del capitale sociale di Piquadro Holding che, a sua volta, possiede il 100% del capitale sociale dell'Emittente e possiederà, ad esito dell'Offerta Pubblica Globale, assumendo l'integrale collocamento delle Azioni oggetto della stessa e l'integrale esercizio dell'Opzione Greenshoe, il 65% del capitale sociale dell'Emittente. Per maggiori informazioni sui principali azionisti dell'Emittente si rinvia al Capitolo 18, Paragrafo 18.1 di questa Sezione Prima.

L'Emittente non è soggetta ad altrui attività di direzione e coordinamento ai sensi dell'articolo 2497 e seguenti del codice civile. Infatti, nonostante l'articolo 2497-*sexies* del codice civile disponga che “*si presume salvo prova contraria che l'attività di direzione e coordinamento di società sia esercitata dalla società o ente tenuto al consolidamento dei loro bilanci o che comunque le controlla ai sensi dell'articolo 2359*”, né Piqubo né Piquadro Holding esercitano attività di direzione e coordinamento nei confronti dell'Emittente, in quanto (i) non impartiscono direttive alla propria controllata e (ii) non sussiste alcun significativo collegamento organizzativo-funzionale tra tali società e l'Emittente. In particolare, l'Emittente ha una autonoma capacità negoziale nei rapporti con la clientela e i fornitori e non sussiste né con Piqubo né con Piquadro Holding alcun rapporto di tesoreria accentrata; l'Emittente dispone altresì di amministratori indipendenti in numero tale da garantire che il loro giudizio abbia un peso significativo nelle decisioni consiliari. I rapporti tra Piqubo, Piquadro Holding e l'Emittente sono limitati esclusivamente al normale esercizio, da parte di Piqubo e di Piquadro Holding, dei diritti amministrativi e patrimoniali propri dello *status* di azionista (quali, a titolo esemplificativo, l'esercizio del diritto di voto in assemblea e l'incasso dei dividendi).

Per maggiori informazioni sulle partecipazioni dell'Emittente nonché per un dettaglio completo della voce “Immobilizzazioni finanziarie” dei Dati Economico-Finanziari Aggregati, si rinvia rispettivamente al Capitolo 25 e al Capitolo 20, Paragrafo 20.4 di questa Sezione Prima.

7.2 Società controllate dall'Emittente

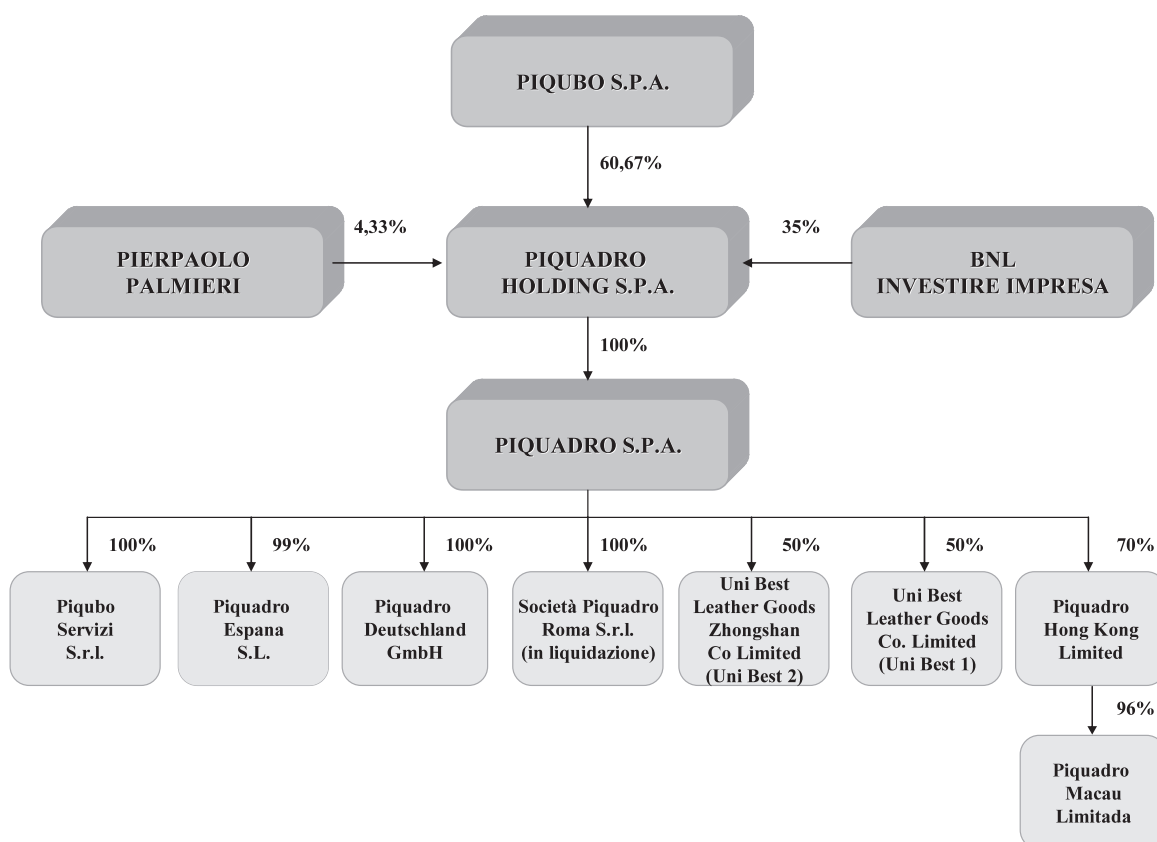
L'Emittente, oltre a svolgere direttamente attività operativa (per maggiori informazioni sulla quale si rinvia al Capitolo 6, Paragrafo 6.1 di questa Sezione Prima), svolge anche attività di direzione e coordinamento nei confronti delle società da essa controllate, ai sensi degli articoli 2497 e seguenti del codice civile.

Le disposizioni contenute agli articoli 2497 e seguenti del codice civile prevedono tra l'altro: (i) una responsabilità diretta della società che esercita l'attività di direzione e coordinamento nei confronti dei soci e dei creditori sociali delle società soggette alla direzione e coordinamento; (ii) una responsabilità degli amministratori della società oggetto di direzione e coordinamento che omettano di porre in essere gli adempimenti pubblicitari e di trasparenza di cui all'articolo 2497-*bis*, del codice civile, per i danni che la mancata conoscenza di tali fatti rechi a soci e a terzi; nonché (iii) ipotesi specifiche di recesso a favore di soci di società sottoposte a direzione e coordinamento (cfr. articolo 2497-*quater*, del codice civile). In particolare, il socio di una società soggetta ad attività di direzione e coordinamento può recedere qualora la società che esercita l'attività di direzione e coordinamento abbia deliberato una trasformazione che implichi il mutamento dello scopo sociale ovvero una modifica del suo oggetto sociale consentendo l'esercizio di attività che alterino in modo sensibile e diretto le condizioni economiche e patrimoniali della società soggetta a direzione e coordinamento.

Di seguito sono descritte le principali attività attraverso cui Piquadro ha esercitato ed esercita attività di direzione e coordinamento nei confronti delle società del Gruppo:

- comunicazione delle informazioni contabili. Per la redazione del bilancio consolidato di Piquadro, le società del Gruppo riportano periodicamente alla capogruppo i dati di bilancio. A tal fine, la Società impartisce alle società del Gruppo istruzioni che consentono di assicurare una tempestiva e corretta informativa;
- controllo di gestione e comunicazione delle informazioni gestionali. Per la redazione delle situazioni gestionali consolidate del Gruppo, le società del Gruppo riportano periodicamente all'Emittente i propri dati gestionali. Per questo motivo, la Società impartisce alle società del Gruppo istruzioni che consentono di assicurare un'informativa coerente per l'intero Gruppo;
- coordinamento e controllo attività finanziaria. Piquadro svolge un ruolo di coordinamento e controllo dell'attività di tesoreria delle società del gruppo, negoziando le linee di credito necessarie e le relative condizioni. L'attività di supervisione consente di ottimizzare le condizioni applicate al Gruppo e la gestione dei flussi finanziari.

Il seguente grafico delinea la struttura del Gruppo Piquadro, di cui l'Emittente è la principale società operativa, alla Data del Prospetto.



Nella seguente tabella vengono indicate alcune informazioni riguardanti le società direttamente e indirettamente controllate dall'Emittente:

Soggetto	Ubicazione	% di partecipazione
Uni Best Leather Goods Co. Limited (Uni Best 1) ^(a)	Hong Kong, Kowloon, Unit B, 9/F East Tower 609 Tai Nan West Street, Cheung Shawankln.	50
Unibest Leather Goods (Zhongshan) Co., Ltd. (Uni Best 2) ^(b)	Shite Industrial Zone, Shagang Road, Guangkou Town, Zhongshan City, Guangdong, Repubblica Popolare Cinese	50
Piquadro Hong Kong Limited ^(c)	Hong Kong, RM 3508 Edinburgh Tower, The Landmark Queen's, RD Central, Hong Kong	70
Piquadro Macau Limitada ^(d)	Macau, Avenida da Praia Grande, n° 815, Edificio Centro Commerciale Talento, 4° andar.	96
Piquadro Espana SL ^(e)	Barcellona, Spagna, PS Gracia, 11	99
Piquadro Deutschland GmbH Società Piquadro Roma S.r.l. (in liquidazione)	Monaco, Germania, Arabestrellabe 15	100
Piqubo Servizi S.r.l.	Vergato (Bologna), via Canova 123/O-P-Q-R	100

- (a) Con riferimento a Uni Best 1, si segnala che la restante partecipazione pari al 50% del capitale sociale è posseduta da Bruce Chow Wai Keung, quanto al 12,5%, da Calvin Li Ka Lok, quanto al 12,5% e da Joe Lee Yuk Lam, quanto al 25%, *partner* di Hong Kong con i quali Marco Palmieri collabora da oltre dieci anni.
- (b) Con riferimento a Uni Best 2, si segnala che la restante partecipazione pari al 50% del capitale sociale è posseduta da Uni Best 1 ⁽³²⁾.
- (c) Con riferimento a Piquadro Hong Kong, si segnala che la restante partecipazione pari al 30% del capitale sociale è posseduta, quanto al 10,5%, da Li Ching Shan e, quanto al restante 19,5% da Shahnaz Rumjahn Li.
- (d) Con riferimento a Piquadro Macau, si segnala che la restante partecipazione pari al 4% del capitale sociale è posseduta da Li Ching Shan e da Shahnaz Rumjahn Li.
- (e) Con riferimento a Piquadro Espana, si segnala che la restante partecipazione pari all'1% del capitale sociale è posseduta da Marco Palmieri. È stata convocata per il 28 settembre 2007 l'assemblea di Piquadro Espana al fine di approvare il bilancio al 31 marzo 2007 e provvedere alla copertura delle perdite di esercizio e pregresse, pari complessivamente a euro 131.287, mediante azzeramento del capitale sociale e alla successiva ricostituzione del medesimo mediante aumento di capitale, a pagamento ovvero a titolo gratuito, fino ad un massimo di euro 200.000. Tali perdite derivano dal fatto che Piquadro Espana, società costituita nel 2004 per gestire il punto vendita monomarca di Barcellona, nei primi anni ha ottenuto ricavi non sufficienti a coprire i costi iniziali per il lancio e l'affermazione di tale punto vendita quale flagship store in una delle vie più prestigiose della città. Nel caso in cui Marco Palmieri, che detiene l'1% del capitale, decidesse di non seguire l'aumento di capitale, successivamente a tale assemblea il capitale sociale di Piquadro Espana sarà interamente detenuto da Piquadro.

A Piquadro Deutschland, Piquadro Espana e Piquadro Roma (in liquidazione) fanno capo la gestione di punti vendita rispettivamente di Francoforte, Barcellona e Roma. Alla Data del Prospetto è in corso di ultimazione il procedimento di incorporazione di Piquadro Roma nell'Emittente. In particolare tale fusione è stata deliberata dalle rispettive assemblee in data 14 giugno 2007 e si è in attesa di stipulare l'atto di fusione.

Piqubo Servizi è la società che ha la disponibilità dell'immobile di Silla di Gaggio Montano, in cui hanno sede gli uffici del Gruppo e il magazzino centralizzato e in cui l'Emittente svolge la propria attività, in forza del contratto di locazione finanziaria con Centro Leasing del 12 febbraio 2004. L'Emittente conduce in locazione tale stabilimento in forza del contratto di locazione sottoscritto con Piqubo Servizi in data 14 agosto 2006. Per maggiori informazioni si rinvia al Capitolo 8, Paragrafo 8.1 di questa Sezione Prima.

(32) In forza del contratto parasociale sottoscritto in data 6 febbraio 2007, Uni Best 1 sarà posta in liquidazione e la partecipazione del 50% detenuta da Uni Best 1 in Uni Best 2 sarà trasferita a Bruce Chow Wai Keung, quanto al 12,5%, a Calvin Li Ka Lok, quanto al 12,5% e a Joe Lee Yuk Lam, quanto al residuo 25%.

Uni Best 1 è una società produttiva con tre *partner* di Hong Kong, che ha sede ad Hong Kong, di cui Piquadro possiede una partecipazione del 50%, che ne assicura comunque il controllo. Nel bilancio consolidato la partecipazione in Uni Best 1 è stata consolidata integralmente in quanto tale società opera esclusivamente quale stabilimento produttivo di Piquadro, alla quale è destinata la totalità del proprio fatturato, ed è da considerarsi pertanto interamente *captive* al Gruppo. Il controllo di fatto è sostanzialmente determinato dal potere dell'Emittente di determinare le politiche finanziarie e operative di Uni Best 1 per effetto del rapporto di fornitura in essere prima del trasferimento dell'attività produttiva ad Uni Best 2.

Uni Best 1, nel corso del mese di marzo 2007, ha trasferito tutti i propri impianti produttivi a Uni Best 2, con sede nella Repubblica Popolare Cinese, regione del Guandong, la quale ha altresì assunto i dipendenti in precedenza impiegati da Uni Best 1 e ha preso in locazione lo stabilimento produttivo in precedenza utilizzato dalla stessa Uni Best 1. Tramite il complesso di tali operazioni Uni Best 2 ha acquisito la proprietà del complesso aziendale esercente attività di produzione in precedenza di proprietà di Uni Best 1. In analogia a quanto è stato effettuato in relazione alla partecipazione posseduta in Uni Best 1, la partecipazione in Uni Best 2 viene consolidata integralmente. Il controllo di fatto è sostanzialmente determinato dal potere dell'Emittente di determinare le politiche finanziarie e operative di Uni Best 2 per effetto del rapporto di fornitura in essere; in particolare Uni Best 2 svolge attività produttiva esclusivamente a favore dell'Emittente che è l'unico cliente della società cinese. Si segnala che possibili dissidi con gli altri soci di Uni Best 2, che storicamente si sono dimostrati importanti per il Gruppo tenuto conto del contesto in cui la società cinese del Gruppo opera, potrebbero comportare difficoltà nella prosecuzione del rapporto commerciale con la società Uni Best 2 e quindi la necessità di riorganizzare la parte della produzione interna al Gruppo.

Pertanto, alla Data del Prospetto, a Uni Best 2 è demandata parte della produzione Piquadro che Uni Best 2 effettua utilizzando materie prime acquistate da Piquadro e, in via residuale, da terzi.

Piquadro Hong Kong è una *joint-venture* commerciale con due *partner* di Hong Kong, che ha sede ad Hong Kong, di cui Piquadro detiene una partecipazione del 70%, cui fa capo la gestione di punti vendita a Hong Kong e Macau, tramite Piquadro Macau, società controllata da Piquadro Hong Kong.

8. IMMOBILI, IMPIANTI E MACCHINARI

8.1 Immobilizzazioni materiali

8.1.1 Beni immobili

Le società del Gruppo Piquadro non sono proprietarie di alcun bene immobile e svolgono la propria attività in beni immobili dei quali hanno la disponibilità in forza di contratti di locazione ovvero di affitto di azienda.

In particolare, l’Emittente svolge la propria attività nello stabilimento sito in località Sassuriano, Silla di Gaggio Montano, Bologna, in cui hanno sede gli uffici del Gruppo e il magazzino centralizzato, in forza di un contratto di locazione ad uso commerciale con la società controllata Piquubo Servizi, sottoscritto in data 14 agosto 2006. Il contratto prevede una durata di 15 anni e un canone mensile pari a euro 53.200. Per maggiori informazioni su tale contratto di locazione e sulle ulteriori operazioni con parti correlate, si rinvia al Capitolo 19 di questa Sezione Prima.

La seguente tabella elenca gli ulteriori principali beni immobili dei quali le società del Gruppo hanno la disponibilità alla Data del Prospetto in forza dei relativi contratti:

Società del Gruppo	Ubicazione	Tipologia di contratto	Destinazione	Scadenza	Canone annuo ⁽³³⁾ (euro migliaia)
Piquadro	Comune Barberino del Mugello presso il “Factory Outlet Centre”	Affitto di ramo di azienda	Negoziò	marzo 2016	40 (*)
Piquadro	Aeroporto di Linate e di Malpensa a Milano	Utilizzo non locativo di spazi	Punti vendita	30 giugno 2009	200 (**)
Piquadro	Comune di Fidenza presso il “Fidenza Village”	Affitto di ramo d’azienda	Negoziò	31 gennaio 2017	31 (***)
Piquadro	Milano, via della Spiga 33	Locazione	Negoziò	31 maggio 2009	57
Piquadro	Bologna, Piazza Maggiore 4/B	Locazione	Negoziò	7 luglio 2010	67
Piquadro	Castel di Casio (Bologna), via Vigne 33	Locazione	Uso foresteria	28 febbraio 2008	6
Piquadro	Porretta Terme (Bologna), via Mazzini 10	Locazione	Uso foresteria	31 maggio 2010	5
Piquadro	Centro commerciale “Galleria Commerciale Porta di Roma”	Affitto di ramo d’azienda	Negoziò	5 anni dalla data di apertura del centro commerciale	64 (****)
Piquadro	Centro commerciale “Cinecittà”	Affitto di ramo d’azienda	Negoziò	1 aprile 2014	76
Piquadro Espana	Barcellona, Paseo de Gracia 11, Planta Baja, local Tenda n 7	Locazione	Negoziò	1 aprile 2011	216
Piquadro Deutschland	Francoforte sul Meno, 60313, Goethestrasse 32	Locazione	Negoziò	10 anni calcolati dal primo mese successivo all’inizio della locazione	197
Piquadro Hong Kong	Shop n. 1018A, Level 1, Harbour View Street, Central Hong Kong	Sublocazione	Negoziò	24 ottobre 2009	162 (*****)

(33) I canoni sono arrotondati al migliaio di euro.

Società del Gruppo <i>(euro migliaia)</i>	Ubicazione	Tipologia di contratto	Destinazione	Scadenza	Canone annuo ⁽³³⁾
Piquadro Hong Kong	Shop n. 3222, Level 3, Gateway Arcade, Harbour City	Locazione	Negozio	19 giugno 2009	136 ^(*****)
Piquadro Hong Kong	Macau, The Venetian Macao-Resort-Hotel Casino, Estrada da Baia de Nossa Senhora da Esperanca - Taipa	Locazione	Negozio	3 anni dalla data di apertura del centro commerciale	121 ^(*****)
Piquadro Roma	Roma presso il "Centro Commerciale Galleria Colonna"	Affitto di ramo d'azienda	Negozio	31 dicembre 2010	93 ^(*****)
Uni Best 1	Unit B, 9 Floor of Easy Tower nos. 609 Tai Nan West St. Cheung SHA WAN, Kowloon Hong Kong	Locazione	Uso ufficio	14 febbraio 2008	102
Uni Best 2	Shite Industrial Area, Shagang Road, Gangkou Town, Zhongshan City, Guangdong, Repubblica Popolare Cinese	Locazione	Stabilimento industriale	15 agosto 2008	105

(*) Il canone di affitto annuo previsto dal contratto è pari al maggiore tra i seguenti importi: (a) un canone di affitto minimo da determinarsi in base ai criteri fissati dal contratto; e (b) un importo pari all'11% del fatturato realizzato dalla gestione del ramo d'azienda.

(**) Il corrispettivo annuo previsto dal contratto è un corrispettivo variabile pari al 26% del fatturato dei punti vendita. Tuttavia, il contratto prevede inoltre i seguenti minimi garantiti: (a) euro 190.000 a titolo di minimo garantito per il periodo 1 luglio 2006 al 30 giugno 2007; (b) euro 200.000 a titolo di minimo garantito per il periodo dal 1 luglio 2007 al 30 giugno 2008; (c) euro 210.000 a titolo di minimo garantito per il periodo dal 1 luglio 2008 al 30 giugno 2009.

(***) Il corrispettivo annuo previsto dal contratto è il maggiore dei seguenti importi: (a) il canone base; e (b) il canone sul fatturato. Il canone base previsto dal contratto è pari a: (a) euro 30.863 per il primo anno; (b) euro 44.906 per il secondo anno; (c) l'importo maggiore tra il 100% del canone base dell'anno precedente e l'80% del canone sul fatturato dovuto nell'anno precedente. Il canone sul fatturato varia da un minimo del 9% ad un massimo del 12,5% del fatturato maturato dal ramo d'azienda a seconda dei criteri previsti dal contratto.

(****) Il contratto prevede che il corrispettivo annuo sia pari al 7% del volume d'affari realizzato, con un corrispettivo minimo base di euro 64.000, dovuto indipendentemente dal volume d'affari realizzato.

(*****) Il contratto prevede che il canone sia pari al maggiore tra i seguenti importi: (a) il canone base mensile quale previsto dal contratto; ovvero (b) il 15% del fatturato lordo mensile.

(*****) Il contratto prevede che il canone di locazione a partire dal 20 giugno 2008 al 19 giugno 2009 sia pari ad euro 143.338.

(*****) Il corrispettivo annuo previsto dal contratto è un corrispettivo variabile pari al 15% del fatturato del punto vendita.

(*****) Il contratto prevede che il canone base sia maggiorato di una percentuale aggiuntiva del 10% da calcolarsi sul volume d'affari generato da Piquadro Roma nei singoli periodi di riferimento.

Tutti i contratti sono ancora in vigore alla Data del Prospetto e prevedono nella maggior parte dei casi la possibilità di rinnovo automatico, salvo disdetta delle parti, e un meccanismo di adeguamento periodico del canone annuo collegato alla variazione dell'indice dei prezzi al consumo accertata dall'ISTAT.

L'Emittente ritiene che i contratti di locazione e di affitto di ramo d'azienda qui indicati siano stati conclusi a normali condizioni di mercato.

8.1.2 Impianti e macchinari

Il Gruppo è proprietario della quasi totalità degli impianti e dei macchinari produttivi necessari per lo svolgimento della propria attività. Si segnala che, per quanto concerne il macchinario relativo al magazzino automatico utilizzato da Piquadro per la gestione della logistica, è stato stipulato un contratto

di locazione tra Piquadro e Piqubo Servizi, che ha, a sua volta, la disponibilità di tale macchinario in forza di un contratto di locazione finanziaria. Per maggiori informazioni si rinvia al Capitolo 19 di questa Sezione Prima.

8.2 Problematiche ambientali

Gli impianti del Gruppo e la sua attività produttiva sono sottoposti alle relative normative ambientali generalmente applicabili alle imprese industriali e commerciali.

L'attività del Gruppo non presenta problematiche di natura ambientale e, alla Data del Prospetto, non risultano pendenti contenziosi di tale natura di cui siano parte l'Emittente o una o più società del Gruppo.

Negli esercizi passati, i costi legati a questioni ambientali non hanno avuto effetti negativi rilevanti sull'attività del Gruppo. Il *management* non prevede di dover affrontare rilevanti costi futuri legati a questioni ambientali.