



SPAFID  
CONNECT

Informazione Regolamentata n. 1218-40-2022	Data/Ora Ricezione 27 Luglio 2022 17:34:58	Euronext Milan
--	--	----------------

Societa' : MONCLER  
Identificativo : 165333  
Informazione  
Regolamentata  
Nome utilizzatore : MONCLERN03 - Bonante  
Tipologia : 1.2  
Data/Ora Ricezione : 27 Luglio 2022 17:34:58  
Data/Ora Inizio : 27 Luglio 2022 17:34:59  
Diffusione presunta  
Oggetto : Risultati Primo Semestre 2022

<i>Testo del comunicato</i>
-----------------------------

Vedi allegato.

# MONCLER

GROUP

## RICAVI A EURO 918M NEL PRIMO SEMESTRE 2022 (+46% A CAMBI COSTANTI). OTTIMA PERFORMANCE DI ENTRAMBI I BRAND MONCLER E STONE ISLAND.

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. ha approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2022<sup>1</sup>.

- **RICAVI CONSOLIDATI DI GRUPPO:** Euro 918,4 milioni, in crescita del 48% a cambi correnti rispetto a Euro 621,8 milioni nel primo semestre 2021 (+46% a cambi costanti, cFX) e del +62% cFX rispetto al primo semestre 2019.
- **MONCLER BRAND:** ricavi a Euro 724,3 milioni, +27% cFX rispetto al primo semestre 2021 e +28% cFX rispetto al primo semestre 2019;
  - Continua la solida crescita a doppia cifra anche nel secondo trimestre, +23% cFX rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e +30% cFX rispetto al secondo trimestre 2019.
- **STONE ISLAND BRAND:** ricavi a Euro 194,1 milioni nel primo semestre 2022 in crescita del 33% cFX rispetto al primo semestre del 2021 pro-forma poiché il consolidamento di Stone Island è avvenuto dal 1 aprile 2021;
  - Secondo trimestre a +35% cFX rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente guidato da una solida crescita in tutte le regioni.
- **EBIT:** Euro 180,2 milioni con un'incidenza sui ricavi del 19,6% rispetto a Euro 92,8<sup>2</sup> milioni nel primo semestre 2021 e ad un margine del 14,9%.
- **RISULTATO NETTO DI GRUPPO:** Euro 211,3 milioni rispetto a Euro 58,7 milioni nel primo semestre 2021, inclusivo anche di un beneficio fiscale straordinario di Euro 92,3 milioni per il riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island.
- **POSIZIONE FINANZIARIA NETTA DI GRUPPO**<sup>3</sup>: Euro 356,3 milioni di cassa (Euro 729,6 milioni al 31 dicembre 2021 e Euro 233,9 milioni al 30 giugno 2021), dopo il pagamento di Euro 156,4 milioni di dividendi, Euro 48,4 milioni di riacquisto di azioni proprie e Euro 124,1 milioni di imposta sostitutiva per il riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island. Al 30 giugno 2022, le *lease liabilities* sono pari a Euro 739,9 milioni (Euro 710,1 milioni al 31 dicembre 2021 e Euro 734,9 milioni al 30 giugno 2021).

<sup>1</sup> Questa nota si applica a tutto il comunicato stampa: i dati includono gli impatti dell'implementazione del principio contabile IFRS 16 se non diversamente specificato, crescite a tassi di cambio costanti se non diversamente specificato, dati arrotondati alla prima cifra decimale rappresentata.

<sup>2</sup> Al netto dell'impatto degli aggiustamenti per la *Purchase Price Allocation* (PPA) e degli altri costi legati all'acquisizione del marchio Stone Island nel primo semestre 2021.

<sup>3</sup> Esclude i debiti finanziari per leasing.

REMO RUFFINI, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler S.p.A., ha commentato: “Anche in questo primo semestre dell’anno, in un contesto di forte instabilità macroeconomica e geopolitica, abbiamo superato le nostre aspettative, registrando 918 milioni di euro di fatturato e una crescita del 46% a cambi costanti. Abbiamo anche riportato un’ottima marginalità operativa e solidi indicatori patrimoniali e finanziari, grazie al contributo di entrambi i marchi, Moncler e Stone Island.

In uno scenario che continua ad essere caratterizzato da incertezza e volatilità, iniziamo quella che per noi è la parte più importante dell’anno con fiducia, forti della nostra strategia e della flessibilità operativa che ci ha sempre contraddistinti, insieme ad una solidità patrimoniale e ad una chiara visione orientata al continuo rafforzamento dei Marchi.

Quest’anno segna anche due anniversari importanti: 70 anni per Moncler e 40 anni per Stone Island, che ci stiamo preparando a celebrare nei prossimi mesi con diverse iniziative e soprattutto molti progetti per gli anni a venire, consapevoli che non c’è futuro senza passato e che non c’è passato che basti al futuro.”

\*\*\*

Milano, 27 luglio 2022 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato ed approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2022.

Nei primi sei mesi dell’esercizio 2022 Moncler Group ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 918,4 milioni in crescita del 46% cFX rispetto allo stesso periodo del 2021 e del +62% cFX rispetto al primo semestre 2019. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 724,3 milioni e i ricavi del marchio Stone Island pari a Euro 194,1 milioni.

Nel secondo trimestre il Gruppo ha realizzato ricavi pari a Euro 328,5 milioni, +26% cFX rispetto allo stesso periodo del 2021 e del +69% cFX rispetto al secondo trimestre 2019 che non includeva il marchio Stone Island. Nel secondo trimestre il marchio Moncler ha realizzato Euro 250,9 milioni e il marchio Stone Island Euro 77,6 milioni.

#### Moncler Group: Ricavi per Marchio

GRUPPO MONCLER	H1 2022		H1 2021		% vs 2021		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
Moncler	724.261	78,9%	565.540	91,0%	+28%	+27%	+28%
Stone Island	194.113	21,1%	56.228 <sup>4</sup>	9,0%	+35% <sup>5</sup>	+33% <sup>5</sup>	+61%
RICAVI	918.374	100,0%	621.768	100,0%	+48%	+46%	+62%

<sup>4</sup> Ricavi del secondo trimestre di Stone Island inclusi nei risultati semestrali di Gruppo poiché il consolidamento è avvenuto dal 1 aprile 2021.

<sup>5</sup> Dati pro-forma determinati considerando i ricavi consolidati dei primi sei mesi del 2021 pari a Euro 144,3 milioni.

## MONCLER BRAND

Nei primi sei mesi dell'esercizio 2022 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 724,3 milioni, +27% cFX rispetto allo stesso periodo del 2021 e +28% cFX rispetto all'H1 2019.

La crescita del secondo trimestre ha segnato un'accelerazione rispetto ai livelli pre-pandemia in tutti i mercati ad esclusione dell'APAC, registrando ricavi pari a Euro 250,9 milioni, in crescita del 23% cFX rispetto al Q2 2021 e del +30% cFX rispetto al Q2 2019.

### Moncler brand: Ricavi per Area Geografica

MONCLER	H1 2022		H1 2021		% vs 2021		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
Asia	333.112	46,0%	282.551	50,0%	+18%	+16%	+34%
EMEA	264.547	36,5%	187.774	33,2%	+41%	+42%	+13%
Americhe	126.602	17,5%	95.215	16,8%	+33%	+28%	+50%
RICAVI	724.261	100,0%	565.540	100,0%	+28%	+27%	+28%

In Asia (che include APAC, Giappone e Corea) i ricavi nel primo semestre hanno registrato una crescita del 16% cFX rispetto al primo semestre 2021 e del +34% cFX rispetto all'H1 2019, guidati da una crescita a forte doppia cifra nel secondo trimestre in Corea e Giappone. In particolare, in Corea i ricavi sono più che raddoppiati rispetto ai valori pre-pandemia nel secondo trimestre e il Giappone ha seguito con un'ottima crescita in accelerazione rispetto al trimestre precedente. In APAC, la performance è stata negativamente impattata dai *lockdown* in Cina continentale che hanno portato alla chiusura di circa un terzo dei negozi durante aprile e maggio, mentre a giugno si è registrato un deciso miglioramento grazie alla riapertura di tutti i negozi.

In EMEA, i ricavi nel primo semestre sono aumentati del 42% cFX rispetto al primo semestre del 2021 (+13% cFX rispetto all'H1 2019) e in crescita nel secondo trimestre del 32% cFX rispetto al secondo trimestre 2021 (+18% rispetto al secondo trimestre 2019), grazie ad una solida domanda sia locale che dei turisti americani. La Francia, il Medio Oriente e la Germania sono stati i Paesi che hanno contribuito maggiormente alla crescita nel secondo trimestre.

Le Americhe hanno registrato una crescita del 28% cFX rispetto al primo semestre 2021 (+50% cFX rispetto all'H1 2019) con una crescita nel secondo trimestre del +17% rispetto al Q2 2021 (+65% cFX rispetto al Q2 2019). Gli Stati Uniti hanno guidato la performance della regione.

## Moncler brand: Ricavi per Canale Distributivo

MONCLER	HI 2022		HI 2021		% vs 2021		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
DTC	555.923	76,8%	418.407	74,0%	+33%	+31%	+29%
Wholesale	168.338	23,2%	147.133	26,0%	+14%	+13%	+25%
RICAVI	724.261	100,0%	565.540	100,0%	+28%	+27%	+28%

Nel primo semestre, il canale distributivo *Direct-To-Consumer* (DTC<sup>6</sup>) ha conseguito ricavi pari a Euro 555,9 milioni, in crescita del 31% cFX rispetto al primo semestre 2021 e del +29% cFX rispetto allo stesso periodo nel 2019. Il secondo trimestre ha registrato una crescita del 27% cFX rispetto al Q2 2021 e del +24% cFX rispetto al Q2 2019, nonostante l'impatto negativo della chiusura di un terzo dei negozi diretti in Cina continentale, grazie all'ottima domanda locale in tutti gli altri mercati. In particolare, la Corea e il Giappone hanno sovraperformato le altre regioni. L'e-commerce ha continuato a registrare tassi di crescita a forte doppia cifra.

I ricavi dei negozi aperti da almeno 12 mesi (*Comp-Store Sales Growth*<sup>7</sup>) hanno registrato un +19% rispetto al primo semestre 2021.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 168,3 milioni, in crescita del 13% cFX rispetto al primo semestre 2021 e del +25% cFX rispetto allo stesso periodo del 2019, grazie all'apprezzamento delle collezioni Primavera / Estate.

Al 30 giugno 2022, la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 238 punti vendita diretti retail (DOS), complessivamente senza variazioni rispetto al 31 marzo 2022, ma in aumento di 1 unità in Asia per l'apertura dell'aeroporto di Sydney e in diminuzione di 1 unità in EMEA per la chiusura del negozio di Parigi Printemps du Louvre. Inoltre, il marchio Moncler gestisce anche 64 *shop-in-shop* (SiS) wholesale, in diminuzione di 1 unità rispetto al 31 marzo 2022.

## Moncler brand: Rete Distributiva Monomarca

MONCLER	30.06.2022	31.03.2022	31.12.2021
Asia	118	117	117
EMEA	84	85	84
Americhe	36	36	36
RETAIL	238	238	237
WHOLESALE	64	65	64

<sup>6</sup> Il canale DTC include le vendite dei DOS, del negozio online diretto e delle *e-concession*.

<sup>7</sup> Il dato di *Comparable Store Sales Growth* (CSSG) considera i DOS (esclusi gli outlet) aperti da almeno 52 settimane e il negozio online; esclude dal calcolo i negozi che sono stati ampliati e/o rilocati.

## STONE ISLAND BRAND

Nel primo semestre del 2022, Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 194,1 milioni, in crescita del 33% cFX rispetto a Euro 144,3 milioni registrati nello stesso periodo del 2021 (di cui Euro 88,1 milioni generati nel primo trimestre del 2021 non consolidati nei risultati di Gruppo), e del +61% rispetto al primo semestre 2019.

### Stone Island brand: Ricavi per Area Geografica

STONE ISLAND	HI 2022		HI 2021 <sup>8</sup>		% vs 2021		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
EMEA	138.231	71,2%	112.167	77,7%	+23%	+23%	+44%
Asia	33.308	17,2%	18.166	12,6%	+83%	+78%	+182%
Americhe	22.574	11,6%	13.984	9,7%	+61%	+52%	+77%
RICAVI	194.113	100,0%	144.316	100,0%	+35%	+33%	+61%

L'EMEA, che rappresenta l'area geografica più rilevante per il Marchio, è cresciuta nel primo semestre del 23% cFX rispetto allo stesso periodo pro-forma dell'anno precedente, con la stessa crescita registrata tra primo e secondo trimestre. L'Italia, la Francia e la Germania, che insieme rappresentano circa il 40% dei ricavi del Marchio, hanno guidato la crescita della regione.

L'Asia ha raggiunto Euro 33,3 milioni di ricavi con una crescita del 78% cFX rispetto al primo semestre 2021 pro-forma. Tale risultato è stato guidato sia da un'ottima crescita organica in Giappone che dalla conversione a retail del mercato coreano avvenuta il 1 gennaio 2022, mentre l'APAC ha sofferto nel secondo trimestre per le restrizioni legate alla pandemia da Covid-19.

Le Americhe hanno riportato una crescita del 52% cFX rispetto all'HI 2021 pro-forma, trainata da entrambi i canali.

### Stone Island brand: Ricavi per Canale Distributivo

STONE ISLAND	HI 2022		HI 2021 <sup>8</sup>		% vs 2021		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
DTC	61.121	31,5%	28.520	19,8%	+114%	+112%	+138%
Wholesale	132.992	68,5%	115.796	80,2%	+15%	+13%	+40%
RICAVI	194.113	100,0%	144.316	100,0%	+35%	+33%	+61%

Il canale wholesale, che rappresenta ancora il canale più importante per il Marchio, con Euro 133,0 milioni nel primo semestre, è cresciuto del 13% cFX rispetto al primo semestre pro-forma del 2021, grazie all'ottimo apprezzamento delle collezioni Primavera / Estate in tutti i mercati e nonostante la conversione a retail del mercato coreano.

Il canale DTC di Stone Island ha registrato una crescita del 112% cFX rispetto al primo semestre 2021 pro-forma, arrivando a rappresentare il 31% dei ricavi del semestre, grazie alla già citata conversione

<sup>8</sup> Dati pro-forma del periodo dal 1 gennaio al 30 giugno 2021.

del mercato coreano e ad un'ottima crescita a doppia cifra del mercato europeo e americano. È continuata la solida crescita a doppia cifra anche del canale online diretto.

L'implementazione di una strategia volta al controllo diretto del mercato prosegue anche nel Regno Unito con il passaggio a gestione diretta sia dell'e-commerce che delle relazioni con alcuni importanti partner wholesale a fine giugno, a cui seguirà anche il negozio fisico di Londra a breve.

Al 30 giugno 2022, la rete di negozi monomarca Stone Island può contare su 54 punti vendita retail e su 35 negozi monomarca wholesale, in linea con il primo trimestre.

#### Stone Island brand: Rete Distributiva Monomarca

STONE ISLAND	30.06.2022	31.03.2022	31.12.2021
Asia	28	28	4
EMEA	20	20	20
Americhe	6	6	6
RETAIL	54	54	30
WHOLESALE	35	35	58

## RISULTATI DI CONTO ECONOMICO DI GRUPPO

I risultati operativi e patrimoniali consolidati nel primo semestre 2022 comprendono i risultati di 6 mesi sia del marchio Moncler che del marchio Stone Island, mentre nel primo semestre 2021 i risultati comprendevano solo il secondo trimestre del marchio Stone Island, poiché il consolidamento è avvenuto dal 1 aprile 2021.

Nei primi sei mesi del 2022, il margine lordo consolidato di Gruppo è stato pari a Euro 677,7 milioni con un'incidenza sui ricavi del 73,8% rispetto al 75,2% dello stesso periodo del 2021. La riduzione del margine è interamente imputabile alla maggior incidenza nel canale wholesale a seguito del consolidamento del marchio Stone Island per l'intero periodo di riferimento.

Le spese di vendita sono state pari a Euro 314,9 milioni rispetto a Euro 229,9 milioni nel primo semestre 2021, con un'incidenza sui ricavi pari al 34,3% (37,0% nell'H1 2021). Tali spese di vendita includono Euro 138,0 milioni di costi per affitto (escluso impatto IFRS 16) rispetto a Euro 106,5 milioni nel primo semestre 2021. Le spese generali ed amministrative sono state pari a Euro 132,7 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 14,4%, rispetto a Euro 106,7 milioni nel primo semestre 2021 (17,2% dei ricavi). La minor incidenza di tali costi è imputabile ad una migliore leva operativa del Gruppo rispetto al primo semestre dell'anno precedente, che era stato maggiormente impattato da misure contenitive per il Covid-19 in diversi mercati del mondo, e dal consolidamento di Stone Island.

I piani di incentivazione azionaria, inclusi nelle spese di vendita, generali e amministrative, sono stati pari a Euro 16,0 milioni nel primo semestre 2022, rispetto a Euro 14,9 milioni nel primo semestre del 2021.

Le spese di marketing ammontano a Euro 50,0 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 5,4%, rispetto al 6,1% nel primo semestre dell'anno precedente. Il management si aspetta un'incidenza a fine anno intorno al 7%, in linea con l'esercizio precedente.

Gli ammortamenti, escludendo quelli relativi ai diritti d'uso ex IFRS 16, sono stati pari a Euro 51,0 milioni.

L'EBIT è stato pari a Euro 180,2 milioni con un margine del 19,6%, rispetto a Euro 92,8<sup>9</sup> milioni nel primo semestre del 2021.

Nel primo semestre del 2022, gli oneri finanziari sono stati pari a Euro 11,6 milioni, rispetto a Euro 9,7 milioni nello stesso periodo del 2021, sostanzialmente dovuti alle passività per leasing ex IFRS 16.

Le imposte includono l'impatto netto positivo *una tantum* del riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island per Euro 92,3 milioni. Al netto di tale effetto, l'aliquota fiscale sarebbe stata pari al 29%, in linea con l'anno precedente.

Il risultato netto di Gruppo è stato quindi pari a Euro 211,3 milioni, rispetto a Euro 58,7 milioni nel primo semestre del 2021.

## RISULTATI PATRIMONIALI E FINANZIARI CONSOLIDATI DI GRUPPO

Al 30 giugno 2022, la posizione finanziaria netta è positiva e pari a Euro 356,3 milioni, rispetto a Euro 729,6 milioni di cassa netta al 31 dicembre 2021 e a Euro 233,9 milioni al 30 giugno 2021. Come richiesto dal principio contabile IFRS 16, al 30 giugno 2022 il Gruppo ha contabilizzato *lease liabilities* pari a Euro 739,9 milioni rispetto a Euro 710,1 milioni al 31 dicembre 2021 e a Euro 734,9 milioni al 30 giugno 2021.

Il capitale circolante netto consolidato è stato pari a Euro 187,2 milioni, rispetto a Euro 180,0 milioni al 30 giugno 2021, con un'incidenza sul fatturato degli ultimi dodici mesi pari all'8,0% (9,6% al 30 giugno 2021 e 7,0% al 31 dicembre 2021). La diminuzione dell'incidenza riflette il continuo e rigoroso controllo del circolante in entrambi i marchi, Moncler e Stone Island.

Nel corso del primo semestre 2022, sono stati effettuati investimenti netti per Euro 36,5 milioni, rispetto a Euro 49,8 milioni nel primo semestre del 2021, che includevano Euro 11,1 milioni di *key money*. I costi di investimento includono anche i costi per l'infrastruttura generale pari a Euro 17,1 milioni, in linea con il primo semestre del 2021 e principalmente legati all'*Information Technology* e all'espansione dei siti produttivi.

Il *net cash flow* del primo semestre del 2022 è stato negativo per Euro 373,3 milioni, dopo il pagamento di Euro 156,4 milioni di dividendi, Euro 48,4 milioni di riacquisto di azioni proprie e il pagamento di Euro 124,1 milioni a seguito del sopra citato riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island.

---

<sup>9</sup>Al netto dell'impatto degli aggiustamenti per la *Purchase Price Allocation* (PPA) e degli altri costi legati all'acquisizione del marchio Stone Island nel primo semestre 2021.



## FATTI DI RILIEVO AVVENUTI NEL PRIMO SEMESTRE 2022

### STONE ISLAND KOREA

A partire dal 1 gennaio 2022 è stata internalizzata la distribuzione nel mercato Coreano del marchio Stone Island tramite la costituzione di una *joint venture* con un partner locale, nella quale il Gruppo detiene il 51%.

### SUSTAINALYTICS

A gennaio 2022, Moncler ha ottenuto l'*Industry Top-Rated Badge* così come il *Regional Top Rated Badge* da Sustainalytics, primaria società di ricerca e rating ESG e Corporate Governance che supporta gli investitori nello sviluppo e implementazione di strategie di investimento responsabili.

### AGGIORNAMENTO GEOPOLITICO

A seguito del conflitto in Ucraina iniziato il 24 febbraio, sono state temporaneamente chiuse tutte le attività commerciali in Russia ed in Ucraina del Gruppo Moncler. Il Gruppo era presente nei due Paesi con siti online dedicati e con due negozi gestiti direttamente (DOS) e tre negozi monomarca wholesale (SiS) a marchio Moncler. Contava inoltre circa 100 clienti wholesale multimarca (*door*).

L'esposizione totale ai due Paesi, includendo anche i ricavi generati dai turisti russi che acquistano al di fuori della Russia, è stata inferiore al 2% del fatturato di Gruppo nell'esercizio 2021. Pur rimanendo molto elevata l'incertezza sull'evolversi della situazione e sulle possibili ripercussioni a livello macroeconomico mondiale, al momento non si prevedono conseguenze significative sui risultati dell'esercizio 2022.

Relativamente alla propria supply chain, il Gruppo Moncler precisa che non acquista materie prime in Ucraina o in Russia, né usa terzi ivi situati. Alla data di approvazione della Relazione Finanziaria Semestrale, sia il sito produttivo diretto di Bacau, in Romania, che tutti i produttori terzi situati nelle aree limitrofe, stanno operando senza interruzioni riferibili al conflitto in Ucraina. Inoltre, sebbene a livello logistico l'attuale situazione potrebbe avere delle ripercussioni sul sistema dei trasporti e causare eventuali ritardi nelle spedizioni delle merci, al momento non si riscontrano criticità rilevanti. Con riferimento all'incremento dei costi di produzione, non solo legato alla situazione geopolitica, e ai possibili aumenti dei costi logistici, il Gruppo conferma che al momento non si aspetta impatti a livello di profittabilità nell'esercizio 2022.

### PROGRAMMA DI ACQUISTO DI AZIONI PROPRIE

In data 3 marzo 2022, Moncler S.p.A. ha annunciato l'avvio del programma di acquisto di azioni proprie fino a un massimo di n. 1.000.000 azioni ordinarie (rappresentative dello 0,4% dell'attuale capitale sociale) a servizio di piani di compensi e di assegnazione di azioni a favore di dipendenti, Amministratori e consulenti di Moncler e delle proprie società controllate. Il programma si è concluso in data 25 marzo 2022 e al 30 giugno 2022 Moncler S.p.A. detiene 4.858.416 azioni proprie.

### COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

In data 21 aprile 2022, l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione, confermandone la composizione di 12 membri, per il triennio 2022-2024, che rimarrà in carica fino all'Assemblea che sarà chiamata ad approvare il Bilancio d'Esercizio al 31 dicembre 2024. Il Consiglio è composto da: Remo Ruffini (Presidente e Amministratore Delegato), Diva Moriani (Amministratore Indipendente), Carlo Rivetti (Amministratore non Esecutivo), Alessandra Gritti (Amministratore Indipendente), Marco De Benedetti (Amministratore non Esecutivo), Jeanne Jackson

(Amministratore Indipendente), Maria Sharapova (Amministratore Indipendente), Bettina Fetzer (Amministratore Indipendente), Robert P. Eggs (Amministratore Esecutivo), Luciano Santel (Amministratore Esecutivo) e Gabriele Galateri di Genola (Amministratore Indipendente).

#### DIVIDENDI

In data 21 aprile 2022, l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato il Bilancio d'Esercizio di Moncler S.p.A. al 31 dicembre 2021 e ha deliberato la distribuzione di un dividendo unitario lordo pari a Euro 0,60 per azione.

#### PIANO DI PERFORMANCE SHARE 2022

In data 21 aprile 2022, l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato, ai sensi dell'Art. 114-bis del TUF, l'adozione di un piano di *stock grant* denominato "Piano di Performance Shares 2022" riservato agli Amministratori Esecutivi, Dirigenti con Responsabilità Strategiche, dipendenti, collaboratori e consulenti di Moncler e delle società da questa controllate.

#### MOODY'S ESG SOLUTIONS

A giugno 2022, il Gruppo Moncler si è classificato al 2 posto nel settore *Specialised Retail* esaminato da Moody's ESG Solutions<sup>10</sup>. Il Gruppo ha ricevuto un punteggio di 62/100, ottenendo il livello "Advanced".

#### RIALLINEAMENTO DEL VALORE FISCALE DEL MARCHIO STONE ISLAND

In data 28 giugno 2022, il Consiglio di Amministrazione ha approvato l'operazione di riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island a quello civilistico di bilancio, optando per il regime di cui all'Art. 15 del D.L. 185/2008.

---

<sup>10</sup> Moody's ESG Solutions in precedenza noto come Vigeo Eiris.

## EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

Nonostante il perdurare di diverse incertezze sul fronte geopolitico, economico e sanitario, il Gruppo Moncler ritiene di avere un portafoglio di marchi unici e strategie di sviluppo chiare ed efficaci per continuare, anche nell'esercizio 2022, il suo percorso di crescita.

Queste sono le principali linee strategiche di sviluppo.

**RAFFORZAMENTO DI TUTTE LE DIMENSIONI DEL MARCHIO MONCLER.** Il 2022 sarà un anno importante per Moncler in cui le linee di sviluppo verranno definite anche sulla base di un rafforzamento delle tre dimensioni di Marchio: *Moncler Collezioni*, *Moncler Genius* e *Moncler Grenoble*. Continuerà inoltre il consolidamento dell'approccio omnicanale, sostenuto dal business digitale con molte iniziative, anche legate alla celebrazione del 70° anniversario del Marchio, volte a rafforzare il rapporto unico con il proprio consumatore e ad aumentarne la conoscenza e fedeltà.

**SVILUPPO DEL MARCHIO STONE ISLAND A LIVELLO INTERNAZIONALE E NEL CANALE DTC.** Nel corso dell'esercizio 2022 Stone Island continuerà il percorso di internalizzazione dei mercati gestiti fino ad oggi da distributori, a partire dalla Corea (che dal 1/1/2022 è governata da una *joint venture* a maggioranza Stone Island), di rafforzamento dei mercati *core*, come i mercati europei, e di penetrazione in mercati meno maturi ma con elevate potenzialità come Nord America e Cina. Continuerà inoltre l'espansione di Stone Island nel canale *Direct-To-Consumer* (DTC), non solo con l'apertura di alcuni selezionati DOS, ma anche andando a ricercare, con un nuovo store design e con strategie di *clienteling* e comunicazione mirate, linguaggi sempre distintivi e caratterizzanti per rafforzare il posizionamento unico del Brand, che ha nella cultura della ricerca e della sperimentazione la propria matrice identificativa e valoriale.

**CRESCITA SOSTENIBILE E RESPONSABILE.** Il Gruppo Moncler crede in uno sviluppo sostenibile e responsabile di lungo periodo, nell'ottica di un valore condiviso che risponda alle aspettative degli stakeholder. Le cinque priorità strategiche del Piano di Sostenibilità sono: cambiamenti climatici, economia circolare e innovazione, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali. Moncler anche nel 2022 si impegna a raggiungere gli obiettivi di sostenibilità pubblicati nel piano 2020-2025.

**CULTURA DIGITALE DIFFUSA.** Pensare ed implementare la propria strategia in chiave digitale è un obiettivo sempre più importante per un Gruppo che crede in un approccio "*Digital First*". Nel 2021 il Gruppo ha completato l'internalizzazione dell'online diretto di Moncler. Nel 2022 l'obiettivo è di rafforzare entrambi i Marchi in questo canale anche con nuove piattaforme.

## TABELLE RIASSUNTIVE

### Conto Economico Consolidato

(Euro 000)	H1 2022	% sui ricavi	H1 2021 <sup>11</sup>	% sui ricavi
<b>RICAVI</b>	918.374	100,0%	621.768	100,0%
% anno su anno	+48%		+54%	
<b>MARGINE LORDO</b>	677.706	73,8%	467.647	75,2%
Spese di vendita	(314.863)	(34,3%)	(229.913)	(37,0%)
Spese generali ed amministrative	(132.692)	(14,4%)	(106.719)	(17,2%)
Spese di marketing	(49.984)	(5,4%)	(38.215)	(6,1%)
<b>EBIT</b>	180.167	19,6%	92.800	14,9%
Proventi / (oneri) finanziari	(11.628)	(1,3%)	(9.742)	(1,6%)
<b>Risultato ante imposte</b>	168.539	18,4%	83.058	13,4%
Imposte sul reddito	42.724	4,7%	(24.151)	(3,9%)
Aliquota fiscale	(25,3%)		29,1%	
<b>RISULTATO NETTO DI GRUPPO</b>	211.254	23,0%	58.724	9,4%

### Situazione Patrimoniale Consolidata

(Euro 000)	30/06/2022	31/12/2021	30/06/2021
Immobilizzazioni immateriali	1.671.859	1.673.491	1.681.873
Immobilizzazioni materiali	249.049	257.126	242.159
Attività per il diritto di utilizzo	681.793	656.196	675.536
Altre attività / (passività) non correnti nette	231.141	(8.564)	(16.640)
<b>TOTALE ATTIVITÀ NON CORRENTI NETTE</b>	2.833.842	2.578.249	2.582.928
Capitale circolante netto	187.183	148.842	179.979
Altre attività / (passività) correnti nette	(124.751)	(223.741)	(98.683)
<b>TOTALE ATTIVITÀ CORRENTI NETTE</b>	62.432	(74.899)	81.296
<b>CAPITALE INVESTITO</b>	2.896.274	2.503.350	2.664.224
Indebitamento finanziario netto / (cassa)	(356.269)	(729.587)	(233.878)
Debiti finanziari per leasing	739.930	710.069	734.925
Fondo TFR e altri fondi non correnti	22.491	23.774	20.452
Patrimonio netto	2.490.122	2.499.094	2.142.725
<b>TOTALE FONTI</b>	2.896.274	2.503.350	2.664.224

<sup>11</sup> Al netto dell'impatto degli aggiustamenti per la *Purchase Price Allocation* (PPA) e degli altri costi legati all'acquisizione del marchio Stone Island nel primo semestre 2021 e del relativo effetto fiscale.

## Rendiconto Finanziario Consolidato

(Euro 000)	H1 2022	H1 2021
EBIT	180.167	92.800
Ammortamenti	51.041	41.968
Altre variazioni non monetarie	4.748	7.074
Variazioni del capitale circolante netto	(38.341)	61.164
Variazione degli altri crediti / (debiti) correnti e non correnti	(342.554)	(77.172)
Investimenti netti	(36.503)	(49.810)
<b>CASH FLOW DELLA GESTIONE OPERATIVA</b>	<b>(181.442)</b>	<b>76.024</b>
Proventi / (oneri) finanziari	(1.082)	(425)
Imposte sul reddito	42.963	(24.609)
<b>FREE CASH FLOW</b>	<b>(139.561)</b>	<b>50.990</b>
Dividendi pagati	(156.409)	(118.323)
Transazione Stone Island	-	(551.157)
Variazioni del patrimonio netto ed altre variazioni	(77.348)	(2.907)
<b>NET CASH FLOW</b>	<b>(373.318)</b>	<b>(621.397)</b>
Indebitamento finanziario netto all'inizio del periodo	729.587	855.275
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo	356.269	233.878
<b>VARIAZIONE DELL'INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO</b>	<b>(373.318)</b>	<b>(621.397)</b>

\*\*\*

Il dirigente preposto alla redazione dei documenti contabili societari Luciano Santel dichiara, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 154-bis, comma 2, del D. Lgs. N. 58 del 1998, che l'informativa contenuta nel presente comunicato corrisponde alle risultanze documentali, ai libri ed alle scritture contabili.

\*\*\*

## PER ULTERIORI INFORMAZIONI:

### INVESTORS

Alice Poggioli  
Moncler Group Investor Relations Senior Manager  
Tel. +39 02 42203658  
investor.relations@moncler.com

Carlotta Fiorani  
Moncler Group Investor Relations  
Tel. +39 02 42203569  
investor.relations@moncler.com

### MEDIA

Moncler Group Ufficio Stampa  
Tel. +39 02 42203528  
monclerpress@moncler.com

### About Moncler

Con i suoi brand Moncler e Stone Island, quest'ultimo acquisito a marzo 2021, il Gruppo Moncler è l'espressione di un nuovo concetto di lusso. Fedele alla filosofia "Beyond Fashion, Beyond Luxury", la strategia del Gruppo è guidata dall'esperienza, dal purpose e dal senso di appartenenza ad una comunità ispirandosi continuamente al mondo dell'arte, della cultura, della musica e dello sport. Pur supportando i singoli marchi attraverso la condivisione di servizi corporate e di conoscenze, il Gruppo Moncler intende mantenere le identità di brand fortemente indipendenti e basate sull'autenticità, la costante ricerca di unicità e il legame straordinario con le community di consumatori. Il Gruppo opera in tutti i principali mercati internazionali distribuendo le collezioni dei suoi marchi in più di 70 Paesi attraverso negozi fisici e digitali gestiti direttamente, così come selezionati negozi multimarca, department store e e-tailers.

Fine Comunicato n.1218-40

Numero di Pagine: 15