



**RISULTATI IN DECISO MIGLIORAMENTO NEL TERZO TRIMESTRE 2020.  
ASIA, AMERICHE E ONLINE TRAINANO LA RIPRESA**

**Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. ha approvato l'*Interim Management Statement* relativo ai primi nove mesi del 2020<sup>(1)</sup>**

- **Ricavi consolidati: Euro 765,1 milioni, -23% rispetto a Euro 995,3 milioni nei primi nove mesi del 2019; -22% a tassi di cambio costanti. Nel terzo trimestre il fatturato è stato pari a Euro 361,8m, con un calo del 15% a tassi di cambio correnti e del 14% a tassi di cambio costanti**
- **Ricavi retail: Euro 502,7 milioni, -27% a tassi di cambio correnti e costanti, rispetto a Euro 690,4 milioni nei primi nove mesi del 2019; -18% a tassi di cambio costanti nel terzo trimestre**
- **Ricavi wholesale: Euro 262,4 milioni, -14% rispetto a Euro 304,9 milioni nei primi nove mesi del 2019, -13% a tassi di cambio costanti; -6% a tassi di cambio costanti nel terzo trimestre**
- **Punti vendita monomarca diretti (DOS) pari a 217 unità al 30 settembre 2020 rispetto a 213 unità al 30 giugno 2020**

\*\*\*

**Remo Ruffini, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler**, ha commentato: “Abbiamo concluso il terzo trimestre 2020 con risultati superiori alle nostre aspettative. Non solo il mercato cinese sta registrando tassi di crescita importanti ed in continuo miglioramento, ma anche diversi altri mercati e tutti i canali distributivi stanno mostrando performance in costante progresso, seppure in molti casi ancora negative. I segnali che stiamo vedendo ad ottobre sono incoraggianti, ma siamo consapevoli che abbiamo davanti a noi settimane sfidanti rese ancora più incerte dall’attuale situazione economico-sanitaria.

In questi nove mesi abbiamo vissuto situazioni inattese, sicuramente difficili, ma anche molto formative. Penso sia nostro dovere oggi cogliere questi insegnamenti e farne tesoro per il futuro. Essere flessibili e reattivi mantenendo un’efficiente struttura dei costi, rimangono caratteristiche fondamentali di un’azienda di successo. Queste qualità sono da sempre parte del DNA di Moncler e oggi ho la dimostrazione che si sono ulteriormente rafforzate. So che chiedo sempre tanto a tutti i miei collaboratori ma, come dico spesso, in questi mesi è stata la loro capacità di agire, cambiare, adattarsi ed improvvisare che mi ha confermato che la nostra Azienda e, soprattutto il nostro Brand, sono protetti e poggiano su solide fondamenta.

Sono anche orgoglioso di annunciare il piano di sostenibilità “*Moncler Born to Protect*”, ispirato alle origini del nostro Brand, da sempre simbolo di protezione dal freddo. Ci stiamo ponendo obiettivi importanti con la consapevolezza che pianificare oltre il domani è una premessa imprescindibile per costruire un futuro più luminoso per tutti”.

---

<sup>(1)</sup> Questa nota si applica a tutto il comunicato stampa: numeri non sottoposti a revisione contabile e arrotondati

\*\*\*

Milano, 22 ottobre 2020 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato e approvato l’*“Interim Management Statement”* relativo ai primi nove mesi dell’esercizio 2020.

### **Analisi dei Ricavi Consolidati**

Nel corso dei primi nove mesi dell’esercizio 2020 Moncler ha realizzato ricavi pari a **Euro 765,1 milioni**, in calo del 23% a tassi di cambio correnti e del 22% a tassi di cambio costanti, rispetto a Euro 995,3 milioni registrati nello stesso periodo del 2019. Tali risultati sono stati influenzati dalla pandemia da Covid-19, le cui conseguenze sono continuate, seppur con effetti minori, anche nel terzo trimestre di quest’anno. In particolare, nel terzo trimestre, Moncler ha registrato ricavi pari a Euro 361,8 milioni, in calo del 15% a tassi di cambio correnti (-14% a tassi di cambio costanti).

### **Ricavi per Area Geografica**

	Primi Nove Mesi 2020		Primi Nove Mesi 2019		Variazione %	
	(Euro/000)	%	(Euro/000)	%	Cambi correnti	Cambi costanti
Italia	86.254	11,3%	130.593	13,1%	-34%	-34%
EMEA (escl. Italia)	239.242	31,3%	302.369	30,4%	-21%	-21%
Asia e Resto del Mondo	326.075	42,6%	403.054	40,5%	-19%	-18%
Americhe	113.578	14,8%	159.272	16,0%	-29%	-28%
<b>Ricavi Totali</b>	<b>765.149</b>	<b>100,0%</b>	<b>995.288</b>	<b>100,0%</b>	<b>-23%</b>	<b>-22%</b>

Nei primi nove mesi del 2020, i ricavi in **Italia** sono calati del 34% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (-29% nel terzo trimestre). Tale risultato è stato influenzato dal forte calo dei turisti la cui incidenza, in particolare durante i mesi estivi, è rilevante.

L’EMEA ha registrato un calo dei ricavi pari al 21% a tassi di cambio costanti nei primi nove mesi dell’anno (-18% nel terzo trimestre), una performance guidata anche in questo caso dalla mancanza di turisti nel canale retail mentre la domanda domestica si è mantenuta solida. Nel terzo trimestre Germania, Russia e Medio Oriente hanno sovraperformato la media della *Region* mentre il mercato francese è rimasto debole.

I ricavi in **Asia e Resto del Mondo** hanno segnato un -18% nei primi nove mesi (-4% nel terzo trimestre). Tale miglioramento è stato trainato dalle ottime performance di Cina e Corea che hanno registrato crescita a doppia cifra nel terzo trimestre, grazie all’eccellente accoglienza delle collezioni Autunno/Inverno e alla significativa crescita della domanda locale. Di segno opposto, invece, è stata la performance in particolare nell’area di Hong Kong SAR e in Giappone.

Nelle **Americhe** i ricavi sono diminuiti del 28% a tassi di cambio costanti (-13% nel terzo trimestre) con un miglioramento significativo a partire da agosto in entrambi i canali distributivi in particolare nel canale retail.

### Ricavi per Canale Distributivo

	Primi Nove Mesi 2020		Primi Nove Mesi 2019		Variazione %	
	(Euro/000)	%	(Euro/000)	%	Cambi correnti	Cambi costanti
Retail	502.711	65,7%	690.425	69,4%	-27%	-27%
Wholesale	262.438	34,3%	304.862	30,6%	-14%	-13%
<b>Ricavi Totali</b>	<b>765.149</b>	<b>100,0%</b>	<b>995.288</b>	<b>100,0%</b>	<b>-23%</b>	<b>-22%</b>

Il **canale distributivo retail** ha conseguito ricavi pari a Euro 502,7 milioni rispetto a Euro 690,4 milioni nei primi nove mesi dell'esercizio 2019, con un calo del 27% a tassi di cambio correnti e costanti. Nel terzo trimestre il fatturato del canale retail ha registrato un -18% a tassi di cambio costanti (-20% a tassi di cambio correnti), in progressivo e costante miglioramento rispetto ai risultati del primo semestre, seppur ancora influenzato dal calo del traffico nella rete di negozi. Il canale online ha continuato a registrare una crescita positiva a doppia cifra.

Il **canale wholesale** ha registrato ricavi pari a Euro 262,4 milioni rispetto a Euro 304,9 milioni nel corso dei primi nove mesi del 2019, in calo del 14% a tassi di cambio correnti e del 13% a tassi di cambio costanti. Nel terzo trimestre il calo del canale wholesale è stato del 6% a tassi di cambio costanti (-7% a tassi di cambio correnti). Il miglioramento dei risultati è stato guidato non solo dal positivo apprezzamento delle collezioni Autunno/Inverno 2020-21.

### Rete Distributiva Monomarca

Al 30 settembre 2020, la rete di **negozi monomarca Moncler** può contare su **217 punti vendita diretti retail (DOS)**, in aumento di 8 unità rispetto al 31 dicembre 2019 e su **63 shop-in-shop (SiS) wholesale**, in diminuzione di 1 unità rispetto al 31 dicembre 2019.

Nel corso del terzo trimestre 2020, Moncler ha aperto 4 punti vendita retail: uno store in Giappone, una resort location in Italia, nell'isola di Capri e due DOS in EMEA.

### Numero Negozi Monomarca

	30/09/2020	30/06/2020	31/12/2019	30/09/2019	Aperture Nette Primi Nove Mesi 2020
<b>Retail Monomarca</b>	<b>217</b>	<b>213</b>	<b>209</b>	<b>199</b>	<b>8</b>
Italia	19	18	19	19	-
EMEA (escl. Italia)	59	57	56	54	3
Asia e Resto del Mondo	104	103	104	97	-
Americhe	35	35	30	29	5
<b>Wholesale Monomarca</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>62</b>	<b>(1)</b>

## Aggiornamento Covid-19

L'epidemia da Covid-19 e le conseguenti misure di contenimento adottate dai diversi governi nel mondo hanno continuato a produrre effetti negativi anche nel terzo trimestre 2020, seppur con un minore impatto. Tra le molteplici azioni intraprese da Moncler per affrontare tale situazione forniamo di seguito un aggiornamento su quelle di maggiore rilevanza.

**Network di vendita.** Alla fine del mese di settembre tutti i negozi Moncler erano aperti ad eccezione di un negozio in aeroporto in EMEA (Istanbul) e 2 unità in APAC (il negozio di Melbourne e quello nell'aeroporto di Hong Kong SAR); questi tre negozi sono ancora temporaneamente chiusi.

**Personale.** A partire da luglio, le persone di Moncler hanno iniziato a tornare gradualmente al lavoro negli *headquarter* italiani e nei diversi uffici regionali. È stato adottato uno stringente protocollo sanitario per tutelare la salute e la sicurezza di tutti i dipendenti, che include anche limitazioni nel numero di persone presenti negli uffici al fine di garantire il distanziamento sociale, inoltre vengono effettuati regolari tamponi a tutti i dipendenti. È continuata la produzione di mascherine chirurgiche ad uso dei dipendenti di Moncler e a beneficio della comunità.

**Brand e Clienti.** Si conferma il focus sul canale digitale anche per i lanci delle collezioni *Moncler Genius*. A ottobre, è stato organizzato il primo *Business Global Summit* digitale con tutti gli store manager dei negozi del Gruppo.

**Investimenti.** Si conferma l'importanza strategica del digitale e dell'*e-commerce*. L'internalizzazione della gestione del sito di vendita online in Nord America è stata completata con successo a inizio ottobre.

**Costi.** Sono state implementate misure rigorose di controllo dei costi. L'assunzione del personale "stagionale" per i negozi retail durante i mesi invernali è stata notevolmente ridotta, in particolare in Europa. Sono proseguite le discussioni con i proprietari degli immobili per la revisione dei canoni di affitto.

*Cash is king* oggi è più importante che mai. Moncler è sempre stata gestita per salvaguardare la salute del Brand e la generazione di cassa. Questo rigore continua ad essere, oggi, ancora più forte.

## **Pubblicazione Calendario Finanziario 2021**

In data odierna, Moncler ha pubblicato il calendario degli eventi societari per l'anno 2021 disponibile, oltre che nel comunicato stampa dedicato, anche sul sito internet della Società all'indirizzo [www.monclergroup.com](http://www.monclergroup.com) sezione *Investor Relations*.

\*\*\*

*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 e alle scritture contabili.*

\*\*\*

#### **PER ULTERIORI INFORMAZIONI:**

##### **Investors**

###### **Paola Durante**

*Moncler Strategic Planning, Intelligence and Investor Relations Director*  
Tel. +39 02 42203560  
investor.relations@moncler.com

###### **Alice Poggioli**

*Moncler Investor Relations Manager*  
Tel. +39 02 42203658  
investor.relations@moncler.com

###### **Carlotta Fiorani**

*Moncler Investor Relations*  
Tel. +39 02 42203569  
investor.relations@moncler.com

##### **Media**

###### **Ufficio Stampa Moncler**

Tel. +39 02 42203528  
monclerpress@moncler.com

#### **About Moncler**

*Moncler nasce a Monestier-de-Clermont, Grenoble, in Francia, nel 1952 e ha attualmente sede in Italia. Il Marchio ha affiancato negli anni allo stile una costante ricerca tecnologica coadiuvata da esperti nel campo delle attività legate al mondo della montagna. Le collezioni Moncler coniugano le esigenze più estreme dell'outerwear alla quotidianità metropolitana. Nel 2003 Remo Ruffini ha rilevato la Maison della quale è Presidente e Amministratore Delegato. Moncler produce e distribuisce direttamente le collezioni abbigliamento e accessori a marchio Moncler tramite boutique dirette e attraverso i più esclusivi Department Store e multimarca internazionali.*