

MONCLER

GROUP

NEL PRIMO TRIMESTRE RICAVI A EURO 590M IN CRESCITA DEL 60%. MONCLER BRAND A EURO 473M (+29%), CON DTC E AMERICHE IN DECISA ACCELERAZIONE ANCHE RISPETTO AL 2019

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. ha approvato l'*Interim Management Statement* relativo al primo trimestre del 2022¹.

- **MONCLER GROUP:** ricavi primo trimestre 2022 pari a Euro 589,9 milioni, in crescita del 61% rispetto a Euro 365,5 milioni nel primo trimestre del 2021 (+60% a cambi costanti, cFX) e del +58% cFX rispetto al primo trimestre 2019. Stone Island consolidata a partire dal 1 aprile 2021.
- **MONCLER BRAND:** ricavi primo trimestre 2022 pari a Euro 473,4 milioni, in crescita del 30% rispetto al primo trimestre del 2021 (+29% cFX) e del +27% cFX rispetto allo stesso periodo del 2019.
 - Solida crescita a doppia cifra in tutti i canali ed in tutte le *region* anche rispetto ai livelli pre-pandemia.
 - La Cina cresce a doppia cifra nel trimestre rispetto allo stesso periodo dello scorso anno nonostante i lockdown nel mese di marzo. Raddoppiato il fatturato rispetto al Q1 2019.
 - In ulteriore accelerazione il canale DTC e gli USA rispetto ai livelli pre-pandemia.
- **STONE ISLAND BRAND:** ricavi primo trimestre 2022 pari a Euro 116,5 milioni, in crescita del 32% rispetto a Euro 88,1 milioni nel primo trimestre del 2021, non consolidati nei risultati di Gruppo (+31% cFX), e del 67% rispetto al primo trimestre 2019.
 - Il 1 gennaio 2022 è stata costituita Stone Island Korea, una joint venture a maggioranza Stone Island che gestisce direttamente il business nel Paese inclusivo dei 23 negozi monomarca già esistenti che sono stati, quindi, convertiti da wholesale monomarca (SiS) a retail store (DOS).

CAPITAL MARKETS DAY: domani, 5 maggio 2022, si terrà il *Moncler Group Capital Markets Day 2022*, nel corso del quale il management presenterà le strategie di sviluppo future dei marchi Moncler e Stone Island.

¹ Questa nota si applica a tutto il comunicato stampa: dati arrotondati alla prima cifra decimale rappresentata, crescita a tassi di cambio costanti se non diversamente specificato

REMO RUFFINI, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler S.p.A., ha commentato: “Il 2022 è iniziato con risultati importanti per il nostro Gruppo. Nel trimestre i ricavi sono cresciuti del 60% rispetto allo scorso anno con un deciso contributo di entrambi i nostri marchi. Moncler, in particolare, ha registrato un’ottima performance anche rispetto ai livelli pre-pandemia con tutte le *region* in solida crescita a doppia cifra e DTC e USA in ulteriore accelerazione.

Ma, come spesso dico commentando il primo trimestre, l’anno è appena iniziato. Ed oggi questa frase sembra avere ancora più importanza dato il protrarsi dell’emergenza sanitaria in alcune parti del mondo e il conflitto in Ucraina. Ciononostante, rimango fiducioso per il futuro. Abbiamo marchi con grandi potenzialità inesprese e territori ancora inesplorati; *community* da rafforzare e nuove da raggiungere; un’organizzazione flessibile, pronta ad accogliere le sfide e le opportunità del settore, e una visione forte e distintiva che sa sempre evolversi per continuare ad essere fonte di ispirazione.

I prossimi anni vedranno una nuova fase di sviluppo del Gruppo Moncler che siamo pronti a perseguire anche forti del supporto di tutti i nostri stakeholder a partire dal neo-eletto Consiglio di Amministrazione”.

Milano, 4 maggio 2022 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato e approvato l’*Interim Management Statement* relativo al primo trimestre dell’esercizio 2022.

Nel primo trimestre dell’esercizio 2022 il Gruppo Moncler ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 589,9 milioni in crescita del 60% a cambi costanti (cFX) rispetto allo stesso periodo del 2021 e del +58% cFX rispetto al 2019. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 473,4 milioni e quelli del marchio Stone Island pari a Euro 116,5 milioni.

Moncler Group: Ricavi per Brand

GRUPPO MONCLER	Q1 2022		Q1 2021		% vs 2021		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
Moncler	473.383	80,3%	365.459	100,0%	+30%	+29%	+27%
Stone Island	116.478	19,7%	-	-	-	-	-
RICAVI	589.861	100,0%	365,459	100,0%	+61%	+60%	+58%

ANALISI DEI RICAVI DI MONCLER BRAND

Nel primo trimestre dell’esercizio 2022 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 473,4 milioni in crescita del 29% cFX rispetto al primo trimestre del 2021 e del +27% cFX rispetto allo stesso periodo del 2019, con una solida crescita a doppia cifra in tutti i mercati.

Moncler brand: Ricavi per Area Geografica

MONCLER	Q1 2022		Q1 2021		% vs 2021		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
Asia	232.535	49,1%	198.132	54,2%	+17%	+15%	+37%
EMEA	167.353	35,4%	113.880	31,2%	+47%	+48%	+11%
Americhe	73.496	15,5%	53.447	14,6%	+38%	+36%	+40%
RICAVI	473.383	100,0%	365.459	100,0%	+30%	+29%	+27%

In Asia (che include APAC, Giappone e Corea) i ricavi nel primo trimestre hanno registrato una crescita del 15% cFX rispetto allo stesso periodo nel 2021 (+37% cFX rispetto al Q1 2019) con performance solide in tutte le tre aree. In particolare, la *region* APAC è stata trainata dalla crescita a doppia cifra della Cina, nonostante i risultati di marzo siano stati impattati dai lockdown in alcune città, tra cui Shanghai e Shenzhen, e la conseguente chiusura di circa il 10% del network dei negozi. I lockdown sono continuati anche ad aprile. Attualmente c. 30% dei negozi è temporaneamente chiuso. Buona anche la performance del Giappone e della Corea, quest'ultima ha continuato a sovraperformare significativamente la media della regione.

In EMEA i ricavi sono cresciuti del 48% cFX rispetto al primo trimestre del 2021 e dell'11% cFX rispetto al Q1 2019. Tali ottimi risultati sono stati raggiunti grazie alla forte domanda dei consumatori locali che ha trainato, in particolare, il canale DTC soprattutto in Germania, Regno Unito e Spagna.

Le Americhe hanno registrato un +36% rispetto al primo trimestre del 2021 (+40% cFX rispetto al Q1 2019), con una solida crescita in tutti i mercati e canali, in particolare nel canale online diretto.

Moncler brand: Ricavi per Canale Distributivo

MONCLER	Q1 2022		Q1 2021		% vs 2021		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
DTC	377,198	79.7%	279,176	76.4%	+35%	+34%	+32%
Wholesale	96,186	20.3%	86,283	23.6%	+11%	+12%	+12%
RICAVI	473,383	100.0%	365,459	100.0%	+30%	+29%	+27%

Nel primo trimestre del 2022, il canale distributivo DTC ha conseguito ricavi pari a Euro 377,2 milioni in crescita del +34% cFX rispetto allo stesso periodo del 2021 (+32% cFX rispetto al Q1 2019), con una solida crescita in tutte le regioni. Il canale digitale ha continuato a registrare tassi di crescita a forte doppia cifra, triplicando il suo contributo rispetto ai livelli pre-pandemia. Il *.com* ha registrato eccezionali performance in tutti i mercati, in particolare in EMEA e nelle Americhe. Anche il canale retail fisico ha riportato ottimi risultati, con ricavi superiori al primo trimestre 2019 anche in EMEA, nonostante la continua assenza di turisti internazionali, in particolare quelli asiatici, molto importanti soprattutto per quest'area.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 96,2 milioni con una crescita del 12% cFX rispetto allo stesso periodo del 2021 (+12% cFX rispetto al Q1 2019), grazie all'ottimo apprezzamento delle collezioni Primavera / Estate.

Al 31 marzo 2022, la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 238 punti vendita diretti retail (DOS) e su 65 *shop-in-shop* (SiS) wholesale, in aumento di una unità in entrambi i canali rispetto al 31 dicembre 2021.

Moncler brand: Rete Distributiva Monomarca

MONCLER	31.03.2022	31.12.2021	31.03.2021
Asia	117	117	105
EMEA	85	84	80
Americhe	36	36	36
RETAIL	238	237	221
WHOLESALE	65	64	63

ANALISI DEI RICAVI DI STONE ISLAND BRAND

Nel primo trimestre del 2022, Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 116,5 milioni, in crescita del 31% cFX rispetto a Euro 88,1 milioni registrati nello stesso periodo del 2021, non consolidati nei risultati di Gruppo, e del +67% rispetto al primo trimestre 2019. Si ricorda che Stone Island è consolidata dal 1 aprile 2021.

Stone Island brand: Ricavi per Area Geografica

STONE ISLAND	Q1 2022		Q1 2021 (non consolidati)		% vs 2021		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
EMEA	84.838	72,8%	68.925	78,2%	+23%	+23%	+54%
Asia	18.456	15,8%	11.395	12,9%	+62%	+61%	+152%
Americhe	13.183	11,3%	7.768	8,8%	+70%	+62%	+76%
RICAVI	116.478	100,0%	88.088	100,0%	+32%	+31%	+67%

L'EMEA, l'area geografica più importante per Stone Island, è cresciuta nel periodo del 23% cFX ed ha contribuito al 73% dei ricavi totali. Tale crescita è stata guidata dall'Italia, che rappresenta circa un quarto dei ricavi totali del Marchio, dalla Gran Bretagna e dalla Francia.

L'Asia ha contribuito al 16% dei ricavi in crescita del 61% cFX rispetto al primo trimestre del 2021. Tale performance beneficia non solo di una solida crescita organica nei principali mercati ma anche della conversione da wholesale a retail dei 23 negozi monomarca esistenti in Corea. Infatti, a partire dal 1 gennaio 2022 è attiva in Corea una JV a maggioranza Stone Island, che gestisce direttamente tale mercato, precedentemente controllato da un distributore. Per Stone Island, la Corea è il Paese più importante in Asia e rappresenta circa la metà del fatturato di tale area.

Le Americhe hanno riportato una crescita del 62% cFX rispetto al Q1 2021, trainata da tutti i canali.

Stone Island brand: Ricavi per Canale Distributivo

STONE ISLAND	Q1 2022		Q1 2021 (non consolidati)		% vs 2021		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
DTC	28.327	24,3%	12.811	14,5%	+121%	+119%	+99%
Wholesale	88.151	75,7%	75.277	85,5%	+17%	+16%	+59%
RICAVI	116.478	100,0%	88.088	100,0%	+32%	+31%	+67%

Il canale DTC di Stone Island ha registrato una crescita del 119% cFX, valendo il 24% dei ricavi del trimestre, grazie anche alla sopra menzionata conversione del mercato coreano. Escludendo tale effetto la performance del canale DTC ha comunque registrato un'ottima crescita organica a doppia cifra.

Il canale wholesale è cresciuto del 16% cFX, rappresentando il 76% del totale fatturato, grazie alla forza del Brand e all'apprezzamento delle collezioni Primavera / Estate 2022 in tutti i mercati e nonostante la conversione in Corea.

Al 31 marzo 2022, la rete di negozi monomarca Stone Island può contare su 54 punti vendita retail e su 35 negozi monomarca wholesale. La variazione rispetto al 31 dicembre 2021 è riferibile alla conversione da wholesale monomarca (SIS) a retail monomarca (DOS) dei già menzionati 23 negozi coreani e ad una nuova apertura.

ALTRE DELIBERE

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler in data odierna ha altresì approvato:

- la ripartizione del compenso complessivo da attribuire al Consiglio di Amministrazione, deliberato dall'Assemblea dei Soci in data 21 aprile 2022 a seguito della nomina del nuovo Consiglio e ha determinato il compenso per gli Amministratori investiti di particolari cariche, sulla base delle proposte del Comitato Nomine e Remunerazione e sentito il parere del Collegio Sindacale;
- l'attuazione al piano di *stock grant* denominato "Piano di Performance Shares 2022" approvato dall'Assemblea del 21 aprile 2022 e, per l'effetto, previo ottenimento del parere favorevole del Comitato Nomine e Remunerazione, ha deliberato, al raggiungimento degli obiettivi di performance alla fine del *vesting period*, l'assegnazione di n. 971.000 azioni a favore di n. 90 beneficiari del primo ciclo di attribuzione del Piano predetto, tra i quali vi sono gli Amministratori Esecutivi e i Dirigenti con responsabilità strategiche del Gruppo.

Le informazioni di dettaglio concernenti le decisioni adottate dal Consiglio di Amministrazione inerenti all'attuazione del piano di *stock grant* denominato "Piano di Performance Shares 2022" verranno pubblicate nei termini e con le modalità previste dall'Art. 84-bis del Regolamento adottato dalla CONSOB con delibera n. 11971 del 14 maggio 1999, come successivamente modificato.

CAPITAL MARKETS DAY 2022

Domani, 5 maggio 2022, si terrà il *Moncler Group Capital Markets Day 2022*, durante il quale il management aziendale esporrà la strategia di sviluppo dei marchi, Moncler e Stone Island.

Tutti i documenti relativi saranno disponibili al sito www.monclergroup.com prima delle 9.00 CET.

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

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

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.