

MONCLER

GROUP

RICAVI DI GRUPPO A OLTRE 1,1 MILIARDI DI EURO NEL HI 2023 (+24% cFX) MARCHIO MONCLER IN ACCELERAZIONE A +32% NEL SECONDO TRIMESTRE

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. ha approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2023¹.

- RICAVI CONSOLIDATI DI GRUPPO: Euro 1.136,6 milioni nel primo semestre 2023, in crescita del 24% rispetto a Euro 918,4 milioni nel primo semestre 2022, a cambi sia correnti sia costanti (cFX).
- RICAVI DI MONCLER: Euro 935,0 milioni nel primo semestre 2023, +29% rispetto al primo semestre 2022, a cambi sia correnti sia costanti;
 - Continua la solida crescita a doppia cifra nel secondo trimestre (+32% cFX anno su anno), in ulteriore accelerazione rispetto al trimestre precedente.
 - Il canale distributivo *Direct-To-Consumer* (DTC²) ha registrato una performance del +45% cFX nel secondo trimestre rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, grazie ad una forte crescita a doppia cifra in tutte e tre le regioni.
- RICAVI DI STONE ISLAND: Euro 201,6 milioni nel primo semestre 2023, in crescita del 5% cFX (+4% a cambi correnti) rispetto al primo semestre 2022;
 - Secondo trimestre in aumento del 5% cFX rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in linea con il primo trimestre dell'anno, guidato da Asia ed EMEA.
 - Il 1 giugno 2023 Robert Triefus entra nel Gruppo come Amministratore Delegato di Stone Island.
- EBIT DI GRUPPO: Euro 217,8 milioni nel primo semestre 2023 rispetto a Euro 180,2 milioni nell'anno precedente. Incidenza sui ricavi del 19,2% rispetto a 19,6% nel primo semestre 2022, a seguito di una diversa pianificazione delle spese di marketing nel H1 vs H2 rispetto all'anno precedente.
- RISULTATO NETTO DI GRUPPO: Euro 145,4 milioni nel primo semestre 2023 rispetto a Euro 211,3 milioni nel primo semestre 2022 che includeva un beneficio fiscale straordinario di Euro 92,3 milioni per il riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island.
- POSIZIONE FINANZIARIA NETTA DI GRUPPO³: Euro 470,7 milioni di cassa netta al 30 giugno 2023 (Euro 818,2 milioni al 31 dicembre 2022 e Euro 356,3 milioni al 30 giugno 2022), dopo il pagamento di Euro 300,3 milioni di dividendi. Al 30 giugno 2023, le *lease liabilities* sono pari a Euro 837,7 milioni (Euro 837,4 milioni al 31 dicembre 2022 e Euro 739,9 milioni al 30 giugno 2022).

¹ 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.

² Il canale DTC include le vendite dei DOS, del negozio online diretto e delle e-concession.

³ Esclude i debiti finanziari per leasing.

REMO RUFFINI, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler S.p.A., ha commentato:

“Per la prima volta nella nostra storia, i ricavi del Gruppo hanno superato la soglia di 1 miliardo di euro nella prima metà dell’anno. Un importante risultato che mi rende orgoglioso e che testimonia il grande lavoro di squadra e l’approccio innovativo, sempre orientato al cliente, che definiscono il nostro Gruppo.

In Moncler, la ricerca di un nuovo livello di coinvolgimento dei nostri clienti continua ad esprimersi attraverso la valorizzazione di tutte le dimensioni del marchio. In Stone Island, abbiamo appena iniziato il secondo capitolo dell’evoluzione del brand sotto la guida dell’Amministratore Delegato recentemente nominato.

Consapevoli di un contesto di mercato ancora incerto e complesso, continueremo ad investire nella nostra organizzazione e nelle nostre persone per consentire ai nostri marchi di esprimere il loro pieno potenziale”.

Milano, 26 luglio 2023 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato ed approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2023.

Nei primi sei mesi dell’esercizio 2023, Moncler Group ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 1.136,6 milioni in crescita del 24% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 935,0 milioni e i ricavi del marchio Stone Island pari a Euro 201,6 milioni.

Nel secondo trimestre, il Gruppo ha realizzato ricavi pari a Euro 410,2 milioni, +26% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022. Nel secondo trimestre, i marchi Moncler e Stone Island hanno registrato rispettivamente Euro 330,2 milioni e Euro 80,0 milioni di ricavi.

MONCLER GROUP: RICAVI PER BRAND

GRUPPO MONCLER	H1 2023		H1 2022		% vs 2022	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Moncler	935.027	82,3%	724.261	78,9%	+29%	+29%
Stone Island	201.563	17,7%	194.113	21,1%	+4%	+5%
RICAVI	1.136.590	100,0%	918.374	100,0%	+24%	+24%

MONCLER

Nei primi sei mesi dell'esercizio 2023, il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 935,0 milioni, in aumento del 29% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022.

Nel secondo trimestre, i ricavi del brand sono stati pari a Euro 330,2 milioni, in crescita del 32% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022, in ulteriore accelerazione rispetto all'incremento registrato nel primo trimestre dell'anno, principalmente grazie al miglioramento registrato in Asia.

MONCLER: RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

MONCLER	H1 2023		H1 2022		% vs 2022	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
Asia	456.771	48,9%	333.112	46,0%	+37%	+39%
EMEA	340.651	36,4%	264.547	36,5%	+29%	+29%
Americhe	137.605	14,7%	126.602	17,5%	+9%	+3%
RICAVI	935.027	100,0%	724.261	100,0%	+29%	+29%

In Asia (che include APAC, Giappone e Corea) i ricavi nel primo semestre hanno registrato una crescita del 39% cFX rispetto al primo semestre 2022, inclusa un'accelerazione del 55% nel secondo trimestre rispetto al 2022. L'APAC ha registrato un forte miglioramento progressivo, favorito da una facile base di confronto in Cina continentale, la cui performance nel 2022 è stata impattata negativamente dai *lockdown* che hanno portato alla chiusura di circa un terzo dei negozi durante i mesi di aprile e maggio, mentre a giugno si è registrato un deciso miglioramento grazie alla riapertura di tutti i negozi. Nel secondo trimestre 2023, la Corea e il Giappone hanno continuato a registrare una solida crescita a doppia cifra.

In EMEA, i ricavi sono aumentati del 29% cFX nel primo semestre rispetto allo stesso periodo del 2022, con un aumento nel secondo trimestre del 30% rispetto al medesimo trimestre dell'esercizio precedente, sostenuto da una solida domanda locale e dal continuo miglioramento dei flussi di turisti. Gli americani, i cinesi e i coreani sono stati i principali contributori degli acquisti da parte dei turisti nella regione.

I ricavi delle Americhe hanno registrato una crescita del 3% cFX nel primo semestre 2023 e un calo del 5% nel secondo trimestre 2023 rispetto all'anno precedente, dovuto all'impatto della conversione di Nordstrom da modello di business wholesale a ibrido, che ha portato il canale wholesale in territorio negativo nella regione nel trimestre. Il canale DTC ha continuato nel secondo trimestre a registrare una solida crescita a doppia cifra, in ulteriore miglioramento rispetto al primo trimestre. Escludendo l'impatto della conversione di Nordstrom, la crescita nelle Americhe sarebbe stata positiva nel secondo trimestre.

MONCLER: RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

MONCLER	H1 2023		H1 2022		% vs 2022	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
DTC	757.494	81,0%	555.923	76,8%	+36%	+37%
Wholesale	177.533	19,0%	168.338	23,2%	+5%	+2%
RICAVI	935.027	100,0%	724.261	100,0%	+29%	+29%

Nel primo semestre 2023, il canale DTC ha conseguito ricavi pari a Euro 757,5 milioni, in aumento del 37% cFX rispetto al primo semestre 2022. I ricavi del secondo trimestre 2023 sono cresciuti del 45% rispetto al secondo trimestre 2022, grazie ad una forte crescita a doppia cifra in tutte e tre le regioni, in particolare in Asia. Anche il canale online diretto ha continuato a crescere a doppia cifra.

Nel primo semestre 2023, i ricavi dei negozi aperti da almeno 12 mesi (*Comp-Store Sales Growth*⁴) hanno registrato un +34% rispetto al primo semestre 2022.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 177,5 milioni nel primo semestre 2023, in crescita del 2% cFX rispetto al primo semestre 2022. Nel secondo trimestre, i ricavi del canale sono rimasti stabili rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, impattati dalla sopracitata conversione di Nordstrom da modello di business wholesale a ibrido negli Stati Uniti, mentre la performance in EMEA e Asia è rimasta solida. Escludendo l'impatto della conversione di Nordstrom, il canale wholesale sarebbe cresciuto a singola cifra media nel secondo trimestre.

Al 30 giugno 2023, la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 257 punti vendita diretti retail (DOS), in aumento di due unità rispetto al 31 marzo 2023, per effetto di una conversione nelle Americhe (Nordstrom) e una apertura in Corea (Daejeon Galleria Timeworld). Inoltre, il marchio Moncler gestisce anche 59 *shop-in-shop* (SiS) wholesale.

MONCLER: RETE DISTRIBUTIVA MONOMARCA

MONCLER	30.06.2023	31.03.2023	31.12.2022
Asia	128	127	125
EMEA	89	89	88
Americhe	40	39	38
RETAIL	257	255	251
WHOLESALE	59	61	63

⁴ 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

Nel primo semestre 2023, Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 201,6 milioni, in crescita del 5% cFX rispetto a Euro 194,1 milioni nello stesso periodo del 2022.

I ricavi del secondo trimestre sono cresciuti del 5% cFX rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, in linea con la performance del primo trimestre, guidati da Asia ed EMEA.

STONE ISLAND: RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

STONE ISLAND	H1 2023		H1 2022		% vs 2022	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
EMEA	145.645	72,3%	138.231	71,2%	+5%	+5%
Asia	38.806	19,2%	33.308	17,2%	+17%	+21%
Americhe	17.112	8,5%	22.574	11,6%	-24%	-25%
RICAVI	201.563	100,0%	194.113	100,0%	+4%	+5%

L'EMEA ha registrato ricavi pari a Euro 145,6 milioni nel primo semestre 2023, in crescita del 5% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022. Nel secondo trimestre, i ricavi sono cresciuti dell'8% rispetto al 2022, grazie al contributo positivo di entrambi i canali distributivi, in particolare del canale DTC.

L'Asia (che include APAC, Giappone e Corea) ha raggiunto Euro 38,8 milioni di ricavi nel primo semestre 2023, in crescita del 21% cFX rispetto all'anno precedente. Nel secondo trimestre, la regione è cresciuta del 13%, grazie alla solida performance in Cina continentale e in Giappone, e all'effetto di alcune variazioni di perimetro (a seguito delle conversioni da wholesale a DTC avvenute in Giappone nel 2022). La performance del mercato coreano è stata più debole, anche per effetto dei cambiamenti in corso nel modello di business.

Le Americhe hanno visto un calo del 25% cFX nel semestre rispetto allo stesso periodo del 2022. Il secondo trimestre ha registrato un calo del 31%, in quanto la performance del canale wholesale ha continuato a risentire di trend di business più deboli e di un conseguente approccio più cauto dei *department store*.

STONE ISLAND: RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO

STONE ISLAND	H1 2023		H1 2022		% vs 2022	
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX
DTC	73.716	36,6%	61.121	31,5%	+21%	+23%
Wholesale	127.847	63,4%	132.992	68,5%	-4%	-4%
RICAVI	201.563	100,0%	194.113	100,0%	+4%	+5%

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 127,8 milioni nel primo semestre dell'anno, in calo del 4% cFX rispetto al primo semestre 2022. Nel secondo trimestre, i ricavi sono cresciuti del 2% rispetto all'anno precedente, nonostante l'impatto delle 16 conversioni da wholesale a DTC effettuate in Giappone nel 2022, la performance negativa delle Americhe e il forte controllo sui volumi adottato nella gestione di questo canale.

Il canale DTC ha registrato una crescita del 23% cFX rispetto al primo semestre 2022, con ricavi pari a Euro 73,7 milioni, arrivando a rappresentare il 37% dei ricavi totali del semestre. Nel secondo trimestre, i ricavi del canale sono aumentati del 9%, principalmente grazie ad una solida crescita a doppia cifra in EMEA, APAC e Giappone, che ha più che compensato i trend più difficili nelle Americhe e in Corea.

Al 30 giugno 2023, la rete di negozi monomarca Stone Island può contare su 74 punti vendita diretti retail (DOS), un aumento netto di tre unità rispetto al 31 marzo 2023, e su 19 negozi monomarca wholesale, in linea con il primo trimestre.

STONE ISLAND: RETE DISTRIBUTIVA MONOMARCA

STONE ISLAND	30.06.2023	31.03.2023	31.12.2022
Asia	46	43	44
EMEA	21	21	21
Americhe	7	7	7
RETAIL	74	71	72
WHOLESALE	19	19	19

RISULTATI DI CONTO ECONOMICO DI GRUPPO

Nei primi sei mesi del 2023, il margine lordo consolidato è stato pari a Euro 851,0 milioni con un'incidenza sui ricavi del 74,9% rispetto al 73,8% dello stesso periodo del 2022. L'aumento della marginalità è stato principalmente guidato da un mix di canale positivo, con una maggior incidenza del canale DTC.

Le spese di vendita del primo semestre 2023 sono state pari a Euro 374,7 milioni rispetto a Euro 314,9 milioni nel primo semestre 2022, con un'incidenza sui ricavi pari al 33,0% (34,3% nel primo semestre 2022). Tale voce include Euro 169,9 milioni di costi per affitto (valore al lordo dell'impatto IFRS 16 pari a Euro 90,5 milioni) rispetto a Euro 138,0 milioni nel primo semestre 2022. Le spese generali ed amministrative sono state pari a Euro 156,9 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 13,8%, rispetto a Euro 132,7 milioni nel primo semestre 2022 (14,4% dei ricavi). La minore incidenza di tali costi è imputabile ad una migliore leva operativa del Gruppo rispetto al primo semestre dell'anno precedente, che era stato impattato da misure contenitive del Covid-19 in Cina continentale.

I piani di incentivazione azionaria, inclusi nelle spese di vendita, generali e amministrative, hanno comportato oneri pari a Euro 19,7 milioni nel primo semestre 2023, rispetto a Euro 16,0 milioni nel primo semestre del 2022.

Le spese di marketing sono state pari a Euro 101,6 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 8,9%, rispetto al 5,4% nel primo semestre del 2022. Le maggiori spese di marketing nel primo semestre del 2023 rispetto al 2022 sono interamente dovute ad una diversa pianificazione delle attività di marketing nel H1 vs H2 rispetto all'anno precedente. Il management prevede un'incidenza sui ricavi di circa il 7% a fine anno, in linea con l'esercizio precedente.

Gli ammortamenti, escludendo quelli relativi ai diritti iscritti in applicazione del principio contabile IFRS 16, sono stati pari a Euro 54,6 milioni.

L'EBIT di Gruppo è stato pari a Euro 217,8 milioni con un margine del 19,2%, rispetto a Euro 180,2 milioni nel primo semestre del 2022.

Nel primo semestre del 2023, gli oneri finanziari sono stati pari a Euro 11,3 milioni, rispetto a Euro 11,6 milioni nello stesso periodo del 2022.

L'aliquota fiscale nel primo semestre 2023 è stata pari a 29,6%. Nel primo semestre 2022, le imposte sul reddito riflettevano l'impatto netto positivo *una tantum* del riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island per Euro 92,3 milioni.

Il risultato netto di Gruppo è stato quindi pari a Euro 145,4 milioni, rispetto a Euro 211,3 milioni nel primo semestre del 2022 impattato dal predetto elemento non ricorrente.

RISULTATI PATRIMONIALI E FINANZIARI CONSOLIDATI DI GRUPPO

Al 30 giugno 2023, la posizione finanziaria netta (escludendo gli effetti del principio contabile IFRS 16) è positiva e pari a Euro 470,7 milioni, rispetto a Euro 818,2 milioni di cassa netta al 31 dicembre 2022 e a Euro 356,3 milioni al 30 giugno 2022. La variazione avvenuta nel semestre è derivata principalmente dal pagamento di Euro 300,3 milioni di dividendi. Come richiesto dal principio contabile IFRS 16, al 30 giugno 2023 il Gruppo ha contabilizzato *lease liabilities* che sono risultate pari a Euro 837,7 milioni rispetto a Euro 837,4 milioni al 31 dicembre 2022 e a Euro 739,9 milioni al 30 giugno 2022.

Il capitale circolante netto consolidato al 30 giugno 2023 è pari a Euro 242,2 milioni rispetto a Euro 187,2 milioni al 30 giugno 2022, con un'incidenza sul fatturato degli ultimi dodici mesi pari all'8,6% (8,0% al 30 giugno 2022 e 7,4% al 31 dicembre 2022), che rispecchia il continuo e rigoroso controllo del circolante in entrambi i marchi, Moncler e Stone Island. L'aumento del capitale circolante netto rispetto al 30 giugno 2022 è stato guidato principalmente dalla posizione del magazzino, a causa di una diversa tempistica di produzione rispetto all'anno precedente, mentre tutte le altre metriche sono migliorate.

Nel corso del primo semestre 2023, sono stati effettuati investimenti netti per Euro 69,5 milioni, rispetto a Euro 36,5 milioni nel primo semestre del 2022. Gli investimenti relativi alla rete distributiva sono stati pari a Euro 37,9 milioni, di cui oltre la metà dedicati a progetti di ristrutturazione e ampliamento. Gli investimenti relativi all'infrastruttura sono stati pari a Euro 31,6 milioni, principalmente relativi all'*Information Technology*, alla produzione e alla logistica.

Il *net cash flow* del primo semestre del 2023 è stato negativo per Euro 347,5 milioni, dopo il pagamento di Euro 300,3 milioni di dividendi.

FATTI DI RILIEVO AVVENUTI NEL PRIMO SEMESTRE 2023

SUSTAINALYTICS

A gennaio 2023 Sustainalytics ha confermato a Moncler l'Industry Top-Rated Badge così come il Regional Top Rated Badge. Sustainalytics è una primaria società di ricerca, *rating* e analisi su tematiche ESG e di corporate governance che supporta gli investitori nello sviluppo e nell'implementazione di strategie di investimento responsabili.

MONCLER KOREA

In data 31 marzo 2023, Moncler S.p.A. (Moncler), tramite la controllata Industries S.p.A. (Industries), ha acquistato dal socio coreano (Shinsegae International Inc.) una quota della sua partecipazione in Moncler Korea Inc. pari al 9,99% del capitale sociale, per un esborso di Euro 10,8 milioni. A seguito di questo acquisto ora Moncler, tramite Industries, detiene l'intero capitale sociale di Moncler Korea Inc.

DIVIDENDI

In data 18 aprile 2023, l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato il Bilancio d'Esercizio di Moncler al 31 dicembre 2022 e ha deliberato la distribuzione di un dividendo unitario lordo pari a Euro 1,12 per azione (Euro 0,60 per azione nell'anno precedente).

NOMINA DEL COLLEGIO SINDACALE

In data 18 aprile 2023, l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha altresì nominato il Collegio Sindacale per il triennio 2023-2025. Il nuovo Collegio Sindacale, che resterà in carica fino all'Assemblea che sarà chiamata ad approvare il Bilancio d'Esercizio al 31 dicembre 2025, è composto da tre Sindaci Effettivi (Riccardo Losi, Presidente, e Carolyn Dittmeier e Nadia Fontana, Sindaci Effettivi) e due Sindaci Supplenti (Lorenzo Mauro Banfi e Federica Albizzati).

ROBERT TRIEFUS NOMINATO AMMINISTRATORE DELEGATO DI STONE ISLAND

In data 3 maggio 2023, Robert Triefus è stato nominato Amministratore Delegato di Sportswear Company S.p.A. (licenziataria del marchio Stone Island) con efficacia dal 1 giugno 2023.

PIANO DI *PERFORMANCE SHARES* 2022 – SECONDO CICLO DI ATTRIBUZIONE

In data 4 maggio 2023, Il Consiglio di Amministrazione di Moncler ha dato esecuzione al secondo ciclo di attribuzione del piano di *stock grant* denominato "Piano di *Performance Shares* 2022", approvato dall'Assemblea del 21 aprile 2022, previo ottenimento del parere positivo del Comitato Nomine e Remunerazione, e ha approvato l'assegnazione di un numero massimo di azioni pari a 436.349.

EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

Il contesto macroeconomico globale rimane volatile, con incertezze legate a rischi di recessione, alla continua pressione inflazionistica e all'instabilità geopolitica.

A fronte di questa imprevedibilità, il Gruppo continua a lavorare per mantenere un'organizzazione agile, flessibile e reattiva, forte di un portafoglio di marchi unici con strategie di sviluppo chiare ed efficaci per continuare un solido percorso di crescita.

Queste le principali linee strategiche di sviluppo.

RAFFORZAMENTO DI TUTTE LE DIMENSIONI DEL MARCHIO MONCLER. Nel corso del 2023 Moncler rafforzerà ulteriormente le tre dimensioni del marchio (*Moncler Collection*, *Moncler Grenoble* e *Moncler Genius*) attraverso eventi distintivi e strategie di comunicazione mirate. *Moncler Genius* sta evolvendo il concetto tradizionale di collaborazione per entrare in una nuova fase di co-creazione, grazie al coinvolgimento di nuovi talenti che abbracciano nuove forme di creatività fra design, intrattenimento, musica e sport andando ben oltre la moda, come presentato a Londra il 20 febbraio. *Moncler Collection* vedrà la celebrazione in una chiave nuova e moderna di altri capi iconici che hanno fatto la storia del marchio. *Moncler Grenoble* continuerà a rinforzare la propria risonanza, con delle iniziative di marketing dedicate ed una collezione sempre più ampia, completa e adatta a tutte le stagioni dell'anno.

SVILUPPO DEL MARCHIO STONE ISLAND A LIVELLO INTERNAZIONALE E NEL CANALE DTC. Nel corso dell'esercizio 2023 Stone Island continuerà il percorso di rafforzamento dei mercati *core*, come i paesi europei, e di penetrazione in mercati meno maturi con elevate potenzialità. Continuerà inoltre l'espansione di Stone Island nel canale DTC, con l'apertura di alcuni selezionati DOS con il nuovo store design e con strategie di *clienteling* e comunicazione mirate. Sotto la guida del suo Amministratore Delegato recentemente nominato, il marchio continuerà la propria evoluzione per far crescere la sua rilevanza a livello internazionale e rafforzare il suo posizionamento unico, 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, nell'ottica di un valore condiviso che risponda alle aspettative degli *stakeholder* e coerente con la propria strategia di lungo periodo. Un approccio che si basa sull'impegno a porsi obiettivi sempre più ambiziosi, così come sulla consapevolezza che ogni azione ha degli impatti sulla società e sull'ambiente dove operiamo. Anche nel corso del 2023 Moncler si impegna ad implementare le azioni ed i progetti necessari per perseguire gli obiettivi di sostenibilità pubblicati nel Piano 2020-2025. Le cinque priorità strategiche del Piano di Sostenibilità sono: cambiamenti climatici e biodiversità, economia circolare e innovazione, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali.

TABELLE RIASSUNTIVE

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

(Euro/000)	HI 2023	% sui ricavi	HI 2022	% sui ricavi
RICAVI	1.136.590	100,0%	918.374	100,0%
performance anno su anno	+24%		+48%	
MARGINE LORDO	850.989	74,9%	677.706	73,8%
Spese di vendita	(374.746)	(33,0%)	(314.863)	(34,3%)
Spese generali ed amministrative	(156.893)	(13,8%)	(132.692)	(14,4%)
Spese di marketing	(101.557)	(8,9%)	(49.984)	(5,4%)
EBIT	217.793	19,2%	180.167	19,6%
Proventi / (oneri) finanziari	(11.328)	(1,0%)	(11.628)	(1,3%)
Risultato ante imposte	206.465	18,2%	168.539	18,4%
Imposte sul reddito	(61.116)	(5,4%)	42.724	4,7%
Aliquota fiscale	29,6%		25,3%	
RISULTATO NETTO DI GRUPPO	145.351	12,8%	211.254	23,0%

SITUAZIONE PATRIMONIALE CONSOLIDATA

(Euro/000)	30/06/2023	31/12/2022	30/06/2022
Marchi	999.354	999.354	999.354
Avviamento	603.417	603.417	603.417
Attività immobilizzate	398.066	388.325	318.137
Attività per il diritto di utilizzo	771.034	773.517	681.793
Capitale circolante netto	242.193	191.674	187.183
Altre attività / (passività) nette	134.262	4.470	106.390
CAPITALE INVESTITO	3.148.326	2.960.757	2.896.274
Indebitamento finanziario netto / (cassa)	(470.745)	(818.223)	(356.269)
Debiti finanziari per leasing	837.687	837.397	739.930
Fondo TFR e altri fondi non correnti	36.316	39.297	22.491
Patrimonio netto	2.745.068	2.902.286	2.490.122
TOTALE FONTI	3.148.326	2.960.757	2.896.274

RENDICONTO FINANZIARIO CONSOLIDATO

(Euro/000)	H1 2023	H1 2022
EBIT	217.793	180.167
Ammortamenti	54.638	51.041
Altre variazioni non monetarie	8.986	4.748
Variazioni del capitale circolante netto	(50.519)	(38.341)
Variazione degli altri crediti / (debiti) correnti e non correnti	(135.674)	(342.554)
Investimenti netti	(69.474)	(36.503)
CASH FLOW DELLA GESTIONE OPERATIVA	25.750	(181.442)
Proventi / (oneri) finanziari	2.244	(1.082)
Imposte sul reddito	(61.850)	42.963
FREE CASH FLOW	(33.856)	(139.561)
Dividendi pagati	(300.270)	(156.409)
Variazioni del patrimonio netto ed altre variazioni	(13.352)	(77.348)
NET CASH FLOW	(347.478)	(373.318)
Indebitamento finanziario netto - Inizio del periodo	818.223	729.587
Indebitamento finanziario netto - Fine del periodo	470.745	356.269
VARIAZIONE DELL'INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO	(347.478)	(373.318)

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

Elena Mariani
Moncler Group Strategic Planning and Investor Relations Director
Tel. +39 02 42203560
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.