

# MONCLER

GROUP

## RICAVI DI GRUPPO A EURO 622 MILIONI NEL PRIMO SEMESTRE (+57%) MONCLER BRAND IN ACCELERAZIONE NEL Q2 GRAZIE A USA, CINA E DIGITALE

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. ha approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2021<sup>1</sup>

- Risultati Stone Island consolidati dal 1 aprile 2021.
- RICAVI CONSOLIDATI: Euro 621,8 milioni, in crescita del 57% rispetto a Euro 403,3 milioni nel primo semestre 2020 e del 11% rispetto al primo semestre 2019.
  - MONCLER BRAND: ricavi a Euro 565,5 milioni, +43% rispetto al primo semestre 2020 e +1% rispetto al primo semestre 2019;
    - Secondo trimestre in accelerazione (+5% rispetto allo stesso periodo del 2019) con crescita a forte doppia cifra in USA, Cina, Corea e nel business online;
    - Continua con successo l'internalizzazione dell'e-commerce.
  - STONE ISLAND BRAND: ricavi a Euro 56,2 milioni nel secondo trimestre 2021;
    - Importanti performance in tutti i mercati e canali.
- EBIT<sup>2</sup>: Euro 92,8 milioni con un'incidenza del 15% rispetto ad una perdita operativa di Euro -35,5 milioni nel primo semestre 2020 ed a un margine del 18% nel primo semestre 2019.
- RISULTATO NETTO<sup>2</sup>: Euro 58,7 milioni con un'incidenza del 9% rispetto ad una perdita netta pari a Euro -31,6 milioni nel primo semestre 2020 ed a un utile di Euro 70,0 milioni nel primo semestre 2019.
- POSIZIONE FINANZIARIA NETTA: Euro 233,9 milioni di cassa rispetto a Euro 855,3 milioni al 31 dicembre 2020 e Euro 595,1 milioni al 30 giugno 2020, incluso l'esborso di Euro 551,2 milioni per l'acquisizione del marchio Stone Island e Euro 118,3 milioni per il pagamento dei dividendi.

<sup>1</sup> 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

<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 (vedi tabella pagina 10)

REMO RUFFINI, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler S.p.A., ha commentato: “È da oltre un anno che viviamo in una situazione imprevista e senza precedenti, che però ci ha spronati a trovare una rinnovata energia e capacità di evolvere, migliorandoci. Lo scorso anno commentavamo la nostra volontà di focalizzarci su progetti essenziali per il Brand. Oggi sono fiero di annunciare che gli obiettivi che ci eravamo prefissi sono stati tutti raggiunti. A maggio abbiamo internalizzato l’e-commerce in EMEA e a luglio in Giappone. Non solo. Abbiamo anche rafforzato la struttura manageriale introducendo la funzione di *Chief Brand Officer* per il marchio Moncler.

Inoltre, da aprile siamo diventati un Gruppo. E oggi commentiamo i primi risultati consolidati di Moncler e Stone Island. Numeri molto buoni. Il fatturato ha raggiunto Euro 622 milioni, in crescita del 57% rispetto al primo semestre 2020, con un trend in accelerazione, mentre l’utile operativo è stato pari a Euro 92,8 milioni. Ma, come dico sempre commentando la semestrale, la parte più importante dell’anno è ancora di fronte a noi. E, pur riconoscendo che la situazione sanitaria rimane altamente incerta, siamo pronti ad affrontare i prossimi mesi con entusiasmo, impegno e grande energia, forti della consapevolezza che abbiamo marchi formidabili, progetti chiari e persone di talento per portarli a compimento”.

\*\*\*

Milano, 27 luglio 2021 – Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi in data odierna, ha esaminato ed approvato la Relazione Finanziaria Semestrale al 30 giugno 2021, che consolida dal primo aprile anche i risultati del brand Stone Island.

Nei primi sei mesi dell’esercizio 2021 Moncler Group ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 621,8 milioni (+57% a tassi di cambio costanti), che includono i risultati del marchio Moncler, pari a Euro 565,5 milioni e i ricavi del marchio Stone Island, consolidati per il solo secondo trimestre, pari a Euro 56,2 milioni. Se l’acquisizione fosse avvenuta il primo gennaio 2021, i ricavi consolidati sarebbero stati pari a Euro 709,9 milioni.

Nel secondo trimestre il Gruppo ha realizzato ricavi pari a Euro 256,3 milioni, che includono Euro 200,1 milioni del marchio Moncler e Euro 56,2 milioni del marchio Stone Island.

#### Moncler Group: Ricavi per Marchio

MONCLER GROUP	Primo Semestre 2021		Primo Semestre 2020		Variazione % vs 2020	
	Euro 000	%	Euro 000	%	Cambi correnti	Cambi costanti
Moncler	565.540	91,0%	403.334	100,0%	+40%	+43%
Stone Island	56.228	9,0%	-	-	-	-
RICAVI	621.768	100,0%	403.334	100,0%	+54%	+57%

## ANALISI DEI RICAVI DEL MARCHIO MONCLER

Nei primi sei mesi dell'esercizio 2021 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 565,5 milioni, +43% a tassi di cambio costanti e +40% a tassi di cambio correnti rispetto a Euro 403,3 milioni registrati nello stesso periodo del 2020, e +1% a cambi costanti rispetto al primo semestre 2019.

Nel secondo trimestre il fatturato del Marchio è stato pari a Euro 200,1 milioni, in crescita del 118% rispetto al Q2 2020 e del 5% a tassi di cambio costanti rispetto al Q2 2019 nonostante il perdurare della pandemia da Covid-19 abbia continuato, anche nel secondo trimestre, ad avere effetti negativi sulle vendite, in particolare in Giappone e in EMEA. Molto buona la performance dei consumi legati alla clientela locale che, complessivamente, è cresciuta a doppia cifra rispetto allo stesso periodo del 2019.

### Moncler: Ricavi Per Area Geografica

MONCLER	Primo Semestre 2021		Primo Semestre 2020		Variazione % vs 2020	
	Euro 000	%	Euro 000	%	Cambi correnti	Cambi costanti
Asia	282.551	50,0%	181.672	45,0%	+56%	+59%
EMEA	187.774	33,2%	171.861	42,7%	+9%	+10%
Americhe	95.215	16,8%	49.801	12,3%	+91%	+101%
RICAVI	565.540	100,0%	403.334	100,0%	+40%	+43%

In Asia (che include APAC, Giappone e Corea) i ricavi nel primo semestre hanno registrato una crescita del 59% a tassi di cambio costanti rispetto al primo semestre 2020 e del 15% rispetto allo stesso periodo nel 2019.

Nel secondo trimestre il fatturato dell'APAC ha registrato tassi di crescita a doppia cifra rispetto allo stesso periodo del 2019 soprattutto trainati dai risultati in Cina continentale, i cui ricavi sono quasi raddoppiati nel secondo trimestre rispetto al Q2 2019. Ottimi anche i risultati in Corea, che ha registrato una crescita a forte doppia cifra rispetto al pari periodo del 2019. Al contrario il Giappone, a seguito dell'inasprimento delle misure per contenere la pandemia, ha evidenziato un rallentamento nel secondo trimestre registrando performance negative rispetto al secondo trimestre 2019.

In EMEA, nel primo semestre 2021, i ricavi sono aumentati del 10% a tassi di cambio costanti rispetto al 2020 (-20% a tassi di cambio costanti rispetto allo stesso periodo del 2019), in miglioramento nel secondo trimestre 2021 (-11% vs 2019), anche grazie ad un allentamento delle misure restrittive di contenimento della pandemia. In particolare, nel secondo trimestre la Gran Bretagna e la Germania hanno decisamente sovraperformato la media della Region.

Le Americhe hanno raddoppiato a tassi di cambio costanti il fatturato del primo semestre 2020 e sono cresciuti del 17% rispetto al primo semestre 2019, con una performance in accelerazione nel secondo trimestre (+40% rispetto al secondo trimestre 2019). Gli Stati Uniti hanno guidato la performance della Region.

## Moncler: Ricavi Per Canale Distributivo

MONCLER	Primo Semestre 2021		Primo Semestre 2020		Variazione % vs 2020	
	Euro 000	%	Euro 000	%	Cambi correnti	Cambi costanti
DTC	418.407	74,0%	300.506	74,5%	+39%	+44%
Wholesale	147.133	26,0%	102.828	25,5%	+43%	+42%
RICAVI	565.540	100,0%	403.334	100,0%	+40%	+43%

Nel primo semestre, il canale distributivo Direct-To-Consumer (DTC)<sup>3</sup> ha conseguito ricavi pari a Euro 418,4 milioni, con un +44% a tassi di cambio costanti rispetto a Euro 300,5 milioni nel primo semestre 2020, e del -2% rispetto allo stesso periodo nel 2019. Il secondo trimestre, nonostante risultati in miglioramento in alcuni mercati, ha risentito negativamente rispetto al 2019 della diminuzione del traffico in Giappone, a causa delle maggiori misure restrittive per fronteggiare la pandemia, e della decisione di spostare l'importante lancio di Moncler Genius Fragment da giugno a luglio. L'e-commerce ha continuato a registrare tassi di crescita molto importanti (a tre cifre rispetto al 2019).

- I ricavi dei negozi aperti da almeno 12 mesi (Comp-Store Sales)<sup>4</sup> hanno registrato un +41% rispetto al primo semestre 2020.
- Nel semestre in media circa il 10% della rete dei negozi retail ha subito delle chiusure temporanee.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 147,1 milioni rispetto a Euro 102,8 milioni nel primo semestre 2020, in crescita del 42% a tassi di cambio costanti rispetto al primo semestre 2020 e del 10% rispetto allo stesso periodo del 2019. La performance del canale è stata guidata da importanti riordini, soprattutto nel mercato americano e dagli e-tailer, che hanno continuato a registrare performance decisamente superiori alla media del canale.

Al 30 giugno 2021, la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 224 punti vendita diretti retail (DOS), in aumento di 5 unità rispetto al 31 dicembre 2020 di cui 3 aperti nel secondo trimestre. Inoltre, il marchio Moncler gestisce anche 63 shop-in-shop (SiS) wholesale, senza variazioni rispetto al 31 dicembre 2020 e al 31 marzo 2021.

Al 30 giugno erano ancora temporaneamente chiusi 9 DOS.

## Moncler: Rete Distributiva Monomarca

MONCLER	30.06.2021	31.03.2021	31.12.2020
Asia	107	105	104
EMEA	81	80	80
Americhe	36	36	35
RETAIL	224	221	219
WHOLESALE	63	63	63

<sup>3</sup> Il canale DTC include le vendite dei DOS, del negozio online diretto e delle e-concession

<sup>4</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.

## ANALISI DEI RICAVI DEL MARCHIO STONE ISLAND

Nel secondo trimestre dell'esercizio 2021, che corrisponde al periodo di consolidamento in Moncler Group, il marchio Stone Island ha realizzato ricavi pari a Euro 56,2 milioni (Euro 144,3 milioni dal primo gennaio 2021).

Nel trimestre il Marchio ha evidenziato importanti crescite in tutti i mercati di riferimento, incluso il mercato domestico che ha contribuito per circa un 20% del totale fatturato e negli altri mercati europei. Molto buona la crescita del canale wholesale, che rappresenta il 72% del totale fatturato del Marchio nel periodo. Decisamente sostenuta la crescita del canale DTC trainata sia dalla crescita dell'online che dalle nuove aperture in Cina e negli Stati Uniti.

Al 30 giugno 2021, la rete di negozi monomarca Stone Island può contare su 30 punti vendita retail e su 56 negozi monomarca wholesale.

## RISULTATI DI CONTO ECONOMICO DEL GRUPPO MONCLER

Tutti i risultati operativi e patrimoniali consolidati riportati e commentati di seguito comprendono i risultati del primo semestre per il brand Moncler e i risultati del secondo trimestre per il marchio Stone Island.

La Purchase Price Allocation (PPA) relativa all'acquisizione Stone Island, ha generato gli impatti riassunti nella tabella seguente. In particolare, va sottolineato che i valori allocati a Marchio e Avviamento non hanno generato effetti a conto economico, mentre l'allocazione di una parte dell'*excess price a order backlog* ha generato nel primo semestre un ammortamento pari a Euro 6,4 milioni. I risultati consolidati operativi commentati di seguito escludono tale impatto di Euro 6,4 milioni ed escludono altresì una parte dei costi legati all'acquisizione pari a Euro 3,6 milioni (vedi dettaglio pagina 10).

### STONE ISLAND PURCHASE PRICE ALLOCATION

(Euro/000)	
Totale corrispettivo trasferito	1.150.000
Patrimonio netto acquisito	(129.015)
<b>EXCESS PRICE</b>	<b>1.020.985</b>
Marchio	775.454
Order backlog	20.226
Debiti per imposte differite	(221.995)
Avviamento	447.300
<b>PURCHASE PRICE ALLOCATION</b>	<b>1.020.985</b>

Nei primi sei mesi del 2021, il margine lordo consolidato di Gruppo è stato pari a Euro 467,6 milioni con un'incidenza sui ricavi del 75,2% rispetto al 69,3% dello stesso periodo del 2020 e del 76,7% del primo semestre 2019. La riduzione di margine rispetto al 2019 è interamente imputabile alla maggior incidenza del canale wholesale derivante dal consolidamento del marchio Stone Island.

Le spese di vendita sono state pari a Euro 229,9 milioni rispetto a Euro 190,9 milioni nel primo semestre 2020, con un'incidenza sui ricavi pari al 37,0%, (47,3% dei ricavi del primo semestre 2020 e 36,3% nel primo semestre 2019). Tali spese di vendita includono Euro 106,5 milioni di costi per affitto (escluso impatto IFRS 16) rispetto a Euro 89,1 milioni nel primo semestre 2020. Le spese generali ed amministrative sono state pari a Euro 106,7 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 17,2%, rispetto a Euro 79,8 milioni nel primo semestre 2020 (19,8% dei ricavi) e a Euro 84,8 milioni nello stesso periodo 2019 (14,9% dei ricavi). Tale aumento è prevalentemente legato agli investimenti in capitale umano effettuati per rafforzare i marchi e consolidare la crescita futura del business.

I piani di incentivazione azionaria, inclusi nelle spese di vendita, generali e amministrative, sono stati pari a Euro 14,9 milioni nel primo semestre 2021, rispetto a Euro 11,7 milioni nel primo semestre del 2020.

Le spese di marketing ammontano a Euro 38,2 milioni, con un'incidenza sui ricavi del 6,1%, rispetto all'11,0% nel primo semestre dell'anno precedente e al 7,5% dello stesso periodo nel 2019. Il management si aspetta un'incidenza a fine anno intorno al 7%, in linea con l'esercizio 2019.

Gli ammortamenti, escludendo quelli relativi ai diritti d'uso ex IFRS 16, sono stati pari a Euro 42,0 milioni, rispetto a Euro 39,2 milioni nel primo semestre del 2020. Tale incremento è riconducibile agli investimenti effettuati negli ultimi 12 mesi.

L'EBIT è stato pari a Euro 92,8 milioni, con un margine del 14,9%, rispetto a una perdita operativa pari a Euro 35,5 milioni nel primo semestre del 2020, e al 18,0% di margine nel primo semestre 2019.

Nel primo semestre del 2021, gli oneri finanziari sono stati pari a Euro 9,7 milioni, rispetto a Euro 11,2 milioni nello stesso periodo del 2020, sostanzialmente riconducibili alle passività per leasing ex IFRS 16.

L'aliquota fiscale è stata pari al 29,1% nel primo semestre del 2021.

Nel primo semestre del 2021, il risultato netto è stato pari a Euro 58,7 milioni, rispetto ad una perdita pari a Euro 31,6 milioni nel primo semestre del 2020 e a Euro 70,0 milioni nel primo semestre 2019.

## RISULTATI PATRIMONIALI CONSOLIDATI

Nel primo semestre 2021 è stata completata l'operazione di acquisizione del brand Stone Island per un esborso di cassa pari a Euro 551,2 milioni (al netto della cassa di Stone Island al closing pari a Euro 28,1 milioni). Inoltre, come riassunto nella tabella della pagina precedente, l'operazione di acquisizione ha avuto come effetto a livello di Stato Patrimoniale un incremento delle immobilizzazioni immateriali per un importo pari a Euro 1.222,8 milioni, suddivisi in Euro 775,5 milioni riconducibili al Marchio Stone Island e Euro 447,3 per Avviamento.

Al 30 giugno 2021, la posizione finanziaria netta è stata positiva e pari a Euro 233,9 milioni, rispetto a Euro 855,3 milioni di cassa netta al 31 dicembre 2020 e a Euro 595,1 milioni al 30 giugno 2020. Come richiesto dal principio contabile IFRS 16, al 30 giugno 2021 il Gruppo ha contabilizzato lease liabilities pari a Euro 734,9 milioni rispetto a Euro 640,3 milioni al 31 dicembre 2020 e a Euro 622,9 milioni al 30 giugno 2020.

Il capitale circolante netto consolidato è stato pari a Euro 180,0 milioni, rispetto a Euro 99,2 milioni al 30 giugno 2020, con un'incidenza sul fatturato degli ultimi dodici mesi pari al 9,6% (6,8% al 30 giugno

2020 e 11,5% al 31 dicembre 2020). L'aumento del capitale circolante netto riflette sostanzialmente il consolidamento dei risultati di Stone Island, principalmente influenzati dai crediti commerciali associati al modello di business wholesale.

Nel corso del primo semestre 2021, sono stati effettuati investimenti netti per Euro 49,8 milioni, rispetto a Euro 36,7 milioni nel primo semestre del 2020, che includono investimenti per lo sviluppo della rete distributiva (Euro 32,2 milioni) e per l'infrastruttura generale (Euro 17,6 milioni); questi ultimi principalmente legati all'Information Technology e all'espansione dei siti produttivi.

Il free cash flow del primo semestre del 2021 è stato positivo per Euro 51,0 milioni, rispetto a un assorbimento di cassa pari a Euro 74,2 milioni nello stesso periodo del 2020, mentre il net cash flow è stato negativo per Euro 621,4 milioni rispetto a Euro 67,5 milioni negativi nel primo semestre 2020, principalmente per l'esborso di Euro 551,2 milioni per l'acquisizione del brand Stone Island e Euro 118,3 milioni per dividendi.

## FATTI DI RILIEVO AVVENUTI NEL PRIMO SEMESTRE

### Operazione di aggregazione di Stone Island in Moncler S.p.A.

Nel corso del primo trimestre 2021 sono proseguite le attività volte al completamento dell'operazione di aggregazione di Sportswear Company S.p.A. ("SPW"), società titolare del marchio Stone Island, in Moncler S.p.A., già annunciata al mercato in data 7 dicembre 2020. In particolare in data 23 febbraio 2021, conformemente a quanto previsto nell'accordo quadro sottoscritto il 6 dicembre 2020 tra la Società ed i soci di SPW riconducibili alla famiglia Rivetti (i "Soci Rivetti"), Moncler, i Soci Rivetti e Venezia Investments Pte Ltd (società indirettamente e interamente controllata da Temasek Holdings Private Limited) ("Venezia") hanno sottoscritto la documentazione contrattuale volta all'acquisto dell'intero capitale sociale di SPW da parte di Moncler S.p.A.

In data 25 marzo 2021 l'Assemblea Straordinaria di Moncler S.p.A. ha approvato la proposta di aumentare il capitale sociale a pagamento e in via scindibile, con esclusione del diritto di opzione ai sensi dell'Art. 2441, commi 5 e 6, del Codice Civile, riservato ai Soci Rivetti e a Venezia; per effetto della sottoscrizione e liberazione dell'aumento di capitale Rivetex S.r.l. (società riconducibile a Carlo Rivetti) ha ricevuto n. 7.680.413 azioni; Mattia Rivetti Riccardi ha ricevuto n. 779.732 azioni; Ginevra Alexandra Shapiro ha ricevuto n. 779.732 azioni; Pietro Brando Shapiro ha ricevuto n. 779.732 azioni; Alessandro Gilberti ha ricevuto 711.507 azioni; Venezia ha ricevuto n. 4.599.050 azioni. Le informazioni essenziali relative alla documentazione contrattuale sottoscritta nell'ambito dell'operazione sono disponibili sul sito internet di Moncler all'indirizzo [www.monclergroup.com](http://www.monclergroup.com) sezione "Governance/Documenti e Procedure".

Il 31 marzo 2021 ha avuto luogo il closing dell'operazione e il 22 Aprile 2021 Carlo Rivetti è stato nominato membro del Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A.

### Modifiche statutarie

L'Assemblea Straordinaria del 25 marzo 2021, oltre ad aver approvato l'aumento di capitale a servizio dell'operazione, ha approvato la proposta unica di modifica dello statuto di Moncler S.p.A. In particolare, l'Assemblea ha approvato la modifica (i) degli Artt. 8 e 12 per eliminare i quorum costitutivi e deliberativi previsti per l'approvazione da parte dell'Assemblea Straordinaria di talune materie con rinvio ai quorum costitutivi e deliberativi previsti dalla legge; (ii) dell'Art. 13 per sostituire il numero fisso degli Amministratori (11 o 13) con l'indicazione di un numero minimo (9) e di un numero massimo (15) nonché per innalzare il numero degli Amministratori Indipendenti che dovranno costituire la maggioranza dei componenti del Consiglio di Amministrazione.

### Scissione parziale di SPW in favore di Moncler S.p.A

In data 18 maggio 2021, i Consigli di Amministrazione di Moncler S.p.A. e della controllata SPW, società titolare del marchio Stone Island, hanno approvato il progetto di scissione parziale di SPW a favore di Moncler S.p.A.. In base al progetto, gli elementi patrimoniali di SPW che saranno assegnati per effetto della scissione a Moncler S.p.A. sono rappresentati dal marchio Stone Island e dall'insieme di beni e contratti che compongono le divisioni Stile e Marketing di SPW. In data 29 giugno 2021, i Consigli di Amministrazione delle due società hanno adottato le decisioni relative alla scissione ex Art. 2505, comma 2, Cod. Civ. L'operazione di scissione si inserisce nel contesto della più ampia operazione di integrazione tra Moncler S.p.A e SPW e conseguente riorganizzazione del gruppo Moncler ed è volta ad assicurare al Gruppo medesimo una maggiore efficienza operativa, funzionale ed economica. È previsto che la stipula dell'atto di scissione avvenga nel mese di dicembre 2021 subordinatamente alla risposta da parte dell'Amministrazione Finanziaria all'istanza di interpello presentata da Moncler S.p.A. rispetto alla configurabilità di taluni effetti di natura fiscale connessi all'operazione di scissione.

### Dividendi

In data 22 aprile 2021, l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti ha approvato il Bilancio d'Esercizio di Moncler S.p.A. al 31 dicembre 2020 e ha deliberato la distribuzione di un dividendo unitario lordo pari a Euro 0,45 per azione.

### Composizione del Consiglio di Amministrazione

In data 22 aprile 2021, l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti, a modifica della deliberazione assunta in data 16 aprile 2019, ha deliberato di aumentare a 12 membri – da 11 – il numero dei componenti del Consiglio di Amministrazione (che resteranno in carica sino alla data dell'Assemblea convocata per l'approvazione del Bilancio di Esercizio al 31 dicembre 2021), nonché di nominare quale nuovo Amministratore Carlo Rivetti.

In pari data il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A., riunitosi dopo l'Assemblea, ha individuato Carlo Rivetti quale Dirigente con responsabilità strategiche del Gruppo Moncler.

### Moncler Japan Corporation

Nel corso del primo trimestre 2021 Moncler ha acquistato dal socio locale (Yagi Tsusho Limited) la terza quota (pari al 28,9% del capitale sociale) della sua partecipazione in Moncler Japan Corporation, per un esborso pari ad Euro 44,3 milioni. A seguito di tale operazione, Moncler detiene una partecipazione pari al 94,9% del capitale sociale di Moncler Japan Corporation.

### Gino Fisanotti nuovo Chief Brand Officer

Il 1 giugno 2021 Moncler ha annunciato l'ingresso di Gino Fisanotti nella nuova posizione di Chief Brand Officer del marchio Moncler a partire dal 7 giugno 2021. Gino Fisanotti riporta direttamente a Remo Ruffini, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler S.p.A., e, in qualità di Dirigente Strategico, è membro del Comitato Strategico della Società. Contestualmente, Roberto Eggs ha assunto il ruolo di Chief Business Strategy and Global Markets Officer a servizio del Gruppo Moncler.

### Piano di Performance Shares 2020

In data 14 giugno 2021, il Consiglio di Amministrazione, previo parere del Comitato Nomine e Remunerazione, ha approvato di dare attuazione ad un secondo ciclo di attribuzione del piano di incentivazione azionaria denominato "Piano di Performance Shares 2020" approvato dall'Assemblea dell'11 giugno 2020, deliberando l'assegnazione di n. 463.425 azioni a favore di n. 59 beneficiari, tra i quali vi sono il Presidente e Amministratore Delegato, Remo Ruffini, l'Amministratore Esecutivo Roberto Eggs ed un Dirigente con responsabilità strategiche del Gruppo.



## EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE

La pandemia da Covid-19 sta proseguendo anche nel 2021, rendendo più difficile fare previsioni di medio periodo. Nonostante la campagna vaccinale stia continuando a ritmi sostenuti, permane l'incertezza legata alla trasmissione di eventuali nuove varianti del virus. Tale rischio continuerà a limitare i viaggi soprattutto dei turisti così definiti "extra region", molto importanti per il settore dove opera il Gruppo, e potrebbe anche portare ad ulteriori misure restrittive con possibili effetti negativi sulle vendite. Il Gruppo ha già dimostrato la propria capacità di reagire velocemente a mutati scenari, adattando la propria strategia di lungo periodo alle incertezze di breve termine.

In tale contesto, il management del Gruppo continuerà a porre in atto tutte le azioni necessarie per sviluppare i marchi Moncler e Stone Island sulla base delle seguenti linee strategiche.

**NUOVA VISIONE DEL LUSSO.** Uniti dalla visione "Beyond Fashion, Beyond Luxury", Moncler e Stone Island vogliono essere interpreti delle continue evoluzioni dei codici culturali offrendo alle nuove generazioni un nuovo concetto di lusso fatto di esperienza, interazione, comunità e contaminazione di mondi diversi.

**DIMENSIONE GLOBALE E UNICITA' DI POSIZIONAMENTO.** Moncler ha seguito negli anni una strategia di crescita basata su due obiettivi fondamentali: diventare un Marchio globale con un rapporto diretto con il consumatore ed evolversi continuamente, mantenendo sempre un posizionamento unico e fedele al suo DNA.

Questo approccio continua ad ispirare il Gruppo che oggi mette a disposizione di Stone Island la propria esperienza per sostenerne il potenziale di crescita nei mercati americano e asiatico e nel canale Direct-To-Consumer, rafforzando il posizionamento unico del brand Stone Island che ha nella cultura della ricerca e della sperimentazione la propria matrice identificativa.

**CRESCITA SOSTENIBILE E VALORE CONDIVISO.** 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, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e sostegno alle comunità locali.

**DISTRIBUZIONE E COMUNICAZIONE MULTICANALE.** L'approccio multicanale del Gruppo Moncler è caratterizzato dalla ricerca di un rapporto diretto, partecipativo e autentico con i propri clienti in ogni momento e luogo di contatto. Un obiettivo che, per essere perseguito, deve essere anche supportato da una strategia comunicativa multicanale, coerente ed integrata.

Al centro della strategia distributiva del Gruppo, c'è una visione di sviluppo integrato attraverso tutte le piattaforme, online e offline, in cui esplorare continuamente nuovi luoghi di interazione con il consumatore.

In quest'ottica anche Stone Island sta iniziando un percorso che porterà il Brand ad un controllo maggiore sui mercati internazionali, soprattutto attraverso l'espansione dei canali Direct-To-Consumer.

**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" dove dall'ideazione delle collezioni, allo sviluppo del prodotto fino alla progettazione degli eventi, tutto deve essere ispirato e definito pensando alle piattaforme digitali come primo punto di contatto con il cliente per poi diffondersi su altri canali.

## TABELLE RIASSUNTIVE

### Aggiustamenti al Conto Economico Consolidato

(Euro/000)	Primo Semestre 2021 reported	% sui ricavi	PPA e transaction adj	Primo Semestre 2021 adj	% sui ricavi
RICAVI	621.768	100,0%	-	621.768	100,0%
% anno su anno	+54%			+54%	
MARGINE LORDO	467.647	75,2%	-	467.647	75,2%
Spese di vendita	(236.362)	(38,0%)	6.449	(229.913)	(37,0%)
Spese generali ed amministrative	(110.338)	(17,7%)	3.619	(106.719)	(17,2%)
Spese di marketing	(38.215)	(6,1%)	-	(38.215)	(6,1%)
EBIT	82.732	13,3%	10.068	92.800	14,9%
Proventi / (oneri) finanziari	(9.742)	(1,6%)	-	(9.742)	(1,6%)
Risultato ante imposte	72.990	11,7%	10.068	83.058	13,4%
Imposte sul reddito	(22.352)	(3,6%)	(1.799)	(24.151)	(3,9%)
Aliquota fiscale	30,6%			29,1%	
Risultati di terzi	(183)	(0,0%)	-	(183)	(0,0%)
RISULTATO NETTO	50.455	8,1%	8.269	58.724	9,4%

### Conto Economico Consolidato

(Euro/000)	Primo Semestre 2021 adj	% sui ricavi	Primo Semestre 2020	% sui ricavi
RICAVI	621.768	100,0%	403.334	100,0%
% anno su anno	+54%		-29%	
MARGINE LORDO	467.647	75,2%	279.570	69,3%
Spese di vendita	(229.913)	(37,0%)	(190.937)	(47,3%)
Spese generali ed amministrative	(106.719)	(17,2%)	(79.794)	(19,8%)
Spese di marketing	(38.215)	(6,1%)	(44.329)	(11,0%)
EBIT	92.800	14,9%	(35.490)	(8,8%)
Proventi / (oneri) finanziari	(9.742)	(1,6%)	(11.221)	(2,8%)
Risultato ante imposte	83.058	13,4%	(46.711)	(11,6%)
Imposte sul reddito	(24.151)	(3,9%)	15.086	3,7%
Aliquota fiscale	29,1%		n.m.	
Risultati di terzi	(183)	(0,0%)	(7)	(0,0%)
RISULTATO NETTO	58.724	9,4%	(31.632)	(7,8%)

## Situazione Patrimoniale e Finanziaria Consolidata

(Euro/000)	30/06/2021	31/12/2020	30/06/2020
Immobilizzazioni immateriali	1.681.873	437.890	435.388
Immobilizzazioni materiali	242.159	212.189	206.538
Attività per il diritto di utilizzo	675.536	590.798	575.394
Altre attività / (passività) non correnti nette	(16.640)	177.817	123.638
<b>TOTALE ATTIVITÀ / (PASSIVITÀ) NON CORRENTI NETTE</b>	<b>2.582.928</b>	<b>1.418.694</b>	<b>1.340.958</b>
Capitale circolante netto	179.979	165.011	99.208
Altre attività / (passività) correnti nette	(98.683)	(151.457)	(105.533)
<b>TOTALE ATTIVITÀ / (PASSIVITÀ) CORRENTI NETTE</b>	<b>81.296</b>	<b>13.554</b>	<b>(6.325)</b>
<b>CAPITALE INVESTITO</b>	<b>2.664.224</b>	<b>1.432.248</b>	<b>1.334.633</b>
Indebitamento finanziario netto / (cassa)	(233.878)	(855.275)	(595.111)
Debiti finanziari per leasing	734.925	640.251	622.892
Fondo TFR e altri fondi non correnti	20.452	20.135	16.904
Patrimonio netto	2.142.725	1.627.137	1.289.948
<b>TOTALE FONTI</b>	<b>2.664.224</b>	<b>1.432.248</b>	<b>1.334.633</b>

## Rendiconto Finanziario Consolidato

(Euro/000)	Primo Semestre 2021	Primo Semestre 2020
EBIT	92.800	(35.490)
Ammortamenti	41.968	39.166
Altre variazioni non monetarie	7.074	3.244
Variazioni del capitale circolante netto	61.164	28.958
Variazione degli altri crediti / (debiti) correnti e non correnti	(77.172)	(87.153)
Investimenti netti	(49.810)	(36.678)
<b>CASH FLOW DELLA GESTIONE OPERATIVA</b>	<b>76.024</b>	<b>(87.953)</b>
Proventi / (oneri) finanziari	(425)	(795)
Imposte sul reddito	(24.609)	14.588
<b>FREE CASH FLOW</b>	<b>50.990</b>	<b>(74.160)</b>
Dividendi pagati	(118.323)	-
Transazione Stone Island	(551.157)	-
Variazioni del patrimonio netto ed altre variazioni	(2.907)	6.649
<b>NET CASH FLOW</b>	<b>(621.397)</b>	<b>(67.511)</b>
Indebitamento finanziario netto all'inizio del periodo	855.275	662.622
Indebitamento finanziario netto alla fine del periodo	233.878	595.111
<b>VARIAZIONE DELL'INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO</b>	<b>(621.397)</b>	<b>(67.511)</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

Paola Durante  
Moncler Group Strategic Planning,  
Intelligence and Investor Relations Director  
Tel. +39 02 42203560  
[investor.relations@moncler.com](mailto:investor.relations@moncler.com)

Alice Poggioli  
Moncler Group Investor Relations Senior Manager  
Tel. +39 02 42203658  
[investor.relations@moncler.com](mailto:investor.relations@moncler.com)

Carlotta Fiorani  
Moncler Group Investor Relations  
Tel. +39 02 42203569  
[investor.relations@moncler.com](mailto:investor.relations@moncler.com)

### MEDIA

Ufficio Stampa Moncler Group  
Tel. +39 02 42203528  
[monclerpress@moncler.com](mailto: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.