

# MONCLER

GROUP

## RICAVI DI GRUPPO A EURO 1.2MLD NEI PRIMI NOVE MESI 2021. MONCLER BRAND IN ACCELERAZIONE NEL Q3 (+10% VS 2019).

Il Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. ha approvato l'Interim Management Statement relativo ai primi nove mesi del 2021<sup>1</sup>. Importante accelerazione dei ricavi nel terzo trimestre rispetto ai risultati pre-pandemia sia a livello di Gruppo che per il Moncler. L'integrazione di Stone Island, consolidata dal 1 aprile 2021, procede molto bene.

- **MONCLER GROUP:** ricavi primi nove mesi 2021 a Euro 1.177,2 milioni, in crescita del 54% rispetto a Euro 765,1 milioni nei primi nove mesi del 2020 (+56% a cambi costanti, cFX) e del +20% cFX rispetto allo stesso periodo del 2019.

Nel terzo trimestre i ricavi sono stati pari a Euro 555,5 milioni, con una crescita del 55% cFX rispetto al terzo trimestre 2020 e del 33% rispetto allo stesso periodo del 2019.

- **MONCLER BRAND:** ricavi primi nove mesi 2021 a Euro 1.020,9 milioni, in crescita del 33% rispetto ai primi nove mesi del 2020 (+36% cFX) e del +4% cFX rispetto allo stesso periodo del 2019.

Ricavi terzo trimestre a Euro 455,3 milioni, +27% cFX rispetto al terzo trimestre 2020 e +10% cFX rispetto allo stesso periodo del 2019. Quest'ultimo dato è in accelerazione grazie alla decisa crescita del canale Direct-To-Consumer (DTC)<sup>2</sup> in particolare in Cina, Corea e Stati Uniti e ad un miglioramento della performance in EMEA.

Completata l'internalizzazione dell'e-commerce diretto.

Presentato Moncler Genius 2021 con uno show innovativo, digitale e fisico, con una *reach* di 4.2 miliardi e 510 milioni di visualizzazioni.

- **STONE ISLAND BRAND:** ricavi primi nove mesi 2021 a Euro 244,4 milioni (+27% vs 2019), di cui Euro 156,4 milioni consolidati nei risultati di Gruppo.

Nel terzo trimestre i ricavi sono stati pari a Euro 100,1 milioni, con ottime performance in tutti i mercati e canali.

---

<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> Il canale DTC include le vendite dei negozi retail fisici (DOS), degli e-commerce diretti e delle e-concession

REMO RUFFINI, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler S.p.A., ha commentato: “Oggi presentiamo i risultati dei primi nove mesi del Gruppo Moncler che si sono rivelati superiori alle nostre stesse attese. I ricavi sono cresciuti del 20% rispetto al 2019 con una decisa accelerazione nell’ultimo trimestre, in crescita del 33% a livello di Gruppo e del 10% considerando solo il marchio Moncler. Un trimestre importante per le performance registrate, ma anche fondamentale per prepararci ad affrontare gli ultimi mesi dell’anno, per noi sempre significativi. Un trimestre che è stato denso di progetti e di obiettivi raggiunti. Abbiamo presentato Moncler Genius 2021 con uno show sia digitale che fisico. Un format innovativo che ha visto 5 città collegate, 11 designers e concept creativi presentati e oltre 30 piattaforme digitali connesse. Abbiamo concluso l’internalizzazione del business e-commerce di Moncler in tutto il mondo, abbiamo inaugurato importanti flagship, e con Stone Island abbiamo lanciato una collaborazione con New Balance. Ci stiamo preparando nel migliore dei modi per affrontare i prossimi mesi con l’obiettivo chiaro di continuare a rafforzare il nostro Gruppo nel segmento del nuovo lusso. E per questo ringrazio ancora una volta tutte le mie persone che sono costantemente pronte ad accettare tutte queste sfide ed a portarle sempre a termine”.

\*\*\*

Milano, 28 ottobre 2021 – 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 2021, che consolida dal 1 aprile i risultati del marchio Stone Island.

Nei primi nove mesi dell’esercizio 2021 il Gruppo Moncler ha realizzato ricavi consolidati pari a Euro 1.177,2 milioni in crescita del 56% a cambi costanti (cFX) rispetto allo stesso periodo del 2020 e del 20% cFX rispetto al 2019. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 1.020,9 milioni e quelli del marchio Stone Island, consolidati dal 1 aprile, pari a Euro 156,4 milioni. Se Stone Island fosse stata consolidata dal 1 gennaio 2021, i ricavi del Gruppo nei primi nove mesi sarebbero pari a Euro 1.265,3 milioni.

Nel terzo trimestre il Gruppo ha realizzato ricavi pari a Euro 555,5 milioni in crescita del 55% cFX rispetto al terzo trimestre 2020 e del 33% rispetto al 2019. Tale risultato include i ricavi relativi al marchio Moncler, pari a Euro 455,3 milioni, e quelli relativi al marchio Stone Island, pari a Euro 100,1 milioni.

#### Moncler Group: Ricavi per Brand

GRUPPO MONCLER	9M 2021		9M 2020		% vs 2020		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
Moncler	1.020.882	86,7%	765.149	100,0%	+33%	+36%	+4%
Stone Island	156.355	13,3%	-	-	-	-	-
<b>RICAVI</b>	<b>1.177.237</b>	<b>100,0%</b>	<b>765.149</b>	<b>100,0%</b>	<b>+54%</b>	<b>+56%</b>	<b>+20%</b>

## ANALISI DEI RICAVI DI MONCLER BRAND

Ritenendo fondamentale valutare l'andamento del business escludendo gli effetti della pandemia, nei commenti del seguente paragrafo ci soffermeremo principalmente ad analizzare le performance rispetto ai dati 2019.

Nei primi nove mesi dell'esercizio 2021 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 1.020,9 milioni con una crescita del 4% cFX rispetto ai primi nove mesi del 2019.

Nel terzo trimestre i ricavi del marchio Moncler sono stati pari a Euro 455,3 milioni in aumento del 10% cFX rispetto al Q3 2019. Tale accelerazione è sostanzialmente legata all'importante crescita del canale DTC in particolare in Cina, Corea e Stati Uniti, ed a un miglioramento in EMEA.

### Moncler brand: Ricavi per Area Geografica

MONCLER	9M 2021		9M 2020		% vs 2020		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
Asia	467.928	45,9%	326.075	42,6%	+44%	+45%	+18%
EMEA	379.069	37,1%	325.496	42,6%	+16%	+17%	-12%
Americas	173.885	17,0%	113.578	14,8%	+53%	+60%	+14%
RICAVI	1.020.882	100,0%	765.149	100,0%	+33%	+36%	+4%

In Asia (che include APAC, Giappone e Corea) i ricavi nei primi nove mesi hanno registrato una crescita del 18% cFX rispetto allo stesso periodo nel 2019. Nel terzo trimestre i risultati dell'Asia hanno visto una crescita del 24% cFX rispetto allo stesso periodo del 2019, in ulteriore accelerazione grazie soprattutto a Cina e Corea.

In particolare, i ricavi in Cina continentale sono raddoppiati rispetto al Q3 2019. Anche la Corea ha continuato a sovraperformare la media della regione, in accelerazione rispetto al trimestre precedente. Il Giappone, al contrario, ha registrato risultati in peggioramento, essendo stato ulteriormente penalizzato da misure di contenimento della pandemia.

In EMEA i ricavi sono diminuiti del 12% cFX rispetto ai primi nove mesi del 2019 in significativo miglioramento nel terzo trimestre, con ricavi vicini al 2019 (-2% cFX rispetto al Q3 2019). Tale risultato è stato raggiunto grazie alla forte domanda dei consumatori locali e alle performance del canale online, nonostante il perdurare dell'assenza dei turisti in particolare quelli *extra region*.

Le Americhe hanno registrato un +14% rispetto ai primi nove mesi del 2019. Nel terzo trimestre i ricavi sono cresciuti del 10% cFX rispetto al Q3 2019, guidati sostanzialmente dal canale DTC che ha decisamente sovraperformato la media della *Region*, in ulteriore accelerazione rispetto alla prima parte dell'anno. Al contrario, la performance del canale wholesale è stata influenzata da un diverso timing nelle consegne e dalle conversioni di shop-in-shop (wholesale) a concession (retail).

## Moncler brand: Ricavi per Canale Distributivo

MONCLER	9M 2021		9M 2020		% vs 2020		% vs 2019
	Euro 000	%	Euro 000	%	rep FX	cFX	cFX
DTC	702.117	68,8%	502.711	65,7%	+40%	+42%	+4%
Wholesale	318.765	31,2%	262.438	34,3%	+21%	+23%	+5%
RICAVI	1.020.882	100,0%	765.149	100,0%	+33%	+36%	+4%

Nei primi nove mesi del 2021, il canale distributivo DTC ha conseguito ricavi pari a Euro 702,1 milioni in crescita del +4% cFX rispetto allo stesso periodo del 2019. Il terzo trimestre è cresciuto del +15% cFX rispetto allo stesso periodo del 2019 in decisa accelerazione rispetto ai risultati dei primi sei mesi dell'anno. Tale performance ha beneficiato degli ottimi risultati del canale e-commerce, e anche di alcune importanti nuove aperture.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 318,8 milioni con una crescita del 5% cFX rispetto allo stesso periodo del 2019. Nel terzo trimestre i ricavi del canale wholesale sono cresciuti del 2% cFX rispetto al pari periodo del 2019. La minore crescita del canale wholesale nel terzo trimestre risente sia di un differente timing delle spedizioni che dell'impatto delle conversioni da wholesale a retail di alcuni punti vendita soprattutto in Nord America.

Al 30 settembre 2021, la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 233 punti vendita diretti retail (DOS), in aumento di 9 unità rispetto al 30 giugno 2021 e di 14 unità rispetto al 31 dicembre 2020. Tra i negozi più importanti aperti nel terzo trimestre ci sono i flagship di Milano Galleria, Hangzhou MixC e Chengdu. Inoltre, Moncler gestisce anche 64 shop-in-shop (SiS) wholesale, in aumento di una unità rispetto al 30 giugno 2021.

## Moncler brand: Rete Distributiva Monomarca

MONCLER	30.09.2021	30.06.2021	31.12.2020
Asia	115	107	104
EMEA	82	81	80
Americas	36	36	35
RETAIL	233	224	219
WHOLESALE	64	63	63

## ANALISI DEI RICAVI DI STONE ISLAND

Nei primi nove mesi del 2021, Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 244,4 milioni, in crescita del 27% rispetto al pari periodo del 2019, di cui Euro 156,4 milioni generati dal 1 aprile e consolidati nel Gruppo Moncler.

Nel terzo trimestre, Stone Island ha registrato ricavi pari a Euro 100,1 milioni.

L'EMEA è l'area geografica più importante per Stone Island, ed ha contribuito al 78% dei ricavi nel periodo di consolidamento. L'Italia è il mercato principale in EMEA, seguito da Gran Bretagna, Germania e Olanda. L'Asia ha contribuito al 13% dei ricavi Stone Island nel periodo di consolidamento e le Americhe al restante 9%.

Il canale wholesale ha rappresentato il 78% del totale fatturato nel periodo di consolidamento con ottime performance in tutti i mercati. Importante anche lo sviluppo del canale DTC sia fisico che digitale.

Al 30 settembre 2021, la rete di negozi monomarca Stone Island può contare su 30 punti vendita retail e su 58 negozi monomarca wholesale.

\*\*\*

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

Moncler Group Ufficio Stampa  
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.